

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dajčer

Interni korporativni dogodki in organizacijska identifikacija zaposlenih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dajčer

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Interni korporativni dogodki in organizacijska identifikacija zaposlenih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Hvala!

Hvala prof. Klinetu za strokovno pomoč in mentorstvo.

Hvala vsem, ki so mi stali ob strani in me spodbujali k pisanju.

Hvala FDV-ju, ki mi je dal dovolj svobode, da sem lahko odkrivala svet.

Posebej pa hvala mami in očetu, ki sta mi omogočila, da sem danes tu, kjer sem.

Interni korporativni dogodki in organizacijska identifikacija zaposlenih

Interno komuniciranje je ena najpomembnejših aktivnosti v podjetju in hkrati eden izmed temeljev za uspešno delovanje znotraj katere koli organizacije ali podjetja. Kljub temu je področje internega komuniciranja in njegovih posledic v Sloveniji še vedno zelo slabo raziskano. Diplomaska naloga je posvečena tematiki internega komuniciranja, natančneje internim korporativnim dogodkom v povezavi z organizacijsko identifikacijo zaposlenih. Eden izmed ključnih ciljev internega komuniciranja organizacij in podjetij je namreč prav doseganje organizacijske identifikacije njihovih zaposlenih. S tem med drugim dosežemo dobre odnose med zaposlenimi, njihovo pripadnost podjetju, povečanje produktivnosti in motiviranosti zaposlenih ter izboljšanje organizacijske kulture, kar je na dolgi rok za podjetje in njegov posel vedno dobro in zaželeno. Skozi raziskavo sem ugotavljala prisotnost in pogostost tako drugih orodij internega komuniciranja kot tudi posamičnih internih korporativnih dogodkov v slovenskih podjetjih in organizacijah. Zanimalo me je, kako se zaposleni v teh podjetjih oz. organizacijah identificirajo z organizacijo in ali pogostejše interno komuniciranje ter organizacija internih korporativnih dogodkov povečujeta organizacijsko identifikacijo zaposlenih.

Ključne besede: interno komuniciranje, interni korporativni dogodki, organizacijska identifikacija.

Internal corporation events and employees' organizational identification

Internal communication is one of the most important activities in the company and therefore one of the foundations for successful operation within any organization or company. Nevertheless, the field of internal communication and the consequences of it are still very poorly studied in Slovenia. This diploma is dedicated to the topic of internal communication, more precisely to internal corporate events, in connection with organizational identification of employees. One of the key goals of internal communication of organizations and companies is to achieve the organizational identification of their employees. By doing this, among other things, we achieve good relations between employees, their belonging to the company, increasing the productivity and motivation of employees and improving the organizational culture, which in the long run is always good and desirable for the company and its business. Through my research, I determined the presence and frequency of other internal communication tools as well as individual internal corporate events in Slovenian companies and organizations. I was interested in how the employees in these companies identify with their organization and whether more frequent internal communication and the organization of internal corporate events increase organizational identification of employees.

Keywords: internal communication, internal corporation events, organizational identification.

KAZALO

1 Uvod	7
2 Interno komuniciranje	9
2.1 Orodja internega komuniciranja	11
2.2 Cilji internega komuniciranja	14
3 Interni korporativni dogodki kot del internega komuniciranja	16
3.1 Vrste internih korporativnih dogodkov	17
4 Organizacijska identifikacija	19
4.1 Večdimenzionalnost organizacijske identifikacije	20
5 Raziskovalno vprašanje in hipoteze	22
6 Raziskava	24
6.1 Metodologija.....	24
6.2 Merski instrumenti.....	24
6.3 Potek raziskave	26
6.4 Opis vzorca anketirancev	26
7 Rezultati in diskusija	27
7.1 Priprava spremenljivk.....	27
7.2 Zanesljivost merskega instrumenta	27
7.3 Opisne statistike.....	28
7.4 Korelacija glavnih spremenljivk.....	29
7.3 Analiza hipotez.....	29
8 Ugotovitve	40
9 Zaključek in predlogi za izboljšave	43
9 Literatura	44
Priloga A: Anketni vprašalnik	46
Priloga B: Opredelitev raziskave	53
Priloga C: Številčna analiza anketnih odgovorov	54

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Oblika organizacijske identifikacije in njenih možnih posledic za podjetje	21
Tabela 7.1: Zanesljivost lestvic za merjenje na novo oblikovanih spremenljivk	28
Tabela 7.2: Opisne statistike – povzetek	28
Tabela 7.3: Matrika (inter)korelacij med spremenljivkami	29
Tabela 7.4: Povezanost organizacijske identifikacije z delovno dobo	30
Tabela 7.5: Korelacijska matrika organizacijske identifikacije in internega komuniciranja ...	31
Tabela 7.6: Korelacija organizacijske identifikacije z internimi korporativnimi dogodki	32
Tabela 7.7: ANOVA za Q11 – interno komuniciranje	34
Tabela 7.8: ANOVA za Q13 – interni korporativni dogodki	36
Tabela 7.9: ANOVA za Q9 – organizacijska identifikacija	39

Kazalo slik

Slika 2.1 Prilagojen model internega korporativnega komuniciranja	9
Slika 7.1: Pogostost internega komuniciranja glede na število zaposlenih v podjetju	34
Slika 7.2: Vrste internega komuniciranja glede na število zaposlenih v podjetju	35
Slika 7.3: Pogostost internih korporativnih dogodkov glede na število zaposlenih v podjetju	36
Slika 7.4: Pogostost različnih internih korporativnih dogodkov glede na število zaposlenih ..	37
Slika 7.5: Organizacijska identifikacija zaposlenih glede na število zaposlenih v podjetju	39

1 UVOD

Dobri odnosi med podjetjem in njegovimi zaposlenimi so že od nekdanj pomemben del uspešnosti podjetja. Nekoč so zaposleni dobro in spoštljivo opravili svoje delo, delodajalec pa jih je za to primerno in dosledno plačal, zato so bili odnosi v tem primeru korektno urejeni. V zadnjih nekaj desetletjih pa je v družbi prišlo do precej velikega preobrata v okviru organizacijske klime in odnosov med vodstvom podjetja in njegovimi zaposlenimi. V ospredje je namreč v vsej svoji moči stopil pojem organizacijske identifikacije kot skupka korporativne in skupinske identifikacije, ki skupaj s posledicami vzdrževanja njene močne prisotnosti spreminja pogled in fokus večine menedžerjev ter ostalih vodilnih znotraj podjetij po vsem svetu.

Nobeni organizacijski odnosi podjetja z njegovimi deležniki niso za podjetje tako pomembni kot ravno odnosi z zaposlenimi. Uspešno interno komuniciranje in dobri odnosi med podjetjem in njihovo ključno javnostjo, tj. zaposlenimi, so namreč večinoma predpogoj za dobro delo, večjo motivacijo in proaktivnost zaposlenih. Zadovoljen zaposleni, ki je ponosen, da je del nekega podjetja ali organizacije, se z organizacijo poistoveti, jo dojema kot del sebe in se z njo identificira. K takšnim zaposlenim pa bi moralo stremeti vsako podjetje ali organizacija na trgu dela.

Interno komuniciranje je tako doživelo preobrat iz golega komuniciranja podjetja in obveščanja zaposlenih o internih in eksternih zadevah, ki zadevajo podjetje in njegove zaposlene, v tvorjenje pristnih, globljih odnosov podjetja z vsakim izmed njegovih zaposlenih. Bolj kot se namreč zaposleni v podjetju počutijo sprejete in močnejše kot se s svojimi sodelavci in podjetjem identificirajo, bolj so podjetju zvesti in predani, posledično pa so bolj motivirani za delo v njem.

Vsako podjetje oz. organizacija se strategije internega komuniciranja loti na drugačen, sebi in svojemu delovnemu okolju najprimernejši način. Med podjetji (tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu) se je zadnjem času razvil trend družabnih neformalnih srečanj oziroma t. i. internih korporativnih dogodkov.

V tej diplomski nalogi se osredotočam na organizacijo internih korporativnih dogodkov, ki se odvijajo oz. se jih organizira in pripravi ob (posebnih) družabnih priložnostih ter so kot takšni postali tudi pomemben del internega korporativnega komuniciranja. Dogodke, relevantne za to

diplomsko nalogo, avtorji definirajo različno. Sama se bom poskušala držati termina interni korporativni dogodki, saj gre za dogodke, ki so s strani organizacije ali podjetja organizirani izključno interno, torej za zaposlene v posameznem podjetju.

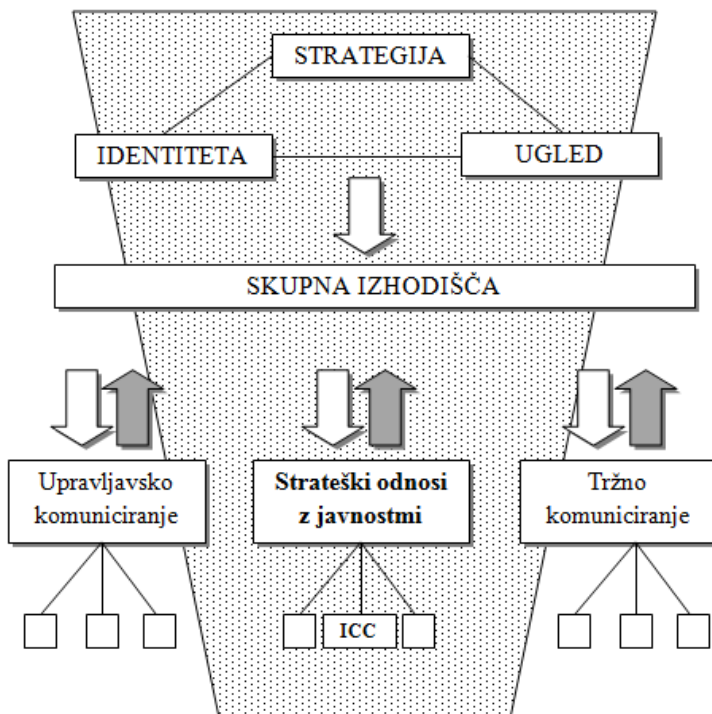
Diplomska naloga je rezultat teoretske zasnove in empirične raziskave. Cilj diplomske naloge je predstaviti vpliv, ki ga imajo interni korporativni dogodki kot oblika internega korporativnega komuniciranja na organizacijsko identifikacijo zaposlenih. Skozi teoretično podlago, navezavo na rezultate ankete in analizo svoje raziskave bi rada v diplomski nalogi potrdila predpostavko, da se zaposleni v podjetjih, ki pogosteje interno komunicirajo in organizirajo več internih korporativnih dogodkov, s podjetjem močneje identificirajo.

2 INTERNO KOMUNICIRANJE

Dobri odnosi z javnostmi so ključnega pomena za doseganje uspešnosti organizacije ali podjetja. Da bi podjetje dobro in uspešno delovalo, mora ves čas ohranjati in razvijati svoje odnose z vsemi ravnmi javnosti. Mednje prištevamo odnose z vsemi deležniki, torej lahko rečemo, da je pomembno tako eksterno komuniciranje z zunanjo javnostjo kot tudi interno komuniciranje in odnosi z zaposlenimi (interno javnostjo).

Welch in Jackson (2007, 181) sta na osnovi van Rielovega modela integriranega korporativnega komuniciranja, po katerem interno komuniciranje sodi pod elemente organizacijskega komuniciranja, razvila lasten prilagojen model internega korporativnega komuniciranja (slika 2.1), po katerem lahko vidimo, da interno korporativno komuniciranje (»ICC«) uvrščata med elemente strateških odnosov z javnostmi. Pikčast trapez v ozadju pa predstavlja Argentijevo (1996) predstavo o razumevanju korporativnega komuniciranja.

Slika 2.1 Prilagojen model internega korporativnega komuniciranja



Vir: Welch in Jackson (2007, 182)

Komuniciranje je v svojem bistvu sporazumevanje v obliki verbalne in neverbalne komunikacije v smislu procesa prenašanja sporočil, ki poteka v različnih oblikah na relaciji med sporočevalcem in prejemnikom sporočil preko komunikacijskih kanalov oziroma poti (Gorenak

in Pagon 2006, 247). V vsakem komunikacijskem procesu pa se med seboj vedno prepletata tako vsebinski kot tudi odnosni vidik.

Komuniciranje v institucijah ali organizacijsko komuniciranje poteka v skupini ali skupinah, kjer ima vsak posameznik oziroma posameznica svoj položaj in vlogo, člani skupine pa skupen cilj. V podjetjih in organizacijah z večjim številom zaposlenih morda redko, ali pa sploh nikoli, vzpostavimo neposredni stik, pa čeprav smo del iste institucije. Znotraj organizacije/podjetja lahko hkrati poteka komunikacija na več ravneh, kot so npr. medosebna (neformalna) komunikacija med ožjimi sodelavci, medosebna formalna komunikacija med osebami z različnim položajem v organizaciji (npr. med nadrejenim in podrejenim), posredna komunikacija prek telefona, elektronske pošte itd. (povzeto po Počkar 2008, 13).

Interno komuniciranje na splošno obravnavamo kot grajenje odnosov, tj. komunikacijo z interno oz. notranjo javnostjo. Že samo na podlagi tega lahko sklepamo, da tudi interno komuniciranje predstavlja eno najpomembnejših aktivnosti v podjetju in je s tem hkrati eden izmed temeljev za uspešno delovanje znotraj katere koli organizacije ali podjetja. Fletcher (1999) pravi, da so interno komuniciranje, zaposleni in vodstvo podjetja trije dejavniki, ki so ključnega pomena za uspeh katerega koli podjetja (Mumel in drugi 2006, 362).

Če namreč podjetje želi svojim zunanjim javnostim pokazati pozitivne vrednote, mora najprej doseči dobre odnose s svojo interno javnostjo – zaposlenimi. Ravno zato pa bi morala podjetja dajati svojemu internemu komuniciranju skoraj toliko pozornosti, kot jo namenjajo komuniciranju s svojimi zunanjimi deležniki (Dolphin 2005, 172).

Kljub temu je področje internega komuniciranja in njegovih posledic v Sloveniji še vedno zelo slabo raziskano. Javno dostopnih raziskav na področju internega komuniciranja v Sloveniji v zadnjih desetih letih namreč skorajda ni. Razlog za to vidim v tem, da je razvoj večjih podjetij pri nas dokaj mlad pojav, z njim pa se strukturirano interno komuniciranje šele dobro razvija, in sicer zlasti na račun razmaha tehnoloških novosti in napredka v zadnjem desetletju.

Raziskovanja internega komuniciranja se lahko lotimo zelo različno, najbolj pa prevladuje pogled na interno komuniciranje kot instrument za doseganje dobrega počutja in zadovoljstva zaposlenih, kar je precej razvidno tudi v delih različnih strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi. Počutje zaposlenih ima pomemben vpliv na uspešnost podjetja in njegov razvoj.

Ljudje, ki bodo na svojem delovnem mestu in s svojim delom zadovoljni ter jih bo to napeljevalo k napredku, so za podjetje veliko bolj pomembni kot tisti, ki jim delo predstavlja obremenitev in napor. Največji doprinos k rasti in spreminjanju podjetja predstavljajo zadovoljni zaposleni.

