

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UČINKA UDELEŽBE BREZPOSELNIH OSEB NA
ZAPOSLOTITVENIH DELAVNICAH NA NJIHOVO PODJETNOST PRI
ISKANJU ZAPOSLOTITVE**

Ljubljana, julij 2016

MARKO PODGORŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marko Podgoršek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza učinka udeležbe brezposelnih oseb na zaposlitvenih delavnicah na njihovo podjetnost pri iskanju zaposlitve, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Boštjanom Antončičem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 14. julija 2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PODJETNIŠTVO.....	3
1.1 Opredelitev podjetništva	3
2 PODJETNIK	6
2.1 Opredelitev podjetnika	6
2.1.1 Podjetnikove kognitivne sposobnosti	8
2.1.1.1 Podjetniška misel	9
2.1.2 Podjetnikove osebnostne lastnosti	11
2.1.2.1 Pet faktorjev osebnosti	12
2.1.2.2 Potreba po dosežkih	14
2.1.2.3 Naklonjenost tveganju	16
2.1.2.4 Potreba po neodvisnosti (avtonomiji)	16
2.1.2.5 Podjetniška samoučinkovitost.....	17
2.1.2.6 Mesto nadzora.....	19
2.1.2.7 Inovativnost, kreativnost in domišljija.....	20
2.1.2.8 Odločnost in potrpežljivost	20
2.1.2.9 Samozavest in optimizem	21
2.1.2.10 Proaktivnost.....	21
2.1.2.11 Empatija	22
2.1.2.12 Vztrajnost in energičnost.....	22
2.1.3 Podjetnikova motivacija	22
2.1.4 Podjetniška kultura	24
2.1.4.1 Podjetniške vrednote	25
2.1.5 Človeški kapital	27
2.1.6 Socialni kapital	28
2.1.6.1 Socialne mreže	30
2.1.7 Dejavniki uspeha	31
2.2 Podjetniška priložnost	31
2.2.1 Podjetniška priložnost in podjetnikova kognitivnost.....	34
2.2.2 Podjetniška priložnost in kreativnost.....	34
2.2.3 Podjetniška priložnost in socialna omrežja	35
3 BREZPOSELNOST.....	36
3.1 Psihosocialne posledice brezposelnosti	38
3.2 Zaposljivost.....	39
3.3 Iskanje zaposlitve	41
3.3.1 Strategije iskanja zaposlitve	45
4 VSEŽIVLJENJSKA KARIERNA ORIENTACIJA.....	46
4.1 Delavnica Učinkovit nastop na trgu dela	48
4.1.1 Motivacijsko srečanje	48
4.1.2 Prvi modul – Prepoznavanje kompetenc	49

4.1.3	Drugi modul – Trg dela	49
4.1.4	Tretji modul – Delodajalci	49
4.1.5	Četrti modul – Učinkovita komunikacija	49
5	RAZISKAVA	50
5.1	Namen, vsebina in cilji raziskave	50
5.2	Opisna statistika.....	51
5.2.1	Demografski podatki	51
5.2.2	Rezultati po posameznih sklopih vprašanj	55
5.2.3	Preverjanje hipotez	57
6	DISKUSIJA	61
6.1	Ključne ugotovitve.....	62
6.2	Kritična analiza raziskave, njena uporabnost in predlogi za nadaljnje proučevanje	70
	SKLEP	72
	LITERATURA IN VIRI	74
	PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Harrisonov cikel brezposelnosti.....	37
Slika 2: Ključ do zaposljivosti	40
Slika 3: Hevristični okvir z dejavniki, ki vplivajo na uspeh pri iskanju zaposlitve	43
Slika 4: Struktura anketiranih glede na spol (v %).....	51
Slika 5: Struktura anketiranih glede na prejemanje denarnega nadomestila (v %).....	53
Slika 6: Struktura anketiranih glede na iskanje zaposlitve (v %).....	53
Slika 7: Struktura anketiranih glede na priporočanje delavnice drugim brezposelnim osebam (v %)	54
Slika 8: Struktura anketiranih glede na predhodno udeležbo na delavnicah (v %).....	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podjetnikove lastnosti	11
Tabela 2: Pet faktorjev osebnosti	13
Tabela 3: Matrica različnih vrst poslovnih priložnosti.....	32
Tabela 4: Struktura anketiranih glede na starost	51
Tabela 5: Struktura anketiranih glede na izobrazbo	52
Tabela 6: Struktura anketiranih glede na čas brezposelnosti	52
Tabela 7: Intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici.....	54
Tabela 8: Navdušenje nad prihodom na delavnico	54
Tabela 9: Povprečne vrednosti posameznih trditev za prvi sklop vprašanj	56

Tabela 10: Ocenjevanje mentorja skupine	57
Tabela 11: Opisne statistike za drugi sklop vprašanj	57
Tabela 12: Enostranski t-testi za trditve v sklopu vprašanj, ki so se navezovala na udeležbo na delavnici	58
Tabela 13: Mere opisne statistike (prejemnik nadomestila).....	60
Tabela 14: T-test za preverjanje razlik o ocenjevanju intenzivnosti iskanja zaposlitve med anketiranimi, ki prejema denarno nadomestilo, in tistimi, ki ga ne.....	61
Tabela 15: Analiza SWOT	66

UVOD

Podjetništvo predstavlja glavno gonilno silo slehernega gospodarstva. Je njen vitalni del, generator idej, priložnosti, novih delovnih mest, razvoja, rasti in splošne blaginje.

Glas (2001) podjetništvo pojmuje kot proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trudom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in socialnimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada v denarni obliki ali kot osebno zadovoljstvo in neodvisnost.

V podjetniškem procesu naletimo na tako imenovani podjetniški trikotnik, ki ga tvorijo trije ključni elementi ali gonilne sile: poslovna priložnost, potrebna sredstva za njeno uresničitev in podjetniška ekipa, katere glavni protagonist je podjetnik s svojimi osebnostnimi lastnostmi, vodstvenimi kompetencami, življenjskim slogom, energijo, izobrazbo, motivacijo, vrednostnim sistemom, izkušnjami, znanjem in drugimi kompetencami, potrebnimi za uspešno izpeljavo podjetniškega procesa.

Poslovna priložnost je ključna motivacijska sila, ki privede do podjetniškega udejstvovanja. Vsaka podjetniška priložnost zahteva kombinacijo kreativnosti, odločnosti, inovativnosti in informacij o trgu, od podjetnika pa je odvisno, ali bo na podlagi znanja, izkušenj in informacij odkril, oblikoval in ustvaril poslovno priložnost tam, kjer je konkurenca ne zazna ali se pri tem obotavlja. Iznajdljiv, uspešen in prodoren podjetnik ni le prvi v vrsti pri prilagajanju na spremembe, ampak jih sam ustvarja v okolju, v katerem živi in se razvija. Podjetnik je posameznik, ki prevzema tveganja in ustanovi nekaj novega (Ruzzier, Antončič, Bratkovič, & Hisrich, 2008, str. 19).

