

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**VPLIV MREŽENJA IN ČLANSTVA V ROTARY KLUBU NA USPEH V
POSLOVNEM SVETU**

Ljubljana, maj 2012

ŠPELA FILIPIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Špela Filipič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv mreženja in članstva v Rotary klubu na uspeh v poslovnem svetu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko prof. dr. Metko Tekavčič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 SOCIALNI KAPITAL IN MREŽENJE	2
1.1 Socialni kapital	2
1.1.1 Definicije socialnega kapitala	3
1.1.2 Dimenzije socialnega kapitala.....	4
1.1.3 Medsebojna razmerja	4
1.1.4 Najpogostejši viri socialnega kapitala.....	5
1.2 Osnove mreženja in razlogi za mreženje	7
1.3 Mreže	9
1.3.1 Lastnosti mrež	9
1.3.2 Vrste mrež	9
1.3.3 Razvijanje mrež preko članstva v združenjih.....	11
1.3.4 Socialna omrežja	12
2 KARIERA IN KARIERNI USPEH	14
2.1 Kariera	14
2.1.1 Opredelitve kariere	15
2.1.2 Razvijanje kariere.....	16
2.1.3 Oblike kariere	17
2.2 Uspeh	18
2.2.1 Objektivni in subjektivni karierni uspeh	18
2.2.2 Pristopi za ocenjevanje uspeha.....	19
2.2.3 Dejavniki za uspeh	20
3 ROTARY	21
3.1 Kaj je Rotary?	21
3.1.1 Druženje in dobrodelnost	21
3.1.2 Načela rotarijcev	21
3.2 Zgodovina rotarijstva	22
3.2.1 Ustanovitev prvega Rotary kluba	22
3.2.2 Rotarijstvo med prvo in drugo svetovno vojno	23
3.3 Rotary v Sloveniji	24
3.4 Članstvo v Rotary klubu	25
3.4.1 Rotary in mladi.....	26
3.4.2 Rotary in ženske	27
3.4.3 Rotary in posel	27
3.4.4 Rotary in politika.....	27
3.5 Rotarijske službe	28
3.6 Cilji rotarijstva	28
3.7 Rotary in vrednote	29
3.7.1 Upoštevanje rotarijskih načel	29
3.7.2 Predanost rotarijstvu.....	30
4 RAZISKAVA O VPLIVU ČLANSTVA V ROTARY KLUBU NA POSLOVNI USPEH	30
4.1 Predstavitve problema	30

4.2	Metodologija	31
4.2.1	Preveritev hipotez s kvantitativno in kvalitativno raziskavo	31
4.2.2	Kvalitativna raziskava	32
4.2.3	Kvantitativna raziskava	35
4.3	Ugotovitve raziskave in interpretacija rezultatov	36
4.3.1	Članstvo v Rotary klubu in razlogi za članstvo.....	36
4.3.2	Povezava med poslom in članstvom v Rotary klubu	39
4.3.3	Izkušnje z mreženjem.....	40
4.3.4	Vpliv članstva v Rotary klubu na uspeh.....	44
SKLEP.....	47
LITERATURA IN VIRI.....	49
PRILOGE		

UVOD

Mreženje (*networking*) je povezovanje ljudi, tkanje novih poslovnih in zasebnih vezi. Gre za vzpostavljanje obojestransko ugodnih odnosov s soljudmi. Svoje socialne mreže oblikujemo v interakciji z drugimi ljudmi, hkrati pa povečujemo in krepimo tudi mreže drugih. Mrežo tvorijo medosebni odnosi, pogostost stikov z drugimi osebami in povezanost med člani mreže. Ko stopimo v stik z neko osebo, stopimo hkrati tudi v njegovo socialno mrežo, na oblikovanje mreže pa lahko vpliva več dejavnikov, kot so: osebnost, okolje, starost, poklic in izobrazba. Odlična priložnost za razvijanje in širjenje mreže je članstvo v raznih združenjih ali interesnih skupinah, kot je na primer članstvo v Rotary klubu. Rotary je svetovna organizacija, ki združuje ljudi, ki so strokovnjaki različnih poklicev ter brez predsodkov glede vere, rase, narodnosti ali politične usmerjenosti. Člani Rotary klubov so uspešni posamezniki, ki pomagajo širiti dobro voljo, mir v svetu in skrbijo za dobrodelne dejavnosti. Karierni uspeh (*career success*) je zaznano pozitiven delovni dosežek, ki ga posameznik pridobi z delovnimi izkušnjami. Nanaša se na uspešnost posameznika v poklicu in v karieri v širšem pomenu. Kazalniki uspeha so lahko plača, napredovanje, bonus ali zadovoljstvo posameznika z lastno kariero.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature in strokovnih člankov proučiti, kaj pomeni poslovni oziroma karierni uspeh ter koliko lahko nanj vpliva mreženje in članstvo v določenem interesnem združenju, v konkretnem primeru v Rotary klubu ter koliko in kako uspešnost določenega posameznika vpliva na oblikovanje, velikost in kakovost njegove socialne mreže.

Cilj magistrskega dela je potrditi ali ovreči tri postavljene hipoteze:

Hipoteza 1: Mreženje in članstvo v Rotary klubu vplivata na poslovni uspeh.

Hipoteza 2: Uspeh posameznika v njegovi poslovni karieri vpliva na članstvo v Rotary klubu in na velikost njegove mreže.

Hipoteza 3: Moški mrežijo več, so pogostejši člani Rotary klubov in so v svojih karierah bolj uspešni.

Magistrsko delo ima poleg uvoda in sklepa še štiri večja poglavja. Prva tri poglavja so teoretično-analitična. Skrbno sem pregledala literaturo ter strokovne članke domačih in tujih strokovnjakov s področja teme, ki jo obravnavam.

V prvem poglavju predstavljam socialni kapital in njegove definicije, dimenzije ter vire. Poglavje se nadaljuje z mreženjem, mrežami, razvijanjem le-te in socialnimi omrežji.

Drugo poglavje zajema kariero in karierni uspeh. Gre za opredelitve, razvijanje in oblike kariere ter pristope, dejavnike ter subjektivno in objektivno dožemanje uspeha.

V tretjem poglavju so predstavljeni: delovanje, zgodovina, članstvo ter cilji svetovne organizacije Rotary. O Rotaryju precej vem iz lastnih izkušenj, saj sem članica Rotary kluba Ljubljana Nike, poleg tega pa se opiram tudi na analize in prispevke, ki so jih v preteklosti naredili nekateri rotarijci.

Četrto poglavje je empirični del magistrskega dela, v katerem sem s pomočjo raziskave poskušala preveriti hipoteze o vplivu mreženja in članstva v Rotary klubu na uspeh v poslovnem svetu. Izvedla sem kvantitativno in kvalitativno raziskavo, in sicer sem s šestimi člani Rotary klubov opravila poglobljene pogovore, ostalim članom pa posredovala anketne vprašalnike. Ob koncu raziskave sem potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze. Ob koncu magistrskega dela sledijo viri in literatura ter priloge.

Empirični del magistrskega dela predstavlja kvalitativna in kvantitativna raziskava. Obe skupini metod sta večkrat predstavljeni, kot da se izključujeta in si nasprotujeta, vendar v zadnjem času velja, da je med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja mogoče videti dopolnjevanje in podporo. Kvalitativne raziskave predstavljajo predpogoj za kvantitativno raziskovanje. V svojem magistrskem delu sem naredila kvalitativno raziskavo v obliki poglobljenih intervjujev in kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika.

1 SOCIALNI KAPITAL IN MREŽENJE

1.1 Socialni kapital

V zadnjem času se v poslovnem svetu vse večji pomen pripisuje intelektualnemu kapitalu. Eden izmed pomembnejših sestavnih delov intelektualnega kapitala je socialni kapital (*social capital*). **Socialni kapital** lahko definiramo kot strukturo in vsebino povezav med različnimi posamezniki. Gre za razpoložljive resurse posameznika, ki izvirajo iz strukture in vsebine posameznikovega socialnega omrežja in so razvidni v informacijah, vplivu in solidarnosti, ki so mu na voljo (Adler & Kwon, 2002). Socialni kapital je možno proučevati na ravni posameznika, skupine ali podjetja. Velik socialni kapital ima tisti posameznik, ki lahko z osebnimi povezavami doseže veliko različnih družbenih okolij ali če ima v okviru svojega socialnega okolja tesne povezave (Kaše & Škerlavaj, 2006). Posameznik z velikim socialnim kapitalom je bolje informiran, ima lažji dostop do sredstev in vzvodov, ki nadzorujejo osebe iz njegove socialne mreže ter ima tudi večji vpliv na dogajanje v svojih socialnih omrežjih. Posledično je pri svojem delu bolj uspešen in napreduje hitreje kot drugi. Socialni kapital je vir, ki ljudem omogoča, da med seboj sodelujejo in lažje dosegajo cilje. Oblikujejo ga osebni stiki oziroma interakcija med ljudmi, ki imajo podobne vrednote in norme. Pojem socialni

kapital pomeni celovitost družbenih odnosov, včasih pa ima napačen prizvok in je razumljen kot pomoč ali podpora. Ker socialne odnose označujemo z besedo socialni kapital, to pomeni, da so relacije izražene vrednostno, kar lahko postane konkurenčna prednost podjetja ali posameznika (Kešeljevič, 2003). Socialni kapital, tako kot fizični in človeški kapital, predstavlja ekonomsko vrednost nacionalnim ekonomijam. Pri socialnem kapitalu, tako kot pri vsakem kapitalu, posamezniki vanj vlagajo zato, da bi iz tega nekaj iztržili. Pri investiciji v socialni kapital je donos enak pridobitvi novih poznanstev in s tem dostopa do pomembnega vira informacij. Pri socialnem kapitalu gre za vrednost, ki jo ustvarijo medosebne povezave oziroma odnosi med ljudmi (Field, 2003).

1.1.1 Definicije socialnega kapitala

Definicij socialnega kapitala je več, naj jih izpostavim nekaj, kot jih je zbral Kešeljevič (2003):

- 1) Woolcocok socialni kapital opredeli v povezavi z zaupanjem in normami.
- 2) Baker socialni kapital opredeli kot vir, ki ga posamezniki pridobijo iz socialnih struktur in ga uporabijo za doseg lastnih ciljev.
- 3) Inglehart socialni kapital opredeli kot kulturo zaupanja, ki oblikuje mreže in združenja, ki zagotavljajo pretok informacij.
- 4) Bourdieu opredeli socialni kapital kot pogostost in pomembnost stikov, na katere se posameznik lahko zanese z namenom izboljšanja svojega položaja.
- 5) Portes opredeli socialni kapital kot sposobnost posameznikov, da dosežejo koristi s članstvom v mrežah in drugih strukturah. Skupne izkušnje in prepričanja pripomorejo k oblikovanju socialnega kapitala, saj ustvarjajo občutek solidarnosti.
- 6) Thomas socialni kapital opredeli kot prostovoljne procese in sredstva v civilni družbi, ki omogočajo razvoj skupnosti.

Opredelitve socialnega kapitala se med seboj precej razlikujejo, v grobem jih lahko razdelimo v dve skupini, glede na to, kateri vidik relacij definirajo (Adler & Kwon, 2002): prva skupina, ki jo sestavljajo sociologi, opredeljuje socialni kapital kot sistem direktnih in indirektnih povezav, ki jih posamezniki vzdržujejo z drugimi akterji socialnega omrežja. To so eksterne povezave, ki udeleženi omogočijo lažje delovanje. V drugo skupino pa spadajo politologi in ekonomisti, ki poudarjajo pomen socialnega kapitala kot sistema internih povezav, katere nastanejo v skupinah, skupnostih, organizacijah, regijah in narodih ter članom omogočijo dostop do informacij, nasvetov in ostalih koristi. V tretji skupini pa so avtorji, ki ne izpostavljajo le eksternih ali internih povezav, saj ima lahko vsak hkrati obe vrsti vezi.

Temelj socialnega kapitala so medsebojni odnosi med ljudmi ter sodelovanje in povezovanje med njimi. Ločimo tri oblike socialnega kapitala (Schneider, 2007):

- zaprta oblika socialnega kapitala ali zaprti socialni kapital je tista, kjer gre za interakcije med člani znotraj zaprtih skupnosti, koristi od članstva pa ima posameznik;

- druga oblika je premostitveni socialni kapital, kjer imajo koristi od socialnega kapitala skupine in predstavlja recipročne in spodbujevalne vezi med posamezniki različnih skupnosti;
- tretja oblika pa je povezovalni tip socialnega kapitala, ki poudarja vertikalne odnose, ki jih oblikuje družba in kjer obstaja jasna razlika med močjo udeležencev.

1.1.2 Dimenzije socialnega kapitala

Socialni kapital sestavljata struktura medosebnih odnosov med člani določenega omrežja in njihova vsebina, podrobneje pa lahko socialni kapital razdelimo na tri dimenzije (Kaše & Škerlavaj, 2006).

Strukturna dimenzija se nanaša na omrežje vezi med posamezniki, pri čemer vez pomeni interakcijo med dvema udeleženiima akterjema, na primer aktivno sodelovanje med dvema članoma. Strukturna dimenzija torej pove, s kom vse ima posameznik vezi in koga lahko na podlagi svojih vezi doseže ter na kakšen način. **Relacijska dimenzija** socialnega kapitala opiše vsebino odnosov, za katere obstajajo vezi. Gre za odnose med člani določene mreže, ki so jih posamezniki razvili v preteklosti. Dejavniki, ki vplivajo na uspeh mreže, so medsebojno zaupanje, prijateljstvo in spoštovanje. **Kognitivna ali spoznavna dimenzija** socialnega kapitala pa opisuje vsebino odnosov. Z njo preverimo raven ujemanja v načinu razmišljanja, sporazumevanja, dožemanja in prekrivanja znanja med dvema akterjema, med katerima obstaja vez.

Socialni kapital temelji na socialnih vezeh, te pa se lahko razvijejo med posamezniki, organizacijami ali družbami, ki se med seboj po navadi povežejo zaradi svojih ali širših družbenih koristi. Pomembni sestavini socialnega kapitala sta zaupanje in kooperativnost in sta temelj za vzpostavitev prožnih organizacijskih oblik koordinacije. Socialni kapital vključuje kulturno in socialno povezanost družbe, vrednote, norme ter tudi institucije, ki vplivajo na medsebojno delovanje ljudi. Socialni kapital se nanaša na sposobnost posameznikov in skupin ter organizacij, da si preko članstva v različnih socialnih omrežjih zagotovijo koristi zase ali tudi za širšo družbo (Adler & Kwon, 2002). Prav zato je socialni kapital potreben za prihodnji razvoj in blaginjo družbe.

1.1.3 Medsebojna razmerja

Glede na to, da socialni kapital definirajo medsebojna razmerja, je potrebno poznati tudi lastnosti medsebojnih razmerij (Lengnick – Hall & Lengnick – Hall, 2003):

- udeleženci v razmerju razvijajo razumevanje narave razmerij in kaj lahko drug od drugega pričakujejo;
- razmerja lahko rangiramo od nedimenzionalnih do multidimenzionalnih, kar pomeni, da gre za nedimenzionalno razmerje, ko dva sodelavca vstopata v razmerje samo na delovnem mestu, dimenzionalnost pa nastopi, ko ta dva sodelavca medsebojni odnos razvijeta tudi

izven delovnega časa;

- razmerja imajo preteklost in prihodnost, dogodki iz preteklosti oblikujejo pričakovanja za sedanost in prihodnost, ki pa so odvisna tudi od stopnje zaupanja in povezanosti med člani določenega razmerja;
- razmerja velikokrat vsebujejo vplive v smislu medsebojnih uslug, tisti ki naredi uslugo pričakuje, da jo bo nekoč dobil tudi povrnjeno.

Najpomembnejši značilnosti socialnega kapitala sta struktura omrežja, kamor spadajo osebe, ki so del posameznikovega družbenega omrežja, in moč vezi, ki jo določajo pogostost stikov, pomoč, čustvena povezanost in zaupanje. Socialna omrežja tvorijo vezi, ki jih posamezniki oblikujejo v interakciji z drugimi ljudmi. V posameznikovo družbeno omrežje tako spadajo družinski člani, prijatelji, sorodniki, sodelavci, člani raznih združenj in znanci (Coleman, 1988).

Poznamo več različnih oblik omrežij (Iglič, 2001):

- privatizirana omrežja (notranji krog pomeni socialno oporo, zunanji krog pa po navadi nudi finančno pomoč);
- diferencirana omrežja (posamezniki živijo v ločenih socialnih svetovih, vezi so redkejše);
- prijateljska omrežja (pomembna vloga socialnih vezi, ki se vzpostavijo v neformalnih socialnih kontekstih);
- organizacijska omrežja (vključujejo veliko število vezi, ki so se vzpostavile v prostovoljnih organizacijah);
- v delovno okolje orientirana omrežja (podobna prijateljskemu omrežju, le da je lokacija delovno okolje).

Odnosi znotraj socialnih omrežij so v veliki meri odvisni od zaupanja med člani omrežja, ker brez zaupanja ne morejo funkcionalno delovati. Znotraj skupine je pomembna tudi hierarhija, saj se nikoli ne ve, ali bodo vsi člani delovali etično sami od sebe. Socialni kapital in socialno omrežje sta neločljivo povezana, socialni kapital pomembno vpliva na uspešnost posameznikov v konkurenčnem okolju.

1.1.4 Najpogostejši viri socialnega kapitala

Najpogostejši viri socialnega kapitala so mreže, vrednote, norme, zaupanje, prepričanja in formalna pravila (Adler & Kwon, 2000). Mreže so glavni vir socialnega kapitala, ker le-ta temelji na odnosih med posamezniki in skupinami, temelji pa tudi na normah, ki veljajo v neki družbi, družbene norme so namreč razširjene in opazne v družbah in se povezujejo z vrednotami, ki veljajo v določeni družbi. Raven socialnega kapitala se lahko zviša le pri osebah, ki imajo skupne interese in se med seboj dobro razumejo. Za uspešno medsebojno sodelovanje in bogatenje stopnje socialnega kapitala morajo imeti vsi udeleženi člani skupno prepričanje. Pri socialnem kapitalu velja, da izhaja iz splošnega prepričanja, ki posameznikom

omogoči, da izmenjajo skupne ideje in daje njihovim skupnim izkušnjam določeno vrednost. Seveda je v vsakem medosebnem odnosu pomembno medsebojno zaupanje, ki daje vsakemu gotovost v dejanja drugega posameznika. Formalne institucije in njihova pravila imajo lahko zelo močan vpliv na socialni kapital, zaradi njihovega vpliva na mreže, norme in prepričanja. Na začetku so poudarjali predvsem pomen socialnega kapitala za posameznika, kasneje pa tudi vpliv socialnega kapitala na človeški kapital in ekonomsko dejavnost organizacij (Adler & Kwon, 2000).

Socialni kapital ima veliko pozitivnih učinkov na posameznika, nekaj pa je tudi negativnih. Čeprav je koristi socialnega kapitala veliko, pa le-te nikoli niso neposredne, ampak nastanejo šele pri dolgoročnem vlaganju v medosebne odnose.

Pozitivni učinki socialnega kapitala so (Adler & Kwon, 2000):

- moč in vpliv;
- dostop do informacij z nižjimi stroški;
- solidarnost.

Negativni učinki socialnega kapitala pa so (Adler & Kwon, 2000):

- stroški vzpostavljanja in vzdrževanja odnosov;
- premalo kakovostne informacije zmanjšajo moč in vpliv;
- prestroke norme in premočna vključenost v skupino lahko zmanjšajo inovativnost, kreativnost in dotok novih informacij.

Uspešni posamezniki so vedno povezani z drugimi uspešnimi posamezniki in skupaj tvorijo uspešno mrežo. Tri kompetence, ki so pri vsakem posamezniku ključne, so: vedeti kako (*know how*), vedeti zakaj (*know why*) in vedeti kje ali od koga dobiti pomoč (*know whom*). Kompetence »vedeti kako« pomenijo intelektualni kapital, saj vključujejo znanje in spretnosti, ki si jih posamezniki pridobijo z izobraževanjem in delom. Kompetence »vedeti zakaj« so temeljni vir motivacije in pomenijo emocionalni kapital, kar pomeni, da se nanašajo na osebne vrednote in identiteto. Socialni kapital pa opisuje kompetence »vedeti kje ali od koga« dobiti pomoč ali informacije, tukaj pa gre za sposobnost vsakega posameznika pri navezovanju stikov, oblikovanju mrež in ohranjanju dobrih medosebnih odnosov. Nekateri avtorji kot glavni vir socialnega kapitala poudarjajo prav socialne mreže, ker socialni kapital temelji na odnosih med različnimi posamezniki. V zadnjem času je postalo pomembnejše »vedeti kje« dobiti pomoč ali informacijo kot »vedeti kako« (Brečko, 2008a).

Za merjenje socialnega kapitala se uporablja omrežni režim, ki opiše do kakšne mere je posameznik sociabilen, v kolikšni meri sodeluje z drugimi ljudmi in s širšim socialnim okoljem. Omrežni režim ne izmeri posameznikovega dejanskega sodelovanja, temveč njegov potencial za povezovanje z drugimi ljudmi in skupinami.

Osebni načrt za razvoj osebnega socialnega kapitala lahko strnemo v deset točk (Brečko, 2006b):

1. Ciljno načrtujemo razvoj socialnega kapitala.
2. Odločimo se, da bomo v prihodnje bolj aktivni pri navezovanju novih stikov.
3. Več časa posvetimo medosebnim stikom.
4. Pokažemo, da smo vredni zaupanja in za marsikoga koristni.
5. V pogovor poleg sebe vključimo tudi druge ljudi.
6. Vprašati se moramo, kaj potrebujemo, da bi postali prepoznavni za osebe, ki se nam zdijo pomembne.
7. Navežemo stike z novinarji in smo njihov vir informacij.
8. Na vsakem srečanju spoznamo eno novo osebo.
9. Prenehamo z ustaljeno prakso, da se družimo le s poznanimi ljudmi.
10. Za vsako osebo, ki jo spoznamo na novo, se vprašamo, kako koristna je lahko za našo mrežo.

Ko se udeležimo raznih poslovnih ali družabnih dogodkov, kjer srečamo nove ljudi, poskušamo vsaj polovico od zgoraj naštetih točk, uresničiti tudi v praksi. Mreženja se namreč ne da naučiti iz knjig, ampak ga je potrebno vsakodnevno uporabljati v svojem življenju in druženju z drugimi ljudmi. Pomembno je biti aktiven na različnih področjih in imeti več manjših mrež, ki jih lahko povežemo v eno veliko mrežo. Vedeti je treba, da je vsak trenutek pravi, da mreži dodamo še enega novega človeka. Če želimo mrežo ohraniti, se je potrebno večkrat udeležiti dogodkov in se pojavljati v družbi, da se ohranijo in poglobijo novo nastali stiki.

1.2 Osnove mreženja in razlogi za mreženje

Mreženje (*networking*) je povezovanje ljudi, tkanje novih poslovnih in zasebnih vezi. Gre za vzpostavljanje obojestransko ugodnih odnosov s soljudmi. Ljudje svoje mreže oblikujemo v poklicnem in privatnem življenju, tako da ločimo družabne in strokovne mreže. Človek z veliko mrežo pozna veliko ljudi z različnih področij. Poznati veliko ljudi pa pomeni imeti dostop do velike količine raznovrstnih informacij, do katerih morda sami ne bi nikoli imeli dostopa. Ljudje iz mreže nam lahko velikokrat tudi pomagajo s svojimi poznanstvi in izkušnjami, in nam odprejo vrata, ki bi sicer za nas ostala zaprta. Prav vsak človek je tako ali drugače vpleten v mreženje. Mreženje je pomembno za posameznika, podjetje, skupino znotraj podjetja ter tudi lokalno skupnost in državo, brez povezovanja v različne mreže si ni možno odpirati novih izzivov in strateških priložnosti (D'Amour, 2004).