2.1 Orodja internega komuniciranja

Različne organizacije in podjetja na številne načine pristopajo k načrtovanju in izvajanju internega komuniciranja. Pri tem običajno upoštevajo različne dejavnike, in sicer tip podjetja, velikost podjetja, organizacijsko kulturo podjetja, njegovo vodstveno strukturo, finančna sredstva, zaposlene in stabilnost oz. spremenljivost okolja podjetja (Kitchen in Daly v Mumel in drugi 2006, 362).

Mumel in drugi (2006, 362) so v svoji raziskavi opredelili naslednjih 20 instrumentov oz. orodij internega komuniciranja:

- interni časopis, bilten;
- priročniki, navodila za zaposlene;
- letna poročila, finančna poročila za zaposlene;
- interne konference;
- oglasna deska;
- nabiralnik predlogov in idej zaposlenih;
- notranje ankete o zadovoljstvu;
- obhodi direktorja med zaposlenimi;
- dan odprtih vrat za zaposlene, njihove družine in upokojence;
- sestanki, kolegiji;
- okrogle mize za »viharjenje možganov«;
- osebna srečanja »iz oči v oči« z zaposlenimi;
- odprta telefonska linija;
- elektronska pošta;
- internet;
- intranet;
- interni radio/interna TV;
- avdio vizualna sredstva za interno izobraževanje, predstavitve;
- video konference;

- družabna (neformalna) srečanja.

Po rezultatih zgoraj omenjene raziskave iz leta 2006 so se podjetja med orodji internega komuniciranja na dnevni ravni še vedno najbolj posluževala elektronske pošte (92,3 %), na letni ravni pa so bila v slovenskih podjetjih najbolj izpostavljena družabna (neformalna) srečanja (66,7 %), ki pa so bila že takrat, sicer v manjši meri, prisotna tudi na mesečni ravni (24,4 %) (Mumel in drugi 2006, 364). V raziskavo vključena podjetja so prav vsa izvajala družabna (neformalna) srečanja oz. interne korporativne dogodke, kakor jih poimenujem v tej diplomski nalogi.

Glede na zanimive in uporabne dobljene rezultate iz zgoraj navedene raziskave sem se odločila, da bom vse instrumente oz. orodja internega komuniciranja uporabila tudi v empirični raziskavi svoje diplomske naloge.

Za lažje analize raziskave sem zgoraj omenjena orodja zbrala skupaj in jih razdelila v štiri skupine oz. kategorije, in sicer glede na vrsto oz. način uporabe.

Množični mediji

- interni časopis, bilten
- priročniki, navodila za zaposlene
- letna poročila, finančna poročila za zaposlene
- oglasna deska
- nabiralnik predlogov/idej zaposlenih
- notranje ankete o zadovoljstvu
- odprta telefonska linija

Digitalni mediji

- elektronska pošta
- internet
- intranet
- interni radio/interna TV
- avdio vizualna sredstva za interno izobraževanje, predstavitve
- video konference

Osebni stik

- obhodi direktorja med zaposlenimi
- dan odprtih vrat za zaposlene, njihove družine in upokojence
- sestanki, kolegiji
- okrogle mize za »viharjenje možganov«
- osebna srečanja »iz oči v oči« z zaposlenimi

Dogodki

- interne konference
- družabna (neformalna) srečanja

Vsako podjetje oz. organizacija se internega komuniciranja loti drugače. Strategija internega korporativnega komuniciranja se lahko zelo razlikuje. Možina (2001) pa izpostavlja, da je treba strategijo internega komuniciranja načrtovati za vsako organizacijo posebej, in sicer glede na njeno organizacijsko kulturo. Organizacijske kulture različnih podjetij in organizacij so namreč tako v Sloveniji kot tudi drugod tako zelo edinstvene, da bi težko posplošili strategijo internega korporativnega komuniciranja na vse tipe organizacij in podjetij.

Pri posplošitvi strategije obstaja nevarnost, da se zaposleni v podjetju na interno komuniciranje ali interne korporativne dogodke odzovejo negativno, saj izbrana orodja ali specifični dogodki za dotično podjetje iz različnih razlogov niso primerni. V podjetjih, kjer je udeležba na tovrstnih dogodkih obvezna, pa se lahko pogosto pojavi popolno zavračanje s strani zaposlenih ter posledično negativen učinek na njihovo identifikacijo z organizacijo.

Ne glede na vrsto organizacije pa Možina (2001, 5) kot zelo pogoste oblike internega komuniciranja izpostavlja prav neformalna izobraževanja, srečanja, druženja in podobno, kar kaže na to, da se podjetja posvečajo strategiji komuniciranja in druženja znotraj podjetja oziroma organizacije, ob tem pa sledijo trendu in vse pogostejšim željam zaposlenih po neformalnih druženjih, srečanjih izven delovnega okolja, internih izobraževanjih itd.

2.2 Cilji internega komuniciranja

Vsako podjetje oziroma organizacija ima za strategijo internega komuniciranja postavljene določene cilje, ki bi jih preko zgoraj naštetih instrumentov oz. orodij rada tudi dosegla. Katero oz. kakšno strategijo internega komuniciranja bodo izbrali odgovorni v podjetju, je odvisno od zastavljenih ciljev, ki jih hočejo doseči. Cilje internega komuniciranja lahko v grobem razdelimo na štiri glavne skupine, in sicer na identifikacijo zaposlenih s podjetjem, motivacijo, informiranje zaposlenih in skrb za organizacijsko klimo (Dolphin 2005).

Prav tako je Možina zbral in skrčil mnenja različnih avtorjev ter sklenil, da so nameni internega komuniciranja večinoma identifikacija zaposlenih z organizacijo, socializacija zaposlenih, informiranje in izobraževanje zaposlenih, prepričevanje in animiranje zaposlenih, doseganje lojalnosti in motivacije pri zaposlenih ter razvijanje pozitivnih intersubjektivnih odnosov (Možina 2001, 3).

Mumel in drugi (2006) so namen internega komuniciranja raziskali in razdelali še podrobneje ter tako med drugim opredelili tudi spodnje cilje internega komuniciranja:

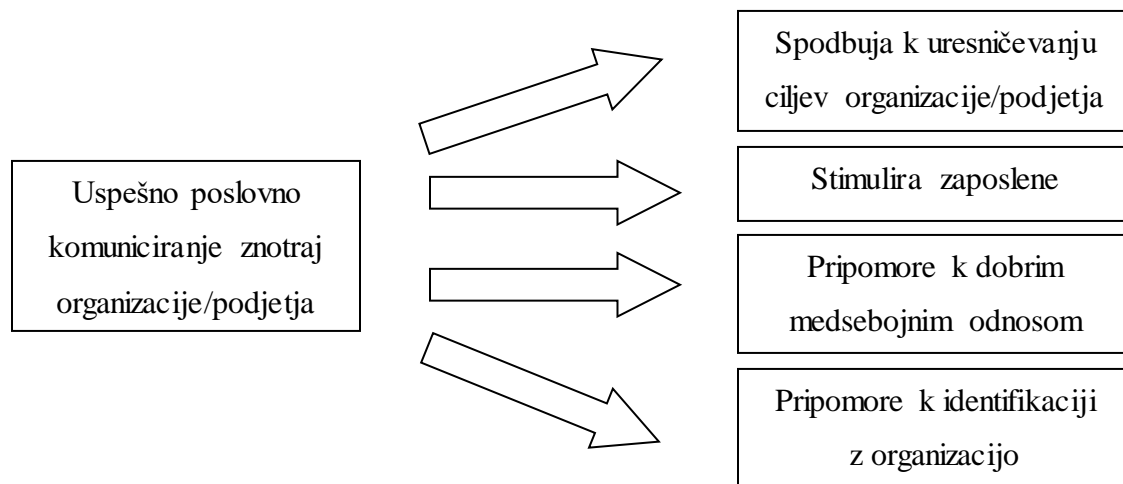
- dobri odnosi med zaposlenimi in vodstvom;
- večanje pripadnosti zaposlenih;
- večanje sposobnosti prilagajanja podjetja spremembam;
- večanje konkurenčne prednosti podjetja;
- uveljavitev timskega dela;
- izboljšanje organizacijske kulture;
- motiviranje zaposlenih;
- povečanje produktivnosti zaposlenih;
- navdušenje zaposlenih;
- informiranje in izobraževanje zaposlenih;
- zagotavljanje socialnega miru (Mumel in drugi 2006, 363).

Načeloma je v podjetjih z večjim številom zaposlenih cilj internega komuniciranja koordinacija dela in je zato prisotnega več formalnega internega komuniciranja, ki skrbi, da delovni procesi znotraj podjetja ali organizacije potekajo nemoteno in čim bolj sinhrono. Počkar pa piše o tem, da je v majhnih organizacijah med zaposlenimi več neposrednih stikov in je zato tudi neformalnega komuniciranja več (Počkar 2006, 53).

Pri definiranju ciljev internega komuniciranja lahko ločimo splošne in konkretne cilje. Splošni cilj internega komuniciranja je oblikovati optimalen sistem internega komuniciranja, ki bo organizaciji pomagal ohranjati raven funkcioniranja ob najnižjih možnih vložkih in z uporabo najenostavnejših možnih sistemov ter kanalov komuniciranja (Mumel 2008, 158).

Ustrežno in uspešno izvajanje internega komuniciranja v podjetju ali organizaciji je pomembno predvsem zato, ker spodbuja zaposlene k razumevanju in večjemu prispevku pri uresničevanju ciljev podjetja ali organizacije, stimulira zaposlene k dajanju mnenj, predlogov in idej, pripomore k razvijanju dobrih medsebojnih odnosov, večja zadovoljstvo na delovnem mestu ter nenazadnje pripomore tudi k identifikaciji zaposlenih z organizacijo (Počkar 2006, 54).

Slika 2.2: Pomen poslovnega komuniciranja za podjetje



Vir: Počkar (2006, 54)

3 INTERNI KORPORATIVNI DOGODKI KOT DEL INTERNEGA KOMUNICIRANJA

Interni korporativni dogodki so postali stalnica internega komuniciranja večine uspešnejših svetovnih in slovenskih organizacij.

Dogodek predstavlja eno izmed ključnih komunikacijskih orodij za ohranjanje, negovanje in nadgrajevanje odnosov z deležniki. Nobeno drugo orodje nam namreč do sedaj še ni omogočilo tolikšne osebne obravnave. Vsak dogodek mora vedno imeti svoj namen in cilj. Zakaj, kaj, komu in na kakšen način želimo nekaj sporočiti, so ključna vprašanja, ki si jih moramo zastaviti pri snovanju dogodka. Dogodek zaradi dogodka samega je nesmiseln in tudi sredstev, ki jih vložimo v tak dogodek, je škoda. Dobro organiziran in izpeljan dogodek je tako nedvoumno izjemno močno komunikacijsko orodje.

V tej diplomski nalogi se v okviru internega komuniciranja osredotočam na komunikacijsko orodje družabnih (neformalnih) dogodkov, natančneje na organizacijo internih korporativnih dogodkov, ki se odvijajo oz. so organizirani in pripravljani ob (posebnih) družabnih priložnostih ter so kot takšni postali pomemben del internega korporativnega komuniciranja.

Poseben dogodek je nekaj, kar je drugačno od normalnega vsakdanjika (Jani v Goldblatt 1997, 2), Shone in Parry (2004, 3) pa sta povzela, da so dogodki za različne deležnike fenomen, ki izhaja iz priložnosti. Slednje niso rutinske in vsakodneвне, hkrati pa vsebujejo zabavne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi iz vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzivati določene izkušnje skupine ljudi. Na splošno je namen takšnega dogodka, da združi ljudi ob določenem času, na določenem mestu in z določenim namenom (Rutherford Silvers 2004).

Interni korporativni dogodki morajo biti za zaposlene znotraj organizacije dovolj zanimivi, inovativni in drugačni, da se jih ti prostovoljno in z zanimanjem udeležijo ter se jim vtisnejo v spomin in na njih pustijo dober vtis tako o organizaciji, katere del so, kot tudi o njih samih. Po Shone in Parry (2004, 13) so ključni elementi dogodkov edinstvenost, minljivost, časovna določenost, neotipljivost, ceremonialnost, ambient, osebna interakcija in intenziteta dela.

3.1 Vrste internih korporativnih dogodkov

Poznamo več vrst internih korporativnih dogodkov, ki se izvajajo predvsem glede na podjetje oz. organizacijo in njeno organizacijsko kulturo. Organizacijo takšnih dogodkov največkrat prevzame oddelek za interno komuniciranje ali pa podjetje oz. organizacija ob večjih ali kompleksnejših dogodkih najame zunanjega sodelavca oz. podjetje.

Pogostost takšnih dogodkov je znotraj različnih podjetij zelo raznolika, največkrat pa se izvajajo na letni ravni, kar je pokazala tudi raziskava Mumela in drugih (2006). Glede na trende v družbi v zadnjem desetletju pa sama predpostavljam, da sta se število in pogostost internih korporativnih dogodkov tako v tujini kot tudi v Sloveniji že povečala in se bosta povečevala tudi v prihodnje.

Nekateri izmed najbolj razširjenih in znanih internih korporativnih dogodkov med podjetji/organizacijami so:

- interni seminarji,
- interne tematske zabave in festivali,
- športni dnevi,
- skupni zajtrki/kosila/večerje,
- zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja,
- timbildingi,
- nagradna potovanja.

Interna izobraževanja in seminarji

Veliko podjetij organizira interna izobraževanja in seminarje za svoje zaposlene, kjer lahko izkušenejši vodje na bolj neformalen način prenesejo svoje znanje na mlajše in manj izkušene zaposlene kar znotraj podjetja.

Interne tematske zabave in festivali

V to skupino internih korporativnih dogodkov sodijo vse praznično obarvane zabave (božič, novo leto, velika noč ...) in interni festivali, ki jih podjetja organizirajo za svoje zaposlene, kot so festival zdrave hrane, glasbeno popoldne z internimi koncerti in podobno.

Športni dnevi

V Sloveniji (in tudi drugod po svetu) so že od nekdaj zelo priljubljeni in prisotni tudi športni dnevi zaposlenih. Sodelavci se tako skupaj udeležijo korporativnega teka, plavanja, pohoda, ovratlona in podobnih športnih aktivnosti, ki jih za njih pripravi oziroma organizira podjetje.

Timbilingi

Med pogostimi dogodki lahko izpostavimo tudi t. i. team building ali timbiling, kot pojem prevajamo v slovenščini. To so posebni dogodki, ki so zasnovani z namenom, da se preko zabavnih iger, nenavadnih nalog in skupnega preživljanja časa izven pisarn zaposleni še bolj združijo oz. povežejo. V Sloveniji imamo na trgu kar nekaj podjetij, ki se tudi poslovno ukvarjajo z organizacijo tovrstnih dogodkov za velika in majhna podjetja.

Skupni zajtrki/ kosila/večerje

Že v preteklosti so sodelavci čas malice preživljali skupaj, pa naj si bo to v menzi, lokalni restavraciji ali podjetju. V zadnjem času pa je mogoče opaziti tudi povečan trend organizacije skupnih zajtrkov, kosil ali celo večerij s strani podjetja. Ob tem se velikokrat odločijo tudi za tematsko obarvane obroke, na primer »zdrave srede«= ob sredah skupaj jemo zdrav zajtrk ali »sproščeni petki«= ob petkih vsi skupaj naročimo/pripravimo obrok in skupaj sproščeno uživamo v njem.

Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja

Ob večjih dosežkih posameznega zaposlenega ali podjetja kot celote lahko podjetje organizira manjši dogodek, kjer se posamezniku ali skupini zaposlenih zahvali za njihovo predanost, dobro delo in motiviranost ter skupaj z njimi proslavi nov uspeh ali mejnik podjetja.

Nagradna potovanja

Predvsem večja podjetja kot del nagrajevanja zaposlenih uporabljajo tudi nagradna potovanja. Ob posebej dobrih uspehih pošljejo predstavnike oddelkov na krajši oddih ali potovanje, kjer se lahko zaposleni za nagrado za dobro delo sprostijo in spoznavajo tudi izven sten podjetja oz. organizacije.

4 ORGANIZACIJSKA IDENTIFIKACIJA

O pomenu identifikacije zaposlenih z organizacijo pišejo številni avtorji, med njimi tudi Pratt, ki pravi, da je identifikacija zaposlenih z organizacijo ena glavnih nalog vsake organizacije, ki naj bi identifikacijo spodbujala, saj s tem pripomore k boljšemu delovanju organizacije kot celote (Pratt v Whetten 1998, 171).

O pripadnosti organizaciji lahko govorimo tudi z vidika psihologije. Za psihološki pristop je značilno, da je po svojem bistvu zelo podoben konceptu identifikacije in razume pripadnost kot aktivno ter pozitivno naravnost posameznika do organizacije (Podnar 2006, 5). Porter in drugi pripadnost organizaciji definirajo kot »intenzivnost posameznikove identifikacije z organizacijo in vpletenosti v določeno organizacijo« (Porter in drugi 1974, 604).

Prav tako isti avtorji izpostavljajo tri komponente pripadnosti: »a) močna vera v in sprejemanje organizacijskih ciljev in vrednot; b) pripravljenost vložiti dodaten napor za dobro organizacije, c) neomajna želja ostati član organizacije« (Porter in drugi 1974, 604). Te komponente pripadnosti pa kažejo na takšno psihološko povezanost, ki naj bi jo zaposleni znotraj podjetja ali organizacije imel v odnosu do same organizacije in svojih sodelavcev, ki že lahko kaže tudi na identifikacijo z organizacijo.

Buchanan je ugotovil, da pripadnost organizaciji v različni literaturi med drugim pomeni pripravljenost zaposlenih, da izkažejo veliko stopnjo napora v prid organizacije; visoko željo ostati v organizaciji; stopnjo lojalnosti; sprejemanje glavnih vrednot in ciljev organizacije, pozitivno vrednotenje organizacije skupaj z recipročnim nizom obligacij med podjetjem in zaposlenimi (Buchanan v Podnar 2006, 6).

Identifikacijo zaposlenih z organizacijo definiramo kot posameznikovo zaznavanje enosti z organizacijo in občutenje organizacijskega uspeha ali neuspeha kot lastnega (Mael in Ashforth 1992). Wan-Huggins pa pravi, da gre za kognitivno povezanost med posameznikom in organizacijo, kjer posameznik vidi samega sebe tesno psihološko povezanega z usodo organizacije (Wan-Huggins v Podnar 2011a, 166).

4.1 Večdimenzionalnost organizacijske identifikacije

Organizacijska identifikacija je posebna oblika socialne identifikacije in je definirana kot občutek enakosti oz. enosti z neko entiteto – v našem primeru je to podjetje ali organizacija, v kateri je posameznik zaposlen.

Organizacijsko identifikacijo lahko dalje delimo na dve dimenziji oziroma dva nivoja, in sicer na skupinsko in korporativno identifikacijo (Podnar in drugi 2011). Pri skupinski identifikaciji gre za identifikacijo posameznika s sodelavci oziroma zaposlenimi v podjetju, kjer posameznik čuti povezanost in deljenje karakteristik s člani delovne skupine ali občutek enosti s podjetjem oz. organizacijo kot skupino ljudi (Mael in Tetrick 1992), medtem ko gre pri korporativni identifikaciji za posameznikovo zaznavanje deljenih značilnosti s podjetjem ali identiteto podjetja oziroma za posameznikov občutek enosti s podjetjem, torej socialno entiteto ali podjetjem kot blagovno znamko (Dutton in drugi 1994).

Podnar (2011, 167) izpostavlja, da je v primeru korporativne identifikacije primarni objekt identifikacije zaposlenih korporativna identiteta, v primeru skupinske identifikacije zaposlenih pa je kot primarni objekt izpostavljena skupinska identiteta, kjer se identifikacija dogaja znotraj medosebnih interakcij določenih članov skupine.

V raziskavah se lahko osredotočenost na samo enega izmed obeh nivojev organizacijske identifikacije izraža v resni izgubi nadzora pri merjenju organizacijske identifikacije. Prav tako Podnar izpostavlja, da do dandanes še ni bilo podrobneje raziskano, kateri od obeh nivojev organizacijske identifikacije, skupinska ali korporativna identifikacija, je bolj koristen za podjetje ali organizacijo (povzeto po Podnar 2011b, 163).

Avtorji navajajo dva nivoja oz. dve dimenziji organizacijske identifikacije, ki pa imata tudi (glede na pretekle izkušnje raziskovalcev in analitikov) predvidene možne posledice za podjetje oziroma organizacijo. Kljub nekaterim negativnim posledicam poudarjanja korporativne identifikacije so raziskave (Podnar 2004) pokazale, da predvsem korporativna identifikacija ključno vpliva na doseganje takšnih odzivov pri posamezniku, ki so ugodni za organizacijo in njene cilje (Podnar 2011a, 167).

Obe obliki organizacijske identifikacije in njenih možnih posledic (tabela 4.1) za podjetje lahko prikažemo v tabeli, kjer je razvidno, da sta za uspešnost podjetja na osnovi korporacijske skupnosti potrebni tako skupinska kot tudi korporativna identifikacija.

Visoka skupinska identifikacija in nizka korporativna identifikacija pomenita nizko produktivnost zaposlenih v podjetju, medtem ko visoka korporativna identifikacija s hkratno nizko skupinsko identifikacijo pomeni uspešnost podjetja na osnovi individualizacije zaposlenih. Ob tem pa ni presenečenje, da podjetje ob istočasni nizki meri korporativne in skupinske identifikacije čakajo težave in najverjetneje tudi propad.

Tabela 4.1: Oblika organizacijske identifikacije in njenih možnih posledic za podjetje

		Skupinska identifikacija	
		VISOKA	NIZKA
Korporativna identifikacija	VISOKA	Uspešnost podjetja na osnovi korporacijske skupnosti	Uspešnost podjetja na osnovi individualizacije zaposlenih
	NIZKA	Nizka produktivnost zaposlenih	Težave, razpad podjetja

Vir: Podnar (2011a, 168)

Tako lahko sklepamo, da moramo z upravljalvskega vidika vodenja organizacije ali podjetja dobro premisliti, katero izmed obeh dimenzij organizacijske identifikacije želimo spodbujati v našem podjetju/organizaciji. Velja namreč, da organizacija brez kakršne koli skupinske in/ali korporativne identifikacije članov (zaposlenih) v takšni obliki ne more dolgo vztrajati (Podnar 2011a, 167).

Organizacijske identifikacije pa, kljub temu, da jo sestavljata dve dimenziji, ne smemo razumeti kot seštevka dveh ločenih enot, pač pa raje kot prepletanje obeh v celoto.

5 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

V raziskovalnem delu diplomske naloge želim ugotoviti, ali interni korporativni dogodki povečujejo organizacijsko identifikacijo zaposlenih ter na kakšen način to počnejo.

Poleg raziskovalnega vprašanja sem postavila tudi nekaj hipotez. Predpostavljam namreč, da je organizacija internih korporativnih dogodkov kot oblika interne korporativne komunikacije zelo pomembna sestavina komuniciranja in vzpostavljanja odnosov z zaposlenimi. Predvidevam, da se v organizacijah z večjo intenzivnostjo organiziranih (in obiskanih) internih korporativnih dogodkov zaposleni bolj identificirajo z organizacijo in obratno.

V tej diplomski nalogi me je zanimalo predvsem, ali interni korporativni dogodki povečujejo identifikacijo zaposlenih z organizacijo. Poleg raziskovalnega vprašanja sem torej preverjala tudi spodnje štiri hipoteze.

H1: Dlje kot je posameznik zaposlen v podjetju/organizaciji, bolj se s tem podjetjem/organizacijo identificira.

Z daljšanjem delovne dobe v določenem podjetju se krepi organizacijska identifikacija zaposlenega. Količina časa, ko je oseba aktivno udeležena v organizaciji, naj bi bila namreč pozitivno povezana z identifikacijo (Hall in Schneider 1972). To hipotezo so že preverjali in potrdili tudi v slovenski raziskavi med slovenskimi računovodji in revizorji (Repovš in Kaše 2010).

H2: Pogosteje kot podjetje/organizacija interno komunicira, močneje se zaposleni s tem podjetjem/organizacijo identificirajo.

Zaposleni se bolj identificirajo s podjetji, ki z njimi pogosteje in bolj dosledno interno komunicirajo. Pogosto in učinkovito interno komuniciranje naj bi ustvarjalo boljše odnose med zaposlenimi in podjetjem ter s tem povečevalo tudi identifikacijo zaposlenih s podjetjem.

H3: V podjetjih/organizacijah z večjim številom internih korporativnih dogodkov se zaposleni bolj identificirajo s podjetjem/organizacijo.

Organizacija internih korporativnih dogodkov kot del internega komuniciranja povečuje organizacijsko identifikacijo zaposlenih, saj se zaposleni z organizacijo lažje identificirajo, če z njo delijo podobne vrednote in navade (šport, prehrana, glasba ...).

H4a: Podjetja/organizacije z večjim številom zaposlenih pogosteje interno komunicirajo in pogosteje organizirajo interne korporativne dogodke.

H4b: Zaposleni v podjetjih/organizacijah z večjim številom zaposlenih se s podjetjem/organizacijo bolj identificirajo.

Večja podjetja (glede na število zaposlenih) z bolj razdelanimi oddelki in komunikacijsko strategijo dajejo več poudarka na interne odnose in komunikacijo, in sicer tako preko internega komuniciranja na splošno kot tudi preko organizacije internih korporativnih dogodkov. Njihovi zaposleni se zato s podjetjem in sodelavci bolj povežejo in tudi močneje identificirajo. Podobno hipotezo o velikosti podjetij in njihovi pogostosti uporabe orodij internega komuniciranja so že preverili in potrdili tudi v slovenski raziskavi, kjer so primerjali interno komuniciranje v velikih in majhnih podjetjih v Sloveniji (Mumel in drugi 2006).

6 RAZISKAVA

6.1 Metodologija

Uporabila sem kvantitativno metodologijo preučevanja, ki jo je predstavljal anketni vprašalnik. Izvedla sem spletno anketo, s katero sem želela pridobiti informacije o zaposlenih in stanje o internih korporativnih dogodkih v organizacijah, v katerih so anketirani zaposleni, ob tem pa preveriti tudi vpliv izvajanja takšnih dogodkov na identifikacijo zaposlenih z organizacijo.

Opravila sem anketo na vzorcu 252 priložnostno izbranih anketirancev, zaposlenih v različnih slovenskih organizacijah iz različnih sektorjev (kultura, podjetništvo, uprava ...), nato pa sem jih razvrstila glede na dolžino zaposlitve, sektor dela, velikost organizacije in njihovo (ne)udeleževanje internih korporativnih dogodkov, organiziranih v podjetju oziroma organizaciji, v kateri so zaposleni.

Ob tem sem v anketi preverila njihovo identifikacijo z organizacijo, kar mi je bilo pri končni analizi v veliko pomoč ob delanju zaključkov, kjer sem potrdila/ovrgla zastavljene hipoteze.

6.2 Merski instrumenti

Za potrebe diplomske naloge sem opravila kvalitativno raziskavo, pri čemer sem se odločila za spletno anketo. Anketni vprašalnik sem sestavila na podlagi več različnih vprašalnikov iz že opravljenih raziskav s tega področja.

Za začetek sem uporabila t. i. filter vprašanje in s tem iz nadaljnje raziskave izločila osebe, ki niso ustrezale ciljni skupini (trenutno niso oz. do sedaj še niso bile zaposlene). Sledilo je nekaj splošnih vprašanj o panogi, v kateri je oseba zaposlena, trajanju sedanje zaposlitve, velikosti podjetja in zasedanju položaja znotraj tega.

Za merjenje organizacijske identifikacije sem uporabila šest trditev za merjenje identifikacije z organizacijo po Maelu in Ashforthu (1992), ki so bile uporabljene v večini raziskav iz tujine in tudi v slovenski raziskavi med računovodji in revizorji (Repovš in Kaše, 2010).

Zanimalo me je predvsem, kako močno oziroma do kolikšne mere se zaposleni poistoveti z organizacijo ali podjetjem, v katerem je zaposlen. Pri posameznikovi identifikaciji gre namreč

za ugotavljanje, do kolikšne mere posameznik organizacijo razume, čuti in opisuje kot del sebe (Dutton v Podnar 2011, 166).

Podala sem šest trditev za merjenje identifikacije z organizacijo, predstavljenih v nadaljevanju (Mael in Ashforth 1992).

- Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o moji organizaciji/podjetju.
- Ko govorim o svoji organizaciji/podjetju, običajno rečem »mik« in ne »onik«.
- Ko nekdo kritizira mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebno žalitev.
- Uspehi moje organizacije/podjetja so moji uspehi.
- Če bi mediji kritizirali mojo organizacijo/podjetje, bi se počutil/-a osramočenega/osramočeno.
- Ko nekdo hvali mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebni kompliment.

V tretjem delu anketnega vprašalnika sem med drugim preverjala, katera podjetja (glede na število zaposlenih) oz. organizacije, v katerih so anketiranci zaposleni, uporabljajo orodja internega komuniciranja, prav tako pa me je zanimalo, kako pogosto to počnejo. Za osnovo sem na tej točki uporabila opredelitev 20 orodij internega komuniciranja iz slovenske raziskave o komuniciranju v majhnih in velikih podjetjih (Mumel, Buneto in Virt, 2006), nato pa sem jih za potrebe dela analize zbrala in razvrstila glede na vrsto (množični mediji, digitalni mediji, osebni pristop in dogodki).

Prav tako sem preverjala, kako pogosto in katere izmed internih korporativnih dogodkov organizirajo podjetja/organizacije, v katerih so anketiranci (bili) zaposleni. Uporabila sem kar vzorec internih korporativnih dogodkov, ki je trenutno najbolj razširjen in tudi v Sloveniji najbolj uporabljen, sama pa sem ga podrobneje opisala tudi v teoretičnem delu te diplomske naloge.

Na koncu ankete sem za lažje interpretiranje in razumevanje odgovorov anketirancem postavila še nekaj splošnih socio-demografskih vprašanj, kot so spol, starost, delovna doba, izobrazba in regija, v kateri živijo.