V magistrskem delu bo opredeljen pojem podjetnika ter predstavljen v različnih ozirih, predvsem pa v luči iskalca zaposlitve, kar je prvenstveni predmet raziskovanja. Osvetljeni bodo različni pogledi avtorjev na definicijo podjetnika ter njegovo ekonomsko, psihološko in sociološko komponento. Predstavljeni bodo glavni vzroki podjetnikovih ravnanj, raziskano, kaj ga žene in motivira, ter opredeljeno njegovo področje delovanja, predvsem v luči odnosa do podjetniških priložnosti. Pri tem se bom oprl na relevantno domačo in tujo literaturo in vire.

Pridobljene ugotovitve bom združil z glavnim predmetom raziskovanja, ki se nanaša na brezposelne osebe, vključene v program vseživljenjske karijerne orientacije. Po zakonski definiciji vseživljenjska karierna orientacija zajema aktivnosti, ki omogočajo identifikacijo sposobnosti, kompetenc in interesov za sprejemanje odločitev na področju zaposlovanja, izobraževanja, usposabljanja in izbire poklica ter omogoča vodenje življenjskih poti, tako da se posamezniki teh sposobnosti in kompetenc naučijo in jih uporabljajo.

Analiziral in predstavil bom ugotovitve brezposelnih oseb, prijavljenih na Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljevanju ZRSZ), ki so vključene v šestdnevno delavnico Učinkovit nastop na trgu dela, katere glavni vsebinski poudarki so: raziskava trga dela, prepoznavanje posameznikovih kompetenc (sposobnosti, izkušenj, pridobljenih znanj, interesov, osebnostnih lastnosti, vrednot, stališč itn.), postavljanje kariernih ciljev, raziskava delodajalcev, mreženje in učenje veščin iskanja zaposlitve.

Raziskal in predstavil bom pojem brezposelnosti, predvsem v luči iskalca zaposlitve, tako z ekonomskega, psihološkega kot sociološkega vidika. Zanimalo me bo, kaj posameznika na eni strani zadržuje in po drugi spodbuja pri iskanju zaposlitve ter na kakšen način kot »podjetnik« prepoznava priložnosti na trgu. Stanje brezposelnosti namreč samo po sebi ni dovolj, da posameznik poišče novo zaposlitev. Aktivnost iskanja zaposlitve pa zahteva določene veščine, spretnosti, znanja in sposobnosti, ki posamezniku pomagajo na poti do zaposlitve. Pri tem sem bom oprli na relevantno domačo in tujo literaturo ter vire.

Med udeleženci delavnice, katere vodja in moderator sem tudi sam, bom izvedel anketno raziskavo. S pomočjo vprašalnika bom skušal ugotoviti, kako udeležba na tovrstni delavnici vpliva na posameznika, njegovo motivacijo in percepcijo iskanja zaposlitve, predvsem pa na njegov podjetnejši (inovativen, kreativen, ciljno naravnan, osredotočen) način iskanja ali kreiranja zaposlitvenih priložnosti na trgu dela.

Cilj naloge je ugotoviti, kako udeležba na delavnici Učinkovit nastop na trgu dela vpliva na motivacijo brezposelne osebe in na spremembo njenega načina razmišljanja pri iskanju zaposlitve.

Namen teoretičnega dela raziskave je opredeliti pomen podjetnika v podjetniškem procesu pri odkrivanju in udejanjanju priložnosti ter aplicirati ta proces na brezposelno osebo in njeno iskanje zaposlitve.

Namen praktičnega dela raziskave pa je s pomočjo anketnega vprašalnika zbrati podatke o iskalcih zaposlitve ter ugotoviti, na kakšen način obiskovanje delavnice vpliva na spremembo koncepta razmišljanja pri nastopu na trgu dela.

Glavna hipoteza je, da se z udeležbo na delavnici Učinkovit nastop na trgu dela poveča podjetniška naravnost brezposelne osebe pri iskanju zaposlitve.

V magistrskem delu smo uporabili različne metodološke pristope. Temelj so teoretična spoznanja in bogate, več kot desetletnih praktičnih izkušnjah, in empirični raziskavi, izvedeni med brezposelnimi udeleženci delavnice Učinkovit nastop na trgu dela.

V magistrskem delu bom uporabil različne metode raziskovanja. V teoretičnem delu bosta uporabljeni opisna in sintetična metoda. Pri tem se bom oziral na prebrano strokovno

literaturo in vire, ter na lastne izkušnje pri poznavanju raziskovalne teme. V praktičnem delu pa je uporabljena statistična metoda in analizirani rezultati. Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki so bili razdeljeni med udeležence delavnice Učinkovit nastop na trgu dela, je 160.

Magistrsko delo je razdeljeno na naslednja poglavja:

- **uvod**, v katerem so opredeljeni obravnavani problem, predmet raziskovanja, namen in cilji dela ter uporabljene metode;
- **podjetništvo**, kjer so predstavljeni osnovni pojmi, povezani s podjetništvom in izpostavljena vloga podjetnika;
- **podjetnik**, kjer je opredeljena vloga podjetnika v podjetniškem procesu in osvetljena iz različnih zornih kotov, tudi v kontekstu iskanja zaposlitve. Pri tem bo izpostavljen odnos do podjetniške priložnosti;
- **brezposelnost**, kjer je opredeljeno stanje brezposelnosti, razlogi zanjo in njene posledice, vpliv na posameznika, na njegovo počutje, položaj na trgu dela in na način iskanja zaposlitve;
- **iskanje zaposlitve**, kjer so opisani različni načini iskanja zaposlitve in posamezni elementi, ki so pomembni za iskalca zaposlitve, predvsem v luči analiziranega predmeta raziskovanja;
- **empirični del**, ki vsebuje analizo anketnih vprašalnikov in njihovo interpretacijo, in
- **sklep**.