Z mreženjem, ki je neke vrste umetnost povezovanja ljudi, ljudje osebno napredujejo in pospešijo razvoj svoje kariere. Nekateri mrežijo zaradi poslov, drugi zaradi bolj uspešne kariere, tretji zaradi možnosti nove zaposlitve, prav vsak ima svoj cilj, zaradi katerega se odloči za mreženje, zato lahko mreže razdelimo v tri skupine: prve so povezane z nalogami, druge s kariero in tretje z druženjem (Mazzuca, 2003). Cilji pa bodo doseženi uspešno le, če bo v oblikovanje in kasneje tudi v ohranjanje mreže, vloženega veliko truda.

Mreženje se običajno začne z izbiro pravih ljudi, s katerimi je potem potrebno stopiti v stik in kasneje z njimi poiskati skupna interesna področja in skupni jezik. Poslovno okolje je namreč postalo preveč zahtevno in dinamično, da bi se še vedno lahko zanašali samo na manjši krog ljudi (Klopčič, 2010). Ko mrežimo, si poiščemo take ljudi, s katerimi bomo lahko ustvarili dodano vrednost za obe strani ter zgradili pristne medosebne odnose. Velja nenapisano pravilo, da vsak človek velja toliko, kolikor ima povezav in kolikor so te povezave kakovostne. Ključno za doseganje uspeha v karieri je ohranjanje socialnih vezi in stikov ter nenehno vzpostavljanje novih, saj so te glavni vir informacij, ki jih potrebujemo za uspeh na poslovnem področju (Baker, 1994). Slovenci sicer še vedno veljamo za bolj zaprt narod, ki se najraje drži ustaljenega kroga že poznanih ljudi. Na področju mreženja so zelo uspešni Američani, ki svoje mreže oblikujejo načrtno (Brečko, 2008b).

Mreženje je zelo pomembno tudi med zaposlenimi v podjetju, kar imenujemo notranje mreženje in med podjetji ter med podjetjem in zunanjim okoljem, t.i. zunanje mreženje. Podjetje lahko povezave vzpostavi tudi s konkurenti, mediji, neprofitnimi organizacijami, odvetniki in politiki.

Aktivnost ustvarjanja medosebnih odnosov in oblikovanja mrež je pomembna osebna spretnost. Vendar velikokrat ne napredujemo sami, ampak je naš osebni razvoj odvisen tudi od drugih. Za uspešno kariero ne zadostujeta le izobrazba in inteligenca, pomembnejše je, da znamo navezati učinkovita in dolgoročna socialna razmerja. Tudi o uspehu večkrat odločajo drugi, o njem namreč ne moremo govoriti, če nam ga drugi ne priznajo, in če nas drugi ne poznajo, nam tudi uspeha ne morejo priznati. Poklicni oziroma poslovni ugled si posameznik lahko ustvari po neformalnih poteh ali na podlagi socialnih omrežij.

Poslovno mreženje ima tako naslednje koristi:

- možnost identifikacije;
- časovni parameter;
- pozitivna priporočila in razvoj;
- dostop do pomembnih informacij.

D'Amour (2004) je opredelila deset nasvetov za napredovanje v karieri s pomočjo mreženja:

1. Postavimo si cilje medosebnega mreženja.
2. Spoštujemo čas in ime osebe iz mreže.
3. Smo pozorni na pomembne mrežnike (*networker*).
4. Če želimo ustvariti profesionalni medosebni odnos, se osredotočimo na potrebe drugih.
5. Vsak dan kontaktiramo vsaj eno osebo iz mreže.
6. Treniramo klepet.
7. Vsakemu, ki nam je pomagal, se v roku 48 ur zahvalimo.
8. Osebe, ki smo jih na novo spoznali, kontaktiramo v roku 48 ur.
9. Pošiljamo osebna sporočila.
10. Vzdržujemo poslovne medosebne odnose.

1.3 Mreže

Mreža (*network*) je skupina ljudi, ki jih povezujejo skupni interesi, po navadi so povezave med njimi neformalne in nehierarhične (Cross & Parker, 2004).

1.3.1 Lastnosti mrež

Svoje socialne mreže oblikujemo v interakciji z drugimi ljudmi, hkrati pa povečujemo in krepimo tudi mreže drugih. Mrežo tvorijo medosebni odnosi, pogostost stikov z drugimi osebami in povezanost med člani mreže. Ko stopimo v stik z neko osebo, stopimo hkrati tudi v njego socialno mrežo, na oblikovanje mreže pa lahko vpliva več dejavnikov, kot so osebnost, okolje, starost, poklic in izobrazba. Mreže imajo pet bistvenih lastnosti: velikost mreže, razpršenost, pogostost stikov, stabilnost mreže in ekstenzivnost. Pomembno je, da je mreža posameznika velika, saj mu tako nudi več potencialnih stikov. Poleg velikosti pa je pomembno tudi, da so stiki znotraj mreže kvalitetni. Ko je mreža izoblikovana, jo je potrebno ohranjati in jo kontinuirano vzdrževati, saj se s tem krepijo odnosi znotraj mreže. Razpršenost mreže se nanaša na fizično razdaljo med osebami v mreži, ki pa v dobi tehnologije ne predstavlja več velike ovire, saj je mreža poznanstev lahko tudi virtualna. Stabilne socialne mreže dajejo članom občutek varnosti, so vir opore in člani se v takih mrežah po navadi poznajo že dalj časa in si med seboj tudi zaupajo, zato so pri skupnem delovanju ali nudenju pomoči drug drugemu tudi bolj učinkoviti. Zadnja lastnost mreženja pa je ekstenzivnost, kar pomeni, da vsak posameznik potrebuje čim več različnih vrst odnosov, saj za dobro funkcioniranje ne more imeti z vsemi osebami enakega odnosa, ampak za mreženje potrebuje različne osebe (Baker, 1994).

1.3.2 Vrste mrež

Obstaja več vrst mrež, ločimo jih na naslednje skupine (Ule, 2000):

- formalne in neformalne;

- virtualne in realne;
- osebne, profesionalne in organizacijske;
- materialne in emocionalne;
- trdne in ohlapne;
- mikro in makro.

Formalne mreže so tiste mreže, v katerih veljajo formalni odnosi in jih posameznik ustvari z različnimi institucijami. V takih mrežah si posamezniki med seboj niso blizu, vendar so nujno potrebne za delovanje posameznika. Neformalne mreže pa posamezniki izoblikujejo skozi življenje in temeljijo na biološki pripadnosti, prijateljstvu, osebnih medčloveških vezeh, pripadnosti kraju, delovnemu mestu ali članstvu v skupinah.

Virtualne mreže so tiste, pri katerih imajo člani med seboj stik preko računalnika ali druge informacijsko komunikacijske tehnologije. Realne mreže pa vključujejo realni oziroma resnični, osebni stik med člani.

Osebno mrežo posameznik oblikuje s svojim osebnim delovanjem, profesionalna mreža se ustvari preko poklicnega delovanja, organizacijsko mrežo pa s svojim delovanjem ustvarijo organizacije.

Materialne mreže nudijo svojim članom materialno podporo, ki jo lahko prejmejo od drugega posameznika ali pa organizacije. Emocionalne mreže pa svojim članom nudijo emocionalno oziroma čustveno podporo.

Trdne mreže so tiste mreže, ki trajajo dlje časa in temeljijo na zaupanju in pripadnosti in član ve, da bo v vsakem trenutku lahko računal na pomoč njenih članov. Ohlapne mreže pa so tiste, znotraj katerih se stiki obnavljajo le občasno, nekontinuirano in se posameznik ne počuti pripaden mreži. Posamezniku sicer tudi ohlapna mreža lahko nudi pomoč, vendar se stik potem prekine.

Mikro mreže so mreže z zelo majhnim številom članov, makro mreže pa imajo veliko število članov.

Pomembno je, da si svojo mrežo ustvarimo že dovolj zgodaj, kajti nikoli se ne ve, kdaj bomo osebe iz mreže potrebovali. Preko mreže lahko pridemo do informacij o novih delovnih mestih, drugi člani mreže nas prepoznajo kot zaupanja vrednega človeka in nas lahko komu priporočijo, več izvemo o problemih in potrebah ključnih strank in smo predvsem boljše informirani. Vsak posameznik lahko mreži ponudi svoj čas, svoje znanje, izkušnje ter ugled in pozitivno energijo (Liebowitz, 2007).

1.3.3 Razvijanje mrež preko članstva v združenjih

Odlična priložnost za razvijanje in širjenje mreže je članstvo v raznih združenjih ali interesnih skupinah. V grobem se združenja delijo na tista, kjer so člani ljudje iz našega poklica, na tiste, kjer so člani ljudje, ki so naši potencialni kupci in na tiste, kjer so člani ljudje iz lokalnega okolja. V skupini, kjer so člani ljudje, ki so blizu naši poklicni stroki, je veliko možnosti za profesionalni razvoj članov, saj omogočajo, da je član na tekočem z vsem dogajanjem v zvezi z njegovo službo oziroma poklicem. Mrežo potencialnih kupcev posameznik lahko zgradi, če pripada skupini v kateri so člani, ki jih zanimajo izdelki, ki jih prodaja določeno podjetje, tam lahko posameznik izve kakšne so potrebe potrošnikov in sliši njihov odziv na produkte podjetja. V skupini, kjer so člani ljudje iz lokalne skupnosti, lahko posameznik svojo mrežo razširi, saj gre za ljudi različnih starosti in poklicev, ki pa so lahko dober vir informacij iz lokalnega okolja. Vsak posameznik se sam odloči, član katere skupine želi postati in kje bo najbolj dejaven. Če je nekdo član nekega združenja le na papirju, to ni dovolj in na tak način ne more vzpostavljati novih medsebojnih poznanstev z drugimi člani, zato je pomembno, da je vsak član v društvu, klubu ali interesni skupini, aktivno vključen v delovanje. Mreže se namreč ne oblikujejo samodejno, vsak posameznik mora vanje vložiti svoj trud in čas in jih strateško oblikovati, kasneje pa kot že omenjeno v njih aktivno sodelovati. Le na tak način lahko član mreže v vsakem trenutku ve, kdo ima zanj pomembno znanje in potrebne informacije. Na sposobnost posameznika pri reševanju problemov, pridobivanju novega znanja in pri uresničevanju načrtov na poslovni poti imata velik vpliv obseg in kakovost njegovih družbenih mrež. Pomembno je, da člani investirajo v medosebne družbene mreže, bolj kot velikost, pa je pomembna kakovost mreže, torej raznolikost članov znotraj mreže (D'Amour, 2004).

Mreže uspešnih posameznikov lahko opišemo s tremi karakteristikami, to so struktura mreže, relacije v mreži in odnosi v mreži. Posameznik v mreži si mora prizadevati, da se bo uvrstil na ključno mesto v mreži, in tako kar najbolje izrabil lastnosti mreže, z namenom uresnitve svojih načrtov. Vsak član naj bi investiral v tiste relacije v mreži, ki dopolnjujejo njegovo znanje in veščine. Seveda je pomembno tudi, da vsak član mreže skrbi za odnose znotraj mreže, in poskrbi da so le-ti kakovostni. Mnogi avtorji mrežo primerjajo z bančnim računom, saj mora biti vložek, torej čas posameznika, ves čas enak ali višji od dviga, se pravi informacije ali storitve, za katero je nekoga prosil. Mreža, iz katere nekdo vzame preveč, se hitro raztrga in jo je težko splesti na novo (Liebowitz, 2007).

Velikokrat je slišati, kakšno srečo ima nekdo, ker je bil ob pravem času na pravem mestu. Hitro pa se lahko ugotovi, da je pravzaprav sam ustvaril svojo srečo, saj je zaradi velike družbene mreže vedel kdo, kje in kdaj mu lahko pomaga pri njegovem problemu. Uspeh vsakega posameznika je namreč odvisen od tega, kako raznolika je mreža in ali v določenem trenutku dovolj poznamo svojo mrežo, da vemo kdo ima potrebne informacije, kako dobro se razumemo s to osebo, ali lahko v relativno kratkem času pridemo do potrebnih informacij in

koliko bomo morali za te informacije plačati (Mithans, 2008). V mreženju velja nenapisano pravilo recipročnosti, kar pomeni, da bomo nekomu, ki je danes pomagal nam, jutri pomagali mi. Večkrat se zgodi, da želijo člani določene mreže postati ljudje, ki od preostalih članov iščejo izključno korist, vendar na dolgi rok to škoduje tako njim kot tudi mreži. Če bi v mreži vsak iskal zgolj koristi od drugega, bi taka mreža hitro propadla. Mreženje mora biti vzajemno, vsak član mreže, ki je pomagal, naj bi nekoč pomoč dobil tudi povrnjeno.

1.3.4 Socialna omrežja

Uspešni posamezniki si v mreži največkrat izberejo tako pozicijo, da lahko med seboj povezujejo različne nepovezane mreže. Tisti, ki se ves čas gibljejo znotraj kroga istih, že poznanih ljudi, ki imajo enake probleme, in v katerem ni drugače mislečih ljudi, ki bi druge člane spodbujali k drugačnemu razmišljanju ali jim včasih nasprotovali, ne bodo tako uspešni, kot so tisti, ki svoj čas vlagajo v mrežo, katere člani so si med seboj različni. Na tak način bodo namreč lahko prišli do več različnih informacij, različnih priložnosti, izkušenj in znanja (Chow & Chan, 2008).

Veliko ljudi pa kljub temu raje deluje po t.i. podobnostnem principu, kar pomeni, da pri navezovanju stikov največkrat izberejo take posameznike, ki imajo podobne interese, izobrazbo in mnenje kot oni. To pa kot že omenjeno omejuje dostop do različne vrste informacij. Spet tretji stike najraje navežejo po t.i. principu bližine, kar pomeni, da mrežo najraje oblikujejo s tistimi ljudmi, s katerimi skupaj preživijo največ časa, ki imajo med seboj ponavadi prav tako zelo podobna mnenja in izkušnje (Mithans, 2008).

Globoke in raznolike mreže je možno ustvariti, tako da se poleg povezovanja različnih neformalnih mrež premosti hierarhične, funkcionalne in fizične nivoje (Mithans, 2008). Bolj kot velikost mreže pa so pomembni odnosi znotraj mreže, vsak član naj bi se na svoj način trudil za dobre medosebne odnose znotraj mreže. Uspešni posamezniki z drugimi člani delijo svoje znanje, informacije in v zameno ne pričakujejo povratne usluge, kljub temu, da je mreženje vzajemno. Morda bo lahko tisti, ki je tokrat pomagal, naslednjič pomoč prejel. Člani si med seboj zaupajo in drug drugemu dajo vedeti, da se nanje lahko zanesejo ter, da si bodo med seboj pomagali, ko bo to potrebno. Mnogi se med seboj povežejo tudi na osebnem nivoju, ne zgolj na poslovnem (Cross & Parker, 2004).

Brečko (2008b) je v raziskavi o formalnem in neformalnem mreženju želela ugotoviti, koliko zaposlenih se znotraj ali zunaj organizacije povezuje v formalne ali neformalne mreže. V raziskavi je sodelovalo 366 posameznikov in ugotovila je, da 23 % vprašanih ne pripada nobeni neformalni mreži. To je precej velik odstotek, iz katerega se da sklepati, da se Slovenci v primerjavi z drugimi narodi manj povezujejo in manj mrežimo. Na tem področju so najbolj uspešni Američani, ki se veliko povezujejo med seboj in načrtno ustvarjajo svoje mreže. 37 % vprašanih je vključenih v eno neformalno mrežo zunaj organizacije, 27 % pa v

dve neformalni skupini. Največkrat gre za prijateljske, športne ali kulturne skupine, ki se enkrat ali dvakrat na teden srečajo in jih družijo skupni interesi. 69 % vprašanih je vključenih v vsaj eno formalno skupino zunaj organizacije, znotraj organizacije pa je kar 83 % vprašanih vključenih v različne neformalne mreže. Za članstvo v eni izmed formalnih ali neformalnih mrež se v največji meri odločijo zaradi osebnih interesov, poklica, hierarhije ali starosti. Večina jih je zaradi članstva že imela koristi pri svojem delu, zadovoljili so svoje osebne potrebe ter pridobili večji ugled in prepoznavnost. Vsem pa so najbolj koristile pridobljene informacije, do katerih brez poznanstev ne bi prišli. Naslednja velika korist članstva v neformalni mreži pa je prihranek časa, saj bi ga brez poznanstev v mreži porabili precej več, da bi prišli do potrebnih informacij. Raziskava je tudi pokazala, da v praksi res drži načelo vzajemnosti, saj je večina že pomagala drugim in od njih v zameno tudi dobila vrnjeno pomoč.

Pridobitve članstva v določeni mreži so (Lin, Cook & Burt, 2001):

- pretok informacij;
- vpliv oziroma kontrola;
- socialno priporočilo oziroma kredibilnost;
- krepitev identitete.

Posameznik iz omrežja pridobi koristne informacije o priložnostih, ki sicer niso dosegljive, in to z nižjimi stroški. Če določen posameznik pripada skupinam, ki se med seboj poznajo, ima možnost nadzora nad pretokom informacij. Poleg tega posameznik, ki pripada določenemu omrežju, pridobi zaupanje oziroma kredibilnost in preko tega pridobi dostop do virov informacij, ki jih sicer ne bi. Poleg kredibilnosti pa posameznik, ki pripada določeni mreži, pridobi tudi veljavo v družbi. Ker je član določene skupine, lahko pridobi vire iz te skupine. Pri socialnem kapitalu gre za močno povezanost s statusom. Mreža močnih medosebnih odnosov zagotavlja osnovo za zaupanje med člani mreže, njihovo sodelovanje in skupno delovanje.

Nikoli se nikomur ne more zgoditi, da bi poznal preveč ljudi, več kot imajo člani mreže osebnih poznanstev več bo priložnosti pri iskanju novih izzivov, dostopu do informacij, znanja in pomembnih ljudi. Pomembno je, da mrežo osebnih stikov oblikujemo z vizijo, torej še preden osebe iz mreže potrebujemo, saj bo takrat, ko bomo potrebovali nasvet ali pomoč, do nje možno priti hitreje. Mnoge študije kažejo, da ljudje z dobrimi socialnimi mrežami zaslužijo več in hitreje napredujejo kot njihovi kolegi. Posamezniki z veliko mrežo znajo bolje obvladovati krizne situacije, saj imajo med svojimi osebnimi stiki več virov za reševanje in odpravljanje posledic različnih odločitev. V času ekonomske krize so lahko poznanstva iz naše mreže vir novih priložnosti.

Za vsakega posameznika je koristno, da ima poleg velikega socialnega omrežja, le-tega tudi dobro razvejanega, to pomeni, da je v omrežju veliko oseb, ter da delujejo na drugih področjih in imajo drugačna znanja kot posameznik. Večja kot je razvejanost mreže, lažje bo njen član dostopal do različnih informacij. Poleg velikosti pa je zelo pomembna tudi kakovost vezi v omrežju. Moč vezi znotraj omrežja pa lahko razdelimo na močne vezi, kamor spadajo prijatelji in sorodniki ter šibke vezi, kamor posamezniki uvrščajo znance. Kako močna je vez med dvema posameznikoma, je odvisno od časa, ki ga preživita skupaj, koliko si med seboj zaupata, pomagata in kako močno sta čustveno povezana (Catt & Scudamore, 1999).

Obstaja tudi povezava med močjo vezi, izobrazbo in delovnim mestom posameznika. Raziskave kažejo, da manj izobraženi ljudje dajejo večji poudarek močnim vezem, bolj izobraženim pa so bolj pomembne šibke vezi. Tisti, ki imajo več šibkih vezi, imajo lažji in boljši dostop do različnih informacij, poleg tega so šibke vezi običajno tiste, ki pomenijo most med različnimi skupinami vezi. Most je vez med dvema osebama ali skupinama, ki pomeni najkrajšo in po navadi edino pot za izmenjavanje informacij, pomembno vlogo imajo tudi, kadar gre za dostop do novih informacij. Teorija šibkih vezi pa pravi, da imajo skupni prijatelji dveh oseb dostop do istih informacij, zato je dodana vrednost takšne povezave manjša kot je dodana vrednost povezave med osebami, s katerimi posamezni akter nima posebnega stika. Torej, več kot ima posameznik šibkih vezi, več priložnosti in prednosti bo pridobil, lažje bo lahko nadziral dogajanje in hitreje napredoval. Šibke vezi omogočajo posameznikom pretok informacij preko meja skupine, za vsakega pa so ravno tako pomembne močne vezi, saj imajo socialno vlogo in so pomembne pri odločanju (Lin et al., 2001)

2 KARIERA IN KARIERNI USPEH

2.1 Kariera

Definicija kariere, ki je najbolj uveljavljena je, da gre za razvijanje zaporedja delovnih izkušenj posameznika v času (Hall, 2002). **Kariera** (*career*) je v osnovi menjava poklicnih položajev posameznika v določenem organiziranem družbenem sistemu, v povezavi z uspehom pa se njen pomen razširi. Gre za izobraževalno pot posameznika oziroma za potek dogodkov, ki jo pozitivno ali negativno pospešujejo. Posameznik, ki želi zgraditi lastno kariero mora biti fleksibilen in kreativen v vseh družbenih procesih. Brečko (2006a) je kariero opredelila kot vsa dela, ki jih posameznik opravlja v svojem poklicnem življenju. Drugi avtorji pa kariero definirajo nekoliko širše, saj naj bi šlo za vzorec izkušenj, ki jih posameznik pridobi pri svojem delu tekom življenja (Greenhaus, 2000).

2.1.1 Opredelitve kariere

Glavne ideje koncepta kariere so (Greenhaus, 2000):

- kariera je lastnost posameznika ali organizacije;
- kariera pomeni napredovanje posameznika in posameznikov uspeh v organizaciji;
- kariera je status poklica, ki zahteva visoko stopnjo izobrazbe;
- kariera ima lahko tudi negativen prizvok in pomeni preveliko posvečanje delu;
- kariera pomeni zaporedje podobnih del v posameznikovem delovnem procesu.

Ločimo tradicionalne opredelitve pojma kariera in sodobno pojmovanje kariere. Pri tradicionalnem pojmovanju kariere so veljale naslednje opredelitve (Konrad, 1996):

- zagotovljena je polna zaposlenost;
- stabilna in enosmerna poklicna pot vse življenje;
- razvoj kariere pomeni pomik navzgor;
- razvoj kariere je usmerjen predvsem na nove in mlajše zaposlene;
- razvoj kariere se navezuje predvsem na poklicno življenje.

Sodobna pojmovanja kariere pa vključujejo naslednje trditve:

- polna zaposlenost izgublja pomen;
- poklicne poti postajajo različno intenzivne, neenakomerne in prekinjene;
- razvoj kariere lahko pomeni tudi premik navzdol ali vstran;
- v vseh obdobjih in stopnjah kariere se pojavljajo učenje in spremembe;
- na razvoj kariere vpliva tudi družina.

K objektivnim elementom kariere spadajo delovna mesta, delovne naloge in odločitve, subjektivna komponenta pa vključuje tudi vrednote, pričakovanja, zaznave. Subjektivna kariera označuje posameznikovo občutenje lastne kariere in lastnih dosežkov, objektivna kariera pa so dosežki, ki se odražajo v vidnih položajih in statusu (Brečko, 2006a).