6.3 Potek raziskave

Spletna anketa je bila dostopna na spletu preko spletnega programa Ika, aktivirana pa je bila štiri dni, in sicer od srede, 16. 8. 2017, do sobote, 19. 8. 2017. V tem času je bilo delno izpolnjenih 377 anket, v celoti pa je anketo izpolnilo 285 anketirancev (76 %). Vse ankete so bile izpolnjene preko spleta, večinoma pa sem anketirance pridobila preko osebnega in zasebnega profila na družbenem omrežju Facebook ter s pomočjo deljenja ankete med prijatelji in znanci, ki so anketni vprašalnik delili tudi s svojimi znanci in sodelavci. S tem sem želela pridobiti čim bolj raznolik vzorec anketirancev za čim boljše rezultate in realen vpogled v tematiko glede na trenutno stanje v Sloveniji. Po koncu anketiranja sem del analiz za potrebe te raziskave opravila v programu Ika, del pa v programu SPSS.

6.4 Opis vzorca anketirancev

Ker sem na začetku ankete postavila t. i. filter vprašanje, je izmed anketirancev, ki so anketo rešili v celoti (285 anketirancev), iz končne analize izpadlo še 33 anketirancev, ki niso ustrezali ciljni skupini, kar pomeni, da še nikoli do sedaj niso bili zaposleni. Tako je končni vzorec za nadaljnjo analizo predstavljalo 252 anketirancev, ki so ustrezali ciljni skupini (trenutno so zaposleni ali pa so bili v preteklosti) in so anketo izpolnili v celoti.

Anketo je izpolnilo 114 moških (45 %) in 138 žensk (55 %) vseh starostnih skupin. Največ anketirancev (41 %) spada v starostno skupino od 26 do 35 let, najmanj pa v kategorijo do 20 let (štirje anketiranci) ter v starostno kategorijo 61 let ali več, v kateri ni bilo nobenega anketiranca. Povprečna delovna doba anketirancev znaša 9,6 let; pri tem je oseba z najkrajšo delovno dobo zaposlena eno leto, oseba z najdaljšo delovno dobo pa 44 let.

Anketiranci so bili glede na odgovore o zaposlitvi dokaj enakomerno porazdeljeni po vseh gospodarskih panogah. Največ jih je zaposlenih na področju trgovine ali storitvenih dejavnosti (31 %), temu sledi področje podjetništva (22 %) ter industrije (21 %), najmanj pa jih dela na področju kulture in izobraževanja (14 %) ter državne uprave (12 %).

Ob tem je večina anketirancev kot najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe navedla srednješolsko (36 %) ali univerzitetno izobrazbo (34 %), najmanj pa doktorat/specializacijo (2 %) in osnovnošolsko izobrazbo (3 %). Anketiranci prebivajo v vseh regijah po Sloveniji, večina pa prihaja iz Osrednjeslovenske (37 %) in Savinjske regije (30 %).

7 REZULTATI IN DISKUSIJA

7.1 Priprava spremenljivk

Za preverjanje hipotez sem oblikovala nekaj novih spremenljivk. Izračunala sem povprečja za sklope vseh trditev pri vprašanjih Q9, kjer sem merila organizacijsko identifikacijo, Q11, kjer sem merila interno komuniciranje, ter Q13, kjer sem merila interne korporativne dogodke. Dobljene meritve sem nato shranila in pretvorila v nove spremenljivke »organizacijska identifikacija (OI)«, »interno komuniciranje (IK)«, pri katerem sem oblikovala še štiri dodatne spremenljivke glede na vrsto internega komuniciranja, in »interni korporativni dogodki (IKD)«, ki sem jih uporabila v vseh nadaljnjih analizah. Nove spremenljivke so razmernostne, številске in tako z merskega vidika najbolj kakovostne za analizo.

Nove spremenljivke, uporabljene za potrebe analize v tej diplomski nalogi, so:

- Q9 – organizacijska identifikacija (OI),
- Q11 – interno komuniciranje (IK),
 - Q11 – IK – množični mediji,
 - Q11 – IK – digitalni mediji,
 - Q11 – IK – osebni stik,
 - Q11 – IK – dogodki,
- Q13 – interni korporativni dogodki (IKD).

7.2 Zanesljivost merskega instrumenta

Vse spremenljivke sem preko anketnega vprašalnika merila z indikatorji, ki so bili v preteklosti v slovenskih raziskavah že uporabljeni in ocenjeni kot ustrezni ter zanesljivi. S pomočjo koeficienta Cronbach alfe (α) sem preverila zanesljivost na novo oblikovanih spremenljivk za nadaljnjo uporabo v analizi.

Ob tem velja poudariti, da je vsaj za sprejemljivo zanesljivost na novo oblikovanih spremenljivk potrebna vrednost koeficienta Cronbach alfe (α) 0,60 ali več.

Tabela 7.1: Zanesljivost lestvic za merjenje na novo oblikovanih spremenljivk

	Število enot	Cronbach alfa (α)
Q9 – organizacijska identifikacija (OI)	6	0,859
Q11 – interno komuniciranje (IK)	20	0,876
Q11 – IK – množični mediji	7	0,785
Q11 – IK – digitalni mediji	6	0,736
Q11 – IK – osebni stik	5	0,708
Q11 – IK – dogodki	2	0,396
Q13 – interni korporativni dogodki (IKD)	7	0,836

Ugotovila sem, da analize zanesljivosti (tabela 7.1) kažejo, da so vse vrednosti Cronbach alfe (α) višje od 0,7 ali celo 0,8, kar pomeni, da so vse nove spremenljivke dovolj zanesljive za nadaljnjo uporabo. Izjemo predstavlja spremenljivka »Q11 – IK – dogodki«, ki temelji le na dveh trditvah/postavkah iz anketnega vprašalnika, minimum za višjo zanesljivost spremenljivke pa so vsaj tri trditve/postavke, zato bom rezultate te spremenljivke v nadaljnjih rezultatih obravnavala zgolj informativno.

7.3 Opisne statistike

Iz tabele 7.2 je razvidno, da so srednje vrednosti vseh merjenih spremenljivk visoke (nagibajo se bolj proti najvišji kot najnižji vrednosti). To pomeni, da je med anketiranci prisotna visoka stopnja organizacijske identifikacije, v podjetjih, v katerih so anketiranci zaposleni, pa so močno prisotni tako interno komuniciranje (najpogosteje dogodki in množični mediji) kot tudi interni korporativni dogodki.

Tabela 7.2: Opisne statistike – povzetek

	Število enot	Najmanjša vrednost	Najvišja vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon
Q9 – organizacijska identifikacija (OI)	252	1,00	5,00	3,640	0,801
Q11 – interno komuniciranje (IK)	252	1,15	5,00	3,218	0,740
Q11 – IK – množični mediji	252	1,29	5,00	3,430	0,925
Q11 – IK – digitalni mediji	252	1,00	5,00	3,023	0,964
Q11 – IK – osebni stik	252	1,00	5,00	3,062	0,844
Q11 – IK – dogodki	252	1,00	5,00	3,448	0,870
Q13 – interni korporativni dogodki (IKD)	252	1,00	5,00	4,078	0,627

7.4 Korelacija glavnih spremenljivk

V spodnji tabeli 7.2 sem pred začetkom analize hipotez prikazala korelacijo treh glavnih spremenljivk (Q9 – organizacijska identifikacija (OI), Q11 – interno komuniciranje (IK) in Q13 – interni korporativni dogodki (IKD)), ki sem jih vse preverjala s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije.

Tabela 7.3: Matrika (inter)korelacij med spremenljivkami

	OI	IK	IKD
Q9 – organizacijska identifikacija (OI)	1	0,085	0,175**
Q11 – interno komuniciranje (IK)	0,085	1	0,553**
Q13 – interni korporativni dogodki (IKD)	0,175**	0,553**	1

** - Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0.01 (2-stransko).

Povezanost oziroma korelacijo med spremenljivkami (merski koncepti) sem merila s pomočjo Pearsonovega koeficienta. Glede na zastavljene hipoteze v tej diplomski nalogi sem predpostavljala, da med vsemi spremenljivkami obstajajo pozitivne povezanosti. Glede na zgoraj vidne rezultate lahko potrdim, da je organizacijska identifikacija statistično pozitivno šibko povezana z internimi korporativnimi dogodki (0,175**), ne pa tudi z interno komunikacijo (0,085), medtem ko je interna komunikacija statistično pozitivno srednje povezana z internimi dogodki (0,553**).

7.3 Analiza hipotez

H1: Dlje kot je posameznik zaposlen v podjetju/organizaciji, bolj se s tem podjetjem/organizacijo identificira.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Organizacijsko identifikacijo sem merila s spremenljivko Q9 – organizacijska identifikacija (OI), delovno dobo pa s spremenljivko Q6 – delovni staž v organizaciji/podjetju, ki je merila anketno vprašanje »Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju/organizaciji?«.

Tabela 7.4: Povezanost organizacijske identifikacije z delovno dobo

		Q9 – organizacijska identifikacija (OI)
Q6 – Delovni staž v organizaciji	r	0,123*
	P (2-stransko)	0,050
	N	252

** - Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0.05 (2-stransko).

Kot je razvidno iz zgornje tabele 7.4, rezultat analize povezanosti kaže, da sta delovna doba in organizacijska identifikacija statistično značilno ($p=0,050$) in pozitivno zelo šibko povezani ($r=0,123$) – višja kot je torej delovna doba oz. delovni staž zaposlenega v nekem podjetju ali organizaciji, močnejše se s podjetjem/organizacijo identificira – in obratno.

Na osnovi predstavljenega rezultata lahko **hipotezo H1 potrdim** – drži torej, da se posameznik glede na delovno dobo vedno bolj identificira s tem podjetjem/organizacijo.

H2: Pogosteje kot podjetje/organizacija interno komunicira, močnejše se zaposleni s tem podjetjem/organizacijo identificirajo.

Svojo drugo hipotezo sem prav tako preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, ki nam pove, ali linearna povezanost med spremenljivkama sploh obstaja in če da, kako močna je. Organizacijsko identifikacijo sem merila s spremenljivko Q9 – organizacijska identifikacija (OI), interno komuniciranje pa s spremenljivko Q11 – interno komuniciranje (IK).

Kot dodatno dopolnitev rezultata sem spremenljivko Q11 – interno komuniciranje (IK) razdelila v štiri skupine glede na vrsto internega komuniciranja, in sicer na:

- Q11 – IK – množični mediji,
- Q11 – IK – digitalni mediji,
- Q11 – IK – osebni stik,
- Q11 – IK – dogodki.

Tabela 7.5: Korelacijska matrika organizacijske identifikacije in internega komuniciranja

		Q9 – organizacijska identifikacija (OI)
Q11 – interno komuniciranje (IK)	r	0,085
	p (2-stransko)	0,180
	N	252
Q11 – IK – množični mediji	r	0,025
	p (2-stransko)	0,694
	N	252
Q11 – IK – digitalni mediji	r	0,048
	p (2-stransko)	0,446
	N	252
Q11 – IK – osebni stik	r	0,168**
	p (2-stransko)	0,007
	N	252
Q11 – IK – dogodki	r	0,061
	p (2-stransko)	0,338
	N	252

** - Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0.05 (2-stransko).

Rezultat analize povezanosti (tabela 7.5) kaže, da interno komuniciranje (gledano v celoti) ni statistično značilno povezano z organizacijsko identifikacijo ($p=0,180$). Iz podrobnejšega rezultata pa sem razkrila, da je z organizacijsko identifikacijo statistično značilno povezano eno področje internega komuniciranja, in sicer osebni stik; povezanost je pozitivna ($r=0,168$) in šibka. Iz tega torej sklepamo, da več osebnih stikov pri interni komunikaciji podjetja z zaposlenimi pomeni močnejšo identifikacijo zaposlenih s podjetjem in obratno.

Na osnovi predstavljenega rezultata lahko **hipotezo H2 potrdim** – drži torej, da se zaposleni s podjetjem/organizacijo močneje identificirajo, če podjetje/organizacija z njimi interno pogosteje komunicira. Še posebej pa mora podjetje, ki želi zaposlene z visoko stopnjo organizacijske identifikacije, svojo pozornost usmeriti na osebni stik z zaposlenimi.

H3: V podjetjih/organizacijah z večjim številom internih korporativnih dogodkov se zaposleni bolj identificirajo s podjetjem/organizacijo.

Tudi svojo tretjo hipotezo sem preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, ki je v praksi najpogosteje uporabljena mera linearne povezanosti dveh številskih spremenljivk. Organizacijsko identifikacijo sem merila s spremenljivko Q9 – organizacijska identifikacija (OI), interne korporativne dogodke pa s Q13 – interni korporativni dogodki (IKD).

Kot dodatno dopolnitev rezultata sem preverila še povezanost organizacijske identifikacije s posameznimi zvrstmi internih korporativnih dogodkov, po katerih sem spraševala anketirance, gre pa za sledeče spremenljivke:

- Q13a – interni seminarji za zaposlene,
- Q13b – interne tematske zabave in festivali,
- Q13c – športni dnevi,
- Q13d – skupni zajtrki/kosila/večerje,
- Q13e – zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja,
- Q13f – timbilingi,
- Q13g – nagradna potovanja.

Rezultat analize povezanosti nam, kot kaže tudi tabela 7.6, pove, da je organizacijska identifikacija statistično značilno ($p=0,005$) in pozitivno, sicer zelo šibko, povezana ($r=0,175$) z internimi korporativnimi dogodki – pogosteje kot torej podjetje ali organizacija organizira interne korporativne dogodke, močnejše se njihovi zaposleni identificirajo z organizacijo – in obratno.

Tabela 7.6: Korelacija organizacijske identifikacije z internimi korporativnimi dogodki

		Q9 – organizacijska identifikacija (OI)
Q13 – Interni korporativni dogodki (IKD)	r	0,175**
	p (2-stransko)	0,005
	N	252
Q13a – Interni seminarji za zaposlene	r	0,092
	p (2-stransko)	0,147
	N	252
Q13b – Interne tematske zabave in festivali	r	0,153*
	p (2-stransko)	0,015
	N	252
Q13c – Športni dnevi	r	0,123
	p (2-stransko)	0,051

	N	252
Q13d – Skupni zajtrki/kosila/večerje	r	0,183**
	p (2-stransko)	0,004
	N	252
Q13e – Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja	r	0,110
	p (2-stransko)	0,081
	N	252
Q13f – Timbidingi	r	0,140*
	p (2-stransko)	0,026
	N	252
Q13g – Nagradna potovanja	r	0,049
	p (2-stransko)	0,434
	N	252

* - Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0.01 (2-stransko).

** - Korelacija je statistično značilna pri stopnji 0.05 (2-stransko).

Iz podrobnejše analize rezultatov anketnega vprašalnika pa sem ugotovila, da je organizacijska identifikacija statistično značilno povezana predvsem konkretno z internimi zabavami in festivali ($r=0,153$, $p=0,015$), športnimi dnevi ($r=0,123$, $p=0,051$), skupnimi zajtrki/kosili/večerjami ($r=0,183$, $p=0,004$) in timbidingi ($r=0,140$, $p=0,026$). Tudi vse podrobnejše povezanosti so pozitivne in po moči zelo šibke – vsebinsko torej za vse velja, da je organizacijska identifikacija zaposlenih močnejša, če so dotični dogodki znotraj podjetij organizirani pogosteje – in obratno.

Na osnovi predstavljenega rezultata lahko **hipotezo H3 potrdim** – v podjetjih/organizacijah z večjim številom internih korporativnih dogodkov se zaposleni močnejše identificirajo s podjetjem/organizacijo.