1 PODJETNIŠTVO

1.1 Opredelitev podjetništva

Podjetništvo je pomemben del makroekonomskega ekosistema. Kot generator ekonomskega razvoja, rasti in širše družbene blaginje pomembno vpliva na stanje sleherne družbe. Avtorji, ki so raziskovali področje podjetništva, so mu v zgodovini pripisovali različne pomene in vrednosti, ravno tako je bil ta družbeno-ekonomski fenomen obravnavan iz različnih vidikov. Ne glede na raznolikost in različnost posameznih pogledov na obravnavano tematiko lahko povzamemo, da podjetništvo ob določenih vložkih v svoji biti predstavlja proces ustvarjanja nečesa novega, drugačnega in vrednega, tako za podjetnika kot širšo družbeno okolje. Shane in Venkataraman (v Jarvis, 2016, str. 185) podjetništvo opredelita kot proces odkrivanja, ocenjevanja in izkoriščanja poslovnih priložnosti v povezavi s posamezniki, ki te priložnosti odkrijejo, ocenijo in izkoristijo. Ker je pojem podjetništva težko ponazoriti z enoznačno razlago, predstavljam opise različnih avtorjev.

Glas (v Možina et al., 2002, str. 101) podjetništvo pojmuje kot proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v določenem časovnem okviru s trdom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sooči s finančnim, psihološkim in socialnim tveganjem, rezultat pa je nagrada v denarni obliki ali kot osebno zadovoljstvo in neodvisnost. Pri tem nadaljuje, da takšna definicija poudarja štiri pomembne vidike podjetništva:

- proces ustvarjanja nove vrednosti za podjetnika in ciljne skupine ljudi,
- čas, napor in druga sredstva, ki jih je treba učinkovito uporabiti,
- tveganja za podjetnike in
- nagrade za tako ravnanje.

Hisrich (v Ruzzier et al., 2008, str. 15) podjetništvo definira podobno kot Glas. Pojmuje ga kot proces ustvarjanja nečesa novega in vrednega, pri čemer je treba vložiti čas in napor, prevzeti spremljajoče finančno, psihološko in družbeno tveganje ter zase pridobiti finančno nagrado ali osebno zadovoljstvo.

Različni avtorji (v Staniewski & Awruk, 2015, str. 584) ugotavljajo, da ima podjetništvo v današnji družbi zelo pomembno vlogo. Po njihovem mnenju podjetništvo vpliva na ekonomsko rast, ustvarjanje boljših delovnih mest in socialno enotnost, hkrati pa preprečuje družbeno marginalizacijo. Oblikuje nove in vredne stvari, skrbi za razvoj podjetij, izboljša produktivnost delovne sile, prispeva k razvoju novih tehnologij, proizvodov in storitev, spreminja in poživlja konkurenco, rešuje probleme na nov in kreativen način ter zagotavlja prožen način prilagajanja družbenim spremembam.

Špilak (1999, str. 15) v svojem delu ugotavlja, da je podjetništvo med drugim iskanje in ustvarjanje tržnih možnosti in podjetniških priložnosti ter tvegano nalaganje kapitala v podjetniške dejavnosti zaradi pridobivanja denarja oziroma pričakovanega dobička.

Pšeničny et al. (2000, str. 6) pravijo, da s pojmom podjetništva običajno označujemo aktivnosti, ki jih posamezniki izvajajo z namenom zadovoljevanja potreb na trgu. Z njimi si prizadevajo ob prevzemanju tveganja doseči čim večji finančni uspeh. Podjetništvo pomeni ustvarjanje nove vrednosti. Baron (2013) pa podjetništvo razume kot uporabo človeške kreativnosti, iznajdljivosti, znanja, veščin, sposobnosti in energije pri razvoju nečesa novega, uporabnega in boljšega v razmerju do obstoječega in že znanega.

Rebernik et al. (2016, str. 8) ugotavljajo, da je nenehno iskanje, pridobivanje, ustvarjanje in izkoriščanje priložnosti za zadovoljevanje potreb na trgu temeljna dejavnost podjetništva, ki prispeva k blaginji gospodarstva. Če se razume podjetništvo tako, kot ga razume Globalni podjetniški monitor, potem ustanovitev podjetja sama po sebi ni dovolj. Podjetje mora ustvarjati neko novo vrednost in potrebuje nekoga, ki je sposoben zbrati vire, da bi ustvarilo izdelek in storitev, s katerim bo rešilo določen kupčev problem in s tem zadovoljilo njegove potrebe. Razvoja gospodarske blaginje namreč ne zagotavlja

število podjetnikov in podjetij, temveč njihova dinamika in kakovost. Vitalnosti podjetništva zato po njihovem mnenju ne moremo spoznati tako, da bi prešteli podjetja in podjetnike, ampak tako, da spoznamo podjetniško okolje, temeljne značilnosti podjetniške aktivnosti, njihovo motivacijo, načrte in ambicije.

Podjetništvo predstavlja zmogljivost in pripravljenost razvijati, organizirati in voditi podjetje, pri čemer mora posameznik sprejeti določeno stopnjo tveganja v zameno za nagrado v obliki dobička.

Čeprav so podjetništvo vrsto let povezovali predvsem s področjema ekonomije in menedžmenta, gre dejansko za interdisciplinarni koncept, ki vključuje tudi druge, zelo pomembne vidike za razumevanje podjetniškega delovanja. Morrisonova (2000, str. 59) pravi, da razvoj podjetništva temelji na posamezniku, njegovi intuiciji, družbi kot taki in njeni kulturi. Pogled nanj je bistveno celovitejši in ne opredeljuje zgolj ekonomske funkcije podjetništva, združuje materialnost in duhovnost, pragmatičnost in idealizem. Ključni vzvod za podjetništvo se nahaja v posameznikih, odvisen pa je od stanja in stopnje podjetniškega duha v družbi.

Ljudje v družbi izkazujejo različno nagnjenost k podjetništvu, ki se kaže v različnih oblikah. Rebernik, Tominc in Crnogaj (2011) v raziskavi Globalnega podjetniškega monitorja o nagnjenosti odraslega prebivalstva k podjetništvu raziskujejo in ugotavljajo:

- zaznavanje poslovnih priložnosti,
- dojemanje znanja za podjetništvo,
- strah pred neuspehom,
- podjetniške namere,
- v kolikšni meri je podjetništvo sprejemljiva kariera,
- kako spoštujemo uspešne podjetnike in
- kakšen odnos do podjetništva zasledimo v medijih.

Da bi se posameznik vključil v podjetništvo, mora zaznati primerno poslovno priložnost.

Plut in Plut (1995, str. 14) podjetništvo pojmuje kot proces, v katerem podjetniki iščejo in kombinirajo razpoložljive vire, tako da realizirajo donosne priložnosti ter s tem prispevajo k razvoju gospodarstva in družbe. Podjetništvo povečuje konkurenco in sili k stalnem izboljševanju kakovosti, s čimer se povečuje blaginja prebivalstva, prav tako pospešuje gospodarski in tehnološki razvoj ter ustanavlja nova delovna mesta.

Po podatkih raziskav (Aldrich & Martinez, 2001) kar polovica vseh podjetniških projektov ne preživi poporodnega obdobja, od preživelih pa le peščica dosega zavidljive stopnje rasti.