Danes kariera zajema tudi zasebno življenje in družino, včasih pa je kariera pomenila zgolj napredek na poklicnem področju. Možina (2002) je kariero opredelil kot načrtovano ali nenačrtovano posameznikovo razvojno pot, ki je sestavljena iz dejavnosti in del, ki potekajo v določenem zaporedju in vključujejo tudi napredovanje, samouresničevanje in usposabljanje v določenem času z namenom uresničiti zastavljene cilje. Včasih je vidnejšo vlogo pri posameznikovi karieri igralo podjetje, sedaj pa posamezniki prevzemajo aktivnejšo vlogo pri upravljanju lastne kariere, z ekonomskim napredkom se je namreč zmanjšala moč podjetij, da bi upravljali s karierami svojih zaposlenih (Arnold, 2001). Podjetniška logika je, da posameznik prevzame proaktivno vlogo pri upravljanju s svojo kariero in pri tem poskuša doseči zastavljene cilje, seveda v skladu s svojimi zmožnostmi (Emmerik, 2004).

2.1.2 Razvijanje kariere

Ključni dejavniki razvoja kariere so posameznikov osebni razvoj, učenje osnovnih spretnosti za delo z ljudmi in upravljanje medosebnih odnosov v organizaciji ter zavedanje, da je potrebno nenehno učenje (Brečko, 2000). Na razvoj kariere torej vplivajo trije elementi, in sicer strokovni razvoj, kjer gre za razvoj posameznika preko izobraževanja in usposabljanja, osebni razvoj, kjer posameznik oblikuje osebne lastnosti, vrednote in motive ter delovni razvoj, ki predstavlja uspeh na delovnem področju (Možina, 2002).

Sestavna dela razvijanja kariere sta načrtovanje in upravljanje kariere. Pri načrtovanju kariere vsak posameznik ugotovi lastne spretnosti, interese in vrednote, pridobi informacije o možnostih napredovanja, si postavi cilje in naredi plan, kako bo te cilje dosegel. Kariero lahko posamezniku pomaga načrtovati organizacija ali pa načrt oblikuje sam. Pri planiranju mu lahko pomagajo tudi razne delavnice, priročniki, zunanji svetovalci ali kadrovska služba v podjetju. Načrtovanje kariere načeloma vodi k večjemu zadovoljstvu posameznika, hkrati pa je treba upoštevati, da lahko na razvoj kariere vplivajo številni dejavniki, ki jih včasih ni možno predvideti (Možina, 2002). Pri upravljanju kariere pa gre za tesnejšo povezavo med posameznikom in organizacijo, saj kadrovske svetovalci svetujejo posamezniku, kako naj oblikuje svojo kariero, poleg tega pa poskrbijo, da so v podjetju zapolnjene kadrovske potrebe. V nekaterih primerih tudi organizacije same upravljajo s kariero posameznikov, ko vnaprej določijo, da bo nekdo nekoga nasledil in mu tako načrtajo razvoj njegove kariere (Cvetko, 2002).

Podobno kot posameznik prehaja skozi različne življenjske stopnje, lahko tudi kariero razdelimo na zgodnjo, srednjo in pozno fazo, v zgodnji fazi so zaposleni, stari od 20 – 34 let, v srednjo fazo spadajo zaposleni med 35. in 50. letom, zaposleni, ki so stari med 50 in 65 let pa sodijo v pozno fazo kariere.

Mnogi avtorji trdijo, da so najbolj uspešne tiste kariere, kjer posameznik sam prevzame nadzor nad njenim razvijanjem in potekom ter aktivno ustvarja lasten karierni kapital in usmerja svojo kariero, z namenom, da bi dosegel svoje cilje. Za doseganje kariernih ciljev naj bi posameznik uporabljal več vrst kariernih strategij, kot so mreženje, iskanje nasvetov, najboljše prakse, vzpostavljanje priložnosti. Mreženje je pri razvoju kariere lahko ključnega pomena, saj lahko posamezniku ljudje iz mreže, s katerimi mora razvijati in ohranjati odnos, v karieri pomagajo z emocionalno podporo, z nasveti ali potrebnimi informacijami.

Karierna pot je pojem, ki ga uporabljamo za ponazoritev razvoja kariere in pomeni vnaprej pričakovano pot, po kateri se giblje določen posameznik. Za razvijanje kariere si lahko posameznik prizadeva sam ali v sodelovanju z organizacijo, v kateri je zaposlen. Gre za proces, kjer je potrebno stalno načrtovanje in vodenje proti želenemu cilju (Možina, 2002).

2.1.3 Oblike kariere

Ločimo več oblik karier, ki jih razvrstimo glede na naslednjih pet klasifikacij (Brečko, 2006a; Možina, 2002):

- birokratsko, profesionalno in podjetniško;
- interno in eksterno;
- subjektivno in objektivno;
- vertikalno in horizontalno;
- stabilno in ciklično.

Birokratska kariera pomeni napredovanje po hierarhični lestvici v organizaciji, najpogostejša je v državni in javni upravi, kjer imajo hierarhično in formalno urejene položaje in kjer je napredovanje zakonsko določeno. Profesionalna kariera predstavlja predvsem znanje in daje posamezniku poseben status in ugled, ne pomeni pa nujno novih in višjih položajev. Predstavniki so profesorji, zdravniki, raziskovalci. Profesionalna kariera se navezuje na delo in ne na položaj posameznika. Podjetniška kariera pomeni, da podjetnik napreduje, če se razvoj in delovanje njegovega podjetja povečujeta in je sposoben obvladovati situacije in tveganje. Gre za večjo odgovornost in povečevanje moči.

Interna kariera pomeni razvoj posameznikovega delovnega življenja skozi čas in njegovo zaznavanje le-tega, pri čemer ne gre za to, kako njegov razvoj vidijo drugi. Eksterna kariera se nanaša na dejanske razvojne stopnje pri napredovanju določenega posameznika, ki so zahtevani v neki organizaciji ali poklicu. Subjektivna kariera je opredeljena kot posameznikovo psihološko doživljanje uspeha, gre za zadovoljstvo, stališča in aspiracije do dela (Brečko, 2006a). Objektivna kariera je vidna navzven in ni odvisna od posameznika, gre za položaj v službi, status v družbi, nazive in plačilo.

Vertikalna kariera je navpično premikanje posameznika po lestvici na področju stroke, politike ali posloводства. Področje skozi večji del življenja ostaja enako, razen če posameznik ni prisiljen v zamenjavo. Motivi za takšen vzorec kariere so moč, materialni uspeh, status, dosežki in po navadi poteka znotraj organizacije ali poklica. Horizontalna kariera opredeljuje napredovanje v vodoravni smeri, kar pomeni, da posameznik prevzame podobne ali drugačne naloge na svojem področju in je zaradi širokega znanja in delovnega spektra generalist in ne specialist.

Stabilna kariera označuje kariero posameznika, ki neko delo, poklic ali dejavnost opravlja od začetka do konca svoje delovne dobe (Možina, 2002). Ciklična kariera pa je nasprotje stabilne kariere, zanjo je značilno, da posameznik v različnih časovnih obdobjih prevzame povsem novo delovno mesto, delovne naloge ali celo zamenja poklic (Možina, 2002).

Kariera določenega posameznika je lahko hkrati podjetniška, eksterna, subjektivna, vertikalna in ciklična.

V zadnjem času se v povezavi s kariero, ki ima vedno širši pomen uveljavljata pojma brezmejna (*boundaryless career*) in mnogostranska (*protean career*) kariera. Brezmejna kariera pomeni, da je za posameznikov uspeh ključna kombinacija motivacije, tolerance, želje, razvoja številnih vezi in združitve različnih znanj in veščin. Mnogostranska kariera pa predvideva, da si posameznik postavi cilje v skladu z lastnimi vrednotami in aktivno upravlja svojo kariero, kar vodi v subjektivno zadovoljstvo s kariero. Posameznik v mnogostranski karieri veliko mreži in ustvarja socialni kapital (Greenhaus, 2000).

2.2 Uspeh

Karierni uspeh (*career success*) je zaznano pozitiven delovni dosežek, ki ga posameznik pridobi z delovnimi izkušnjami. Nanaša se na uspešnost posameznika v poklicu in v karieri v širšem pomenu. Je rezultat posameznikovih izkušenj v karieri, definiramo ga lahko tudi kot dosežen rezultat, ki je povezan z delom in se pojavi kadarkoli v posameznikovi poklicni karieri (Arnold, 2001). Turner (1998) trdi, da je uspeh vztrajno izpolnjevanje ciljev, ki si jih načrtamo na svoji poklicni poti in so pomembni tako za posameznika kot tudi za organizacijo, v kateri je zaposlen. Kazalniki uspeha so lahko plača, napredovanje, bonus ali zadovoljstvo posameznika z lastno kariero (Ballout, 2007).

2.2.1 Objektivni in subjektivni karierni uspeh

Včasih je veljalo, da lahko uspeh ocenimo skozi kriterije kot so plačilo, položaj in podobno. V novejših opredelitvah pa je vse bolj pomembno posameznikovo doživljanje uspeha. V povezavi s kariernim uspehom obstajajo objektivni in subjektivni dejavniki. K objektivnim dejavnikom prištevamo plačilo, napredovanje, položaj v podjetju, subjektivni dejavniki pa se nanašajo na to, kako posameznik sam zaznava lasten karierni uspeh. **Objektivni karierni uspeh** izraža javno podobo posameznikove kariere in sovpada s socialno vlogo in položajem v družbi. **Subjektivni karierni uspeh** pa opredelimo kot posameznikovo doživljanje lastnega uspeha skozi tiste dimenzije, ki jih on zaznava kot pomembne. Tisti z višjim subjektivnim kariernim uspehom, so bolj srečni in zadovoljni. Raziskave so pokazale, da dajejo moški večji poudarek družbenemu položaju in plači, ženske pa uspeh v karieri doživljajo na podlagi osebnega razvoja in dajejo večji pomen subjektivnemu kariernemu uspehu. Pri kariernem uspehu gre za večdimenzionalni koncept, saj zajema notranji uspeh in zunanji uspeh. K notranjemu uspehu prištevamo vlogo v organizaciji ter osebni uspeh, zunanji uspeh pa se nanaša na hierarhični in finančni položaj (Brečko, 2006a).

2.2.2 Pristopi za ocenjevanje uspeha

Nabi (1999) opredeljuje tri pristope, s katerimi lahko ocenjujemo karierni uspeh in navaja, da lahko isti dejavniki vplivajo tako na objektivni kot tudi na subjektivni uspeh. Pristopi, ki jih bom v nadaljevanju opisala so individualni, strukturni in vedenjski.

Individualni pristop temelji na teoriji človeškega kapitala in različnih motivacijskih modelih in zaposlene razlikuje glede na njihove socialno demografske in osebnostne lastnosti. Posamezniki se izobražujejo in osebnostno razvijajo z namenom, da bi v prihodnosti pridobili določene koristi. Poleg izobrazbe so ključni dejavniki uspeha še: stalno dodatno izpopolnjevanje, motivacija in izkušnje. Posameznik, ki investira v svoj človeški kapital, bo dosegal boljše rezultate in bo posledično za to tudi nagrajen. Ker je prisotna motivacija in želja posameznika po napredku, gre tu tudi za subjektivni karierni uspeh.

Strukturni pristop se opira na dejavnike kot sta velikost določene organizacije in politika napredovanja v organizaciji. Zaposleni imajo možnost napredovanja in boljšega plačila, kar vpliva na objektivni uspeh v karieri, tistim, ki svoj položaj povezujejo z zadovoljstvom, pa napredovanje na hierarhični lestvici pomeni tudi višji subjektivni karierni uspeh.

Vedenjski pristop temelji na ideji, da se posamezniki pri razvoju kariere ne bi smeli popolnoma zanašati na podjetje, ampak bi se morali aktivno vključevati v razvijanje lastne kariere. Velja predpostavka, da ima posameznik nadzor nad lastnimi odločitvami in si tako lahko določi svoj karierni načrt in strategijo, kako bo načrt uresničil. Najboljše rezultate lahko posameznik doseže, če poleg svojih sposobnosti uporabi še mreženje, posvetovanje z mentorji, vложи veliko truda v lasten delovni položaj, razvije sposobnosti za bodoče položaje in samopromovira svoje sposobnosti.

Na podlagi dejavnikov objektivnega uspeha (izobrazba, vključenost posameznika v organizacijo, velikost organizacije) in dejavnikov subjektivnega uspeha (sistem napredovanja, mreženje, varnost zaposlitve) je Nabi (1999) izoblikoval štiri skupine zaposlenih:

- zmagovalci so zaposleni z visokim objektivnim in visokim subjektivnim kariernim uspehom;
- frustrirani zaposleni so nasprotje zmagovalcev in imajo nizek objektivni in subjektivni karierni uspeh;
- žrtve uspeha so osebe z visokim objektivnim kariernim uspehom, saj imajo dobro izobrazbo in so zaposleni v velikih organizacijah, vendar zaradi majhnih možnosti napredovanja in slabe psihološke podpore občutijo nizek subjektivni karierni uspeh;
- subjektivni zmagovalci pa so zaposleni z visokim subjektivnim kariernim uspehom, ki veliko mrežijo in imajo varno zaposlitev, nimajo pa izobrazbe, zato je njihov objektivni karierni uspeh nizek.

2.2.3 Dejavniki za uspeh

Bistvene dejavnike za uspeh lahko strnimo v osem točk (St. John, 2007):

- strast (vsak posameznik bi moral vsako stvar delati s strastjo, dokazano naj bi bil uspeh večji pri stvareh, ki so narejene s strastjo ali ljubeznijo);
- trdo delo (za vsak uspeh je potrebno garati, nič ne pride samo od sebe);
- odličnost (kdor je na svojem področju najboljši, je tudi najuspešnejši);
- fokus (osredotočiti se je treba na prave stvari, dogodke, osebe);
- služenje (uspeh je, da neki posameznik služi drugemu ali obratno);
- ideje (dobre ideje in široka mreža poznanstev lažje prineseta uspeh);
- naravnost mimo ovir (sposobni moramo biti presegati ovire na poti k uspehu);
- vztrajnost (ves čas je potrebno vztrajati, tudi ob doživljanju neuspehov).

Turner (1998) je opredelil deset dejavnikov, ki vplivajo na posameznikov karierni uspeh. Po njegovem mnenju bi moral vsak posameznik za doseganje uspeha v karieri uresničevati naslednje naloge:

- razvijati samozavest;
- premagati nezadovoljstvo in razočaranje;
- postati sočuten in sposoben odpuščati;
- razviti sposobnosti medsebojnega druženja in mreženja;
- si zadati cilj in se mu popolnoma posvetiti;
- imeti pogum;
- razviti sposobnost prevzemanja odgovornosti;
- biti vztrajen;
- imeti pozitivna pričakovanja;
- razvijati občutek sreče.

Turner trdi tudi, da je med pomembnejšimi dejavniki za uspeh naš odnos do dela, ljudi in dogajanja okoli sebe, odnosu pripisuje celo večji pomen kot inteligenci in okoliščinam. Volja in vera v uspeh, bosta le-tega tudi dejansko prinesli, seveda ob predpostavki, da za se za uspeh zelo trudimo ter imamo jasno določene cilje, ki bi jih radi dosegli. Pomembno je tudi, da posameznik ve, kaj zanj pomeni uspeh oziroma kaj je njemu pomembno. Posamezniki se namreč pri vrednotenju uspeha velikokrat radi primerjajo z drugimi ljudmi, vendar je uspeh zelo relativna stvar in nekomu lahko uspeh pomeni nekaj povsem drugega kot komu drugemu. Pravo merilo uspeha je, ali znamo izkoristiti in razviti svoje zmožnosti in ali z njimi tudi dejansko dosegamo svoje cilje. Uspeh ni nujno doseči nek cilj, uspeh je lahko že to, da posameznik napreduje v smeri svojega cilja (Turner, 1998).

3 ROTARY

3.1 Kaj je Rotary?

Rotary je svetovna organizacija, ki združuje ljudi, ki so strokovnjaki različnih poklicev ter brez predsodkov glede vere, rase, narodnosti ali politične usmerjenosti (Rotarijec, 2008). Člani Rotary klubov pomagajo širiti dobro voljo, mir v svetu in skrbijo za dobrodelne dejavnosti. Rotarijci so ljudje, ki v svojih poklicih uresničujejo visoka etična načela, s svojim delovanjem v Rotary klubih pa z različnimi dobrodelnimi in človekoljubnimi dejavnostmi bogatijo življenje okoli njih (Ojnik, 2011). Rotarijci imajo visoko stopnjo osebnostne integritete, širino duha, si osebno prizadevajo za dobro drugih in so odlični v svojem poklicu. Cilj Rotaryja je pripravljenost pomagati in prisluhniti sočloveku, kar rotarijci uresničujejo na različne načine. Člani med seboj gojijo prijateljstvo, ki krepi medsebojno pomoč, spodbujajo prizadevanja na poklicnem ali osebnem področju drugih članov, spoštujejo vsako dejavnost, ki je v korist širši skupnosti ter se zavzemajo za dobro voljo in razumevanje med ljudmi (Zorn, 2011a). Guverner slovenskega distrikta Stanko Ojnik je dejal, da je »cilj rotarijstva prinašati red v zmešnjavo današnjega sveta, ustvarjati harmonijo namesto disharmonije, krepiti prijateljstvo namesto osamljenosti in nerazumevanja ter združevati ljudi vseh ras ter verskih in političnih prepričanj«.

3.1.1 Druženje in dobrodelnost

Rotary je filantropska organizacija. Filantropija oziroma človekoljubje pomeni ljubezen do ljudi in pripravljenost pomagati jim (Bajec et al., 1994). Vse člane med seboj družijo želja pomagati drug drugemu, saj rotarijci verjamejo, da je bolj plemenito pomagati drugemu kakor sebi. Prvo načelo rotarijstva je prijateljstvo in druženje, šele drugo načelo pa je dobrodelnost. Temeljna vrednota, ki velja pri rotarijcih po vsem svetu, je zaupanje, kajti le tako lahko sklenejo dobro in trdno prijateljstvo, iz katerega se potem lahko razvijejo skupna dobra dela. Rotarijcem pomenijo vrednote kot so: poštenost, resnica, prijateljstvo in blaginja za vse, način življenja. Člani Rotary klubov so uspešni, intelektualni in angažirani ljudje, ki so neobremenjeni s politiko, vero, oblastjo in kapitalom, ki med seboj sklepajo osebna prijateljstva ter pospešujejo razumevanje med različnimi poklici. Bodoči guverner dr. Otmar Zorn je dejal, da »Rotary ni značka, ni članstvo na papirju, je način življenja«. Vsak klub je toliko uspešen, kolikor uspešni so njegovi člani (Zorn, 2011a).

3.1.2 Načela rotarijcev

Rotarijci so pri vseh svojih dejanjih zavezani upoštevanju visokih etičnih in moralnih načel. Svoja načela uresničujejo tako, da se osebno angažirajo v ustvarjalnih dejavnostih, se družijo z mladino, širijo razumevanje med ljudmi in narodi ter s skrbjo za okolje. Vrednote vsakega rotarijca, ki je pripravljen pomagati drugemu, so: skromnost, nesebičnost, miroljubnost,

razumevanje in upoštevanje drugih. Tako naj bi si rotarijci na kateremkoli področju svojega delovanja, preden se aktivirajo, zastavili štiri vprašanja (Podhostnik, 2008):

1. Ali je resnica, kar govorimo?
2. Ali je pošteno do vseh udeležencev, kar počnemo?
3. Ali bo spodbujalo prijateljstvo in dobro voljo?
4. Ali je v korist vsem udeleženiim?

Poleg tega v rotarijstvu veljata dve pomembni ključni gesli:

- Nesebično pomagati (Service Above Self);
- Največ pridobi, kdor najbolj pomaga (He Profits Most Who Serves Best).

V rotarijskem letu 2012 se svetovna Rotary tema nanaša na poslanstvo članov in zato se ključni gesli letos glasita:

- Prispevaj k svetovnemu miru z dobrotelostjo (Peace Through Service);
- Živi in pomagaj živeti (Live and Help Live).

3.2 Zgodovina rotarijstva

3.2.1 Ustanovitev prvega Rotary kluba

Prvi Rotary klub je v Združenih državah Amerike ustanovil odvetnik, poslovnež in vizionar Paul Harris. Želel je ustanoviti klub, ki bi spodbujal prijateljstvo med poslovneži ter tudi v velemestu, kot je Chicago, ustvaril duh prijateljstva in naklonjenosti, kakršnega je poznal iz podeželskih krajev, kjer je odraščal. Tako je 23. februarja 1905 sklical tri prijatelje, ki so podprli njegovo zamisel ter se dogovorili, da se bodo poslovneži redno tedensko srečevali, krepili prijateljstvo in širili svoj krog poznanstev. Ustanovni člani so največji pomen pripisali visokim etičnim standardom članov tako v službi kot tudi zasebno. Člani prvega kluba so bili le moški in vsak član je bil predstavnik enega poklica. Na začetku je bil namen srečanja predvsem druženje, spoznavanje, rokovanje in naslavljanje le z imenom, vse z razlogom, da bi kasneje posli lažje stekli. Po vključitvi petega člana so se formalno organizirali v klub in Paul Harris je zapisal: »Naraslo je naše število, tovarštvo, duh služnosti do drugih in našega mesta. Bankir in pek, duhovnik in vodovodar, odvetnik in pralec so odkrili, da imajo podobne ambicije, težave, uspehe in neuspehe. Spoznali smo, koliko imamo skupnega. Našli smo radost v služnosti drug do drugega« (Bassin, 2011).

Ime Rotary so izbrali zaradi rotacijsko organiziranih srečanj, enkrat v pisarnah, drugič v restavraciji, tretjič v hotelu. Konec leta 1905 je The Rotary Club of Chicago štel že 30 članov, ki so se zbirali v sobi 711, v pisarni enega izmed petih ustanovnih članov, zato je le-ta postala rojstni kraj rotarijstva. Leta 1908 je bil ustanovljen drugi Rotary klub, in sicer v San Franciscu v ZDA, leta 1910 so ustanovili prvi klub v Kanadi, še dve leti kasneje pa je bil ustanovljen prvi evropski Rotary klub v Dublinu na Irskem. Ker je članstvo v klubih naraščalo, so lokacije

srečanj postale stalne, najpogosteje so se srečevali v restavracijah, hotelih ali na drugih javnih krajih (Bassin, 2011).

Klubi so se ustanavljali v krajih, kjer je bilo dovolj poslovnežev in uglednih ljudi na vodilnih položajih. Že takrat so Rotarijci pomagali lokalnim skupnostim, ustanavljali tabore in zборе, oživljali zbornice, organizirali množične dobrodelne dogodke, in se v njih ne le finančno, ampak tudi z lastnim delom, aktivno vključevali. Morda se je Paul Harris prav zato, ker ni imel lastnih otrok, toliko bolj posvečal drugim otrokom, še posebej prizadetim.