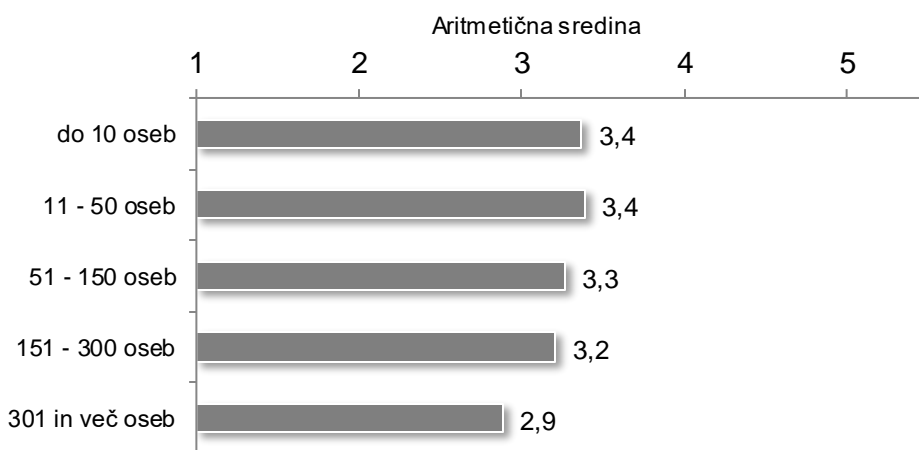
H4a: Podjetja/organizacije z večjim številom zaposlenih pogosteje interno komunicirajo in pogosteje organizirajo interne korporativne dogodke.

Pri hipotezi H4a sem v okviru analize variance ANOVA pogledala, kakšno je povprečje internega komuniciranja (Q11 – interno komuniciranje) in kakšno je povprečje internih korporativnih dogodkov (Q13 – interni korporativni dogodki). Število zaposlenih v organizaciji pa sem merila z novo spremenljivko Q7 – število zaposlenih v podjetju/organizaciji.

Kot dodatno dopolnitev rezultata internega komuniciranja sem spremenljivko Q11 – interno komuniciranje (IK) – razdelila v štiri skupine glede na vrsto internega komuniciranja, in sicer na množične medije, digitalne medije, osebni stik in dogodke. Nato sem primerjala povezanost velikosti podjetja (število zaposlenih) z vsako izmed skupin.

Kot dodatno dopolnitev rezultata internih korporativnih dogodkov sem preverila še povezanost velikosti podjetja (število zaposlenih) s posameznimi zvrstmi internih korporativnih dogodkov, po katerih sem spraševala anketirance. Gre za sledeče dogodke: interni seminarji za zaposlene, interne tematske zabave in festivali, športni dnevi, skupni zajtrki/kosila/večerje, zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja, timbilingi ter nagradna potovanja.

Slika 7.1: Pogostost internega komuniciranja glede na število zaposlenih v podjetju



Lestvica odgovorov: 1- dnevno, 2- tedensko, 3- mesečno, 4- letno, 5- nikoli

Iz pregleda povprečij (slika 7.1) je mogoče opaziti najnižjo povprečno vrednost internega komuniciranja pri največjem številu zaposlenih, kar pomeni, da podjetja oziroma organizacije z največjim številom zaposlenih tudi najpogosteje interno komunicirajo.

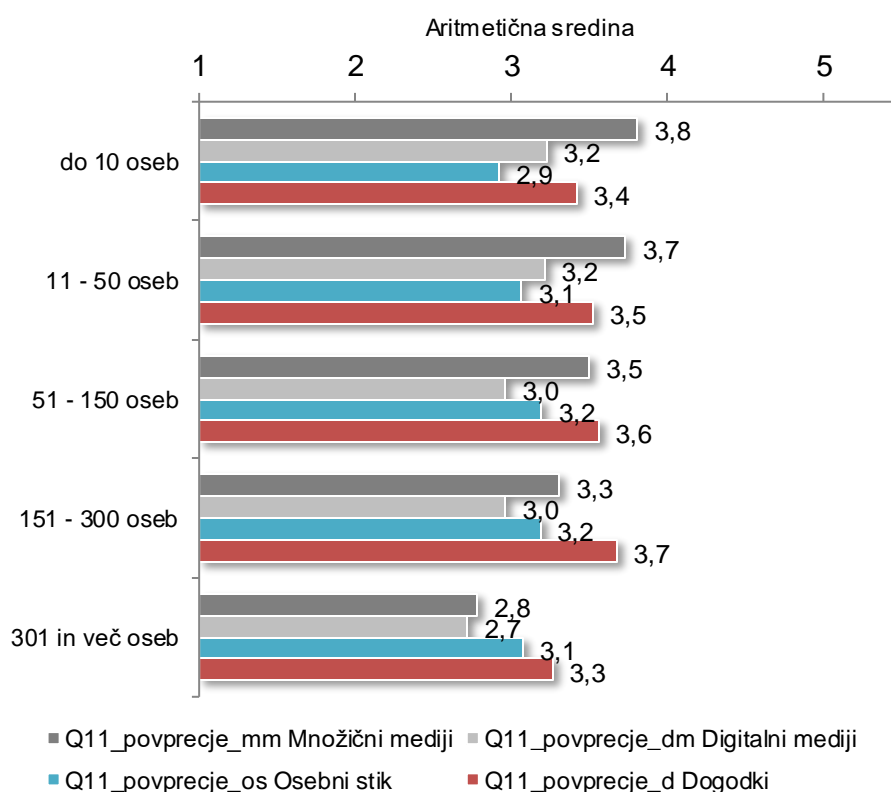
Tabela 7.7: ANOVA za Q11 – interno komuniciranje

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,240	4	2,560	4,965	0,001
Within Groups	127,350	247	0,516		

Total	137,590	251			
-------	---------	-----	--	--	--

Rezultat ANOVE (tabela 7.7) kaže, da so razlike v internem komuniciranju glede na število zaposlenih statistično značilne ($F=4,965$, $p=0,001$), zato sem v nadaljevanju z Bonferroni testom preverila, med katerimi pari kategorij števila zaposlenih obstajajo statistično pomembne razlike. Prišla sem do ugotovitve, da obstajajo statistično značilne razlike ($p=0,001$ in $p=0,003$) v internem komuniciranju med največjimi in (naj)manjšimi organizacijami.

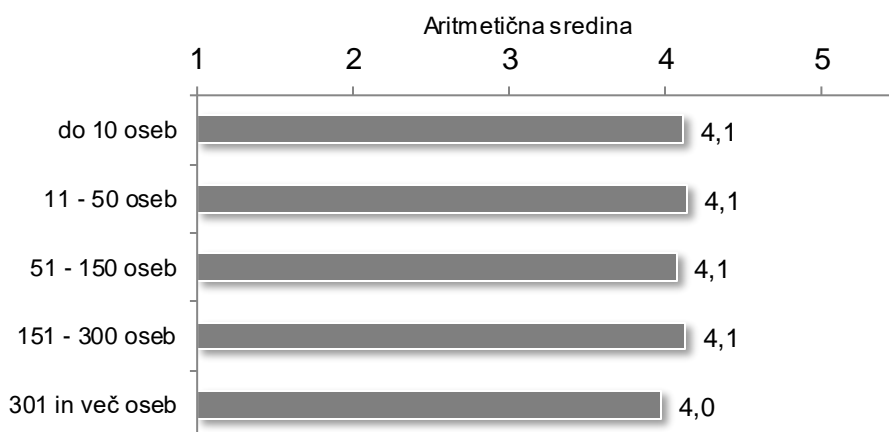
Slika 7.2: Vrste internega komuniciranja glede na število zaposlenih v podjetju



Lestvica odgovorov: 1- dnevno, 2- tedensko, 3- mesečno, 4- letno, 5- nikoli

Iz pregleda povprečij na zgornji sliki 7.2 je mogoče opaziti, da manjša podjetja (z najmanjšim številom zaposlenih) najredkeje komunicirajo s svojimi zaposlenimi preko množičnih medijev, najpogosteje pa preko osebnega stika; medtem večja podjetja (glede na število zaposlenih) najpogosteje komunicirajo s svojimi zaposlenimi ravno preko množičnih medijev, pogostost komuniciranja preko osebnega stika pa se z večanjem števila zaposlenih v podjetju zmanjšuje.

Slika 7.3: Pogostost internih korporativnih dogodkov glede na število zaposlenih v podjetju



Lestvica odgovorov: 1- dnevno, 2- tedensko, 3- mesečno, 4- letno, 5- nikoli

Iz pregleda povprečij je na zgornji sliki 7.3 mogoče opaziti bolj ali manj enak rezultat internih korporativnih dogodkov ne glede na velikost organizacije.

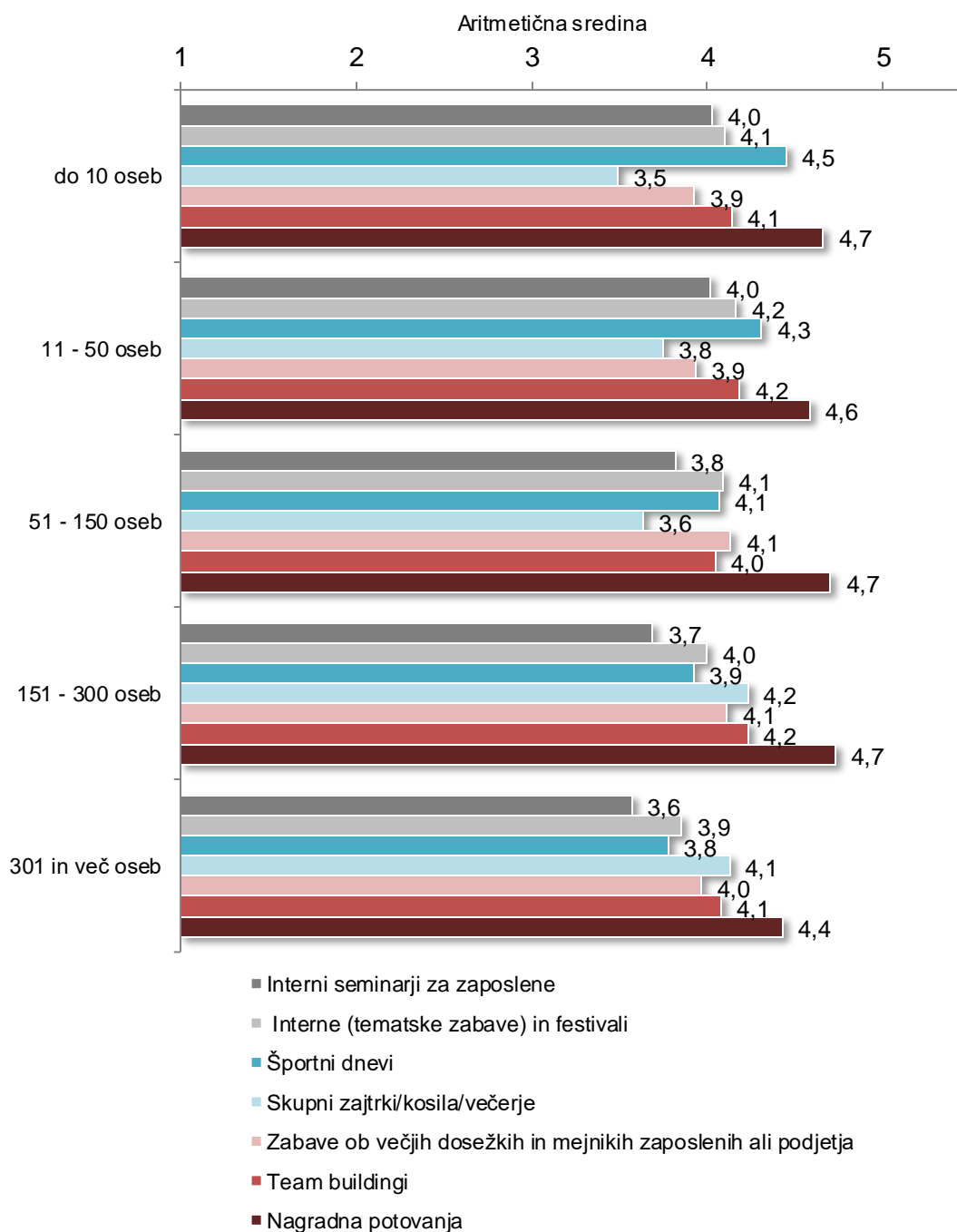
Tabela 7.8: ANOVA za Q13 – interni korporativni dogodki

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,037	4	0,259	0,656	0,624
Within Groups	97,668	247	0,395		
Total	98,704	251			

Rezultat ANOVE (tabela 7.8) kaže, da razlike v internih dogodkih glede na število zaposlenih niso statistično značilne ($F=0,656$, $p=0,624$). To pomeni, da podjetja ne glede na število zaposlenih enako pogosto organizirajo interne korporativne dogodke.

V nadaljevanju sem za boljše razumevanje podrobneje preverila tudi rezultat za posamezne zvrsti korporativnih dogodkov v povezavi z velikostjo podjetja glede na število zaposlenih.

Slika 7.4: Pogostost različnih internih korporativnih dogodkov glede na število zaposlenih



Lestvica odgovorov: 1- dnevno, 2- tedensko, 3- mesečno, 4- letno, 5- nikoli

Iz pregleda povprečij (slika 7.4) je mogoče opaziti, da ne glede na število zaposlenih podjetja med vsemi internimi korporativnimi dogodki najredkeje izvajajo nagradna potovanja.

Podjetja z večjim številom zaposlenih najpogosteje izvajajo interne seminarje za zaposlene, medtem ko podjetja s številom zaposlenih do 150 oseb najpogosteje izvajajo skupne zajtrke/kosila/večerje.

Rezultat ANOVE kaže, da obstajajo statistično značilne razlike med različno velikimi podjetji pri pogostosti izvajanja: interni seminarji za zaposlene ($F=2,704$, $p=0,031$), športni dnevi ($F=7,536$, $p=0,000$) in skupni zajtrki/kosila/večerje ($F=3,675$, $p=0,006$). To pomeni, da podjetja z večjim številom zaposlenih pogosteje organizirajo interne seminarje in obratno. Nasprotno velja za skupne zajtrke/kosila/večerje, saj se pogostost njihove organizacije z večanjem števila zaposlenih v podjetju zmanjšuje. Zanimivo pa je tudi to, da so izmed vseh internih korporativnih dogodkov ne glede na število zaposlenih v podjetju najbolj konstantno organizirani športni dnevi.

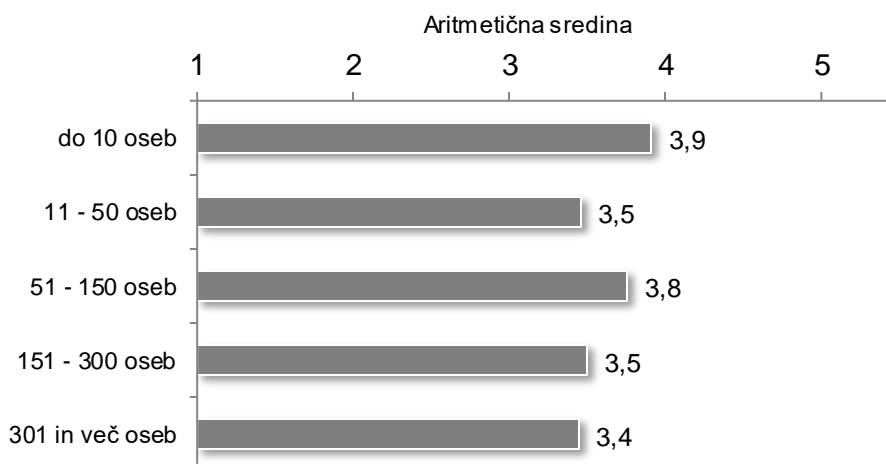
Na osnovi vseh predstavljenih rezultatov lahko torej **hipotezo H4a potrdim** – odkrila sem več razlik med največjimi in ostalimi velikostmi podjetij tako pri internem komuniciranju kot pri organizaciji internih korporativnih dogodkov, kar pomeni, da podjetja/organizacije z večjim številom zaposlenih pogosteje interno komunicirajo (preko množičnih medijev) in pogosteje organizirajo interne korporativne dogodke (interni seminarji).