V podjetniškem procesu naletimo na tako imenovani podjetniški trikotnik, ki ga tvorijo trije ključni elementi, in sicer poslovna priložnost, potrebni viri za njeno uresničitev in podjetniški tim, katerega glavni protagonist je podjetnik s svojim znanjem, osebnostnimi značilnostmi, izobrazbo, vrednotami, motivacijo, vizijo, izkušnjami in drugimi kompetencami, potrebnimi za uspešno izpeljavo podjetniškega procesa.

2 PODJETNIK

2.1 Opredelitev podjetnika

Podjetnik je oseba, ki vidi več kot drugi in zna zaradi svojega superiornega znanja reagirati na spremembe, ki nastanejo na trgu. Je oseba, ki vidi in zazna, kar so drugi spregledali, in ukrepa, ko drugi še omahujejo. Gre za izjemne, izrazito samosvoje osebnosti. Vodi jih želja po dosežkih, neodvisnosti, usmerjeni so k priložnostim in nagnjeni k prevzemanju iniciative in tveganja. So vztrajni, samozavestni in intuitivni, z ogromnim samozaupanjem in dobro samopodobo. So individualisti in navdušenci, izvirni in sposobni kritično odločati. Čeprav marsikdo zaradi pomanjkanja finančnih sredstev opusti misel po ustanovitvi lastnega podjetja že kmalu na začetku, večina začne svojo podjetniško pot skoraj brez denarja. So zmagovalci.

Po drugi strani pa lahko podjetnik postane oseba, nezadovoljna s trenutno osebno ali družbeno situacijo, ki se največkrat kaže v slabem finančnem stanju, brezposelnosti, nezadovoljstvu v službi in podobno. Po podatkih raziskave Globalnega podjetniškega monitorja so podjetniki iz nuje v povprečju manj razvojno naravnani, manj zaposlujejo in so tudi manj konkurenčni (Rebernik et al., 2015).

Interakcija med posameznikovimi notranjimi dejavniki ter socialnimi in tržnimi razmerami, ki posameznika obkrožajo, je glavno orodje razlage, zakaj se nekateri odločijo postati podjetniki (Aldrich & Martinez, 2001).

David Birch (v Pšeničny et al., 2000, str. 22) je v svoji raziskavi prišel do pomembnih spoznanj, ki se navezujejo na podjetnike. Ugotovil je, da:

- so podjetniki ustvarjalci narodnega bogastva z uvajanjem inovacij,
- so podjetniki glavni motor gospodarske rasti in ustvarjalci novih delovnih mest,
- podjetniki zagotavljajo mehanizem distribucije bogastva, ki temelji na inovaciji, trdem delu in prevzemanju tveganja.

Glas (v Možina et al., 2002) podjetnike opredeli kot nosilce sprememb, njihovo vlogo pa označi za izredno pomembno v obdobjih velikih iznajdb, inovacij, odkritij in osvajanja trgov. Thompson (2004, str. 244) podjetnika opiše kot nekoga, ki iz prepoznane priložnosti

običajno ustvari kakšno vredno stvar in dodaja, da je zanje izkoriščanje poslovnih priložnosti nekaj povsem naravnega in instinktivnega. Pravi tudi, da se podjetniki med seboj razlikujejo po značaju in stopnji podjetniškega talenta.

Pšeničny et al. (2000, str. 28) podjetnika opredelijo kot inovatorja in uresničevalca, ki je sposoben prepoznati ali vzbuditi tržno potrebo in na njeni osnovi z razvojem izvedljive in tržno zanimive podjetniške ideje ustvariti podjetniško priložnost. Z vzpostavitvijo organizacije in z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti v procesu uresničevanja podjetniške priložnosti ustvarja dodano vrednost. Pri tem prevzema tveganje na konkurenčnih trgih in v primeru uspeha požanje nagrado za vložene napore.

Kirzner (2014) pravi, da obstaja določeno nagnjenje k zaznavanju podjetnika kot nekoga, ki preprosto bolje od ostalih ve, kje kupiti najcenejše vire, kje najdražje prodati izdelek, katere tehnološke in druge inovacije bodo obstale kot najkoristnejše in katera sredstva naj bi najbolj pridobila na svoji vrednosti. Podjetnik nato z izrabljanjem svojega kakovostnejšega vedenja zajema dobiček zase.

Podjetnik je oseba, ki vidi, kar so drugi spregledali, in ukrepa, medtem ko se drugi obotavljajo. Baron (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 3) pravi, da kadar je verjetnost za dosežke v okolju visoka, raste tudi stopnja podjetniškega udejstvovanja. Študije s področja psihologije se osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na podjetniško delovanje.

Grafton (2011) v svojem članku navaja in opisuje pet glavnih karakteristik podjetniškega uspeha:

- uspešni podjetniki so sposobni ustvariti okolje, naklonjeno razvoju idej in inovativnosti,
- uspešni podjetniki so sposobni razvrstiti porajajoče se ideje glede na njihovo tržno vrednost,
- uspešni podjetniki so dobro organizirani, imajo jasno vizijo in strateško usmeritev, obdani so z usposobljeno in motivirano ekipo ter finančno stabilni,
- uspešni podjetniki so sposobni pravočasno prepoznati priložnosti na trgu in jih udejanjiti ter pri tem sprejeti pripadajoče tveganje,
- uspešni podjetniki znajo pritegniti in obdržati populacijo, ki premore največ tehnološkega znanja, jo ustrezno motivirati in nagraditi.

Kalkan & Kaygusuz (2012, str. 4) v svojem članku posameznikove značilnosti, ki povezujejo področji podjetništva in psihologije, razdelita v dve skupini:

1. V prvi skupini je prikazana povezava med podjetništvom in osebnostnimi značilnostmi. Ugotovili so, da ljudje s podjetniškimi sposobnostmi razpolagajo s

samonadzorom, samozavestjo in tekmovalnostjo, imajo dobro razvito domišljijo in se ne izogibajo tveganju.

2. V drugi skupini so raziskovali motivacijske dejavnike, ki vplivajo na podjetnikovo udejstvovanje, in prišli do zaključka, da na podjetništvo pozitivno vpliva posameznikova potreba po dosežkih in moči ter pripravljenost na sprejemanje tveganja.

2.1.1 Podjetnikove kognitivne sposobnosti

Kalkan in Kaygusuz (2012, str. 7) navajata, da sta učenje in osebnost posameznika kulturno pogojena. Študije, ki raziskujejo podjetnikovo osebnost, dokazujejo, da je kultura ena od pomembnejših determinant podjetništva. To spoznanje je pospešilo zanimanje za raziskovanje odnosa med kognitivnimi procesi in podjetništvom. Proučevanju vpliva podjetniške kulture in osebnostnih lastnosti na podjetništvo se je v zadnjem obdobju pridružila tudi kognitivna znanost, ki predstavlja nov pogled na pojave, povezane s podjetništvom.