3.2.2 Rotarijstvo med prvo in drugo svetovno vojno

Med prvo svetovno vojno je bilo v Evropi precejšnje število klubov prisiljeno v prenehanje delovanja, tudi med drugo svetovno vojno so mnogi klubi v fašističnih režimih morali prenehati delovati, ker so zagovarjali protievropsko, torej ameriško politiko. Tisti klubi, ki so ostali, pa so pomagali žrtvam vojne. Ob koncu druge svetovne vojne je 49 Rotary klubov pomagalo ustanoviti Organizacijo združenih narodov, saj je takratni predsednik Rotary International en teden v oktobru razglasil za Teden Združenih narodov, in tako so rotarijci po vsem svetu širili svoje znanje o OZN. V Ustanovni listini OZN je prispevek rotarijcev viden v 10. poglavju, kjer piše: »Ekonomske in socialne svetove ukreniti vse, kar je primerno za posvetovanje z nevladnimi organizacijami, ki se ukvarjajo z zadevami, spadajočimi v njegovo pristojnost. Takšni ukrepi se lahko uporabljajo glede meddržavnih organizacij, in kadar bi bilo primerno in po posvetu s prizadetim članom Združenih narodov, tudi glede organizacij v posameznih državah«. Posledično je Rotary v OZN pridobil funkcijo posvetovalnega telesa, aktivno pa sodeluje tudi na konferencah Združenih narodov (Rotary Global History Fellowship, 2012).

Leta 1950 so Rotary klube na Kitajskem povsem ukinili, saj je rotarijsko gibanje med svoje pripadnike uvrstilo najbolj ugledne meščane, vendar Rotary v državah, kjer meščanski sloj ni bil več nosilec družbenega reda, ni imel možnosti za normalno delovanje.

Nacionalno združenje rotarijskih klubov so leta 1921 preimenovali v Rotary International, ki je postala krovna organizacija vseh rotarijskih klubov po svetu. Rotary International je razdeljen na regionalne cone, te pa na distrikte.

Rotarijci imajo skupni ekskluzivni znak, ki velja za vse klube po svetu. Gre za zobnik s 24 zobci in šestimi špicami v modri in zlati barvi. Rotarijsko kolo naj bi predstavljalo gibanje, civiliziranost in pripravljenost služiti (Rotary Slovenija, 2012).

3.3 Rotary v Sloveniji

Prvi slovenski Rotary klub je bil novembra leta 1930 ustanovljen v Mariboru, pol leta kasneje pa še v Ljubljani. Po drugi svetovni vojni je rotarijstvo v Sloveniji zamrlo za skoraj 50 let, leta 1989 pa ga je skupina uglednežev z aktivnim vključevanjem takratne oblasti, ponovno obudila. Rotary klub Ljubljana je bil leta 1990 kot prvi poveljni slovenski rotarijski klub sprejet v Rotary International. Trenutno je v Sloveniji 44 klubov, ki delujejo pod okriljem slovenskega distrikta 1912 (Stropnik, 2011). Spodnja tabela prikazuje slovenske Rotary klube in število članov v posameznem klubu. Povprečno je v vsakem klubu 24,5 članov, najmanj članov ima Rotary klub Semič – Bela Krajina, največ pa Rotary klub Ljubljana, ki je tudi najstarejši. Med 44 klubi je Rotary klub Ljubljana Nike edini ženski klub v Sloveniji, 18 klubov ima samo moške člane, 25 klubov pa je mešanih. Do nedavnega je veljalo, da lahko v Rotary klub vstopiš s 30 leti, sedaj pa so z namenom, da bi klube nekoliko pomladili, starostno mejo spustili na 25 let. Trenutno število vseh rotarijcev v Sloveniji je 1078, od tega je 126 žensk. Vsak slovenski rotarijski klub se sestane enkrat tedensko, najpogosteje v restavracijah in hotelih. Za aktivno članstvo je potrebna prisotnost na polovici sestankov ter redno plačevanje članarine. Povprečna starost rotarijcev je od 41 do 50 let. Od junija 2011 ima Slovenija svoj distrikt 1912, prej pa smo zaradi premajhnega števila klubov spadali pod avstrijski distrikt 1910. Rotary Slovenija nekajkrat letno izda revijo Rotarijec, v kateri je predstavljeno delovanje slovenskih Rotary klubov, odmevne rotarijske akcije, večji rotarijski dogodki ter intervjuji z dolgoletnimi rotarijci.

Tabela 1: Seznam Rotary klubov v Sloveniji in število članov v klubih

ROTARY KLUB	ŠTEVILO ČLANOV
RC Ajdovščina	19
RC Bled	28
RC Celje	27
RC Celje – Barbara Celjska	28
RC Čatež	22
RC Dolenjske Toplice	17
RC Domžale	29
RC Grosuplje	24
RC Idrija	25
RC Kamnik	16
RC Kočevje	21
RC Koper	24
RC Kranj	27
RC Lenart – Slovenske Gorice	16
RC Ljubljana	54
RC Ljubljana 25	16

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

RC Ljubljana Barje	18
RC Ljubljana Carniola	24
RC Ljubljana Center	29
RC Ljubljana Emona	26
RC Ljubljana Grad	21
RC Ljubljana Nike	22
RC Ljubljana Šiška	22
RC Ljubljana Tivoli	31
RC Logatec	25
RC Maribor	38
RC Maribor Grad	19
RC Maribor Lent	28
RC Maribor Park	26
RC Martjanci	26
RC Medvode	29
RC Nova Gorica	22
RC Novo mesto	32
RC Portorož	34
RC Ptuj	21
RC Semič – Bela Krajina	13
RC Sevnica	18
RC Slovenj Gradec	28
RC Solkan Siliganum	22
RC Škofja Loka	21
RC Velenje	22
RC Zagorje Kum	25
RC Zgornji Brnik	18
RC Žalec	25

Vir: A. Bassin et al., Prijatelji = Friends, 2011.

Preverila sem tudi število klubov v sosednjih državah. Na Hrvaškem in Madžarskem imajo 46 klubov, v Avstriji 143 in v Italiji 802 Rotary kluba (Rotary International, 2012).

3.4 Članstvo v Rotary klubu

Rotary klubi imajo željo biti družba izbrane elite, nihče ne more postati član na lastno željo, ampak le na priporočilo. Vsak Rotary klub sam odloča, koga bo sprejel v svoje vrste. Pomembno je, da ima vsak član visoke etične in moralne vrednote ter da jih v svojem poklicnem in privatnem življenju seveda tudi upošteva. Zaželeno je, da je rotarijec uspešen na svojem delovnem področju ter ima cilj pomagati drugemu. Vsak rotarijec ima določene obveznosti, ki jih mora spoštovati. Vsak član vsa svoja dela v klubu opravlja prostovoljno, torej brez plačila. Vsak rotarijec naj bi imel na suknjiču pripeto značko, ki je znak pripadnosti Rotaryju. Sestanki klubov so vsak teden na isti lokaciji, člani pa se lahko po predhodni najavi udeležijo tudi sestankov drugih klubov. V navadi je, da ob obisku kluba v drugi državi

podarimo zastavico kluba, ki ga zastopamo. Prisotnost in aktivno sodelovanje v dejavnostih kluba, je moralna obveza vsakega člana do drugih članov kluba. Članstvo v Rotary klubu velja kot neke vrste priznanje in je svojim članom v zadovoljstvo. Po najnovejših podatkih deluje na svetu 34.000 Rotary klubov z več kot 1,2 milijona članov, od tega je 15 % žensk (Rotary International, 2012).

Vsak bodoči rotarijec je najprej nekaj mesecev kandidat za člana in ima svojega botra, njegove pravice in dolžnosti so enake kot za ostale člane, le da je do uradnega sprejetja med člane, oproščen plačila članarine. Vsak klub ima svoj upravni odbor, svojega predsednika, podpredsednika, tajnika, zakladnika in klubskega mojstra.

Rotarijci se skozi vse leto srečujejo na različnih družabnih in dobrodelnih dogodkih, kjer združijo prijetno s koristnim. Poleg druženja, naredijo tudi dobro delo in pomagajo tistim, ki pomoč najbolj potrebujejo. Nekaj dogodkov je postalo že tradicionalnih, tako na primer Rotary klub Ljubljana vsako leta organizira Miklavžev koncert, kjer zbirajo denar za otroke, Rotary klub Ljubljana 25 vsako leto organizira dobrodelni koncert Stopimo skupaj za nedonošenčke, s katerim pomagajo ljubljanski porodničnici. Organiziranih je tudi več plesov, koncertov, turnirjev golfa in jadrskih regat, vse z namenom zbrati sredstva za tiste, ki jih najbolj potrebujejo.

Največja vseslovenska rotarijska projekta sta bila obnova v potresu poškodovane osnovne šole v vasi Soča ter nakup stanovanja za bolnega dečka Sandija s Šentilja. Veliko je tudi manj odmevnih dogodkov, kjer je morda zbranega nekoliko manj denarja, je pa sreča otrok vseeno velika, saj si člani Rotary klubov vzamejo čas in se s tistimi, ki si drugače tega ne morejo privoščiti, odpravijo na izlet, v kino, jih inštruirajo ali jim podarijo razna oblačila, knjige in igrače. Rotary klubi najraje oziroma največkrat pomagajo tam, kjer uradne institucije ne morejo ali za to nimajo dovolj sredstev.

3.4.1 Rotary in mladi

V vsakem klubu je določen član, ki se ukvarja z mladinsko dejavnostjo. Mladi od osemnajstega do tridesetega leta, ki so pripravljeni biti zgled v uresničevanju visokih etičnih načel v poklicnem in zasebnem življenju se lahko včlanijo v Rotaract klub, ki združuje mlade, sposobne in ambiciozne ljudi, ki si želijo razširiti prijateljske in poslovne stike in povečati razumevanje sveta okoli njih. Rotaract pomaga članom pri razvoju voditeljskih in poslovnih sposobnosti. V Sloveniji jih trenutno deluje šest.

Srednješolci v starosti od 14 do 18 let pa lahko postanejo člani Interact kluba, ki jim daje možnost, da razvijejo vodstvene in timske sposobnosti. Ustanovitelji Interact klubov so Rotary klubi, ki mladim pomagajo, da se uspešno vključijo v lokalne in šolske Interact klube. V Sloveniji so v tem trenutku trije Interact klubi (Zorn, 2012a).

Člani Rotary klubov se zavedajo, da je prihodnost v mladih, ki so dinamični in angažirani ter so jim rotarijska načela blizu, saj bo le tako v prihodnosti mogoče spreminjati svet okoli nas na bolje, zato bodo v bodoče še več pozornosti namenili izobraževanju mladih, mladinskim izmenjavam in štipendiranju. Rotary klub Maribor je skupaj z olimpijcem Leonom Štukljem ustanovil fundacijo Leona Štuklja, s katero preko štipendij pomagajo socialno šibkejšim študentom.

3.4.2 Rotary in ženske

Mejnik v zgodovini rotarijstva je bilo leto 1977, ko je Rotary klub v Kaliforniji med svoje članice začel sprejemati tudi ženske, kljub temu pa še vedno velja prepričanje, da je rotarijstvo bolj domena moških. Obstaja še tudi precej klubov, kjer so člani izključno moški in med svoje vrste ne sprejemajo žensk. Rotary klub Ljubljana Nike pa je prvi slovenski ženski rotarijski klub. Članice so le ženske, ki zastopajo različne poklice, so različnih starosti in si prizadevajo predvsem za pomoč otrokom, starostnikom in družinam (Rotary klub Ljubljana Nike, 2012). Poleg tega v Sloveniji delujeta tudi dva Innerwheel kluba, kjer so članice soproge rotarijcev. Tudi one se največ ukvarjajo s humanitarno dejavnostjo na področju dojenčkov, otrok in mladostnikov.

3.4.3 Rotary in posel

Nekateri ljudje si želijo postati člani Rotary kluba, saj si napačno predstavljajo, da bodo od kluba oziroma njegovih članov imeli poslovne koristi. Legitimno je sicer, da si rotarijci med seboj poiščejo kolege s podobnim poklicem in mišljenjem ali ljudi z večjim vplivom v družbenem ali poklicnem življenju in tako širijo svojo poslovno mrežo. Sicer pa Rotary določa, da naj rotarijec od svojega rotarijskega prijatelja ne bi pričakoval nobene prednosti pred drugimi poslovnimi partnerji. Nezdržljivo z osnovnimi rotarijskimi načeli je, če bi rotarijec svojemu prijatelju rotarijcu priskrbel kakršnokoli korist ali privilegij, ki ga drugemu poslovnemu partnerju, ki ni član Rotaryja, ne bi. Koristoljubje ni v duhu rotarijstva in vsak pravi rotarijec ne izkorišča svojih rotarijskih stikov za lastno korist.

3.4.4 Rotary in politika

Že ustanovitelj je Rotary predstavil kot organizacijo, ki nima ne političnega, ne verskega in ne nacionalnega ozadja. Kljub temu, da so člani Rotaryja različnih ver in političnih pripadnosti, se o politiki in veri ne smejo pogovarjati, saj bi zaradi različnih mnenj in pogledov, le-to sicer lahko pripeljalo do nepotrebnih prijateljskih nesporazumov. Rotary International je krovna organizacija vseh rotarijskih klubov po svetu, ki ima svojega predsednika, vendar znotraj organizacije ni borbe za oblast ali dobiček. Na nižji ravni so distrikti, ki imajo guvernerje, na naslednji ravni pa so Rotary klubi, ki imajo svoje predsednike. Vodstvo se vsako leto menja, tako na klubske kot na distriktni ravni, tako da si z enoletnim vodenjem nihče ne pridobi

oblasti v takem smislu, da bi lahko vplival na svoje člane (Ojnik, 2011).

3.5 Rotarijske službe

Vsak član Rotary kluba opravlja več t.i. rotarijskih »služb« (Ojnik, 2011). Na charterju, kot se imenuje slovesnost ob ustanovitvi Rotary kluba, vsak član priseže, da bo upošteval rotarijska načela, deloval v skladu z rotarijskimi cilji in opravljal vse rotarijske službe.

Osnovna organizacijska oblika je klubska služba. Gre za vse delovanje posameznega rotarijca, ki ga opravlja znotraj svojega kluba. Od vsakega člana se pričakuje, da bo sodeloval v klubskih aktivnostih in na dogodkih, ki jih organizira njegov klub, da bo vpeljeval nove člane in sprejel določeno funkcijo v klubu. Poklicna služba pomeni, da mora rotarijec tudi v poklicnem življenju uresničevati visoka etična in moralna načela. Vsak rotarijec naj bi se tudi na poklicnem področju ob vsakem svojem dejanju ravnal po štirih temeljnih rotarijskih vprašanjih. Naslednja je služba za skupnost, ki podpira projekte, ki dvigujejo kakovost življenja. Gre za projekte, ki obravnavajo probleme v določenem lokalnem prostoru in pomagajo podpirati različne organizacije, ki skrbijo za dobro ljudi v določeni skupnosti. Mednarodna služba skrbi za sporazumevanje in mir med različnimi narodi. Služba za nove generacije se je do nedavnega imenovala Mladinska dejavnost. Kot že omenjeno, rotarijci veliko pozornosti namenjajo mladim, v to službo tako spadajo mladinske kratkoročne in dolgoročne izmenjave, Interact, Rotaract in RYLA (Rotary Youth Leadership Awards).

3.6 Cilji rotarijstva

Rotary ni dobrodelna organizacija in dobrodelnost tudi ni njegov glavni namen. Pri Rotaryju gre za spodbujanje filantropske dejavnosti oziroma za človekoljubje. Rotarijci so ljudje, ki imajo radi ljudi in pomagajo sočloveku v njegovi stiski. Namen Rotaryja je s svojim zgledom vplivati na skupnost na lokalnem ali nacionalnem nivoju in s tem vplivati na družbeno blaginjo. Pomemben je tudi velik vpliv rotarijcev na ozaveščanje javnosti in vzpostavljanje pozitivne atmosfere na ravni celotne družbe. Glavni cilj rotarijcev je pomagati tistim, ki pomoč najbolj potrebujejo.

Eden izmed prvih glavnih ciljev Rotaryja na globalni ravni je bilo izkoreninjenje otroške paralize ali poliomelitisa. To je ena izmed najbolj nevarnih otroških bolezni. Rotarijci so s tem projektom pokazali kako uspešna je lahko akcija, kjer stopijo skupaj ljudje z istim ciljem. Pri tem projektu gre za sodelovanje Rotaryja, Svetovne zdravstvene organizacije in tudi mnogih znanih ljudi. Od leta 1985, ko se je začel izvajati program, pa vse do danes je v ta namen finančni prispevek darovalo že več kot milijon članov. Rotarijci so že zelo blizu svojemu cilju, saj je od leta 1979, ko je Rotary International začel z akcijo cepljenja otrok po vsem svetu proti otroški paralizi, ta bolezen sedaj prisotna le v 12 državah. V Sloveniji so člani pomagali s prispevkom v višini 5 evrov, za katerega so prejeli vrečko z desetimi semeni

sončnic, kar naj bi simbolno pomenilo, da so s petimi evri omogočili cepljenje desetim otrokom.

Kmalu po smrti ustanovitelja Rotaryja so ustanovili fundacijo Rotary, ki jo opredeljujejo tri osnovna področja delovanja: finančna pomoč humanitarnim programom, izobraževalni programi in izkoreninjenje otroške paralize. Ta veja Rotary Internationala se financira s prispevki rotarijcev in pomaga ljudem po vsem svetu. Rotarijci so poklicani, da v to fundacijo vsako leto nekaj prispevajo. Vsak, ki podari tisoč dolarjev letno, prejme Paul Harris Fellow priznanje (Rotary International, 2012)

Sicer pa so cilji, ki jih zasledujejo rotarijci, štirje (Zorn, 2012b):

1. Gojiti prijateljstvo, ki omogoča, da lahko pomagamo drug drugemu.
2. Sprejemanje visokih etičnih načel v zasebnem in poklicnem življenju ter spoštovanje vsake dejavnosti, ki je v dobro širši skupnosti.
3. Spodbujanje odgovornega zasebnega in poklicnega značaja vseh članov.
4. Rotary je skupnost poklicno dejavnih ljudi, ki jih združuje ideal pomagati drugim.

3.7 Rotary in vrednote

Drnovšek in ostali so leta 2005 naredili raziskavo, v kateri so primerjali delovanje in vrednote znotraj 22 klubov v Sloveniji in 3 klubov v ZDA. Anketiranih je bilo 339 članov v Sloveniji in 183 v ZDA. Namen ankete je bil podoben kot je namen mojega magistrskega dela, to je, preučiti ali osebna poznanstva, ki nastanejo znotraj Rotary klubov vplivajo na uspešnost podjetnikov. Na rezultate te raziskave in primerjavo med slovenskimi in ameriškimi klubi in rotarijci se sicer ne moremo v celoti opirati, saj je bil vzorec vprašanih nerelevanten. Raziskava je namreč zajela zgolj tri ameriške klube in le 183 ameriških rotarijcev. V Združenih državah je preko 1000 klubov in več kot 25000 članov. Upoštevati moramo dejstvo, da je bil prvi Rotary klub ustanovljen prav v Združenih državah Amerike, in sicer že leta 1905, tako da je rotarijstvo na ameriških tleh prisotno že več kot sto let. Odgovori članov v le treh klubih nam tako ne dajo prave slike o delovanju ameriških Rotary klubov in o upoštevanju rotarijskih načel tamkajšnjih rotarijcev.

3.7.1 Upoštevanje rotarijskih načel

Tako slovenski kot ameriški rotarijci so kot zelo pomembna ocenili načela Rotaryja o prijateljstvu, sprejemanju visokih etičnih načel, spodbujanju odgovornih udeleževanj članov in skrbi za dobro voljo. Tako slovenski kot ameriški rotarijci so tudi priznali, da takoj za družino in prijatelji najbolj zaupajo članom iz svojega Rotary kluba, najmanj pa zaupajo institucijam in različnim združenjem ter zbornicam. Sklepanje tesnejših prijateljstev s kolegi rotarijci je veliko bolj pogosto v ZDA kot pri nas, je pa v Sloveniji višji delež rotarijcev, ki so kakorkoli pomagali svojim kolegom iz kluba, kot pa je ta delež v ZDA. Tudi delež rotarijcev,

ki so prejeli kakršnokoli pomoč od svojih rotarijskih prijateljev je v Sloveniji znatno večji kot je v ZDA (Drnovšek, Lukšič, Martinčič & Zorn, 2005).

3.7.2 Predanost rotarijstvu

V ameriških rotarijskih klubih pa so bolj kot pri nas ponosni na to, da so člani Rotary kluba, poleg tega pa imajo od članstva tudi večjo korist v poslovnem svetu. Ameriški rotarijci so tudi bolj kot slovenski rotarijci zadovoljni z delovanjem svojih klubov, poleg tega imajo manj slabih izkušenj s kolegi iz kluba kot pa rotarijci iz Slovenije. Posledično je ameriška povprečna ocena sodelovanja med člani kluba višja kot pri nas. Slovenskim rotarijcem se tudi zdi, da manjši delež njihovih kolegov spoštuje rotarijska načela v primerjavi z rotarijci v ZDA. Člani ameriških Rotary klubov pripisujejo članstvu v Rotary klubih večji vpliv na poslovni uspeh kot pa člani slovenskih Rotary klubov (Drnovšek et al., 2005).

Slovenski in ameriški rotarijci pripisujejo visok pomen tudi osebnim in socialnim mrežam na poslovnem področju, so pa mreže ameriških rotarijcev veliko večje in bolj razpredene, saj so ameriški rotarijci tudi veliko uspešnejši pri sklepanju prijateljstev s kolegi rotarijci kot pa kolegi v slovenskih Rotary klubih. Ideje, ki jih imajo člani, so tako v Sloveniji kot tudi v ZDA pripravljene deliti z drugimi člani v klubu, je pa res, da je pri nas manjši delež rotarijcev, ki imajo ideje v primerjavi z rotarijci v ZDA. V obeh državah so rotarijci mnenja, da so od svojega kluba prejeli enako, kot so vložili vanj (Drnovšek et al., 2005).

Opravljen raziskava je pokazala, da so člani ameriških Rotary klubov bolj predani rotarijstvu kot pa člani slovenskih Rotary klubov, saj so ameriški rotarijci tudi znatno bolj zadovoljni s sodelovanjem znotraj klubov kot pa rotarijci iz Slovenije. To bi lahko pripisali tudi temu, da rotarijstvo izhaja iz ZDA in, da je ideja Rotaryja tam prisotna neprekinjeno ter, da so ameriški klubi od vsega začetka precej aktivni, zato se njihovi člani tudi počutijo bolj pripadne oziroma jim članstvo v Rotaryju pomeni večje zadovoljstvo (Drnovšek et al., 2005). V Sloveniji so rotarijski klubi po drugi svetovni vojni zamrli za skoraj 50 let in šele zadnjih 20 let spet postajajo aktivni. V zadnjih desetih letih se je število klubov v Sloveniji iz 17 povzpelo na 44, število članov pa se je iz 450 povzpelo na okoli 1100 (Rotary Slovenija, 2012).

4 RAZISKAVA O VPLIVU ČLANSTVA V ROTARY KLUBU NA POSLOVNI USPEH

4.1 Predstavitev problema

Že narejene raziskave, ki so predstavljene v literaturi, se v veliki meri nanašajo na pomen ali potencial socialnega kapitala v neprofitnih ali dobrotelčnih organizacijah. Rotary klubi pa niso dobrotelne organizacije, ampak so to skupine oziroma mreže, ki imajo skupno željo pomagati drugim, gre torej za človekoljubno oziroma filantropsko organizacijo. Drnovšek in ostali so

leta 2005 naredili raziskavo o Rotary klubih pri nas in v Združenih državah Amerike, vendar je šlo bolj za raziskavo o delovanju teh klubov. Raziskave o povezanosti med članstvom v rotarijskem klubu in vplivom na uspeh v karieri posameznega člana pa v literaturi nisem zasledila.