H4b: Zaposleni v podjetjih/organizacijah z večjim številom zaposlenih se s podjetjem/organizacijo bolj identificirajo.

Hipotezo H4b sem preverila z enosmerno analizo variance ANOVA, pri čemer sem število zaposlenih oz. velikost organizacije merila s spremenljivko Q7 – število zaposlenih v podjetju/organizaciji, organizacijsko identifikacijo pa s spremenljivko Q9 – organizacijska identifikacija (OI).

Iz pregleda povprečij na sliki 7.5 je mogoče opaziti najnižjo stopnjo organizacijske identifikacije pri podjetjih z največjim številom zaposlenih in najvišjo stopnjo organizacijske identifikacije pri podjetjih z najmanjšim številom zaposlenih.

Slika 7.5: Organizacijska identifikacija zaposlenih glede na število zaposlenih v podjetju



Lestvica odgovorov: 1- sploh se ne strinjam ... 5- popolnoma se strinjam

Rezultat ANOVE (tabela 7.9) kaže, da so razlike v organizacijski identifikaciji glede na število zaposlenih statistično značilne ($F=4,266$, $p=0,002$). Obstajajo namreč statistično značilne razlike med najmanjšimi in največjimi podjetji/organizacijami (glede na število zaposlenih).

Tabela 7.9: ANOVA za Q9 – organizacijska identifikacija

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,408	4	2,602	4,266	0,002
Within Groups	150,656	247	0,610		
Total	161,065	251			

Na osnovi predstavljenih rezultatov lahko **hipotezo H4b zavrnem** – ni namreč res, da se zaposleni v podjetjih/organizacijah z večjim številom zaposlenih s podjetjem/organizacijo tudi bolj identificirajo. Kvečjemu bi lahko stopili korak naprej in rekli, da glede na rezultate velja ravno obratno.

8 UGOTOVITVE

V tej diplomski nalogi sem se posvetila tematiki internega korporativnega komuniciranja, natančneje organizaciji internih korporativnih dogodkov in identifikaciji zaposlenih z organizacijo. Najprej sem se posvetila teoretičnemu delu in preučila najrazličnejšo literaturo s teh področij, s čimer sem postavila nekakšen teoretski okvir, znotraj katerega sem se lahko v drugem delu diplomskega dela posvetila svojemu glavnemu raziskovalnemu vprašanju.

Ob pregledu literature sem seveda našla tudi ustrezne primerljive raziskave, ki so bile v Sloveniji in po svetu že opravljene ter s pomočjo katerih sem našla ustrezne merske instrumente za nadaljnjo raziskavo. Ob tem sem se najbolj naslanjala na raziskavo o uporabi instrumentov in ciljih internega komuniciranja v majhnih in velikih podjetjih v Sloveniji (Mumel in drugi 2006) ter na raziskavo o identifikaciji zaposlenih z organizacijo na primeru slovenskih računovodij in revizorjev (Repovš in Kaše 2012) – od tam sem prevzela tudi nekatere merske instrumente za svoj anketni vprašalnik.

Glede na teoretične okvirje, dosedanje raziskave v stroki in moja lastna predvidevanja sem si pred izvedbo ankete zastavila štiri hipoteze, ki sem jih nato z ustreznim anketnim vprašalnikom skušala potrditi oz. ovreči.

Po uspešno zastavljenem anketnem vprašalniku sem s pomočjo spletne ankete pridobila 252 anketirancev, katerih odgovore sem nato vključila v nadaljnjo analizo, v katero je bilo vključenih 45 % moških in 55 % žensk vseh starostnih skupin. Največ anketirancev spada v starostno skupino od 26 do 35 let, povprečna delovna doba anketirancev pa znaša 9,6 let. Anketiranci so bili glede na odgovore o zaposlitvi dokaj enakomerno porazdeljeni po vseh gospodarskih panogah; največ jih je zaposlenih na področju trgovine ali storitvenih dejavnosti (31 %), temu sledi področje podjetništva (22 %) ter industrije (21 %), najmanj pa jih dela na področju kulture in izobraževanja (14 %) ter državne uprave (12 %).

Zbrane podatke iz spletne ankete sem nato uredila in ustrezno pripravila na nadaljnjo analizo, s katero sem prišla do zanimivih ugotovitev – s pomočjo slednjih sem nato potrdila oz. ovrgla svoje hipoteze.

V prvem delu analize sem ugotovila, da obstaja povezanost med dolžino delovnega staža zaposlenih v podjetju in njihovo organizacijsko identifikacijo s podjetjem. Dlje kot je posameznik zaposlen v določenem podjetju, bolj se z njim identificira. S tem sem potrdila svojo prvo hipotezo, ki sta jo zagovarjala tudi Hall in Schneider (1972) – slednja sta namreč trdila, da naj bi bila količina časa, ko je oseba aktivno udeležena v organizaciji, pozitivno povezana z identifikacijo. Hipotezo so ravno tako preverjali in potrdili tudi v slovenski raziskavi med slovenskimi računovodji in revizorji (Repovš in Kaše 2010).

V drugem delu analize sem ugotovila, da je tudi intenzivnejše interno korporativno komuniciranje pozitivno povezano z močnejšo organizacijsko identifikacijo. To pomeni, da pogostost komunikacije podjetja z zaposlenimi prinaša tudi višjo identifikacijo slednjih z organizacijo oz. podjetjem. S to ugotovitvijo sem potrdila tudi svojo drugo hipotezo, pri čemer pa velja izpostaviti, da izmed vseh področij internega korporativnega komuniciranja, ki sem jih proučevala, na organizacijsko identifikacijo najbolj vpliva osebni stik (obhodi direktorja med zaposlenimi, dan odprtih vrat za zaposlene in njihove družine, sestanki, kolegiji, okrogle mize za »viharjenje možganov«, osebna srečanja »iz oči v oči« z zaposlenimi). Večina anketirancev (58 %) prav tako meni, da podjetje/organizacija, v kateri so zaposleni, dobro ali celo odlično interno komunicira s svojimi zaposlenimi.

S tretjim delom analize sem potrdila tudi tretjo hipotezo – rezultati so pokazali, da se v podjetjih z večjim številom internih korporativnih dogodkov zaposleni bolj identificirajo z organizacijo/podjetjem. Ob tem sem s podrobnejšo analizo ugotovila tudi to, da so organizacijsko najbolj identificirani zaposleni v podjetjih, kjer organizirajo največ skupnih zajtrkov/kosil/večerij ter internih zabav in festivalov. Bolj kot se torej podjetje posveča svojim zaposlenim na področju neformalnega druženja, bolj se zaposleni s podjetjem identificirajo.

Glede odgovora na vprašanje, ali podjetje/organizacija, v kateri so zaposleni, po njihovem mnenju organizira dovolj internih korporativnih dogodkov, so bila mnenja precej deljena. 55 % anketirancev meni, da njihovo podjetje izvaja dovolj tovrstnih dogodkov, 45 % vprašanih pa meni, da tovrstnih dogodkov v njihovem podjetju/organizaciji primanjkuje. Iz tega lahko sklepam, da v slovenskih podjetjih in organizacijah obstaja še veliko prostora in neizkoriščenega potenciala za vzpostavljanje dobrih odnosov med zaposlenimi in podjetjem preko internih korporativnih dogodkov.

Na tej točki sem za podrobnejše razumevanje anketirancev pogledala tudi rezultate iz ankete, kjer so anketiranci na vprašanje odprtega tipa odgovarjali o tem, kateri interni korporativni dogodki so jim znotraj njihovih podjetij najbolj všeč in katere najbolj pogrešajo.

Ob pregledu odgovorov in njihovem razvrščanju v smiselne skupine sem ugotovila, da so zaposlenim najbolj všeč skupni obroki in timbilingi, prav tako pa se radi udeležujejo tudi športnih dogodkov. Zaposleni pa so izpostavili, da so jim bila všeč še omenjena izobraževanja in srečanja različnih oddelkov istega podjetja.

Anketirancem ni všeč, kadar so tovrstna druženja in dogodki izvedeni pod prisilo ali pa je udeležba zaposlenih obvezna. S tem imajo občutek, da se dogodka udeležujejo v okviru svojih delovnih nalog in ne zaradi lastnega zadovoljstva.

Med vsemi internimi korporativnimi dogodki vprašani najbolj pogrešajo interne zabave in neformalna druženja ter timbilinge, kjer bi lahko bolje spoznali svoje sodelavce in nadrejene tudi izven delovnega mesta. Pogosto pa anketiranci v svojih podjetjih pogrešajo tudi interna izobraževanja, skupne obroke, športne dogodke, dneve odprtih vrat za svoje družine in interne časopise, preko katerih bi bili radi obveščeni o aktualnih zadevah, ki se odvijajo v podjetju.

V zadnjem delu analize sem primerjala velikost podjetij (glede na število zaposlenih) z njihovo pogostostjo uporabe orodij internega komuniciranja in pogostostjo organizacije internih korporativnih dogodkov. Ugotovila sem, da podjetja z večjim številom zaposlenih pogosteje interno komunicirajo (predvsem prek množičnih medijev) in pogosteje organizirajo interne korporativne dogodke (predvsem interne seminarje za zaposlene) – tako sem potrdila prvi del svoje četrte hipoteze. Predpostavko, da podjetja z večjim številom zaposlenih tudi pogosteje uporabljajo orodja internega komuniciranja, je prav tako potrdila slovenska raziskava med majhnimi in velikimi podjetji v Sloveniji (Mumel in drugi 2006).

Drugi del četrte hipoteze pa sem ob zaključku analize zavrnila, saj se rezultati ankete niso ujemali z mojo predpostavko, da se zaposleni v podjetjih z več zaposlenimi s podjetjem bolj identificirajo, pač pa se je izkazalo, da se s podjetjem bolj identificirajo zaposleni v podjetjih z manjšim številom zaposlenih, kjer se podjetje bolj posveča interni komunikaciji z osebnim stikom in organizaciji internih korporativnih dogodkov, kot so skupni obroki in interne zabave/festivali.

9 ZAKLJUČEK IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Že pred začetkom anketiranja sem se zavedala nekaterih slabosti anketnega vprašalnika, ki so se pri analizi izkazale za resnične. Najbolj opazni slabosti sta bili dolžina vprašalnika in odprti tip vprašanj, pri katerih je anketiranec moral napisati osebno najbolj všečne in najmanj všečne oblike internih korporativnih dogodkov znotraj podjetja, v katerem je zaposlen. Tako je po mojem mnenju na pomanjkanje odgovorov odprtega tipa in velik odstotek delno rešenih anket najbolj vplivala ravno sama dolžina vprašalnika, ki je bil za večino anketirancev najbrž predolg in za splošno javnost ne ravno najbolj zanimiv.

Za nadaljnje raziskave o vplivu interne komunikacije in internih korporativnih dogodkov na organizacijsko identifikacijo pa predlagam, da se podrobneje preuči vpliv vsakega posameznega elementa, ki nato vpliva na končno organizacijsko identifikacijo zaposlenega. Prav tako bi se lahko za podrobnejšo analizo anketni vprašalnik zastavil na način, da bi meril obe dimenziji organizacijske identifikacije – skupinsko in korporativno – s tem pa bi pridobili ključne podatke za še boljše razumevanje tematike. Zanimivo bi bilo namreč ugotoviti prav podrobnejše razloge za identifikacijo, ki jih znotraj te raziskave nismo mogli ugotoviti. Za večjo oz. zelo obširno raziskavo pa bi priporočala tudi uporabo kvalitativne raziskave (strukturiranih intervjujev), s pomočjo katere bi lahko prišli do podrobnejših ugotovitev, kaj res vpliva na organizacijsko identifikacijo zaposlenih, in ne zgolj do ugotovitev, ali med dvema spremenljivkama obstaja pozitivna/negativna/ničelna povezava.

To diplomsko nalogo lahko torej zaključim s potrditvijo svojega glavnega raziskovalnega vprašanja. Organizacijska identifikacija zaposlenih je vsekakor povezana z organizacijo internih korporativnih dogodkov kot dela internega korporativnega komuniciranja podjetja z zaposlenimi. Zaposleni v podjetjih, kjer je povečano zgolj interno komuniciranje in ne tudi organizacija takšnih dogodkov, se s podjetjem slabše identificirajo in so posledično tudi manj motivirani za delo, podjetje pa v težkih časih tudi lažje zapustijo. Podjetja, ki imajo močno identificirane zaposlene, so podjetja, ki bodo po mnenju številnih avtorjev, ki se jim pridružujem tudi sama, v prihodnosti uspešno poslovala in zaposlovala najboljši kader na trgu dela. Zgolj podjetja, ki vlagajo v svoje zaposlene in njihovo dobro počutje znotraj organizacije, so namreč podjetja, katerih del želijo biti najboljši iskanci dela in katerih del si želim biti v prihodnosti tudi sama.

9 LITERATURA

1. Buchanan II, Bruce. 1974. Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative science quarterly* 19: 533–546.
2. Dolphin, Richard R. 2005. Internal communications: Today's strategic imperative. *Journal of marketing communications* 11 (3): 171–190.
3. Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
4. Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
5. Gorenak, Irena in Milan Pagon. 2006. Vpliv organizacijskega komuniciranja na zadovoljstvo policistov pri delu. *Organizacija* 39 (4). Dostopno prek: <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija/article/viewFile/94/188> (10. julij 2017).
6. Hall, Douglas T., and Benjamin Schneider. 1972. Correlates of organizational identification as a function of career pattern and organizational type. In *Academy of Management Proceedings*. 1972 (1): 159–161. Academy of Management.
7. Mael, Fred A. in Blake E. Ashforth. 1992. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior* 13 (2): 103–123.
8. Mael, Fred A. in Lois E. Tetrick. 1992. Identifying organizational identification. *Educational and psychological measurement* 52 (4): 813–824.
9. Možina, Stane. 2001. Komuniciranje z zaposlenimi v organizaciji. *Industrijska demokracija* 1 (5): 3–6.
10. Mumel, Damijan, Andreja Buneto in Tina Virt. 2006. Uporaba instrumentov internega komuniciranja ter cilji internega komuniciranja v velikih in majhnih podjetjih v Sloveniji. *Organizacija* 39 (6): 361–367.