Posameznik se vseskozi sooča z različnimi dejavniki, ki vsakodnevno vplivajo na njegove zaznave in na sprejemanje novih in naglih odločitev. Mednje štejemo preobilico informacij, visoko stopnjo negotovosti, močno čustvovanje, bitko s časom in izčrpanost. Kognitivne raziskave se prvenstveno ukvarjajo s človeškim kognitivnim procesom oziroma s t. i. sistemom obdelave informacij, pri čemer poskušajo dognati, na kakšen način in v kolikšni meri se pojavljajo razlike med podjetništvu naklonjenimi posamezniki in tistimi, ki teh nagnjenj nimajo (Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 7).

Kognitivno področje delovanja še ni popolnoma raziskano, znanstveniki so do zdaj obravnavali uporabo jezika, simbolov, načine razmišljanja, razloge, odločitve in hrambo informacij za prihodnjo uporabo. Ker je posameznikova sposobnost predelave zunanjih informacij omejena, ljudje pogosto uporabljamo bližnjice. Baron (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 6) pravi, da so zaradi tega naša dejanja manj preudarna od pričakovanj ter pogosto napačna in polna predsodkov. Na naš kognitivni način delovanja vpliva tudi proces socializacije in prilagajanja ter kulturna podlaga.

Palich in Bagby (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 6) ugotavljata, da se podjetniki pri prevzemanju tveganja bistveno ne razlikujejo od običajnih ljudi, precej drugače pa ljudje s podjetniškim potencialom delujejo v odnosu do poslovnih priložnosti. Podjetniki imajo sposobnost zaznati priložnosti z večjim poslovnim potencialom in jih tudi uresničiti.

Različne raziskave so pokazale, da se podjetnikove osebnostne lastnosti razlikujejo od lastnosti običajnih ljudi. Med drugim se podjetniki posameznih vprašanj in izzivov lotevajo precej bolj osredotočeno kot drugi (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

2.1.1.1 Podjetniška misel

Poraja se vprašanje o dejanskem obstoju podjetniške misli in njeni interpretaciji. Kalkan & Kaygusuz (2012) menita, da podjetniška misel predstavlja zgradbo znanja ljudi, ki pri svojem delu uporabljajo presoje, evalvacije in odločitve, povezane s poslovnimi priložnostmi na trgu, sprejemanjem tveganja in rastjo.

Študije, ki proučujejo kognitivnost v povezavi s podjetništvom, so usmerjene v razumevanje uporab miselnih modelov – na kakšen način podjetniki med seboj nepovezane informacije združijo v smiselno celoto ter tako še ne novonastalemu produktu ali storitvi omogočijo, da se osmisli, razvije in prodre na trg. Po besedah Weinerja (v Ucbasaran Wright, Westhead, & Busenitz, 2015, str. 236) podjetnik v kognitivnem procesu pregleduje, selekcionira, obdeluje in kombinira informacije. Shook et al. (v Jarvis, 2016, str. 183) pravijo, da podjetnikova kognitivna zgradba omogoča, da posamezniki svoje pretekle izkušnje uporabijo pri interpretaciji novih informacij.

Raziskovalce podjetništva vseskozi zaposluje misel o razlikah med uspešnimi in inovativnimi posamezniki, ki ustvarjajo nove priložnosti na trgu, in tistimi, ki teh kompetenc nimajo. Spoznali so, da podjetniki v odnosu do poslovnih priložnosti delujejo drugače kot ostali, saj znajo prepoznati priložnosti z večjim poslovnim potencialom in jih tudi uresničiti (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

Ravno tako kot vsi ostali ljudje se tudi podjetniki pri svojem delovanju spopadajo z nesmisli in napačnimi predstavami. Preveč optimistična narava lahko podjetnika napelje k sprejemanju preveč tveganih odločitev, ki so lahko pogubne. Kognitivna »slepa pega« lahko podjetniku zamegli dožemanje svojih preteklih izkušenj in mu na ta način onemogoči vpogled v dejansko nevarnost sprejetja neke odločitve (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

Različni avtorji (v Kalkan & Kaygusuz, 2012) navajajo, da preveč optimistični pogled na visoko postavljene cilje izniči vrednost težko pridobljenih lekcij iz preteklosti. Na pravilnost sprejetja posamezne odločitve lahko vpliva tudi razpoloženjsko stanje podjetnika, nabito tako s pozitivnimi kot negativnimi čustvi. To strokovnjaki imenujejo »čustveni naboj« in sproža napake pri kognitivnem zaznavanju.

Podjetniki dojemajo situacije drugače kot ostali ljudje, vidijo več kot drugi in znajo zaradi svojega znanja reagirati na spremembe, ki na trgu nastajajo. Podjetnikovo delovanje in vedenje zaznamujejo vplivi iz okolja, osebni dejavniki in posamezni miselni vzorci. Kognitivne kapacitete posameznika in socialni kapital sta pomembna v razumevanju vedenja podjetnika. Schwenk (v Ucbasaran et al., 2015, str. 236) pravi, da podjetnikova kognitivnost vpliva na proces odločanja in delovanja.

Podjetniki se pri svojem delu soočajo z različnimi dejavniki, ki vplivajo na zaznavo dogodkov in njihovo presojo. De Carolis in Saporito (2006) sta v svojem delu obravnavala tri predsodke, ki vplivajo na podjetnikovo razmišljanje, zaznavo poslovne priložnosti, predvsem pa na percepcijo tveganja pri sprejemanju poslovnih odločitev:

- **Prevelika samozavest**, s katero posamezniki precenijo svoje sposobnosti, nove informacije pa po že sprejeti odločitvi velikokrat namerno prezrejo. Prepričani so v pravilnost svojih odločitev, domneve ocenjujejo kot dejstva, sprejetih načrtov pa ne postavljajo pod vprašaj. Dejanja so velikokrat bolj tvegana, kot si v resnici predstavljajo.
- Zaradi **zaslepljenega nadzora** posamezniki precenijo svoje sposobnosti vplivanja na določene dogodke ter jih zmotno in neprimerno ocenijo. Podjetnik misli, da je sposoben napovedovati prihodnje dogodke, njegova pričakovanja pa so običajno ocenjena višje od realnih zmožnosti. Zato akterji namerno iščejo take informacije, kot jim odgovarjajo, in se z njimi strinjajo ter se izogibajo takšnim, ki so v nasprotju z njihovo predstavo.
- Problem **reprezentativnosti** je problem premajhnega vzorca, ki se pojavi takrat, ko posamezniki pri sprejemanju odločitve uporabijo le omejeno število informacijskih virov, ki jih imajo na voljo. Zaradi časovne stiske in optimizacije informacijskega procesa se podjetniki po nasvete obrnejo le na omejeno število ljudi, ki se običajno odzovejo z nerealno, preveč optimistično povratno informacijo.