Namen raziskave v mojem magistrskem delu je proučiti, ali članstvo v klubu Rotary in mreženje lahko vplivata na posameznikov uspeh v karieri. V raziskavi sem se posvetila tudi vprašanju o obratnem vplivu, torej ali tudi uspeh oziroma uspešnost posameznika vplivata na oblikovanje, velikost in kakovost mreže in na to, da lahko postane član Rotary kluba. Ugotovitve raziskave magistrskega dela bodo dobrodošle za bodoče delo slovenskih rotarijcev in bodo v pomoč posameznim članom pri organizaciji svojega delovanja znotraj Rotary kluba in pri oblikovanju socialnih mrež.

Cilji raziskave so potrditi ali ovreči naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Mreženje in članstvo v Rotary klubu vplivata na poslovni uspeh.

Hipoteza 2: Uspeh posameznika v njegovi poslovni karieri vpliva na članstvo v Rotary klubu in na velikost njegove mreže.

Hipoteza 3: Moški mrežijo več, so pogostejši člani Rotary klubov in so v svojih karierah bolj uspešni.

4.2 Metodologija

V raziskavi sem uporabila kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod. Poglobljeni pogovor kot ena izmed oblik kvalitativnih metod raziskovanja in anketni vprašnik kot najpogostejša oblika kvantitativnih metod, sta dala odgovore, s pomočjo katerih bom potrdila ali zavrgla postavljene hipoteze. Intervju ali poglobljeni pogovor sem opravila s šestimi člani slovenskih Rotary klubov, anketo pa je pravilno izpolnilo 88 slovenskih rotarijcev. Za intervjuje sem se osebno dogovorila s tremi ženskimi in tremi moškimi sogovorniki, ki jih tudi osebno poznam. Anketne vprašalnike so najprej iz Rotary pisarne poslali tajnikom in predsednikom vseh klubov, kasneje pa sem anketni vprašalnik še sama posredovala članom.

4.2.1 Preveritev hipotez s kvantitativno in kvalitativno raziskavo

Raziskovalne metode lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. Obe skupini metod sta večkrat predstavljeni, kot da se izključujeta in si nasprotujeta, vendar v zadnjem času velja, da je med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja mogoče videti dopolnjevanje in podporo. Kvalitativne raziskave predstavljajo predpogoj za kvantitativno raziskovanje (Baker, 1991). V svojem magistrskem delu sem naredila kvalitativno raziskavo v obliki poglobljenih intervjujev in kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika.

4.2.2 Kvalitativna raziskava

Izkušnje so pokazale, da so kvalitativne raziskave še posebej uporabne v naslednjih situacijah:

- preliminarno raziskovanje;
- razvrščanje (kategorizacija) in prikaz idej;
- raziskovanje kompleksnega vedenja;
- razvijanje pojasnjevalnih modelov vedenja;
- omogočanje videnja sveta, kot ga vidi porabnik;
- definiranje neizpoljenih potreb in sredstev za zadovoljevanje le-teh.

Ko ima raziskovalec malo predhodnega znanja, teorija s področja trženjskega raziskovanja priporoča izvedbo preiskovalne raziskave, saj ta omogoča pridobitev globljih spoznanj o proučevanem problemu. V tem primeru so raziskovalne metode zelo prilagodljive, nestrukturirane in v glavnem kvalitativne. Raziskovalnih domnev pa sploh ni ali pa so precej zamegljene (Baker, 1991). Naštete značilnosti izvedbe preiskovalne raziskave povsem ustrezajo proučevanemu problemu mojega magistrskega dela. Značilnosti kvalitativnih raziskav so naslednje (Malhotra, 2002):

- njihov cilj je pridobitev kvalitativnega razumevanja osnovnih razlag in motivov;
- vzorec temelji na majhnem številu nereprezentativnih enot;
- gre za nestrukturirano zbiranje podatkov;
- analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih metod;
- iz izsledkov analize podatkov je namen pridobiti osnovno razumevanje proučevanega problema.

S kvalitativnimi metodami raziskovanja pridobimo veliko količino vsebinsko bogatih informacij, analiza podatkov je bolj razlagalne narave, kreativna in osebna, kar pa ne pomeni, da je izvedena manj skrbno ali manj sistematično kot analiza podatkov, ki so pridobljeni s kvantitativnimi metodami trženjskega raziskovanja. Pri analizi in poročilu o kvalitativni raziskavi je potrebno še več kreativnosti, doveznosti, discipline in prožnosti, če želi raziskovalec čim bolj objektivno obdelati podatke, hkrati pa k analizi dodati tudi svoj lasten prispevek. Kvalitativne raziskave so edine, ki dajejo odgovor na vprašanje, zakaj (Walker, 1988).

4.2.2.1 Poglobljeni pogovori

Ena izmed metod kvalitativnih raziskav so poglobljeni pogovori. Le-ti predstavljajo neposreden in nestrukturiran način pridobivanja informacij, primerni pa so predvsem pri proučevanju kompleksnejših in občutljivejših problemov. Poglobljeni pogovori lahko trajajo od pol ure do več ur (Malhotra, 2002). Pri poglobljenem individualnem pogovoru s ciljno

osebo se osredotočimo na eno osebo in pri njej opazujemo razumevanje glede obravnavane teme ter tudi vedenje in občutenja. Raziskovalec mora pri poglobljenem pogovoru kar se da neopazno in nevsiljivo usmerjati pogovor in pridobiti sogovornikovo zaupanje, zato je za vodenje takega pogovora potrebnega veliko več znanja in izkušenj kot pri običajnih tehnikah neposrednega spraševanja. Usmerjevalec poglobljenega pogovora naj bi se izogibal vzvišenosti in poskrbel, da pogovor poteka v sproščenem vzdušju, hkrati pa naj bi ostal objektivni. Spraševalec se ne zadovolji s kratkimi odgovori, kot je da in ne, ampak poskuša čim bolj prodreti v globino proučevanega problema. Pomembno je, da je raziskovalec pozoren tudi na nebesedno komunikacijo, kot so: obrazna mimika, drža in kretnje, ki na eni strani izražajo zanimanje, skrb, spodbudo, na drugi strani pa dolgočasje, nestrinjanje, neopredeljenost (Malhotra, 2002).

Poglobljeni intervjuji se lahko delijo na polstrukturirane in neusmerjene. Polstrukturiran poglobljen pogovor ima vnaprej določeno listo specifičnih tem, ki jih tisti, ki opravlja intervju, želi pokriti. Struktura je še vedno dovolj odprta, da omogoča pridobivanje poglobljenih informacij. Čas, ki je namenjen posamezni temi, in izrazoslovje določi raziskovalec. Ta oblika intervjuja je učinkovita za pogovore z direktorji, strokovnjaki in z vodilnimi ljudmi. Neusmerjeni poglobljeni pogovori pa dajejo človeku, ki je intervjuvan, popolno svobodo za razpravljanje o temi, kar sicer vodi k bolj sproščenemu vzdušju, vendar pa mora biti raziskovalec sposoben usmeriti pogovor nazaj k izbrani temi (Aaker, Kumar & Day, 1998). Za neformalen in nestrukturiran pogovor je značilno, da so vprašanja odvisna od vsebine in jih lahko prilagodimo posamezniku in okoliščinam, pomembnost in relevantnost vprašanj sta veliki, vprašanja pa temeljijo na opazovanju.

S poglobljenim pogovorom, ki ga opravimo s posameznikom, poskušamo odkriti motive, stališča in predsodke posameznika v povezavi z bolj občutljivimi temami, o katerih ob prisotnosti drugih ljudi ali če ni neposredno vprašan nerad govori. Za nemoten potek poglobljenega pogovora je potrebnega več znanja in izkušenj spraševalca; le-ta mora kar se da nevsiljivo in neopazno usmerjati pogovor in poskusiti pridobiti zaupanje vprašanega. Osnovno vodilo pri poglobljenem pogovoru je pripeljati vprašanega v položaj, kjer bo iskreno izražal svoja mnenja, razloge in občutke glede problema, ki je tema pogovora. Vodenje takega pogovora je precej zahtevno in naporno (Rojšek, 1996). Pri poglobljenem pogovoru, imenovanem tudi globinski intervju, se pogosto odkrije nekaj, česar predhodno sploh nismo nameravali ali znali vprašati. Poglobljeni intervju je vnaprej dogovorjen pogovor, pri katerem se z vprašanim vnaprej dogovorimo za sestanek in mu pogosto ponudimo manjše plačilo ali darilo. Slabi strani takih pogovorov sta neverjetnostni vzorec in kratkost (Kotler, 2004).

Webb (1997) navaja, da so globinski intervjuji posebej primerni v naslednjih okoliščinah:

- ko je tema pogovora zaupne ali stresne narave ali bi vprašanega lahko spravila v zadrego;
- ko je potrebna detajlna analiza vedenja, prepričanja in občutkov;

- če so pritiski kolegov tolikšni, da bi vprašani, če ne bi šlo za globinski intervju, odgovarjal v nasprotju s svojimi normami in z vrednotami, in sicer le zato, da bi bil družbeno sprejemljiv;
- ko mora spraševalec dobiti sliko procesa odločanja vprašanega.

Prednosti poglobljenega intervjuja so (Penger, 2006):

- višja motivacija intervjuvanca;
- možnost vključitve več subjektov in tematik;
- poglobljeno izražanje stališč in mnenj;
- možnost odpiranja novih tem;
- možnost dodatnega pojasnjevanja;
- širša in bolj poglobljena diskusija;
- možnost ocene neverbalne komunikacije intervjuvanca;
- premagovanje občutljivih tem;
- možnost razvoja notranjih zaznavanj in občutenj.

Ključni korak pri pripravi načrta raziskave je načrt vzorčenja, ki zajema opredelitev vzorčne enote, velikosti vzorca in metode vzorčenja. Glede velikosti vzorca velja, da mora raziskovalec poiskati najmanjši vzorec, ki še omogoča kakovostne rezultate. Pri kvalitativni raziskavi je določitev števila vzorčnih enot odvisna od kompleksnosti konkretnega proučevanega problema. Kvalitativne metode raziskovanja temeljijo na neverjetnostnih vzorcih, pri katerih izberemo tiste enote proučevanja, ki so najbolj reprezentativne z vidika določenega kriterija (Miles & Huberman, 1994).

Pred izvedbo kvalitativne raziskave sem oblikovala opomnik za vodenje globinskih intervjujev (Priloga 1), pri čemer se vrstni red lahko spremeni glede na odgovore posameznega sogovornika. Tematski sklopi v opomniku sledijo zastavljenim ciljem raziskave in zajemajo naslednja glavna problemska področja:

- članstvo v Rotary klubu;
- razlogi za članstvo v Rotary klubu;
- izkušnje z mreženjem;
- koristi od članstva v Rotary klubu;
- mnenje o uspehu;
- vpliv članstva v Rotary klubu na uspeh in obratno.

V mesecu marcu 2012 sem se s tremi člani in tremi članicami Rotary klubov osebno dogovorila za poglobljene intervjuje. Vsi so se takoj odzvali mojemu povabilu za sodelovanje. Imen sogovornikov zaradi zagotovljene anonimnosti podatkov ne navajam. Sogovorniki so bili izbrani zelo premišljeno, odločila sem za tri predstavnike moškega in tri predstavnice

ženskega spola. Vsi so že več let člani Rotary klubov in zelo uspešni tudi v svojem poklicnem življenju. Dva sogovornika sta člana Rotary kluba Ljubljana Emona, eden je član Rotary kluba Ljubljana Carniola, vse ženske sogovornice pa so članice ženskega Rotary kluba Ljubljana Nike, katerega članica sem tudi sama. Intervjuji so potekali v sredini marca 2012 na sedežih podjetij oziroma delovnih mestih vprašanih in so trajali od pol ure do ene ure in pol. Povzetki poglobljenih pogovorov so v Prilogi 3.

4.2.3 Kvantitativna raziskava

Poleg poglobljenih intervjujev sem med slovenskimi rotarijci opravila tudi anketo. Anketni vprašalnik je najbolj pogost raziskovalni inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavljen je iz vprašanj, na katera odgovori vprašani. Vprašalnike je možno oblikovati na najrazličnejše načine, paziti pa je treba pri izbiri vprašanj, obliki vprašalnika in zaporedju vprašanj. Vprašanja so po obliki lahko odprta, pri katerih vprašani odgovarja z lastnimi besedami ali zaprta, kjer ima vprašani vnaprej določene možne odgovore. Odgovore na zaprta vprašanja je lažje razvrstiti in razložiti, vendar pa dajo odgovori na odprta vprašanja več podatkov. V vprašalniku naj bi bile uporabljene enostavne in neposredne besede. Vprašanja se morajo vrstiti po nekem logičnem zaporedju, na začetku postavimo vprašanja, ki zbudijo zanimanje vprašanega, bolj osebna in težja vprašanja pa pridejo na vrsto na koncu. Anketo lahko izvedemo preko telefona, spleta ali preko osebnega stika (Kotler, 1998).

4.2.3.1 Anketni vprašalnik

Anketo je preko elektronske pošte najprej vsem tajnikom in predsednikom slovenskih Rotary klubov posredovala vodja Rotary pisarne, kasneje pa sem sama anketo po elektronski pošti poslala še 442 članom. Anketiranje je potekalo od 27.3.2012 do 10.4.2012. Pravilno izpolnjene ankete mi je vrnilo 88 rotarijcev, kar je 8 % vseh slovenskih rotarijcev. Vzorec je dovolj velik, da lahko sklepam na vse slovenske rotarijce. Anketni vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov. V prvem delu so socio-demografska vprašanja, sledijo vprašanja o članstvu v Rotaryju, tretji del sestavljajo vprašanja o mreženju, anketa pa se zaključi z vprašanji o uspehu. Anketni vprašalnik vsebuje tako odprti kot zaprti tip vprašanj, ponekod je bilo možnih več odgovorov. Vprašani so na prva tri vprašanja o spolu, starosti in stopnji izobrazbe lahko izbrali le en odgovor, prav tako pri vprašanjih o tem, kako pogosto se z drugimi rotarijci pogovarjajo o poslu in poslovnem sodelovanju ter kako pogosto želi nekdo postati član izključno zaradi koristi ter koliko ur tedensko namenijo ohranjanju starih in vzpostavljanju novih stikov. Pri razlogih za članstvo v Rotary klubu, načinih širjenja mreže in dejavnikih uspeha pa so vprašani lahko obkrožili več odgovorov. Pri ostalih vprašanjih so anketiranci izbirali med pritrdilnim ali nikalnim odgovorom ali dopisali svoje odgovore. Anketni vprašalnik je v Prilogi 2.

Z namenom, da bi bil odziv na anketni vprašalnik čim večji, sta mi mentorica in bodoči guverner slovenskega Rotary distrika napisala izjavi, da bodo podatki pridobljeni z anketo

uporabljeni zgolj za raziskovalne namene magistrskega dela in da bodo ugotovitve raziskave dobrodošle za bodoče delo slovenskih rotarijcev. Izjava je v Prilogi 4.

4.3 Ugotovitve raziskave in interpretacija rezultatov

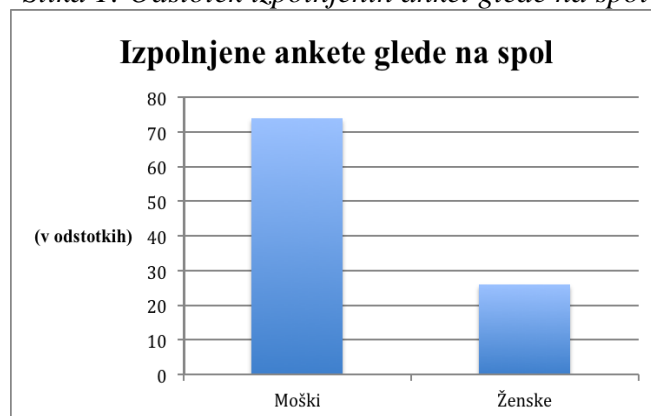
Poglobljeni pogovori s šestimi rotarijci in odgovori 88 anketiranih članov Rotary klubov so dali odgovore, s pomočjo katerih bom lahko potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze. V nadaljevanju je grafična in opisna predstavitev rezultatov kvantitativne raziskave in ugotovitve ter misli, ki so jih nanizali moji sogovorniki pri globinskih intervjujih. Rezultate raziskave predstavljam v štirih sklopih.

Najprej so predstavljeni podatki o članih, ki so sodelovali v raziskavi, dolžina njihovega članstva v Rotary klubu ter razlogi za članstvo. V nadaljevanju predstavljam rezultate povezanosti službe oziroma posla s članstvom v Rotary klubu. Tretji del predstavljajo rezultati o mreženju anketiranih. Predstavitev rezultatov zaključim s pojmovanjem uspeha rotarijcev in vplivom članstva v Rotary klubu na uspeh.

4.3.1 Članstvo v Rotary klubu in razlogi za članstvo

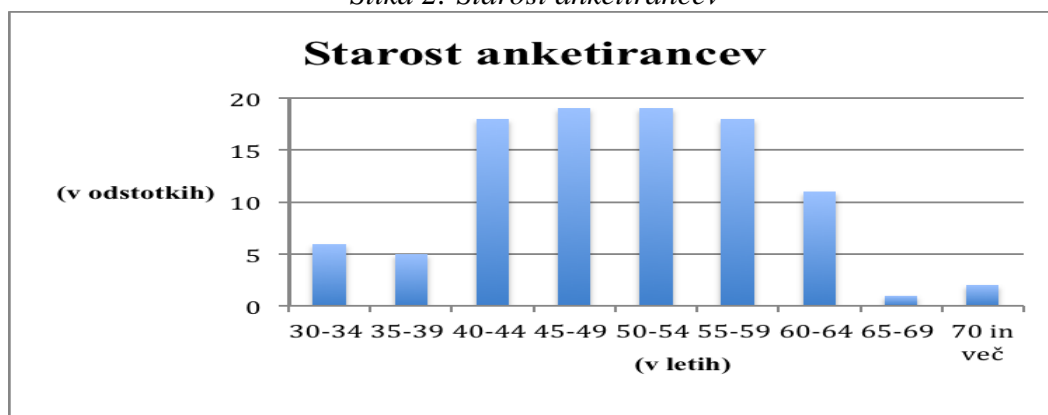
Anketo je izpolnilo 65 članov in 23 članic iz različnih slovenskih klubov, skupaj torej 88 rotarijcev oziroma 74 % moških in 26 % žensk. Vseh žensk v slovenskih Rotary klubih je skupno 126, na moj vprašalnik je torej odgovorilo 18 % vseh rotarijk v Sloveniji. Grafično ponazoritev anketiranih po spolu predstavlja Slika 1.

Slika 1: Odstotek izpolnjenih anket glede na spol



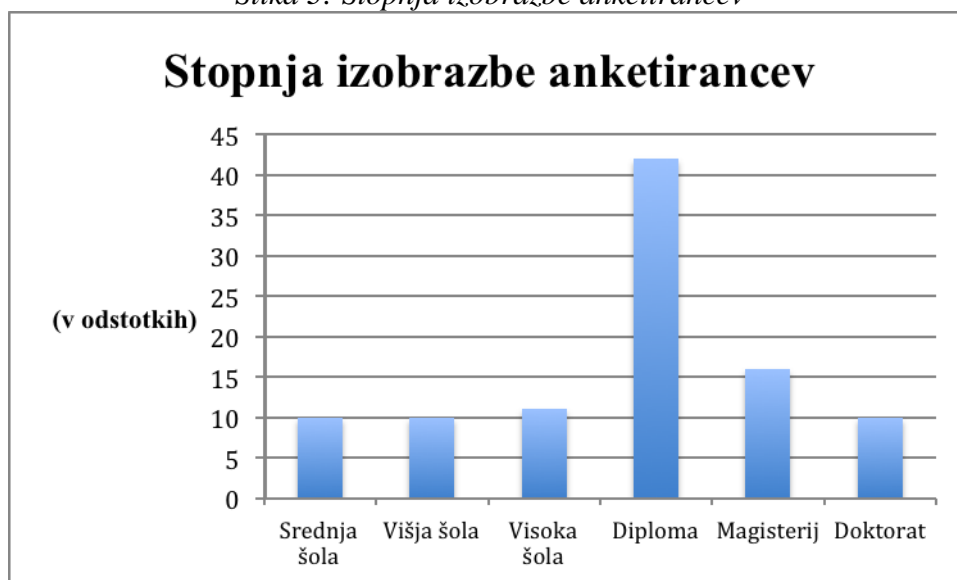
Večina članov in članic je starih med 40. in 59. letom, le nekaj jih je mlajših ali starejših. Slika 2 predstavlja porazdelitev članov po starosti. Tudi štirje intervjuvanci so stari med 40 in 59, ena sogovornica je stara 30 let, en sogovornik pa 74 let.

Slika 2: Starost anketirancev



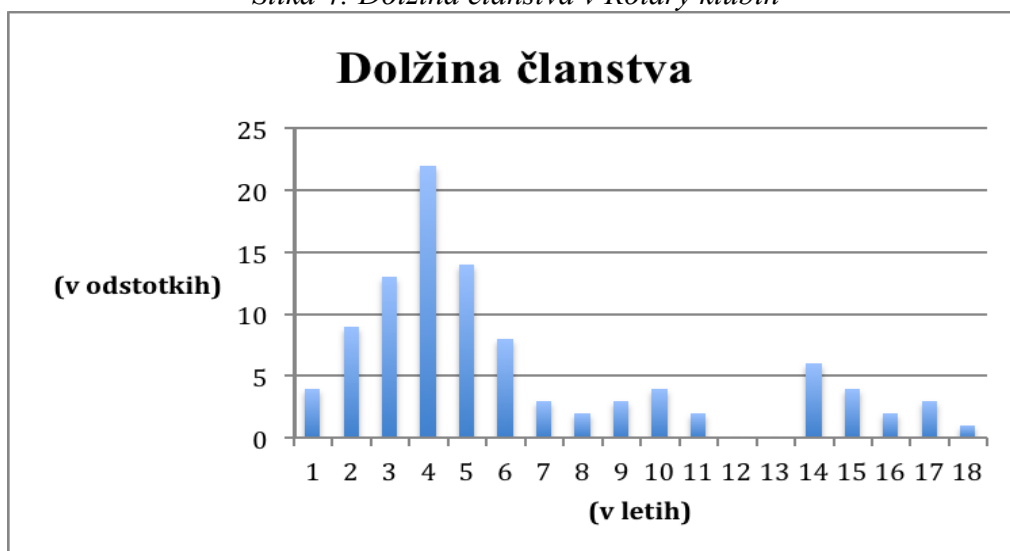
Skoraj polovica vseh sodelujočih ima univerzitetno diplomo, 11 % vprašanih je končalo visoko šolo, 16 % pa magisterij. Trije sogovorniki v poglobljenem intervjuju so dosegli univerzitetno diplomo, eden je končal visoko šolo, dva pa doktorat. V Sliki 3 je predstavljena dosežena izobrazba rotarijcev, ki so sodelovali v anketi.

Slika 3: Stopnja izobrazbe anketirancev



Največ rotarijcev, ki so sodelovali v anketi, so člani v svojih klubih štiri leta (22 %), pet let (14 %) in tri leta (13 %). Ostali so člani kakšno leto več ali manj, 16 % vseh anketiranih članov pa so rotarijci že 14 let ali več. Tudi trije sogovorniki v poglobljenem pogovoru so člani Rotary kluba štiri leta, eden je član pet let, ostala dva pa precej več, in sicer je eden rotarijec 15 let, drugi pa že 19 let. V Sliki 4 je grafični prikaz dolžine članstva v Rotary klubih v letih.