11. Mumel, Damijan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
12. Podnar, Klement. 2006. Pripadnost in zavezanost zaposlenih kot konkurenčna prednost podjetij. *Industrijska demokracija* 10 (5): 4–9.
13. --- 2011a. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. --- 2011b. Perceived External prestige, organizational identification and organizational commitment: An Empirical examination. *Teorija in praksa* 48 (6): 1611–1627.
15. Počkar, Mirjam. 2008. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
16. Price, Christine in Alma Whiteley. 2014. Corporate Culture and Employee Identity: Cooption or Commitment through Contestation? *Journal of Change Management* 14 (2): 210–235.
17. Repovš, Eva in Robert Kaše. 2010. Identifikacija zaposlenih z organizacijo ali s stroko: primer slovenskih računovodij in revizorjev. *Economic and business review* 12: 71–90.
18. Rutherford Silvers, Julia. 2004. *Event management Body of Knowledge Project*. Dostopno prek: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm> (10. maj 2017).
19. Shone, Anton, and Bryn Parry. 2004. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
20. Welch, Mary, and Paul R. Jackson. 2007. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (2): 177–198.
21. Whetten, David A., in Paul C. Godfrey. 1998. *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks: Sage.

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Nina Dajčer, študentka Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani, in pripravljam diplomsko nalogo na temo internih korporativnih dogodkov. Del diplomskega dela predstavlja tudi raziskava o življenju in delu slovenskih zaposlenih v različnih panogah in podjetjih. Vaše sodelovanje je za to raziskavo ključnega pomena, saj lahko le z vašimi odgovori dobim vpogled v dotično tematiko in zaključim diplomsko nalogo.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno pet minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno, uporabljeni pa bodo izključno za pripravo te diplomske naloge.

Za vaš čas in sodelovanje se vam že vnaprej prijazno zahvaljujem!

1 - Ali ste trenutno zaposleni?

- DA
 NE

IF (1) Q1 = [2] (NE)

2 - Ali ste bili kdaj zaposleni?

- DA
 NE

IF (1) Q1 = [2] (NE) + IF (2) Q2 = [1] (DA)

3 - Prosim, da v nadaljevanju ankete odgovarjate na vprašanja, vezana na vašega zadnjega delodajalca (organizacijo/podjetje, v katerem ste bili nazadnje zaposleni).

IF (1) Q1 = [2] (NE) + IF (3) Q2 = [2] (NE)

4 - Najlepša hvala za vaš čas, vendar v tej anketi niste ciljna skupina. Lep dan še naprej!

→ tukaj se za te ljudi anketa zaključí (vzorec teh ljudi je izključen iz obdelave podatkov!)

5 - V kateri gospodarski panogi/sektorju ste zaposleni?

- Kultura/Izobraževanje
- Podjetništvo
- Državna uprava
- Trgovina/Storitve
- Industrija
- Drugo:

6 - Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju/organizaciji?

- 0–5 let
- 6–10 let
- 11–20 let
- 21 let ali več

7 - Koliko ljudi je zaposlenih v tem podjetju/organizaciji?

- do 10 oseb
- 11–50 oseb
- 51–150 oseb
- 151–300 oseb
- 301 oseb in več

8 - Kakšen položaj zasedate znotraj podjetja?

- Podrejeni
- Vodja oddelka
- Vodilni položaj v podjetju

9 - Spodnje trditve se navezujejo na organizacijo/podjetje, v katerem ste zaposleni. Za vsako izmed spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	1 - Sploh se ne strinjam.	2 - Ne strinjam se.	3 - Niti se strinjam niti se ne strinjam.	4 - Strinjam se.	5 - Popolnoma se strinjam.
Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o moji organizaciji/podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko govorim o svoji organizaciji/podjetju, običajno rečem »mi« in ne »oni«.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo kritizira mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebno žalitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspehi moje organizacije/podjetja so moji uspehi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi mediji kritizirali mojo organizacijo/podjetje, bi se počutil/-a osramočenega/osramočeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo hvali mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebni kompliment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Z oceno od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se identificirate s spodaj naštetim, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne identificiram« in 5 »močno se identificiram«.

	1 – Sploh se ne identificiram.	2 - Se ne identificiram.	3 - Niti se identificiram niti se ne identificiram.	4 - Se identificiram.	5 - Zelo se identificiram.
Moji sodelavci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje/organizacija, v kateri sem zaposlen/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje delovno mesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj poklic oz. stroka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Kako pogosto vaše podjetje/organizacija uporablja spodaj naštetá orodja internega komuniciranja?

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli
Interni časopis, bilten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priročniki, navodila za zaposlene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letna poročila, finančna poročila za zaposlene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne konference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasna deska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabiralnik predlogov/idej zaposlenih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notranje ankete o zadovoljstvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obhodi direktorja med zaposlenimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dan odprtih vrat za zaposlene, njihove družine in upokoјence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sestanki, kolegiji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okrogle mize za »viharjenje možganov«	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebna srečanja »iz oči v oči« z zaposlenimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli
Odperta telefonska linija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronska pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interni radio/interna TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avdio vizualna sredstva za interno izobraževanje, predstavitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video konference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družabna (neformalna) srečanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Kako bi z oceno od 1 do 5 ocenili interno komuniciranje vašega podjetja/organizacije z zaposlenimi?

- 1 - zelo slabo komunicira
- 2 - slabo komunicira
- 3 - niti ne komunicira dobro niti ne komunicira slabo
- 4 - dobro komunicira
- 5 - zelo dobro komunicira

13 - Kako pogosto in katere izmed spodaj navedenih internih korporativnih dogodkov izvaja vaše podjetje/organizacija ?

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli
Interni seminarji za zaposlene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne tematske zabave in festivali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športni dnevi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupni zajtrki/kosila/večerje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timbildingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagradna potovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Ustrezno označite, kolikokrat se udeležite spodaj naštetih internih korporativnih dogodkov, če se slednji izvajajo v vašem podjetju/organizaciji.

	Vedno	Pogosto	Občasno	Redko	Nikoli	Se ne izvajajo
Interni seminarji za zaposlene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne tematske zabave in festivali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športni dnevi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupni zajtrki/kosila/večerje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timbildingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagradna potovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Ali se vam zdi, da vaše podjetje/organizacija izvaja dovolj internih korporativnih dogodkov?

- DA
 NE

IF Q15 = [1]

Q16 - Kateri dogodki so vam najbolj všeč in zakaj? (Odgovor na to vprašanje ni obvezen.)

IF Q15 = [2]

Q17 - Katere dogodke najbolj pogrešate in zakaj? (Odgovor na to vprašanje ni obvezen.)

18 - Spol:

- Moški
- Ženski

19 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–60 let
- 61 let ali več

20 - Vaša delovna doba v letih:

let

21 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Univerzitetni študij
- Magisterij
- Doktorat/specializacija

22 - V kateri regiji prebivate?

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko-kraška regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

PRILOGA B: OPREDELITEV RAZISKAVE

Moja kvantitativna raziskava je temeljila na večjem vzorcu (veliki N) – anketni vprašalnik je preko spletne ankete v celoti rešilo 252 ljudi. Anketa je opisna, ker sem poskušala prepričati bralca diplomske naloge, da povezava obstaja, da je organizacijska identifikacija dejansko povezana z organizacijo internih korporativnih dogodkov, a ne nujno vzročno-posledično. Raziskava je temeljna, saj sem na podlagi teorije in lastnih ugotovitev v fond dodala nekaj že obstoječega znanja o tematiki, nisem pa reševala specifičnega problema ali prišla do posebnih novih odkritij. Podatki, s katerimi sem imela opravka, so večinoma opisni – besede, podobe, opisi, občutki – sem pa jih poskušala, kolikor se je le dalo, za lažjo analizo številčno ovrednotiti. Pri tem sem uporabila rekonstruirano logiko, saj sem za svojo raziskavo uporabila že obstoječa vprašanja za anketni vprašalnik, že obstoječe teze in teorije, ki so me z analizo pripeljale do nekaterih ugotovitev in zaključkov. Analiza raziskave je večinoma temeljila na statistiki in parametrih, določenih na podlagi teorije in predhodnih raziskav, analizirala pa sem večinoma enote, saj sem med seboj primerjala različne anketirance in njihove odgovore.

Držala sem se redukcionističnega pristopa in se osredotočila le na en del tematike, ki se mi zdi za mojo diplomu in hipoteze relevanten, pri tem pa sem uporabila deduktivno logiko, saj sem na podlagi teorije predvidevala, kako se bodo anketiranci odzivali in kakšne rezultate lahko pričakujem – splošno znano sem nanašala na svojo študijo.

Menim, da so moji zaključki in ugotovitve bolj objektivni, saj je veliko interpretativnega dela raziskave odvisnega od statistike in parametrov, na katerih raziskava temelji. Cilj moje naloge je bil opisati in pojasniti korelacije med dvema pojavoma, ob tem pa sem svojo raziskavo umestila v pozitivistični okvir, saj sem preiskovala nekaj, za kar sem predvidevala, da obstaja in na dolgi rok vpliva na različne načine ter na vse ljudi.

PRILOGA C: ŠTEVILČNA ANALIZA ANKETNIH ODGOVOROV

Analiza – sumarnik

Q1	Ali ste trenutno zaposleni?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	225	79 %	79 %	79 %
	2 (NE)	60	21 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	285	100 %	100 %	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Ali ste bili kdaj zaposleni?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	27	9 %	45 %	45 %
	2 (NE)	33	12 %	55 %	100 %
Veljavni	Skupaj	60	21 %	100 %	

Povprečje	1.6	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q5	V kate ri gospodarski panogi/sectorju ste zaposleni?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Kultura/Izobraževanje)	31	11 %	12 %	12 %
	2 (Podjetništvo)	50	18 %	20 %	32 %
	3 (Državna uprava)	27	9 %	11 %	43 %
	4 (Trgovina/Storitve)	60	21 %	24 %	67 %
	5 (Industrija)	52	18 %	21 %	87 %
	6 (Drugo:)	32	11 %	13 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	3.6	Std. Odklon	1.6
-----------	-----	-------------	-----

Q5_6_text	Q5 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Gostinstvo	4	1 %	13 %	13 %
	Raziskave	1	0 %	3 %	17 %

	Razvoj programske opreme	1	0 %	3 %	20 %
	Marketing	2	1 %	7 %	27 %
	Kovinsko-predelovalna industrija	1	0 %	3 %	30 %
	IT sektor	1	0 %	3 %	33 %
	Strežba	1	0 %	3 %	37 %
	Radio	1	0 %	3 %	40 %
	Prevajalska agencija	1	0 %	3 %	43 %
	Logistika	2	1 %	7 %	50 %
	Gostinstvo	1	0 %	3 %	53 %
	Oglaševanje	1	0 %	3 %	57 %
	Turizem	2	1 %	7 %	63 %
	Zdravstvo	1	0 %	3 %	67 %
	NVO	1	0 %	3 %	70 %
	Turizem	4	1 %	13 %	83 %
	Javni uslužbenec	1	0 %	3 %	87 %
	Veterina	1	0 %	3 %	90 %
	IT	2	1 %	7 %	97 %
	Javni sektor + zasebno podjetje, zaposlen pri obeh	1	0 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	30	11 %	100 %	

Q6 Koli ko časa ste zaposleni v tem podjetju/organizaciji?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (0–5 let)	157	55 %	62 %	62 %
	2 (6–10 let)	41	14 %	16 %	79 %
	3 (11–20 let)	31	11 %	12 %	91 %
	4 (21 in več let)	23	8 %	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	1.0
-----------	-----	-------------	-----

Q7 Koli ko ljudi je zaposlenih v tem podjetju/organizaciji?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 10 oseb)	71	25 %	28 %	28 %
	2 (11–50 oseb)	48	17 %	19 %	47 %

	3 (51–150 oseb)	44	15 %	17 %	65 %
	4 (151–300 oseb)	26	9 %	10 %	75 %
	5 (301 in več oseb)	63	22 %	25 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	2.8	Std. Odklon	1.6
-----------	-----	-------------	-----

Q8	Kakšen položaj zasedate znotraj podjetja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Podrejeni)	164	58 %	65 %	65 %
	2 (Vodja oddelka)	58	20 %	23 %	88 %
	3 (Vodilni položaj v podjetju)	30	11 %	12 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Q9	Spodnje trditve se navezujejo na organizacijo/podjetje, v katerem ste zaposleni. Za vsako od spodnjih trditev s številko od 1 do 5 označite, kako močno se z njo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam«.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1 - Sploh se ne strinjam.	2 - Ne strinjam se.	3 - Niti se strinjam niti se ne strinjam.	4 - Strinjam se.	5 - Popolnoma se strinjam.	Skupaj				
Q9a	Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o moji organizaciji/podjetju.	15 (6 %)	18 (7 %)	59 (23 %)	108 (43 %)	52 (21 %)	252 (100 %)	252	285	3.7	1.1
Q9b	Ko govorim o organizaciji/podjetju, običajno rečem »mik in ne«.	6 (2 %)	5 (2 %)	26 (10 %)	107 (42 %)	108 (43 %)	252 (100 %)	252	285	4.2	0.9
Q9c	Ko nekdo kritizira mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebno žalitev.	19 (8 %)	45 (18 %)	78 (31 %)	79 (31 %)	31 (12 %)	252 (100 %)	252	285	3.2	1.1
Q9d	Uspehi moje organizacije/podjetja so moji uspehi.	9 (4 %)	24 (10 %)	68 (27 %)	96 (38 %)	55 (22 %)	252 (100 %)	252	285	3.7	1.0
Q9e	Če bi mediji kritizirali mojo organizacijo/podjetje, bi se počutil/a osramočenega/osramočeno.	15 (6 %)	40 (16 %)	70 (28 %)	86 (34 %)	41 (16 %)	252 (100 %)	252	285	3.4	1.1
Q9f	Ko nekdo hvali mojo organizacijo/podjetje, to občutim kot osebni kompliment.	8 (3 %)	24 (10 %)	64 (25 %)	95 (38 %)	61 (24 %)	252 (100 %)	252	285	3.7	1.0

Q10	Z oceno od 1 do 5 označite, koliko se identificirate s spodaj naštetim, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne identificiram« in 5 »močno se identificiram«.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1 - Sploh se ne identificiram	2 - Se ne identificiram	3 - Niti se identificiram niti se ne identificiram	4 - Se identificiram	5 - Zelo se identificiram	Skupaj				
Q10a	Moji sodelavci	12 (5 %)	20 (8 %)	65 (26 %)	112 (44 %)	43 (17 %)	252 (100 %)	252	285	3.6	1.0
Q10b	Podjetje/Organizacija, v kateri sem zaposlen/-a	4 (2 %)	21 (8 %)	55 (22 %)	123 (49 %)	49 (19 %)	252 (100 %)	252	285	3.8	0.9
Q10c	Moje delovno mesto	8 (3 %)	19 (8 %)	38 (15 %)	121 (48 %)	66 (26 %)	252 (100 %)	252	285	3.9	1.0
Q10d	Moj poklic oz. stroka	10 (4 %)	17 (7 %)	41 (16 %)	110 (44 %)	74 (29 %)	252 (100 %)	252	285	3.9	1.0