Zaradi takšnih kognitivnih lastnosti posameznika se tveganje za ustrezno dojetje tržnih razmer in pravilno sprejemanje odločitev poveča, kar vodi v neizkoriščenost podjetniških priložnosti.

V vsakdanjem življenju se podjetniki pogosto srečujejo z nepredvidljivostjo in tveganji. V nasprotju z ostalimi ljudmi morajo ob soočanju z novo situacijo spremeniti svoj miselni stroj in poiskati ustrezno rešitev. Razmišljati morajo previdno, delovati pa tvorno in ustvarjalno. Ukvarjati se morajo z večjim številom nepredvidljivih situacij kot ostali, stresne trenutke, ki so mestoma zelo čustveno obremenjujoči, pa premagovati umirjeno (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

Vpliv okolja na podjetništvo je težko natančno oceniti. Posamezniki se večinoma ne morejo zanesti na svoje že razvite in znane metode delovanja, ampak so prisiljeni svoje vedenje in miselne zaznave pred posameznimi izzivi oblikovati na novo. Predvidljivost situacije je premo sorazmerna s količino podatkov in informacij, s katerimi podjetnik razpolaga. Podjetniki se morajo v procesu odločanja osredotočiti na pozitivne okoliščine dogodkov in pri svojem delu razmišljati dolgoročno (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

2.1.2 Podjetnikove osebnostne lastnosti

Razumevanje podjetniškega procesa temelji na analizi in opredelitvi podjetnikovih sposobnosti in skupnih osebnostnih značilnosti. Več avtorjev (v Kalkan & Kaygusuz, 2012) se strinja, da določene sposobnosti in osebnostne lastnosti podjetnika bistveno vplivajo na razvoj podjetništva, na odkrivanje in udejanjanje priložnosti, ustanavljanje podjetij in na poslovni uspeh posamezne ideje. Znano je, da se podjetniki od običajnih ljudi ločijo po določenih vedenjskih lastnostih, življenjskih pogledih in temeljnih značilnostih.

Baron (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 8) pravi, da so določeni posamezniki sposobni zaznati in udejanjiti priložnosti na trgu in na ta način izpolniti svoje podjetniške sanje, medtem ko drugi teh kompetenc nimajo. Uspešno podjetništvo opredeli s kognitivnimi in družbenimi dejavniki. Pravi, da so uspešni podjetniki tisti, ki močno verjamejo v svoje presoje in odločitve, razpolagajo z visoko družbeno percepcijo ter sposobnostjo učinkovite interakcije. Podjetnike opisuje kot posameznike, ki so se sposobni zelo hitro prilagoditi novim okoliščinam na trgu.

Podjetnikom različni avtorji (Kalkan & Kaygusuz, 2012) pripisujejo samozavestno vedenje, odločnost, sposobnost tveganega poslovanja, kreativnost, nagnjenost k popolnosti in dovršenosti ter toleranco do negotovosti. Podjetništvu botrujejo tudi različni socialno-psihološki dejavniki, kot so pripravljenost za pomoč, človekoljubje, odgovornost, občutek za družbeno pravičnost in odpuščanje.

Podjetništvo je večdimenzionalni pojav, ki ga določa širok razpon različnih podjetnikovih lastnosti, navedenih v naslednji tabeli.

Tabela 1: Podjetnikove lastnosti

1. Samozavest	22. Zanesljivost
2. Konstantnost	23. Videnje
3. Aktivnost in energičnost	24. Iskrenost
4. Pripravljenost na tveganje	25. Pripadnost skupnosti
5. Spretnost	26. Nagnjenost k ustvarjanju dobička
6. Dinamika in vodstvene sposobnosti	27. Sposobnost učenja iz napak
6. Optimizem	28. Želja po moči
7. Ambicioznost	29. Pozitivna osebnost
8. Vsestranskost	30. Osredotočenost nase
9. Kreativnost	31. Pogum
10. Sposobnost manipuliranja	32. Domišljija

se nadaljuje

Tabela 1: Podjetnikove lastnosti (nadaljevanje)

11. Sposobnost komuniciranja	33. Razumevanje/sočutje
12. Sposobnost sprejemanja pobud	34. Toleranca do negotovosti
13. Prožnost	35. Agresivnost
14. Inteligentnost	36. Zadovoljstvo
15. Osredotočenost na jasne cilje	37. Prednost
16. Tekmovalnost	38. Obetavnost
17. Neodvisnost	39. Sposobnost zanesti se na sodelavce
18. Občutek za ključne situacije	40. Občutljivost
19. Učinkovitost	41. Integriteta/celovitost
20. Odločnost	42. Zrelost

Vir: Prirejeno po D. F. Kuratko & R. M. Hodgetts v M. Kalkan & C. Kaygusuz, *The Psychology of Entrepreneurship*. 2012, str. 9.

V skladno z zgornjo tabelo se od podjetnika pričakuje, da v sebi nosi družbeno sprejete vrednote, kot so iskrenost, zaupljivost, zanesljivost, zrelost in osebnostno celovitost ter družbeno zaželena čutenja, kot so rahločutnost, moč zadovoljevanja želja in optimizem. Od njih se pričakuje, da imajo dobro razvit občutek za medosebne odnose, komunikacijske veščine in sposobnost vplivanja na druge, da so energični, osredotočeni, pogumni, potrpežljivi, delovno učinkoviti, tekmovalni in samozavestni, da znajo sprejemati tveganje, voditi, se zanašati na svoje zaposlene in imajo jasno vizijo.

Kets de Vries (v Ruzzier et al., 2008, str. 51) je podjetnike opredelil kot osebe, ki so karizmatične, vesele, z zanimivimi idejami ter usmerjene k dosežkom, po drugi strani pa jim je pripisal nepremišljenost, impulzivnost ter obsedenost s potrebo po nadzoru, kar otežuje delo z njimi.

2.1.2.1 Pet faktorjev osebnosti

Pri vrednotenju in analiziranju podjetniških lastnosti si lahko strokovnjaki pomagajo z modelom petih faktorjev osebnosti (angl. *Big five personality traits*), ki vključuje odprtost do ljudi, idej in izkušenj, vestnost, ekstravertiranost, prilagodljivost in nevrotičnost. Vsak od petih faktorjev vsebuje svojevrstne osebnostne lastnosti, ki so med seboj povezane in se dopolnjujejo. Osebnostne lastnosti, ki jih ljudje z posameznim faktorjem posedujejo, so natančneje opisane v naslednji razpredelnici.