Slika 4: Dolžina članstva v Rotary klubih



Možni odgovori na vprašanje o razlogih za članstvo so bili druženje, dobrodelnost, poslovne koristi, nova poznanstva in ugled. Vprašani so lahko izbrali več odgovorov ali k odgovoru »drugo« dopisali svoj razlog za članstvo. Kar 85 % vprašanih je med drugim izbralo odgovor »dobrodelnost«, 73 % anketiranih je kot razlog za članstvo navedlo druženje, 53 % pa jih je izbralo možni odgovor »nova poznanstva«. 16 % jih je v Rotary klub med drugim včlanjenih tudi zaradi ugleda, 8 % pa zaradi poslovnih koristi. Nekaj članov je k možnosti »drugo« dopisalo svoje lastne odgovore, in sicer so bili med najpogostejšimi razlogi za članstvo naštetih dogodki in predavanja, ki jih organizirajo Rotary klubi, pripadnost veliki in ugledni svetovni organizaciji ter izmenjava različni mnenj, znanj, izkušenj in osebnostna rast. Intervjuvanci so k že omenjenim razlogom dodali, da so člani zato, ker pričakujejo dobro komunikacijo, ker so jim blizu rotarijska načela in ker jih je k članstvu v Rotaryju povabil prijatelj, ki mu zaupajo. Slika 5 ponazarja razloge za članstvo v Rotary klubu.

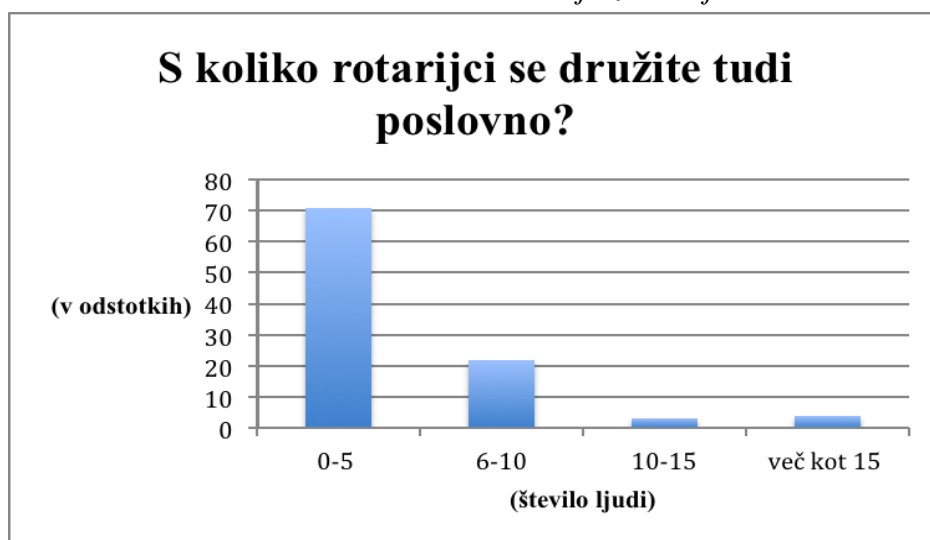
Slika 5: Razlogi za članstvo v Rotary klubu



4.3.2 Povezava med poslom in članstvom v Rotary klubu

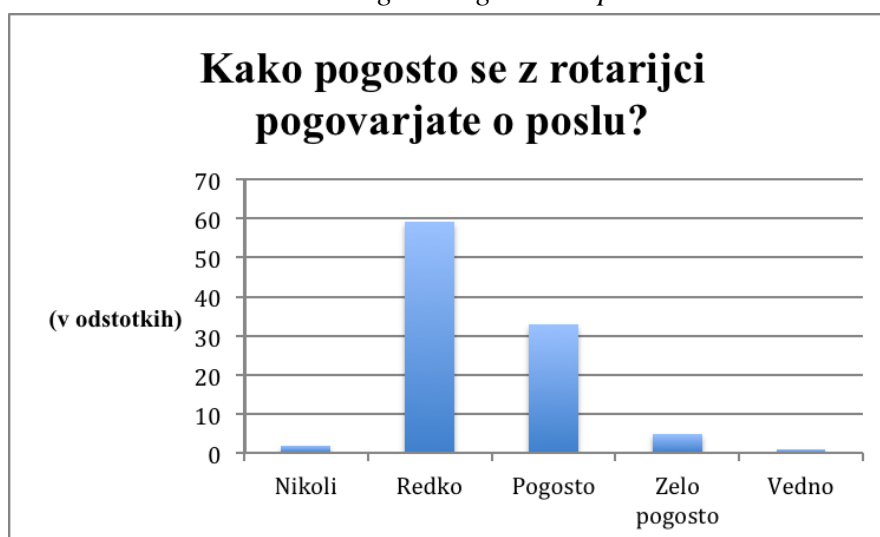
Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na poslovno sodelovanje med rotarijci. 70 % vseh vprašanih se poslovno druži z največ do 5 rotarijci, 22 % z največ 10 rotarijci, 8 % pa v poslu sodeluje z več kot 10 rotarijci. Tudi vseh šest rotarijcev, s katerimi sem opravila poglobljene pogovore, se poslovno druži z do največ petimi rotarijci. Poslovno sodelovanje rotarijcev je prikazano v Sliki 6.

Slika 6: Poslovno sodelovanje z rotarijci



Najpogostejša odgovora na vprašanje o pogostosti pogovarjanja z rotarijci o službi oziroma poslu sta bila »redko« z 59 % in »pogosto« s 33 %. Dva odstotka članov se na sestankih in rotarijskih dogodkih ali srečanjih nikoli ne pogovarja o poslovnih zadevah, en odstotek pa vsakokrat. Odgovori so grafično prikazani na Sliki 7.

Slika 7: Pogostost govora o poslu



Večina anketiranih članov bi poslovno raje sodelovala z nekom, ki je prav tako kot oni rotarijec, saj bi mu bolj zaupala, ker je tako kot on član velike ugledne svetovne organizacije. Le sogovornica v pogovoru je zaradi negativne izkušnje iz preteklosti dejala, da ne bi več dala prednosti rotarijcu, saj ji je naredil veliko poslovno škodo. Kot je dejala, je vsak človek le človek, če je rotarijec, še ne pomeni, da je vreden zaupanja. Slika 8 prikazuje, da je 66 % anketiranih članov odgovorilo, da se redko pojavijo taki člani, ki bi od članstva želeli imeti izključno koristi. So se pa v večini klubov že srečali s kakšnimi posamezniki, ki niso upoštevali rotarijskih načel oziroma so si članstvo v Rotary klubu predstavljali povsem napačno, zato so bili iz kluba izključeni ali pa so klub zapustili sami. Na vprašanje, če imajo sami kakšne koristi od članstva v Rotary klubu jih je velika večina odgovorila nikalno, tisti, ki so odgovorili pritrdilno, pa so zraven dopisali, da nimajo finančnih ali poslovnih koristi, pač pa koristi v obliki novega znanja, novih izkušenj in novih prijateljev.

Eden izmed sogovornikov pri poglobljenem intervjuju, ki je sicer podjetnik in je Rotary klub, katerega član je, ustanovil skupaj s še z nekaj prijatelji, s katerimi tudi poslovno sodelujejo, je povedal, da so v njihovem klubu skoraj vsi člani podjetniki, in da se na vsakem srečanju veliko pogovarjajo o poslu. Sogovorniki so dejali, da neposrednih koristi od članstva nimajo, jim je pa včasih lažje priti do kakšne informacije, ker poznajo rotarijce, na katere se lahko vedno obrnejo. Poleg tega včasih do kakšne osebe pridejo hitreje kot bi sicer in zaradi članstva v tej ugledni družbi so jim kdaj pa kdaj odprta tudi kakšna vrata več.

Slika 8: Koristi od članstva v Rotary klubu

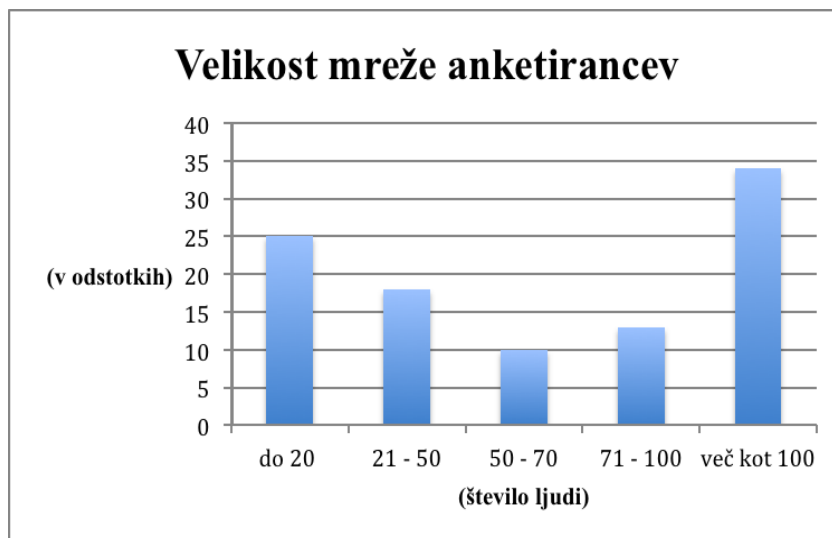


4.3.3 Izkušnje z mreženjem

Prvo vprašanje v sklopu o mreženju je bilo o velikosti mreže. Odgovori so si bili med seboj precej različni. Mrežo, ki šteje 100 ljudi ali več ima 34 % anketiranih rotarijcev, na drugi strani pa ima 25 % vprašanih mrežo, v kateri je 20 ljudi ali manj. Nekateri so k odgovoru

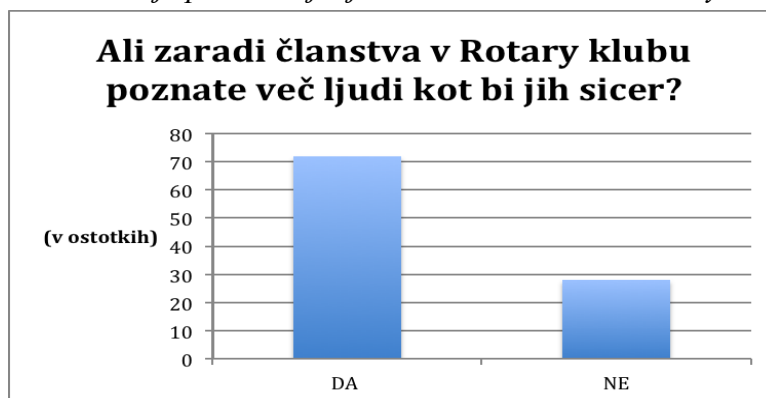
dopisali, da so v številki, ki so jo dopisali k vprašanju o velikosti mreže, že upoštevani rotarijci. Slika 9 prikazuje velikost mreže anketiranih.

Slika 9: Velikost mreže anketiranih



Glede na to, da je na vprašanje, če zaradi članstva v Rotary klubu poznajo več ljudi, kot bi jih sicer, kar 72 % vseh odgovorilo pritrdilno, kar je razvidno iz Slike 10, lahko sklepam, da so mreže rotarijcev zaradi članstva večje, kot bi bile sicer. Dva sogovornika pri poglobljenih intervjujih sta velikost svoje mreže ocenila na več kot 1000 ljudi.

Slika 10: Večje poznavanje ljudi zaradi članstva v Rotary klubu



Na vprašanje o načinu širjenja mreže je bilo možnih več odgovorov. Največkrat izbrani odgovori so bili »z udeležbo na družabnih dogodkih«, »na poslovnih srečanjih« in »preko prijateljev in znancev«. 22 % članov svoje mreže ne širi, 16 % pa jih mrežo širi na strokovnih srečanjih, preko poslovnega sodelovanja, na športnih in kulturnih dogodkih, s članstvom v različnih društvih ali preko spletnih socialnih omrežij. Sogovorniki pri poglobljenih intervjujih svoje mreže najpogosteje širijo na prijateljski osnovi, z udeležbo na različnih

dogodkih in preko poslovnega sodelovanja. Odgovore na vprašanje o načinih širjenja mreže prikazuje Slika 11.

Slika 11: Načini širjenja mreže



Na vprašanje o tem, ali ima mreženje pozitiven ali negativen predznak, je 85 % rotarijcev odgovorilo, da je mreženje pozitivno, vendar jih je precej zraven dopisalo, da je pozitivno, dokler ne gre za nedovoljene povezave in nepoštene dogovore ali netransparentno delovanje. Slika 12 prikazuje mnenje večine, da je mreženje pozitivno. Tudi odgovori pri poglobljenih intervjujih so bili podobni, vsi so mreženje označili kot pozitivno, dokler se veze in poznanstva ne začnejo izkoriščati in uporabljati za napačne stvari.

Slika 12: Mreženje – pozitivno ali negativno



Vprašanje, ki sledi, se nanaša na mreženje glede na spol. 48 % rotarijcev, oziroma predvsem rotarijk je odgovorilo, da njihovi moški kolegi mrežijo več, kot razloge pa so največkrat našli materinstvo ter skrb za dom in družino ter večjo ambicioznost in boljši položaj moških. 52 % se s trditvijo, da bi moški mrežili več, ne strinja, kot argumente pa so največkrat našli, da sta že nekaj časa oba spola izenačena ter da mreža ni odvisna od spola,

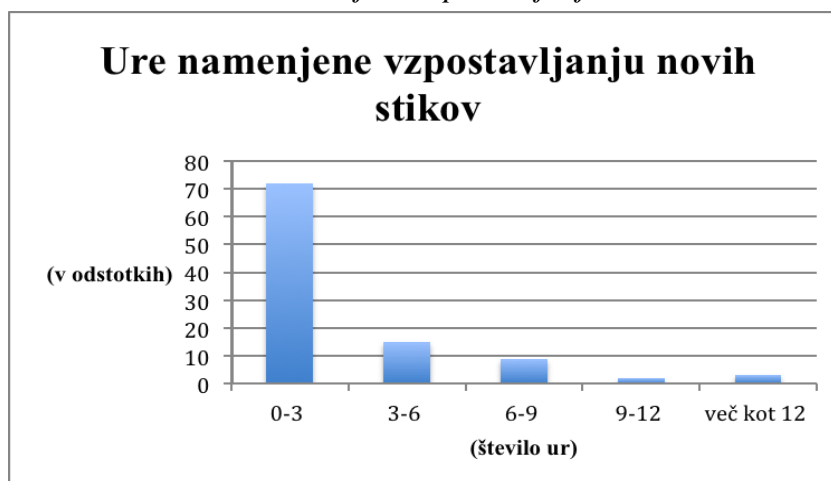
ampak od tega, koliko delaš na mreženju ter da imajo ženske preddispozicijo za mreženje. Tudi pri poglobljenih pogovorih sta dva sogovornika dejala, da moški mrežijo več, ker so bolj mobilni in ker drug drugega podpirajo, ostali štirje sogovorniki pa so dejali, da pri mreženju med spoloma ni razlike. **Hipotezo 3, ki pravi, da moški mrežijo več in pogosteje ovržem.** Slika 13 prikazuje, da je za nekaj odstotnih točk več vprašanih zanikalo trditev kot jo potrdilo.

Slika 13: Mreženje med moškimi in ženskami

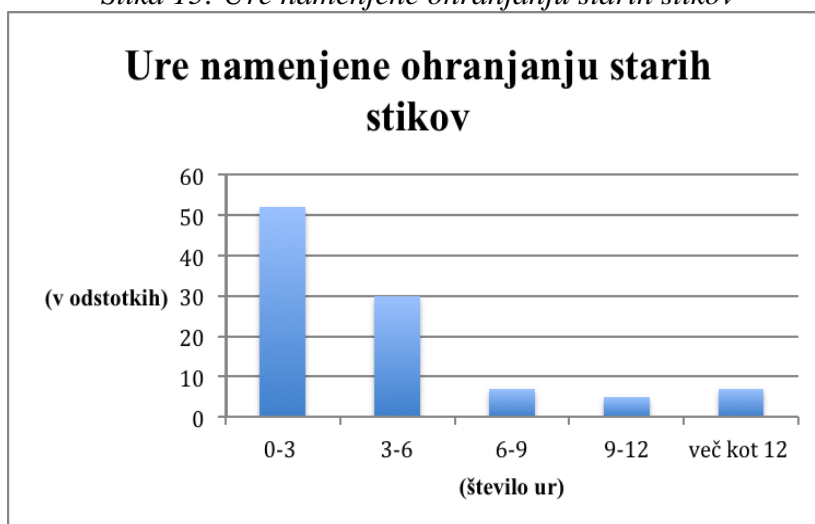


Ker je mreženje sestavljeno iz starih in novih prijateljev, znancev, poslovnih partnerjev, kolegov in sodelavcev sta bili naslednji vprašanji, koliko ur tedensko rotarijci namenijo vzpostavljanju novih stikov in koliko ohranjanju starih. 72 % jih je odgovorilo, da za nove stike namenijo od 0 do 3 ure na teden, že obstoječim stikom pa jih 52 % vseh nameni od 0 do 3 ure na teden, 30 % pa od 3 do 6 ur. Tudi vsi sogovorniki tako vzpostavljanju novih stikov kot tudi ohranjanju starih stikov namenijo od 0 do 3 ure tedensko. Odgovore prikazujeta Sliki 14 in 15.

Slika 14: Ure namenjene vzpostavljanju novih stikov



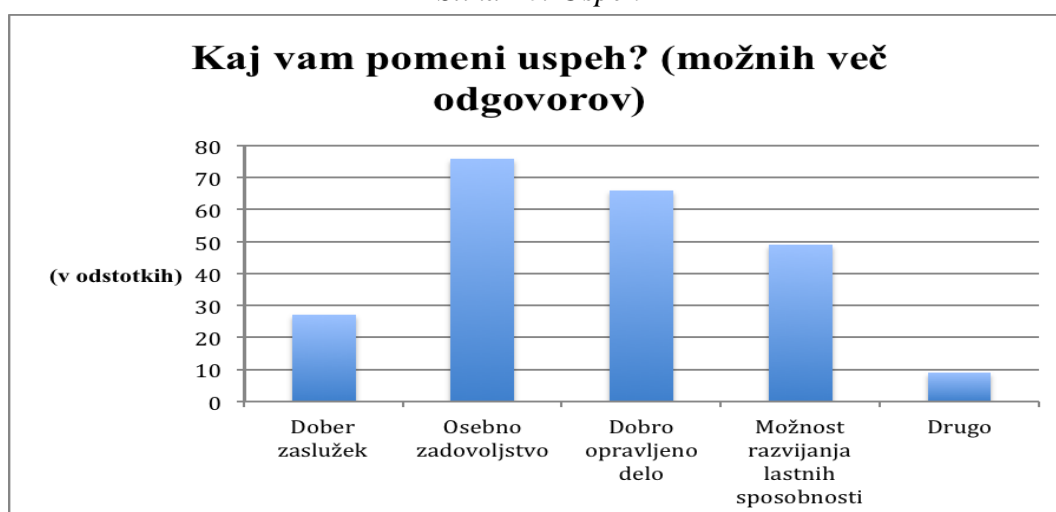
Slika 15: Ure namenjene ohranjanju starih stikov



4.3.4 Vpliv članstva v Rotary klubu na uspeh

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na uspeh in povezavo med članstvom v Rotary klubu ter uspehom. Najprej sem rotarijcem zastavila vprašanje, kaj jim pomeni uspeh. Izbrali so lahko več odgovorov, najpogosteje (76 %) so odgovorili, da je za njih uspeh, da so osebno zadovoljni, s 66 % sledi odgovor, da je uspeh dobro opravljeno delo, skoraj polovica (49 %) jih je odgovorila, da je zanje uspeh, ko imajo možnost razvijanja lastnih sposobnosti, 27 % vprašanih pa uspeh pomeni dober zaslužek. 9 % jih je odgovorilo, da zanje uspeh pomeni, ko so drugi zadovoljni z njihovim delom, ko imajo uravnoteženo poslovno in zasebno življenje in ko je njihovo podjetje med najboljšimi. Sogovornikom v intervjujih uspeh pomeni, da jim je po več kot 32 letih delovne dobe služba še vedno izziv, da so projekti speljani uspešno, uspeh pa so tudi dobre ideje, inovacije, strategije, napredovanja in priložnosti, kar posledično prinaša profit. Slika 16 prikazuje odgovore o uspehu.

Slika 16: Uspeh



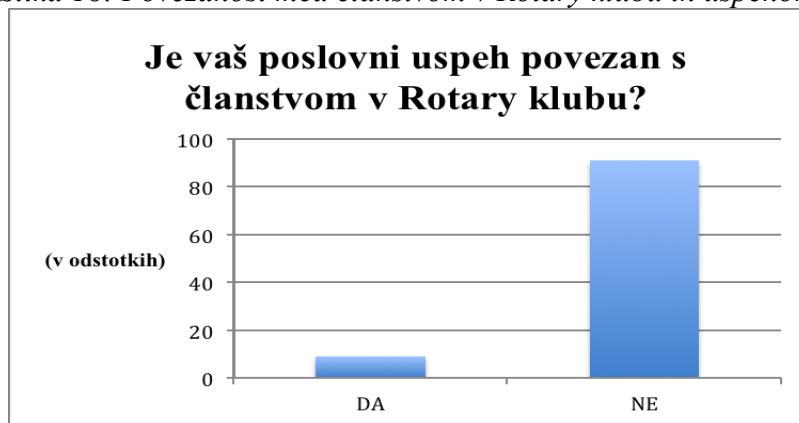
Kar 98 % vseh rotarijcev je svojo kariero ocenilo kot uspešno, 2 %, ki sta svojo kariero ocenila kot neuspešno, pa sta dopisala, da bi v življenju raje počela kaj drugega oziroma, da bi z drugačno izbiro poklica lahko dosegla večji zaslužek. Intervjuvanci so oceno uspešnosti njihove kariere prepustili meni, saj naj bi po njihovih besedah vsak zase težko ocenil, ali je uspešen. Vseh šest je zelo uspešnih na svojem področju, trije so podjetniki, eden je profesor na fakulteti, ena gospa je direktorica in ena sogovornica je uspešna vodja prodaje. V Sliki 17 je prikaz ocene uspešnosti kariere anketiranih.

Slika 17: Ocena uspešnosti kariere



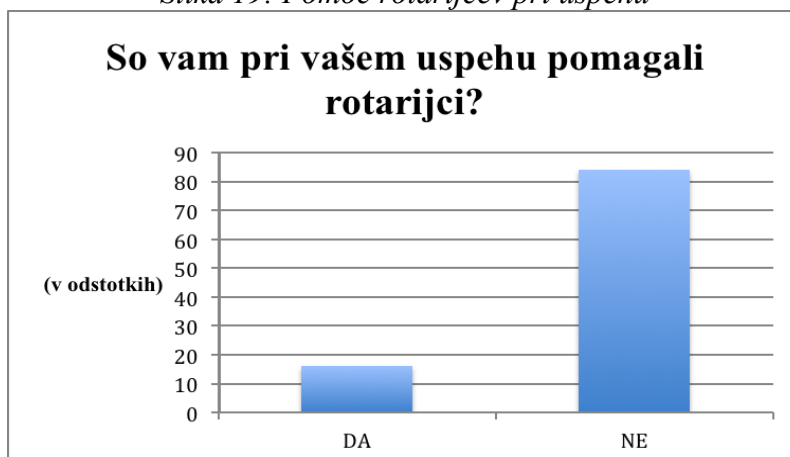
Na vprašanje o povezanosti med članstvom v Rotary klubu in poslovnim uspehom je 91 % rotarijcev odgovorilo nikalno, kar pomeni, da **lahko hipotezo 1, ki trdi, da članstvo v Rotary klubu vpliva na poslovni uspeh, ovržem**. Tudi poglobljeni pogovori so dali odgovore, ki potrjujejo, da članstvo v Rotary klubu nima vpliva na poslovni uspeh. Ena od sogovornic je dejala, da je napačno, če kdo misli, da bo bolj uspešen, ker bo član Rotaryja, najprej mora biti posameznik uspešen na svojem področju, potem pa mu morda lahko kakšno poznanstvo iz Rotary kluba kako pomaga. Starejši sogovornik, ki je član Rotaryja že veliko let, je povedal, da morda kakšnemu mlademu članu Rotary lahko pomaga do kakšne informacije, do kakšne osebe ali mu odpre kakšna vrata, vendar mora za svoj uspeh najprej poskrbeti sam s svojo izobrazbo, trdom in delom. Starejši pa vsi najprej naredijo kariero in se potem predvsem zaradi druženja pridružijo Rotary klubom. Slika 18 prikazuje, da članstvo v Rotary klubu ne vpliva na poslovni uspeh.