Q11	Kako pogosto vaše podjetje/organizacija uporablja spodaj našeta orodja internega komuniciranja?										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli	Skupaj				
Q11a	Interni časopis, bilten	31 (12 %)	23 (9 %)	55 (22 %)	46 (18 %)	97 (38 %)	252 (100 %)	252	285	3.6	1.4
Q11b	Priročniki, navodila za zaposlene	31 (12 %)	27 (11 %)	45 (18 %)	94 (37 %)	55 (22 %)	252 (100 %)	252	285	3.5	1.3
Q11c	Letna poročila finančna poročila za zaposlene	9 (4 %)	14 (6 %)	47 (19 %)	132 (52 %)	50 (20 %)	252 (100 %)	252	285	3.8	0.9
Q11d	Interne konference	10 (4 %)	45 (18 %)	75 (30 %)	52 (21 %)	70 (28 %)	252 (100 %)	252	285	3.5	1.2
Q11e	Oglasna deska	73 (29 %)	50 (20 %)	40 (16 %)	16 (6 %)	73 (29 %)	252 (100 %)	252	285	2.9	1.6
Q11f	Nabiralnik predlogov/idej zaposlenih	43 (17 %)	34 (13 %)	52 (21 %)	33 (13 %)	90 (36 %)	252 (100 %)	252	285	3.4	1.5
Q11g	Notranje ankete o zadovoljstvu	8 (3 %)	15 (6 %)	34 (13 %)	100 (40 %)	95 (38 %)	252 (100 %)	252	285	4.0	1.0
Q11h	Obhodi direktorja med zaposlenimi	68 (27 %)	49 (19 %)	53 (21 %)	48 (19 %)	34 (13 %)	252 (100 %)	252	285	2.7	1.4
Q11i	Dan odprtih vrat za zaposlene, njihove družine in upokojeince	5 (2 %)	8 (3 %)	16 (6 %)	84 (33 %)	139 (55 %)	252 (100 %)	252	285	4.4	0.9
Q11j	Sestanki, kolegiji	57 (23 %)	72 (29 %)	81 (32 %)	30 (12 %)	12 (5 %)	252 (100 %)	252	285	2.5	1.1
Q11k	Okrogle mize za »viharjenje možganov«	26 (10 %)	50 (20 %)	74 (29 %)	33 (13 %)	69 (27 %)	252 (100 %)	252	285	3.3	1.3
Q11l	Osebna srečanja »iz oči« z zaposlenimi	94 (37 %)	44 (17 %)	44 (17 %)	42 (17 %)	28 (11 %)	252 (100 %)	252	285	2.5	1.4
Q11m	Odperta telefonska linija	108 (43 %)	20 (8 %)	14 (6 %)	13 (5 %)	97 (38 %)	252 (100 %)	252	285	2.9	1.8
Q11n	Elektronska pošta	173 (69 %)	20 (8 %)	19 (8 %)	13 (5 %)	27 (11 %)	252 (100 %)	252	285	1.8	1.4
Q11o	Internet	173 (69 %)	22 (9 %)	12 (5 %)	10 (4 %)	35 (14 %)	252 (100 %)	252	285	1.9	1.5
Q11p	Intranet	127 (50 %)	20 (8 %)	15 (6 %)	10 (4 %)	80 (32 %)	252 (100 %)	252	285	2.6	1.8
Q11q	Interni radio/interna TV	38 (15 %)	11 (4 %)	17 (7 %)	11 (4 %)	175 (69 %)	252 (100 %)	252	285	4.1	1.5
Q11r	Avdio vizualna sredstva za izobraževanje, predstavitve	23 (9 %)	22 (9 %)	54 (21 %)	56 (22 %)	97 (38 %)	252 (100 %)	252	285	3.7	1.3

Q11s	Video konference	17 (7 %)	19 (8 %)	39 (15 %)	31 (12 %)	146 (58 %)	252 (100 %)	252	285	4.1	1.3
Q11t	Družabna (neformalna) srečanja	14 (6 %)	32 (13 %)	71 (28 %)	111 (44 %)	24 (10 %)	252 (100 %)	252	285	3.4	1.0

Q12	Kako bi z oceno od 1 do 5 ocenili interno komuniciranje vašega podjetja/organizacije s svojimi zaposlenimi?										
	Odgovori				Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa			
	1 (1 - zelo slabo komunicira)				13	5 %	5 %	5 %			
	2 (2 - slabo komunicira)				34	12 %	13 %	19 %			
	3 (3 - niti ne komunicira dobro niti ne komunicira slabo)				62	22 %	25 %	43 %			
	4 (4 - dobro komunicira)				97	34 %	38 %	82 %			
	5 (5 - zelo dobro komunicira)				46	16 %	18 %	100 %			
Veljavni	Skupaj				252	88 %	100 %				

Povprečje	3.5	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Q13	Kako pogosto in katere izmed spodaj navedenih internih korporativnih dogodkov izvaja vaše podjetje/organizacija ?										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Dnevno	Tedensko	Mesečno	Letno	Nikoli	Skupaj				
Q13a	Interni seminarji za zaposlene	5 (2 %)	12 (5 %)	67 (27 %)	102 (40 %)	66 (26 %)	252 (100 %)	252	285	3.8	0.9
Q13b	Interne tematske zabave in festivali	2 (1 %)	5 (2 %)	40 (16 %)	139 (55 %)	66 (26 %)	252 (100 %)	252	285	4.0	0.8
Q13c	Športni dnevi	1 (0 %)	12 (5 %)	26 (10 %)	126 (50 %)	87 (35 %)	252 (100 %)	252	285	4.1	0.8
Q13d	Skupni zajtrki/kosila/večerje	20 (8 %)	14 (6 %)	42 (17 %)	96 (38 %)	80 (32 %)	252 (100 %)	252	285	3.8	1.2
Q13e	Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja	7 (3 %)	4 (2 %)	44 (17 %)	125 (50 %)	72 (29 %)	252 (100 %)	252	285	4.0	0.9
Q13f	Timbildingi	3 (1 %)	9 (4 %)	33 (13 %)	115 (46 %)	92 (37 %)	252 (100 %)	252	285	4.1	0.9
Q13g	Nagradna potovanja	1 (0 %)	5 (2 %)	6 (2 %)	69 (27 %)	171 (68 %)	252 (100 %)	252	285	4.6	0.7

Q14	Ustrezno označite, kolikokrat se udeležite spodaj naštetih internih korporativnih dogodkov, če se slednji izvajajo v vašem podjetju/organizaciji.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
		Vedno	Pogosto	Občasno	Redko	Nikoli	Se ne izvajajo	Skupaj				
Q14a	Interni seminarji za zaposlene	61 (24 %)	42 (17 %)	32 (13 %)	34 (13 %)	29 (12 %)	54 (21 %)	252 (100 %)	252	285	3.4	1.9
Q14b	Interne tematske zabave in festivali	48 (19 %)	37 (15 %)	35 (14 %)	39 (15 %)	32 (13 %)	61 (24 %)	252 (100 %)	252	285	3.6	1.8
Q14c	Športni dnevi	44 (17 %)	26 (10 %)	44 (17 %)	38 (15 %)	27 (11 %)	73 (29 %)	252 (100 %)	252	285	3.8	1.8
Q14d	Skupni zajtrki/kosila/večerje	60 (24 %)	42 (17 %)	29 (12 %)	31 (12 %)	27 (11 %)	63 (25 %)	252 (100 %)	252	285	3.4	1.9
Q14e	Zabave ob večjih dosežkih in mejnikih zaposlenih ali podjetja	58 (23 %)	35 (14 %)	40 (16 %)	32 (13 %)	20 (8 %)	67 (27 %)	252 (100 %)	252	285	3.5	1.9
Q14f	Timbildingi	63 (25 %)	26 (10 %)	39 (15 %)	16 (6 %)	28 (11 %)	80 (32 %)	252 (100 %)	252	285	3.6	2.0

Q14g	Nagradna potovanja	28 (11 %)	9 (4 %)	23 (9 %)	20 (8 %)	30 (12 %)	142 (56 %)	252 (100 %)	252	285	4.8	1.7
------	--------------------	-----------	---------	----------	----------	-----------	------------	-------------	-----	-----	-----	-----

Q15	Ali se vam zdi, da vaše podjetje/organizacija izvaja dovolj internih korporativnih dogodkov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	137	48 %	55 %	55 %
	2 (NE)	114	40 %	45 %	100 %
Veljavni	Skupaj	251	88 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q16	Kateri dogodki so vam najbolj všeč in zakaj? (Odgovor na to vprašanje ni obvezen.)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Športni	1	0 %	3 %	3 %
	Srečanja določenega oddelka – ker se dobimo vsi zaposleni iz določenega oddelka iz vseh držav, ki jih pokrivamo.	1	0 %	3 %	6 %
	Pikniki	1	0 %	3 %	9 %
	Športni dogodki	1	0 %	3 %	12 %
	Seminarji	1	0 %	3 %	15 %
	Pogostitve za RD	1	0 %	3 %	18 %
	Sestanki, skupna kosila	1	0 %	3 %	21 %
	Timbildingi in skupna kosila zaradi povezovanja med sodelavci	1	0 %	3 %	24 %
	Timbildingi, novoletna zabava, poletni piknik	1	0 %	3 %	26 %
	Potovanje v tujino, timbilding	1	0 %	3 %	29 %
	Organizirano smučanje, ker je zabavno.	1	0 %	3 %	32 %
	Brunch s klepetom za viharjenje možganov	1	0 %	3 %	35 %
	Niso mi všeč, ker je udeležba obvezna, torej si prisiljen.	1	0 %	3 %	38 %
	Kakršna koli neformalna druženja, ki še bolj povezujejo kolektiv.	1	0 %	3 %	41 %
	Timbildingi zaradi usklajevanja razlik med sodelavci oziroma spoznavanja sodelavcev, kar je velikokrat pomembno za pomembne odločitve.	1	0 %	3 %	44 %
	Skupni obedi	1	0 %	3 %	47 %
	Jadranje	1	0 %	3 %	50 %
	Hitri pikniki, poješ in greš.	1	0 %	3 %	53 %
	Izobraževanja in seminarji, ker ni samo neko druženje pod prisilo, ampak nam novo znanje dejansko pomaga pri boljšem delu.	1	0 %	3 %	56 %
	Neformalna druženja v smislu peke palačink, timbilding – spoznavanje sodelavcev na drugem nivoju	1	0 %	3 %	59 %
	Zabava/druženje ob novem letu	1	0 %	3 %	62 %

	Letno srečanje vseh zaposlenih	1	0 %	3 %	65 %
	/	3	1 %	9 %	74 %
	Potovanja in seminarji	1	0 %	3 %	76 %
	Skupna kosila/večerje	1	0 %	3 %	79 %
	Timbuilding	1	0 %	3 %	82 %
	Zabave za rojstni dan in zabave v podjetju	1	0 %	3 %	85 %
	Druženje po uspešno opravljenih prireditvah	1	0 %	3 %	88 %
	Športne prireditve, zaključki	1	0 %	3 %	91 %
	Osební	1	0 %	3 %	94 %
Veljavni	Skupaj	34	12 %	100 %	

Q17	Kate re dogodke najbolj pogrešate in zakaj? (Odgovor na to vprašanje ni obvezen.)	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Piknik ali kaj podobnega	1	0 %	3 %	3 %
	Timbuilding, tematske zabave, da se bolj povežeš in spoznaš sodelavce kot ljudi.	1	0 %	3 %	7 %
	Timbuilding ... predlog za izboljšave	1	0 %	3 %	10 %
	Že dan odprtih vrat bi bil dobrodošel. In pa kakšen sestanek z direktorjem in zdravstvenimi delavci.	1	0 %	3 %	14 %
	Timbuilding, interna izobraževanja za zaposlene	1	0 %	3 %	17 %
	Timbuilding	1	0 %	3 %	21 %
	Več druženja z ljudmi različnih nivojev, da nismo tako strogo ločeni ... mogoče kakšna skupna zabava, koncert ...	1	0 %	3 %	24 %
	Srečanja	1	0 %	3 %	28 %
	Druženje s sodelavci izven podjetja	1	0 %	3 %	31 %
	Timbuilding – zaradi boljšega timskega duha v podjetju spoznavanje na osebni ravni med zaposlenimi	1	0 %	3 %	34 %
	Kratka (recimo vsak petek popoldne od 15.00 do 17.00) interna izobraževanja/druženja, ker povežejo zaposlene in dajo novo znanje.	1	0 %	3 %	38 %
	Pogrešam športne dneve.	1	0 %	3 %	41 %
	Oblikovanje novih idej	1	0 %	3 %	45 %
	Dnevi odprtih vrat	1	0 %	3 %	48 %
	Vse	1	0 %	3 %	52 %
	Neformalna srečanja	1	0 %	3 %	55 %
	Neformalna druženja, skupne obroke, timbuilding ...	1	0 %	3 %	59 %
	Povezovalne in izobraževalne dogodke	1	0 %	3 %	62 %
	Vse	1	0 %	3 %	66 %
	Formalna in neformalna srečanja	1	0 %	3 %	69 %

	Timbuilding	1	0 %	3 %	72 %
	Manjkajo druženja, zabava, športni dogodki, izleti, pikniki ...	1	0 %	3 %	76 %
	Brainstorming, intervizije ...	1	0 %	3 %	79 %
	Praznovanje dosežkov podjetja z vsemi zaposlenimi	1	0 %	3 %	83 %
	Večdnevne izlete	1	0 %	3 %	86 %
	Srečanja	1	0 %	3 %	90 %
	Pogrešam čajanko.	1	0 %	3 %	93 %
	Pogrešam športne dneve.	1	0 %	3 %	97 %
	Interni časopis/tabla	1	0 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	29	10 %	100 %	

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	114	40 %	45 %	45 %
	2 (Ženski)	138	48 %	55 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)	4	1 %	2 %	2 %
	2 (21–25 let)	68	24 %	27 %	29 %
	3 (26–35 let)	104	36 %	41 %	70 %
	4 (36–45 let)	43	15 %	17 %	87 %
	5 (46–60 let)	32	11 %	13 %	100 %
	6 (61 let ali več)	1	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	3.1	Std. Odklon	1.0
-----------	-----	-------------	-----

Q18	Vaša delovna doba v letih:						
	Podvprašanja	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
	Let	252	285	9.6	9.62	1	44

XIZ9vris11	Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osnovna šola)	8	3 %	3 %	3 %
	2 (Srednja šola)	90	32 %	36 %	39 %
	3 (Višja šola)	46	16 %	18 %	57 %
	4 (Univerzitetni študij)	85	30 %	34 %	91 %
	5 (Magisterij)	18	6 %	7 %	98 %
	6 (Doktorat/Specializacija)	5	2 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	3.1	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

XLO KACREGs	V kateri regiji prebivate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pomurska regija)	6	2 %	2 %	2 %
	2 (Podravska regija)	15	5 %	6 %	8 %
	3 (Koroška regija)	9	3 %	4 %	12 %
	4 (Savinjska regija)	75	26 %	30 %	42 %
	5 (Zasavska regija)	7	2 %	3 %	44 %
	6 (Spodnjeposavska regija)	3	1 %	1 %	46 %
	7 (Jugovzhodna Slovenija)	11	4 %	4 %	50 %
	8 (Osrednjeslovenska regija)	92	32 %	37 %	87 %
	9 (Gorenjska regija)	18	6 %	7 %	94 %
	10 (Notranjsko-kraška regija)	1	0 %	0 %	94 %
	11 (Goriška regija)	6	2 %	2 %	96 %
	12 (Obalno-kraška regija)	9	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	252	88 %	100 %	

Povprečje	6.3	Std. Odklon	2.7
-----------	-----	-------------	-----