Tabela 2: Pet faktorjev osebnosti

Odprtost do ljudi, idej in izkušenj (angl. <i>openness</i>)	Radovednost, izvirnost, inteligentnost, kreativnost, odprtost za nove ideje, sposobnost opazovanja, zanimanje za umetnost, preizkušanje, posvečanje pozornosti različnim interesom itd.
Vestnost (angl. <i>conscientiousness</i>)	Organiziranost, sistematičnost, natančnost, točnost, nagnjenost k dosežkom, zanesljivost, premišljenost, učinkovitost, skrbnost, resnost, odgovornost itd.
Ekstravertiranost (angl. <i>extaversion</i>)	Komunikativnost, glasnost, impulzivnost, družabnost, optimizem, naklonjenost dogodivščinam, samozavest, drznost, uživanje v družabnih dogodkih, dominantnost, izstopanje itd.
Prilagodljivost (angl. <i>agreeableness</i>)	Tolerantnost, zaupljivost, sočutnost, prijaznost, pripravljenost sodelovati in pomagati, zmagovitost, simpatičnost, človeškost itd.
Nevrotičnost (angl. <i>neuroticism</i>)	Razdražljivost, nestrpnost, zaskrbljenost, muhavost, jeza, žalost, osramočenost, nestabilnost, temperamentnost, strah, anksioznost, nemirnost, krivda itd.

Vir: Povzeto po S. Rothmann, & E. P. Coetzer, The big five personality dimensions and job performance, 2003.

Rothmann in Coetzer (2003) v svojem delu Pet faktorjev osebnosti opisujeta, da ljudje z visoko stopnjo nevrotičnosti pogosto razpolagajo z nerazumljivimi in nesmiselnimi idejami, težje nadzirajo svoje vedenje in stresne situacije, nagnjeni pa so k negativnim čustvom, kot so strah, jeza, žalost, osramočenost in krivda. Ljudje z nizkim faktorjem nevrotičnosti se uvrščajo med čustveno stabilne, običajno umirjene, sproščene in sposobne prenašati stres. Čustvena stabilnost je ena od pomembnejših človekovih lastnosti, tudi v odnosu do iskanja zaposlitve.

Ekstravertirani ljudje so družabni, asertivni, prizadevni, zgovorni, energični in optimistični. Ta značilnost se povezuje s pozitivnimi občutki, zato nosi pozitivno konotacijo.

Odprtost do novih izkušenj vsebuje domišljijo, nagnjenost k mnogovrstnosti, intelektualno radovednost, neodvisnost pri odločanju in estetsko občutljivost. Ljudje z izraženo lastnostjo se vedejo neobičajno, naklonjeni so novim etičnim, družbenim in političnim idejam. Zanima jih tako njihov notranji kot zunanji svet, njihovo življenje pa je polno preizkušenj. Ljudje z nizko stopnjo odprtosti veliko pozornosti posvečajo notranjim občutkom, vedejo se konvencionalno in so na pogled konservativni. So večkrat čustveno neodzivni in se radi držijo že znanega in utečenega.

Prilagodljiv človek je človekoljuben, sočuten do drugih in pripravljen pomagati, kar pričakuje tudi v zameno. Ljudje z nizko stopnjo prilagodljivosti so egocentrični, dvomijo v druge in v nasprotju s prilagodljivimi bolj nagnjeni k tekmovalnosti kot k sodelovanju.

Vestnost se navezuje na samonadzor, skrbno načrtovanje aktivnosti, organizacijo in izvedbo. Človek z visoko stopnjo vestnosti je ciljno naravnan, odločen in ima močno voljo. Nagnjen je k dosežkom, odgovoren, čuječ in organiziran. Po drugi strani pa lahko visoko izražena vestnost vodi k pretirani izbirčnosti, kompulzivni urejenosti in obsedenosti z delom. Kanfer et al. (v Van Hoyer, Saks, Filip, & Bert, 2015, str. 546) pravijo, da je bila vestnost prepoznana kot eden najmočnejših napovedovalcev vedenja pri iskanju zaposlitve. Zanje je značilno, da so ciljno usmerjeni in nepopustljivo vztrajni do konca.

Več avtorjev se strinja, da osrednja razlika, po kateri se podjetniki ločijo od ostale populacije, ostaja v tem, da prvi prepoznajo podjetniško priložnost, jo znajo izkoristiti in pri tem na inovativen način ustvariti dodano vrednost.

V raziskavi, ki je bila narejena na vzorcu podjetnikov (Antončič et al. v Ruzzier et al., 2008, str. 52), so ugotovili, da je najbolj izrazit faktor osebnosti, ki loči podjetnike od ostalih ljudi, odprtost do ljudi, idej in novih izkušenj. Ravno tako so se podjetniki v raziskavi izkazali tudi za nekoliko bolj ekstravertirane in hkrati manj prilagodljive od ostale populacije, vestnost in nevrotičnost pa se nista izkazali za psihološki značilnosti podjetnikov.

Študije dokazujejo (Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, & Chamorro-Premuzic, 2014), da je s kombiniranim modelom petfaktorske analize osebnosti možno natančno opredeliti podjetnikove namene in njihov potencial, ravno tako se da s pomočjo tovrstnih raziskav določiti uspešnost ljudi na delovnih mestih in njihovo ustreznost pri izbiri.

2.1.2.2 Potreba po dosežkih

McClelland je v svojih raziskavah proučeval prisotnost potrebe po dosežkih pri podjetnikih. V svojem delu (1961) je prvi potrdil dejstvo, da imajo podjetniki to osebnostno komponento visoko izraženo, nadpovprečno v družbi. Po njegovem mnenju bi podjetniki z izraženo visoko potrebo po dosežkih izbrali situacijo, ki vsebuje:

- sprejemanje osebne odgovornosti,
- prevzemanje zmerne tveganja,
- poznavanje rezultatov sprejetih odločitev,
- inovativni pristop,
- vnaprejšnje predvidevanje.

V skladu z McClellandovo teorijo želijo podjetniki z močno prisotno potrebo po dosežkih sami reševati probleme in si postavljati cilje, hkrati pa si prizadevati, da zastavljene cilje tudi sami uresničijo. V primerjavi z ostalimi podjetniki, kjer ta značilnost ni tako močno izražena, so praviloma uspešnejši (Littunen, 2000, str. 296).

Osebe z visoko izraženo potrebo po dosežkih iščejo nove izzive in hrepenijo po avtonomiji, največje zadovoljstvo pa jim predstavlja družbeno priznanje uspeha in ne finančna nagrada. To je tudi osrednji razlog za vstop posameznika na podjetniško pot, denar v tem primeru nastopa zgolj kot merilo uspeha (Ruzzier et al., 2008).