Slika 18: Povezanost med članstvom v Rotary klubu in uspehom



Odgovori na naslednje vprašanje, če so rotarijcem do uspeha pomagali drugi rotarijci, še potrди, da uspeh rotarijcev ni odvisen od njihovega članstva. Večina kariero naredi že prej, potem pa se ravno zato, ker so člani Rotaryja načeloma uspešni ljudje, le-temu tudi pridružijo. Uspeh pa si vsak rotarijec lahko razlaga drugače. Glede na Sliko 16 so pred finančnim uspehom (zaslužkom) osebno zadovoljstvo, dobro opravljeno delo in možnost razvijanja lastnih sposobnosti. Slika 19 prikazuje, kolikšnemu deležu rotarijcev so drugi rotarijci pomagali do uspeha.

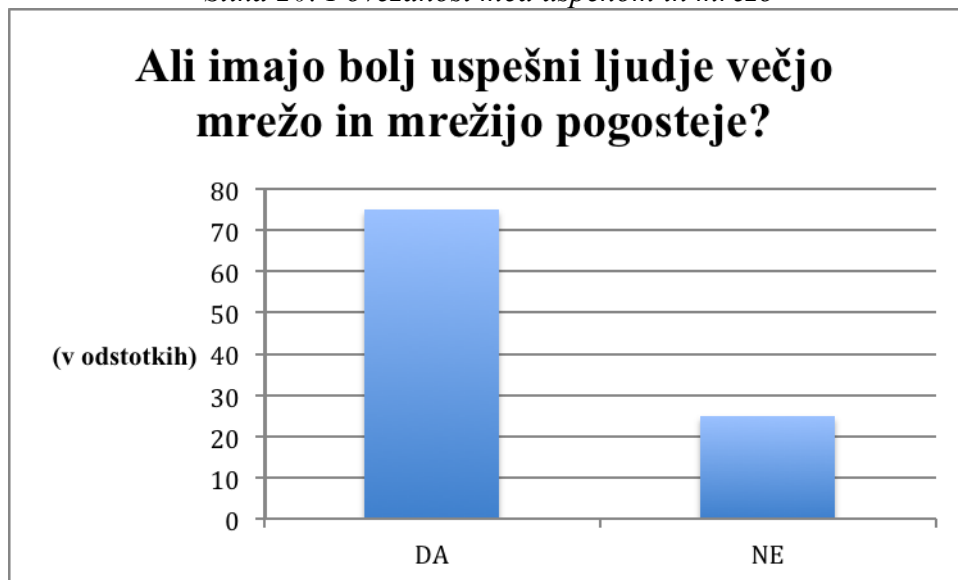
Slika 19: Pomoč rotarijcev pri uspehu



Ob koncu anketnega vprašalnika sem preverila še obraten vpliv, in sicer ali uspeh vpliva na to, kako veliko mrežo ima posameznik oziroma kako pogosto mreži. 75 % vprašanih rotarijcev je pritrdilo mojemu vprašanju, ali bolj uspešni ljudje pogosteje mrežijo in imajo večjo mrežo (Slika 20). **Hipoteza 2, ki trdi, da uspeh posameznika v njegovi karieri vpliva na velikost njegove mreže, je tako potrjena.** Tri četrtine anketiranih rotarijcev in vsi sogovorniki so potrdili hipotezo, da imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo. Ne glede na to, kako nekdo interpretira uspeh (skozi zaslužek, osebno zadovoljstvo, dobro opravljeno delo ali kaj drugega) so se strinjali, da če si uspešen na svojem področju, spoznaš več ljudi, lažje in bolje širiš svojo mrežo, si povabljen v določena združenja in organizacije, na dogodkih,

prireditvah, predavanjih in srečanjih spoznaš vedno nove ljudi, ki lahko postanejo poslovni partnerji ali celo prijatelji. Eden od sogovornikov je omenil, da si tudi mreže v svojih krogih želijo uspešne ljudi, ko si uspešen in poznan, si ljudje želijo spoznati tebe in tvojo »zgodbo o uspehu«. Drugi sogovornik pa je podal naslednji stavek: »Pomembno je koliko ljudi pozna tebe, ne koliko jih ti poznaš.«

Slika 20: Povezanost med uspehom in mrežo



SKLEP

Z magistrskim delom sem želela preveriti ali obstaja vpliv mreženja in članstva v Rotary klubu na uspeh posameznika v poslovnem svetu. V prvem delu je teoretična predstavitev socialnega kapitala, mreženja, uspeha in svetovne organizacije Rotary. V empiričnem delu sem opravila kvantitativno in kvalitativno raziskavo, ki mi je pomagala ovreči oziroma potrditi tri postavljene hipoteze, in sicer: da članstvo v Rotary klubu vpliva na posameznikov uspeh, da glede na spol, več mrežijo moški in da obstaja tudi obraten vpliv, torej da uspeh vpliva na velikost mreže.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 88 rotarijcev, šest pa jih je sodelovalo pri poglobljenih pogovorih. Hipotezi 1 in 3 je opravljena raziskava med rotarijci ovrgla, hipotezo 2 pa potrdila.

Kar 91 odstotkov anketiranih in tudi vseh šest sogovornikov iz poglobljenih pogovorov je namreč zatrnilo, da so uspeh v svoji karieri dosegli sami oziroma brez pomoči Rotaryja ter da so se Rotary klubu pridružili kasneje.

Tudi delitev mreženja glede na spol je več kot polovica anketiranih in intervjuvanih zanikala, saj po njihovem mnenju ženske ravno tako uspešno mrežijo kot moški. Kljub temu, da morajo

več časa posvetiti družini in domu, so po mnenju enega od sogovornikov, pri mreženju ravno tako ali celo bolj uspešne kot moški. Raziskava je med drugim pokazala, da večji odstotek moških sploh ne mreži.

Hipotezo 2, ki trdi, da uspeh vpliva na velikost mreže določenega posameznika, pa so vsi udeleženi v poglobljenih pogovorih in tudi tri četrtine anketiranih, potrdili. Strinjajo se, da nekdo, ki je na svojem področju uspešen, lahko ustvari večjo mrežo. Ne glede na to, ali se uspeh meri z določenimi kariernimi dosežki, zaslužkom ali čim drugim, je tistim, ki so uspešni, lažje spoznati več novih ljudi, splesti mrežo poslovnih partnerjev, znancev ali prijateljev. Tudi mreže imajo v svoji vrstah rade uspešne ljudi. Med drugim je tudi za članstvo v Rotary klubu pogoj, da je član na svojem poklicnem področju uspešen, angažiran in dobro organiziran.

Ideja za nadaljnje raziskovanje vpliva mreženja in članstva v Rotary klubu je preveriti, kako je s tem v tujini. Tam je po besedah sogovornika, ki ima veliko stika s tujimi rotarijci, mreženje še veliko bolj razširjeno, več ljudi načrtno mreži in bolje koristi svoje mreže. Po njegovih besedah si v tujini rotarijci med seboj bolj pomagajo kot pri nas in precej sodelujejo tudi poslovno. Zanimivo bi bilo preveriti, kako je v tujini z vplivom članstva v Rotary klubih na uspeh in rezultate primerjati z odgovori slovenskih rotarijcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. (6th Edition). New York: John Wiley & Sons Inc.
2. Adler, P., & Kwon, S. (2000). *Social capital: The Good, the Bad and the Ugly*. Knowledge and Social Capital: Foundations and applications. Boston: Butterworth-Heinemann.
3. Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospect for a new concept. *Academic Management Review*, 27(1), 17 - 40.
4. Adlešič, R. (2009). *Pomen socialnega kapitala v malih podjetjih, podjetniških inkubatorjih in tehnoloških parkih v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Arnold, J. (2001). *Careers and career management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
6. Bajec, A. et al. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
7. Baker, M.J. (1991). *Research for marketing*. London: Macmillan Education.
8. Baker, W. (1994). *Networking smart: how to build relationships for personal and organizational success*. New York: McGraw-Hill.
9. Ballout, H. I. (2007). Career Success. The effect of human capital, person-environment fit and organizational support. *Journal of Managerial Psychology*, 22(8), 741 – 765.
10. Bassin, A. et al. (2011). *Prijatelji = Friends*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.
11. Brečko, D. (2000). Izobraževanje in razvoj kariere: model za razvoj delovne učinkovitosti zaposlenih v novih vlogah in okoljih. *Andragoška spoznanja*, 6(3), 28-36.
12. Brečko, D. (2002). Koncepti razvoja kariere: pregled teorij o načrtovanju kariere – napredek ali status quo? *Andragoška spoznanja*, 8(3/4), 19 -34.
13. Brečko, D. (2006a). *Načrtovanje kariere kot dialog med organizacijo in posameznikom*. Ljubljana: Planet GV.
14. Brečko, D. (2006b). *Razvijanje osebnega socialnega kapitala*. Ljubljana: Planet GV.
15. Brečko, D. (2008a). Mreženje v organizacijah: dodana vrednost ali nova modna muha?. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, (11), 65 – 70.
16. Brečko, D. (2008b). Raziskava: formalno in neformalno mreženje: socialne mreže – osebna in organizacijska konkurenčna prednost. *Poslovna asistenca*, str. 12 – 17.

17. Catt, H., & Scudamore, P. (1999). *The power of networking: the power of using your contacts to advance your career*. London: Kogan Page.
18. Chow S., & Chan L. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, (45), 458 - 465. Najdeno 5. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.cos.ufrj.br/~rick/gc2010/_papers/aula14/Social%20network%20social%20trust%20and%20shared%20goals%20in%20organizational%20knowledge%20sharing.pdf.
19. Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, (94), 95 – 120.
20. Cross, R., & Parker A. (2004). *The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Cvetko, R. (2002). *Razvijanje delovne kariere*. Koper: Znanstveno – raziskovalno središče.
22. D'Amour, C. (2004). *Mreženje: spretnost, ki je v šoli ne učijo: kaj moramo vedeti za poslovni uspeh*. Ljubljana: Založba Tuma.
23. Drnovšek M., Lukšič I., Martinčič M., & Zorn O. (2005). *Delovanje Rotary članov v klubu Maribor v primerjavi z ostalimi slovenskimi in ameriškimi klubi*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.
24. Emmerik, I.J.H. (2004). The more you can get the better: mentoring constellations and intrinsic career success. *Career Development International*, 9(6/7), 578 – 594.
25. Field, J. (2003). *Social capital*. London, New York: Routledge.
26. Greenhaus H.J. et al. (2000). *Career management*. Orlando: The Dryden Press.
27. Hall, D.T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
28. Hrvatski Rotary savez (januar 2008). *Rotary magazin – glasilo*. Zagreb: Hrvatski Rotary savez.
29. Hrvatski Rotary savez (marec 2011). *Rotary magazin – glasilo*. Zagreb: Hrvatski Rotary savez.
30. Igljč, H. (2001). Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje. Empirična študija. *Družboslovne razprave*, XVII(37-38), 167 – 190.
31. Ilar, P. (2008). Raziskava: formalno in neformalno mreženje: izkoristimo moč notranjih skupin. *Poslovna asistenca*, str. 10 – 11.

32. Jereb, J. (2011). *Razvoj in empirična preveritev modela socialnih omrežij in kariernega uspeha* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Kaše, R., & Škerlavaj, M. (2006). Socialni kapital v slovenskih organizacijah: rezultati raziskave. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, 4(14), 74 – 78.
34. Kešeljevič, A. (2003). Opredelitev socialnega kapitala na organizacijski ravni in njegovi zunanji učinki. *Organizacija*, 36(1), 6 -13.
35. Klopčič, S. (2010). Mreženje – (ne)kompetenca Slovencev? Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.zdruzenje-manager.si/storage/2642>.
36. Konrad, E. (1996). *Delovne kariere*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
37. Kotler, P. (1998). *Marketing Management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
38. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
39. Kren, P. (2010). *Potencial socialnega kapitala v organizaciji Rotary International*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Lamovec, T. (1991). *Spretnosti v medosebnih odnosih*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za produktivnost dela. Center za psihodiagnostična sredstva.
41. Lengnick – Hall M. L., & Lengnick – Hall A. C. (2003). HR's role in building relationship network. *The academy of management executive*, 17(4), 53 – 63. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4166006?uid=3739008&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21100826269121/>.
42. Liebowitz, J. (2007). *Social networking: The Essence of Innovation*. Toronto: The Scarecrow Press.
43. *Life of Paul Harris*. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.rotaryfirst100.org/presidents>.
44. Lin, N., Cook, K., & Burt, R.S. (2001). *Social Capital: Theory and research*. New Jersey: Transaction Publishers.
45. Malhotra, N. (2002). *Basic marketing research. Applications to Contemporary Issues*. New Yersey: Prentice Hall
46. Mazzuca, P. (2003). Z mreženjem do poklicnega in osebnega uspeha: povezovanje z drugimi odpira možnosti. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, (11), 10 – 11.

47. Michelli, D., & Straw, A. (1995). *Successful networking in a week*. London: Hodder & Stoughton.
48. Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks. London, New Delhi: Sage.
49. Mithans, N. (2008). Z mreženjem do boljših rezultatov pri delu: strateško vlaganje v medosebne odnose. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, (10), 32 -35.
50. Možina, S. (2002). *Management kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Nabi, R. G. (1999). An investigation into the differential profile of predictors of objective and subjective career success. *Career Development International*, 4(4), 212 – 224.
52. Ojnik, S. (2011). Kaj je Rotary? *Zbornik seminarja PETS/SETS*. Dolenjske Toplice: Zveza Rotary klubov Slovenije.
53. Penger, S. (2006). *Učeča se organizacija in oblikovanje pozitivne organizacijske identitete. Študija primera slovenskega podjetja* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Podhostnik, V. (2008). *Kaj je Rotary?* Maribor: Tiskarna Saje.
55. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja* (vodič po predmetu). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. *Rotary Global History Fellowship*. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.whatpaulharriswrote.org/>.
57. Rotary International (januar 2012). *The Rotarian - Rotary in popular culture – glasilo*. New York: Rotary International.
58. Rotary International Distrikt 1912 Slovenija. (2011). *Rotary International - zbornik: člani distrikta 1912 Slovenija*. Ljubljana: Rotary International Distrikt 1912 Slovenija.
59. *Rotary International*. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu: <http://www.rotary.org/>.
60. *Rotary klub Ljubljana Nike*. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu: <http://www.rotarynike.si/>.
61. *Rotary Slovenija*. Najdeno 29. februarja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.rotaryslovenija.org/>.
62. Schneider, J. A. (2007). Connections and disconnections between civic engagement and social capital in community-based nonprofits. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*,

- 36(4), 572 – 598. Najdeno 3. marca 2012 na spletnem naslovu <http://nvs.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/36/4/572.full.pdf+html/>.
63. St. John, R. (2007). *8 to Be Great. The 8 - Traits That Lead to Great Success*. Toronto: Train of Thought Arts.
64. Stropnik, E. (2011). Organizacija rotarijstva v Sloveniji. *Zbornik seminarja PETS/SETS*. Dolenjske Toplice: Zveza Rotary klubov Slovenije.
65. Turner, C. (1998). *Rojeni za uspeh: kako prebudimo svoje neomejene sposobnosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
66. Ule, M. (2000). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
67. Walker, R. (1988). *An Introduction to Applied Qualitative Research*. Vermont: Gower.
68. Webb, J. (1997). *Understanding and designing market research*. 2nd Edition. London: Thomson Learning.
69. Zavrl, F. (2006). Socialni kapital: skrita moč posameznika, organizacije in družbe ali zgodba nekega podjetja. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu*, (2), 52 -55.
70. Zorn, O. (2011a). Analiza delovanja Rotary klubov. *Zbornik seminarja PETS/SETS*. Dolenjske Toplice: Zveza Rotary klubov Slovenije.
71. Zorn, O. (2011b). Ocena delovanja Rotary klubov. *Zbornik seminarja PETS/SETS*. Dolenjske Toplice: Zveza Rotary klubov Slovenije.
72. Zorn, O. (2012a). Seminar za nove rotarijce. *Zbornik seminarja za nove rotarijce*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.
73. Zorn, O. (2012b). Predstavitev vodstva in programskih smernic. *Zbornik seminarja PETS/SETS*. Portorož: Zveza Rotary klubov Slovenije.
74. Zveza Rotary klubov Slovenije (marec 2009). *Rotarijec – glasilo*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.
75. Zveza Rotary klubov Slovenije (november 2008). *Rotarijec – glasilo*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.
76. Zveza Rotary klubov Slovenije (november 2010). *Rotarijec – glasilo*. Ljubljana: Zveza Rotary klubov Slovenije.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega pogovora	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	3
Priloga 3: Povzetki poglobljenih pogovorov	6
Priloga 4: Izjava mentorice in bodočega guvernerja slovenskega Rotary distrikta	25

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega pogovora

Dovoljenje za snemanje pogovora!

OSNOVNI PODATKI O IZOBRAZBI IN ČLANSTVU

Kaj ste po poklicu oz. kakšna je vaša izobrazba?

Na kakšnem delovnem mestu ste?

Član katerega Rotary kluba ste?

Koliko let ste član?

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

Zakaj ste član Rotary kluba?

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

Ste član Rotary kluba zaradi prijateljstva, dobroteljnosti ali česa drugega?

IZKUŠNJE Z MREŽENJEM

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba s katerimi se družite tudi poslovno?

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani?

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to precej neradi. Zakaj?

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi?

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

VPLIV ČLANSTVA NA USPEH

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni ker ste član Rotary kluba?

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu?

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

Ali so vam ostali člani Rotary kluba pomagali pri poslovnem uspehu?

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

Priloga 2: Anketni vprašalnik

ANKETA

(Vpliv članstva v Rotary klubu na poslovni uspeh)

Spoštovani rotarijci in rotarijke! Vljudno vas prosim, da izpolnite anketo, ki je pred vami, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri pripravi magistrskega dela. Anketa, ki vam bo vzela le nekaj minut vašega časa, je povsem anonimna, vprašanja so odprtega in zaprtega tipa, pri nekaterih vprašanjih je možnih tudi več odgovorov. Odgovorite tako, da označite ali pobarvate črko pred ponujenim odgovorom ali svoj odgovor dopišete na črto. Že vnaprej najlepša hvala za sodelovanje!

SOCIO-DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

Spol: M Ž

Starost: 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65-69, 70 ali več

Stopnja vaše izobrazbe: srednja šola, višja šola, visoka šola, univerzitetna diploma, magisterij, doktorat

Vaš poklic: _____

Vaše delovno mesto: _____

Število let delovne dobe: _____

ROTARY

Član katerega Rotary kluba ste? _____

Koliko let ste član Rotary kluba? _____

Kakšna je vaša funkcija v klubu? _____

Ste član še katere druge podobne organizacije? DA NE

Če DA, katere? _____

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil sodelavec ali poslovni partner? DA NE

Zakaj ste član Rotary kluba? (možnih več odgovorov)

- a) zaradi druženja
- b) zaradi dobrodelnosti
- c) zaradi poslovnih koristi
- d) zaradi novih poznanstev
- e) zaradi ugleda
- f) drugo _____

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu? DA NE

Kolikšno je število rotarijcev, s katerimi se družite tudi poslovno? _____

Kako pogosto se z rotarijci pogovarjate o službi ali poslu?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je, tako kot vi, rotarijec? DA NE

Kako pogosto poslovno sodelujete z drugimi člani Rotary klubov?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

Imate od članstva v Rotary klubu koristi? DA NE

Če DA, kakšne? _____

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani Rotary kluba? DA NE

Poznate zaradi članstva v Rotary klubu veliko več ljudi kot bi jih sicer? DA NE

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če od njega daljše obdobje ne bi imeli prav nobenih koristi? DA NE

Kako pogosto se zgodi, da želi biti nekdo član Rotary kluba izključno zaradi koristi?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Zelo pogosto
- e) Vedno

MREŽENJE

Koliko ljudi šteje vaša mreža? _____

Kako širite svojo mrežo? (možnih več odgovorov)

- a) Z udeležbo na družabnih dogodkih
- b) Na poslovnih srečanjih
- c) Preko prijateljev in znancev
- d) Svoje mreže ne širim
- e) Drugače _____

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak?

- a) Pozitiven
- b) Negativen

Zakaj? _____

Se vam zdi, da mrežijo moški več in pogosteje kot ženske? DA NE (Zakaj DA, zakaj NE?)_____

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih stikov?

- a) 0-3 ure
- b) 3-6 ur
- c) 6-9 ur
- d) 9-12 ur
- e) več kot 12 ur

Koliko ur na teden namenite ohranjanju obstoječih stikov?

- a) 0-3 ure
- b) 3-6 ur
- c) 6-9 ur
- d) 9-12 ur
- e) več kot 12 ur

USPEH

Kaj za vas pomeni uspeh (možnih več odgovorov)?

- a) dober zaslužek
- b) osebno zadovoljstvo
- c) dobro opravljeno delo
- d) možnost razvijanja lastnih sposobnosti
- e) drugo_____

Lahko svojo kariero ocenite kot uspešno? DA NE

Vam vaše delo daje občutek uspeha? DA NE

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu? DA NE

So vam pri vašem uspehu pomagali ostali rotarijci? DA NE

Ali so člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? DA NE

Ali imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in mrežijo pogosteje? DA NE

Hvala za vaše odgovore!

Priloga 3: Povzetki poglobljenih pogovorov

Tabela 1: Osnovne karakteristike intervjuvancev

	SPOL	STAROST	IZOBRAZBA	DEL. MESTO	ROTARY KLUB	KRAJ	DATUM
1. INTERVJU	Ženski	50	Specialistka managementa	Uprava	Lj Nike	Ljubljana	12.3.2012
2. INTERVJU	Ženski	63	Univ. dipl. ekon.	Prokurist	Lj Nike	Ljubljana	13.3.2012
3. INTERVJU	Ženski	30	Univ. dipl. sociolog.	Prodaja	Lj Nike	Ljubljana	13.3.2012
4. INTERVJU	Moški	61	Dr. ekonomije	Direktor	Lj Emona	Ljubljana	13.3.2012
5. INTERVJU	Moški	74	Dr. strojništva	Profesor	Lj Emona	Ljubljana	15.3.2012
6. INTERVJU	Moški	44	Inženir elektrotehn.	Direktor	Lj Carniola	Ljubljana	23.3.2012

1. POGLOBLJENI POGOVOR - povzetek

Koliko let ste članica Rotary kluba?

»Od leta 2008, torej 4 leta.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Že drugo leto sem predsednica.«

Zakaj ste članica Rotary kluba?

»Ker me je k članstvu povabil osebni prijatelj, ki mu zaupam in ker mi je dobrodelnost blizu.«

Ste članica Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Včasih sem bila predsednica ljubljanske Zveze prijateljev mladine, vendar sedaj z njimi ne sodelujem več.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Sem ponosna, predvsem zato, ker vem, da lahko naredim nekaj dobrega za tistega, ki res potrebuje pomoč in ker vem, da bo pomoč tudi zares prišla direktno k njemu, brez posrednikov.«

Ste član Rotary kluba zaradi prijateljstva, dobroteljnosti ali česa drugega?

»Zaradi vsega zgoraj naštetega.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»So potrebne, tudi v poklicnem življenju veliko sodelujem s kolegi s podiplomskega študija. V zadnjem času sem večkrat odprla knjižico, v kateri so naštetni vsi člani Rotaryja in tri poklicala za nasvet, saj so v podobnem poklicu kot jaz.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»Približno 100. Zelo rada se udeležujem raznih srečanj, tako formalnih kot neformalnih in povsod spoznam kakšno novo osebo. Vedno pa dajem večji poudarek kvaliteti kot kvantiteti.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba, s katerimi se družite tudi poslovno?

»Do sedaj nisem sodelovala še z nikomer, kot že omenjeno se mi sedaj obeta sodelovanje z dvema ali tremi rotarijci.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Bolj poredko, običajno povem, če se zgodi kaj posebnega oziroma, če jaz ali katera od prijateljic iz kluba potrebuje kakšen nasvet.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Ne, nobenih koristi nimam.«

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani?

»Ja, med drugim tudi zato. V redu je, če veš, da so med rotarijci tudi člani, ki se spoznajo na tvoj poklic ali tvoje delo in ga zato, ker je rotarijec lahko lažje kontaktiraš.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Ja, ker mu lažje zaupam.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Kar precej, v zadnjem času je to precej pogosta praksa.«

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to

precej neradi. Zakaj?

»Dandanes so takšni časi, ko izobrazba sploh ni več pomembna, uspešnost in znanje nista več na prvem mestu, ampak je pomembno le koga poznaš.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Zame ima mreženje pozitiven predznak. Vendar sama svojih kontaktov in poznanstev ne izkoriščam za to, da bi mi delali usluge. Do sedaj sem še vsakemu, ki je pomagal meni, pomagala tudi jaz.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Moški več mrežijo in so bolj uspešni, to pa zato, ker se med seboj podpirajo, ženske pa smo si med seboj nevoščljive in druga druge ne podpiramo.«

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi?

»To je logično, več kot imaš poznanstev in kontaktov, več imaš informacij, informacije pa so danes kapital.«

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

»Stike vedno navezujem le osebno, tako poslovne kot neposlovne. Socialnih omrežij na spletu ne uporabljam. Za mreženje porabim približno 3 ure na teden.«

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni, ker ste članica Rotary kluba?

»Ne, to nima nobene zveze z mojim poslovnih uspehom.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Lahko jo ocenim kot uspešno, zame uspeh pomeni to, da sem dobro plačana za svoj trud, da sem zadovoljna z delom in da mi po vseh letih službe, delo še vedno predstavlja izziv.«

Za koliko stopenj ste napredovali v svoji karieri in za koliko se vam je povečala plača od prve zaposlitve do danes?

»Napredovala sem za 5 stopenj in sorazmerno se mi je povečala tudi plača.«

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu?

»Ne, nič ni povezan.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Ne, ker sem uspešna le zaradi znanja, izkušenj in lastnega truda.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne, ker koristi od Rotaryja sploh ne pričakujem. Meni članstvo v Rotaryju pomeni osebno zadovoljstvo.«

Prvo načelo Rotaryja je prijateljevanje - v kolikih primerih pride do sklepanja poslov?

»Ni veliko tega, bolj gre za pomoč, izmenjavo informacij, prenos znanja, kakšen nov kontakt.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»Na začetku, ob ustanavljanju kluba so nekatere članice narobe razumele bistvo Rotaryja, mislile so, da gre za veliko več poslovnega sodelovanja med člani. Nekatere so same zapustile klub, nekaj smo jih pa izključili.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»Zagotovo gre za obojestranski vpliv, uspeh in mreženje gresta z roko v roki. Če mrežiš, si uspešen, in uspešni po navadi tudi imajo večje mreže, več ljudi poznajo in preko prijateljev ali znancev potem tudi pridejo v rotarijske klube.«

2. POGLOBLJENI POGOVOR - povzetek

Koliko let ste članica Rotary kluba?

»4 leta.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Sem zakladnik.«

Zakaj ste članica Rotary kluba?

»Ker so mi blizu rotarijska načela in ideje, rada se družim z ženskami in sem dobrodelna.«

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Sem članica društva FAM, gre za društvo poslovnih žensk, vendar gre tam bolj za poslovno sodelovanje, ne toliko za prijateljsko druženje in dobrodelnost.«

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

»Povabil me je osebni prijatelj.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Zelo sem ponosna, da sem članica. Vendar bi vsi morali še bolj upoštevati 4 rotarijska načela.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»Posredno lahko vplivajo, včasih pomagajo kakšni kontakti, velikokrat pa nimajo prav velikega pomena.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»Od 100 do 150, od tega jih 50 osebno poznam. Osebno mrežo širim skozi poslovno sodelovanje, skozi dolgoletno sodelovanje sem z marsikom vzpostavila tudi osebni, prijateljski stik.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba s katerimi se družite tudi poslovno?

»Malo jih je.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Redko.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Neposrednih koristi nimam.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Imam negativno izkušnjo, sodelovali smo namreč s podjetjem, katerega direktor je tudi rotarijec in so nas grdo »prinesli okoli«. Utrpeli smo precejšnjo finančno škodo, zato sem zaradi te izkušnja precej bolj previdna. Ne zaupam več toliko, četudi je nekdo rotarijec, še ne pomeni, da je v redu in pošten človek.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti v posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Jaz ne verjamem v povezave, v poslu moraš biti dober, imeti znanje.«

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to precej neradi. Zakaj?

»Poznanstva in mreže ti odprejo kakšna vrata, ki bi sicer zate ostala zaprta, ali pa do kakšne informacije prideš hitreje, ker točno veš koga lahko povprašaš ali pokličeš za nasvet ali pomoč. Vendar pa se moraš v nadaljevanju izkazati sam s svojim znanjem in delom.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Zame je mreženje pozitivno, vendar mora biti pošteno in delovati po načelu daj – dam.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Težko presodim, ker se že celo kariero družim v glavnem z ženskami, je pa res, da nekatere bolj ambiciozne mrežijo več in pogosteje kot kakšen moški.«

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi.

»V redu, je če imaš okrog sebe ljudi, ki imajo informacije in te lahko informirajo o stvareh, ki se tičejo tebe in tvojega posla, saj je danes zelo pomembno, da si na tekočem z vsem dogajanjem okoli sebe.«

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

»2 uri na teden.«

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni, ker ste član Rotary kluba?

»Ne, svojo kariero sem naredila že prej in se potem pridružila Rotaryju.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Svojo kariero lahko ocenim kot uspešno, to pomeni, da so projekti, ki si jih zastavim uspešno izpeljani, da sem posledično s svojim delom zadovoljna in za to tudi ustrezno denarno nagrajena.«

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu?

»Neposredno ni povezan, imam pa zaradi članstva več samozavesti.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Res je, da sem v okviru Rotaryja spoznala precej novih ljudi, nisem pa skoraj z nikomer izmed njih sodelovala tudi poslovno.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne, ker kot sem dejala, nimam neposrednih koristi od članstva.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»Dve članici smo ob začetku delovanja kluba izključili, saj sta delovali v nasprotju z rotarijskimi načeli.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»V Rotaryju so načeloma ljudje, ki so med najbolj uspešnimi v svojem poklicu, uspešni pa po navadi poznajo tudi veliko ljudi, in med seboj spletajo prijateljstva in s povabilom prijateljev v klub, širijo članstvo. Napačno pa je misliti, da boš bolj uspešen, ker boš v Rotaryju. Najprej moraš biti uspešen, potem pa ti lahko poznanstva pomagajo.«

3. POGLOBLJENI POGOVOR - povzetek

Koliko let ste članica Rotary kluba?

»2 leti.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Sem sekretarka.«

Zakaj ste član Rotary kluba?

»Zaradi druženja in dobrodne note.«

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Kot prostovoljka delam pri Zvezi prijateljev mladine.«

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

»Povabila me je osebna prijateljica.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Sem ponosna, vendar tega ne omenjam v življenjepis. Tudi v svojem vsakdanjem življenju poskušam čim bolj upoštevati rotarijska načela.«

Koliko ur na teden namenite ohranjanju starih in vzpostavljanju novih stikov?

»Premalo, tega ne delam načrtno.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»Seveda so, vedno je dobro poznati koga, ki ti lahko priskoči na pomoč, ki te obvešča in ima na razpolago informacije, ki jih potrebuješ v svojem poslu.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»Okoli 50. Uporabljam tudi spletna socialna omrežja, sicer pa se kar pogosto udeležujem rotarijskih in drugih družabnih dogodkov.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba s katerimi se družite tudi poslovno?

»To so predvsem članice iz našega kluba.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Skoraj ob vsaki priložnosti.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Imam, ena od članic mi je pomagala priti do začasnega dela, druga članica veliko oglašuje v našem podjetju, tretja članica vsako sezono pri nas naroči določen produkt.«

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani?

»V bistvu ne pričakujem, če se pa s kom kaj dogovorim, pa toliko bolje.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Bi, ker bi mu bolj zaupala, saj je tako kot jaz član velike ugledne družine, poleg tega bi bilo lažje, ker se že od prej pozna.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Kar precej jih poznam, ki so napredovali zaradi zvez, kljub temu, da za določeno funkcijo nimajo pravega znanja in veščin. Samo vprašanje časa pa je, kako dolgo se bodo na določeni funkciji tudi obdržali.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Mreženje ima pozitiven predznak, zveze in poznanstva pa negativen.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Moški imajo za mreženje več časa, ampak tudi ženske znamo biti zelo uspešne pri mreženju.«

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi?

»To drži, tudi meni je že večkrat pomagalo, da sem od pravih ljudi dobila pravo informacijo.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Zelo sem zadovoljna s svojo dosedanjo kariero, ki sicer ni dolga. Zame je uspeh to, da so drugi zadovoljni z mano in da sem sama zadovoljna z opravljenim delom ter da zaslužim dovolj za lepo življenje.«

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu?

»Pridobila sem samozavest, zdaj vem, da lahko tudi jaz dosežem toliko kot ostali rotarijci.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Rotarijci, predvsem tisti, ki so stari približno toliko kot jaz in delajo v podobnem poklicu ter imajo podoben pogled na svet, so mi dali veliko nasvetov, delili z mano svoje izkušnje in mi tako pomagali tudi na moji poklicni poti.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne, ker nisem članica zaradi koristi.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»Vem za nekaj članic, ki so jih izključili, vendar je bilo to še pred mojih prihodom v klub.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»Predvsem se mi zdi, da si mreženje oziroma druženje oziroma različne dogodke lažje privoščiš, če si uspešen oziroma dovolj premožen.«

4. POGLOBLJENI POGOVOR – povzetek

Koliko let ste član Rotary kluba?

»19 let.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Član.«

Zakaj ste član Rotary kluba?

»Zaradi tega ker s članstvom v Rotaryju pripadam veliki ugledni svetovni organizaciji, ker s članstvom pridobiš veliko mrežo ljudi in spoznaš nove prijatelje, poleg tega pa si še dobrodelen.«

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Ne.«

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

»Povabil me je osebni prijatelj.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Seveda.«

Ste član Rotary kluba zaradi prijateljstva, dobrodelnosti ali česa drugega?

»Najprej zaradi druženja in prijateljstva, iz tega pa se potem razvije dobrodelnost.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»Rotarijci ti lahko odprejo marsikatera vrata, veliko delam v tujini, zato se precej družim tudi s tujimi rotarijci.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»1000. Ljudi spoznavam na golfu, v poslu, preko drugih prijateljev in znancev.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba s katerimi se družite tudi poslovno?

»Z nekaterimi rotarijci res sodelujemo tudi poslovno.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Vsak dan.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Predvsem imajo drugi koristi od mene.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Da, ker mu kot rotarijcu bolj zaupam.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Niti ne, bolj pomembna kot poznanstva so znanje in izkušnje.«

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to precej neradi. Zakaj?

»Ker gre v velikih primerih za nepoštena in netransparentna dejanja.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Mreženje je pozitivno, mreža pa lahko deluje le, če je vzajemna.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Ženske nimajo skritih namenov, so bolj jasne in brezkompromisne. Moški pa mrežijo in se ves čas pogajajo in se na vsakem koraku poskušajo kaj dogovoriti.«

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi?

»Absolutno.«

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

»Drugi ljudje v enem tednu porabijo 25 ur mojega časa.«

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni, ker ste član Rotary kluba?

»V Rotaryju sem se naučil predvsem načel, ki jih uporabljam tudi v službi.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Zame je uspeh profit, ne plačilo. Uspeh so dobre ideje, inovacije, strategije, napredovanje, priložnosti in da si najboljši.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Predvsem imam veliko prijateljev, ki mi lahko posredujejo določene informacije. Starejši se bolj dobivamo zaradi druženja, mladim pa Rotary lahko ponudi veliko priložnosti, informacij, kontaktov, ki jih potrebujejo ob začetku poklicne poti.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne bi ga zapustil, če deluješ po rotarijskih načelih, imaš od Rotaryja vedno koristi – v obliki novih prijateljstev, novega znanja.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»V desetih letih je bilo v desetih klubih izključenih pet članov, deset odstotkov članov pa je takih, da sami ugotovijo, da ne spadajo v Rotary in na lastno željo zapustijo klube.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»Le zelo uspešni, zasedeni, dobro organizirani in zelo angažirani ljudje so lahko rotarijci. Res je, da imajo taki po navadi tudi večje mreže.«

5. POGLOBLJENI POGOVOR – povzetek

Koliko let ste član Rotary kluba?

»15 let.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Sekretar.«

Zakaj ste član Rotary kluba?

»Zaradi dobrodelnosti.«

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Sem član raznih društev, vendar se ukvarjam z drugačnimi dejavnostmi.«

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

»Tokratni poslovni partner.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Niti ne preveč. Simpatiziram, pomagam, vendar pa ne nosim zastave.«

Ste član Rotary kluba zaradi prijateljstva, dobrodelnosti ali česa drugega?

»Bolj zaradi dobrodelnosti.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»So pomembne ja, povsod so danes pomembne socialne mreže.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»30 ljudi, kamor pa ne štejem rotarijcev. Največ ljudi sem spoznal preko poslovnega sodelovanja.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba, s katerimi se družite tudi poslovno?

»Z nobenim.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Bolj poredko.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Ne, nikakršne koristi nimam.«

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani?

»Ne, članstvo čutim bolj kot neke vrste dolžnost.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Raje bi sodeloval z rotarijcem, ker bi mu bolj zaupal.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Zelo veliko jih je.«

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to precej neradi. Zakaj?

»Polovico vsega se da doseči s poznanstvi in preko zvez, vendar pa se mora vseeno vsak posameznik potem tudi dokazati.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Pozitiven predznak ima, dokler gre za pošten način, in dokler ne jemlješ koristi na račun drugih.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Ne bi rekel, da je mreženje odvisno od spola. Moja žena na primer je zelo ambiciozna, vse pozna in se vedno poskuša vse dogovoriti.«

Se strinjate, da je veliko lažje priti do nekaterih informacij, če imate dobro mrežo, kot pa če ne poznate pravih ljudi?

»To drži, če poznaš prave ljudi, ob pravem času zveš prave informacije.«

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

»Kakšno uro na teden.«

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni, ker ste član Rotary kluba?

»Ne, ker sem že prej naredil kariero, potem pa sem se pridružil Rotary klubu.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Zame je uspeh izključno zadovoljstvo. Da sem zadovoljen sam s sabo, z drugimi, s svojo službo.«

Je vaš poslovni uspeh povezan tudi s članstvom v Rotary klubu?

»Drugi so več profitirali od mene, kot jaz od njih, ker imam znanje, izkušnje in veliko kontaktov.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Na rotarijskih dogodkih sem spoznal veliko ljudi, vendar pa rotarijcev nisem nikoli uporabljal za pomoč pri poslu.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne, ker od članstva nisem nikoli pričakoval nobenih koristi.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»Nekaj takšnih nepoštenih članov je bilo, sami opazijo, da ne spadajo v Rotary in se od kluba poslovijo.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»Pri starejših gre bolj za druženje, mladim pa Rotary lahko veliko da. Imamo kar nekaj mladih rotarijcev, ki jim je članstvo pomagalo, da so še boljši in prepoznavni, poleg tega pa je tudi za njihov klub oziroma celoten Rotary dobro, da imamo uspešne posameznike. Ampak v večini je tako, da starejši hodimo na sestanke zaradi druženja, mladi pa zato, da bi imeli tudi kakšno poslovno korist od tega, kar se mi zdi zelo prav.«

6. POGLOBLJENI POGOVOR – povzetek

Koliko let ste član Rotary kluba?

»5 let.«

Kakšna je vaša funkcija v klubu?

»Član.«

Zakaj ste član Rotary kluba?

»Zaradi druženja in prijateljstva, iz tega pa se potem po navadi razvije tudi dobrodelnost.«

Ste član Rotary kluba ali morda še katere druge podobne organizacije?

»Ne.«

Vas je k članstvu v Rotary klubu povabil poslovni partner ali sodelavec?

»Pravzaprav sem jaz skupaj še z nekaj prijatelji, ki smo najprej organizirali poslovne zajtrke, ustanovil klub.«

Ste ponosni na članstvo v Rotary klubu?

»Sem ponosen, se pa s tem ne hvalim.«

So osebne neformalne mreže, prijateljstva in poznanstva potrebna za vaše strokovno in poslovno delo?

»Neposredno za posel niso pomembne, saj se ukvarjam s specifično dejavnostjo, kjer se posvetimo vsakemu kupcu posebej in kjer posla ne delamo preko zvez in poznanstev.«

Koliko ljudi šteje vaša poslovna mreža? Kako širite svojo mrežo?

»V imeniku telefona imam 1300 kontaktov, moja mreža pa šteje približno 200 ljudi, to so znanci in prijatelji, ki jih lahko pokličem kadarkoli in mi bodo pomagali.«

Kolikšno je število oseb iz Rotary kluba s katerimi se družite tudi poslovno?

»Skupaj še z nekaj prijatelji iz Rotaryja smo ustanovili skupino, v kateri so podjetja, ki se ukvarjajo z istimi oziroma podobnimi dejavnostmi. Tako si tudi na poslovnem področju pomagamo in lepo sodelujemo.«

Kako pogosto se s člani Rotary kluba pogovarjate o službi oziroma poslu?

»Ker smo v klubu skoraj sami podjetniki, se veliko pogovarjamo o poslu.«

Imate od članstva v Rotary klubu korist in kolikšno?

»Neposredno ne, včasih pa mi kakšen prijatelj iz kluba pomaga kaj urediti.«

Ali ste med drugim član Rotary kluba tudi zaradi pričakovanega poslovnega sodelovanja z drugimi člani?

»Ne.«

Ali poslovno raje sodelujete z nekom, ki je tako kot vi, tudi član Rotary kluba?

»Raje sodelujem z rotarijcem, ker mu bolj zaupam.«

Koliko ljudi poznate, ki jim je preko mreženja ali članstva v različnih družbenih organizacijah uspelo napredovati v službi ali pomagalo pridobiti posel oziroma pripomoglo k uspehu v karieri?

»Nekaj jih poznam, vendar se še nikoli ni izkazalo, da bi se napredovanje na tovrsten način obneslo tudi na dolgi rok.«

Vsi vemo, da se dandanes da veliko doseči z vezami in poznanstvi - priznamo pa to precej neradi. Zakaj?

»Več kot pri poslu, je tega v politiki. Prevečkrat gre tudi za korupcijo, klientelizem in nepotizem.«

Ima mreženje pozitiven ali negativen predznak? Se strinjate, da mora biti vzajemno?

»Dokler nihče ne krade in ne goljufa je mreženje pozitivno. V mojem poslu pa res ne uporabljam zvez in poznanstev.«

Ali je več mreženja med moškimi ali je pri obeh spolih enako?

»Družba je vedno bolj enakopravna in tudi ženske imate povsem enake možnosti za mreženje kot moški.«

Koliko ur na teden namenite vzpostavljanju novih in ohranjanju starih stikov?

»2 uri na teden.«

Se vam osebno zdi, da ste v poslovnem svetu bolj uspešni, ker ste član Rotary kluba?

»Ne, Rotary ni imel nobene zveze z mojim uspehom.«

Kaj za vas pomeni uspeh? Lahko svojo poslovno kariero ocenite kot uspešno?

»Sem uspešen, denar mi pomeni vedno manj, vedno več pa zadovoljstvo in to, da rad hodim v službo.«

Se vam zdi, da brez poznavanja toliko ljudi in članstva v Rotary klubu ne bi bili tako uspešni kot ste?

»Jaz ne poznam nikogar, ki bi mu Rotary pomagal pri uspehu, bi pa kakšnem mlajšemu, ki bi znal to pametno izkoristiti lahko pomagal.«

Ste pripravljeni zapustiti Rotary klub, če daljše obdobje od njega ne bi imeli prav nobene poslovne koristi?

»Ne, ker ne iščem koristi od Rotaryja.«

Se je že zgodilo, da je kdo želel biti član izključno zaradi koristi? Mora tak zapustiti klub?

»Vem za enega, ki se je precej nepošteno obnašal najprej v svojem poslu in potem še v svojem Rotary klubu in smo ga hitro izključili. Rotary je namreč prijateljska mreža in ne poslovna.«

Ali so vam ostali člani Rotary kluba pomagali pri poslovnem uspehu?

»Ne, ker sem že prej uspel in ustanovil svoje podjetje.«

Ali obstaja tudi obraten vpliv? So člani Rotary kluba lahko le uspešni ljudje? Imajo bolj uspešni ljudje večjo mrežo in ali bolj uspešni ljudje mrežijo pogosteje?

»Mreže imajo rade uspešne ljudi in tudi med rotarijci si želimo uspešnih, razgledanih ljudi.«

Priloga 4: Izjava mentorice in bodočega guvernerja slovenskega Rotary distrikta

Spoštovani!

Spodaj podpisana kandidatka Špela Filipič, univ.dipl.ekon., študentka podiplomskega programa Management na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Vpliv mreženja in članstva v Rotary klubu na uspeh v poslovnem svetu. Vpliv bom poskušala ugotoviti s pomočjo priložene ankete, ki je v celoti anonimna in za katero vas vljudno prosim, da jo izpolnite in vrnete na moj elektronski naslov.

Špela Filipič

Podpisana prof. dr. Metka Tekavčič kot mentorica in koordinatorica za magistrska dela v imenu Ekonomske fakultete v Ljubljani jamčim, da podatki pridobljeni z anketo, nikakor ne bodo zlorabljeni in bodo obdelani zgolj za raziskovalne namene. Priporočam in prosim, da se na prošnjo kandidatke odzovete in anketo izpolnite.

prof. dr. Metka Tekavčič

Spodaj podpisani dr. Otmar Zorn, bodoči guverner Rotary distrikta 1912 potrjujem, da je kandidatka Špela Filipič članica Rotary kluba Ljubljana Nike in da lahko magistrsko nalogo pripravi na temo Rotaryja. Za pomoč pri raziskavi pa, dragi rotarijci, potrebuje predvsem vas, vaša mnenja in izkušnje s članstvom, zato prosim, da njeno anketo izpolnite, saj bodo ugotovitve magistrskega dela dobrodošle tudi za bodoče delo slovenskih rotarijcev.

dr. Otmar Zorn