Nekatere raziskave so pokazale (Koh v Kirby, 2003), da visoko izražena potreba po dosežkih ni ekskluzivna lastnost podjetnikov, ampak je značilna tudi za druge uspešne posameznike, kot so menedžerji, univerzitetni profesorji, politiki in športniki. Iz tega izhaja, da se ljudje lahko vedejo podjetniško, ne glede na dejavnost, s katero se ukvarjajo. Podjetništvo je način obnašanja in razmišljanja, ki ni vezan izključno na ustanavljanje in vodenje malih podjetij.

McClelland (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 13) je v svoji študiji ugotovil, da so študentje z visoko potrebo po dosežkih v naslednjih nekaj letih ustanovili lastna podjetja in postali podjetniki. Različni drugi avtorji pa so ugotovili, da prepoznana posameznikova potreba po dosežkih pozitivno napoveduje vstop v podjetništvo. Pomemben motivacijski dejavnik je tudi potreba po prevladi nad drugimi, ki je sestavni del potrebe po moči in vsebuje nadzor, ki ga želi podjetnik vzpostaviti in vzdrževati. Z njegovo pomočjo si bo pridobil vpliv in vrednost v družbi.

Utsch in Rauch (v Kirby, 2003) sta ugotovila močno povezanost med inovativnostjo in vodenjem posla ter inovativnostjo in težnjo po dosežkih. Nesamozavestni in premalo vztrajni podjetniki z nizko izraženo potrebo po dosežkih se pri reševanju problemov izognejo inovativnim pristopom in v poslovni bitki hitro predajo. Avtorja zaključujeta, da je pri poslovnem uspehu ključnega pomena visoko izražena podjetnikova potreba po dosežkih, inovativni pristop pa pri je iskanju rešitev zelo dobrodošel.

2.1.2.3 Naklonjenost tveganju

Podjetniki imajo sposobnost sprejemati tveganje. Ta lastnost je povezana s kreativnostjo in inovativnostjo ter nujno potrebna v procesu odločanja. Krueger in Dickson (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) sta ugotovila, da ljudje, ki verjamejo, da so sposobni sprejemati odločitve, prepoznajo več priložnosti in prevzemajo več tveganja; tisti, ki dvomijo v svoje sposobnosti, pa vidijo več nevarnosti ter tveganja v tolikšni meri ne prevzemajo.

Samozavestnejši podjetniki lažje sprejemajo odločitve, povezane s tveganjem, po drugi strani pa pretirana samozavest in previsoko zaupanje v svoje lastne sposobnosti lahko vodi v podcenjevanje dejavnikov tveganja, a se tega podjetniki pogosto tudi zavedajo. Posamezniki poznajo svoje omejitve, zato odvečnega tveganja po nepotrebnem ne prevzemajo. Bird (v Littunen, 2000, str. 295) govori o petih različnih vrstah tveganja, ki jih prevzema vsak podjetnik: ekonomsko, zdravstveno in psihološko tveganje, tveganje za razvoj lastne kariere ter tveganje, ki ga posameznik prevzema v družbenih odnosih.

Številne raziskave so pokazale, da so podjetniki pripravljeni prevzeti zgolj zmerno tveganje, saj pred sprejetjem poslovne odločitve proučijo različne možnosti in na ta način zmanjšajo izpostavljenost nevarnostim (Ruzzier et al., 2008). Podjetnik je sposoben nadzorovati svoja čustva in tveganje sprejeti le takrat, kadar rezultat prinaša temu primerno ustrezno zadovoljstvo (Tan & Pazarcik v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 10). Raziskave dokazujejo (Baron, 2013), da podjetniki niso naklonjeni prevzemanju visokega tveganja. To storijo le v posameznih situacijah in pod določenimi pogoji, največkrat v začetni fazi razvoja novoustanovljenega podjetja, ko je njihova predstava o tveganju še neizoblikovana, takrat, kadar podjetniška pobuda potrebuje dodaten zagon, ali takrat, kadar so optimistično naravnani.

Uspešen podjetnik sprejema tveganje za svoje odločitve in tako prevzema odgovornost za svoja dejanja. Pri svojem delu je samostojen in neodvisen, pri odločanju se izogne pravilom, standardiziranim postopkom in družbenim normam. Podjetnik ne deluje sam, kot glavna avtoriteta nastopa zgolj pri sprejemanju najpomembnejših odločitev v poslovnem procesu. Zaveda se namreč, da je končni uspeh posledica usklajenega delovanja celotne podjetniške skupine.

2.1.2.4 Potreba po neodvisnosti (avtonomiji)

Podjetniki pri svojem delu bolj kot drugi cenijo neodvisnost in svobodo, ne odobravajo pa pravil, ustaljenih postopkov in družbenih norm. Zato težko ustvarjajo v okoljih, ki dušijo kreativnost (Kirby, 2003).

Potreba po neodvisnosti ima pomembno vlogo v razvoju podjetništva, saj predstavlja temelj podjetnikovega udejstvovanja. Hisrich (v Correia Santos, Caetano, & Curral, 2013,

str. 665) je ugotovil, da je potreba po neodvisnosti eden glavnih motivatorjev, zaradi katerih se posamezniki odločijo za podjetništvo.

Z avtonomijo si posamezniki zagotovijo nadzor nad svojim lastnim življenjem in poslovnimi projekti, ki jih vodijo, in to jih motivira. Podjetniki ne želijo biti vodeni, razumljiva posledica je ustanovitev lastnega podjetja. Potrebo po avtonomiji imajo ljudje, ki so pripravljeni sprejemati odločitve in prevzeti odgovornost za svoja ravnanja. Avtonomni ljudje zaupajo svojim lastnim občutkom, ne ozirajo se na mnenja drugih, zaupajo svoji lastni intuiciji in se po njej tudi ravnaajo. Avtonomija pri vodenju in sprejemanju odločitev je temeljni postulat podjetništva, prevzemanje odgovornosti pa neposredni povezana z njo (Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 13).

2.1.2.5 Podjetniška samoučinkovitost

Samoučinkovitost je eden pomembnejših konceptov socialno-kognitivne teorije, v povezavi s podjetništvom pa v zadnjem obdobju pridobiva pomen. Wood in Bandura (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) samoučinkovitost opredelita kot posameznikovo mnenje o lastnih zmožnostih motivacije, poznavanju in obvladovanju vseh dogodkov v življenju. Kalkan in Kaygusuz (2012, str. 14) pa jo opredelita kot prepričanje, da lahko nekdo deluje v neko predvideno smer, in tudi to, na kakšen način se posameznik učinkovito zoperstavi oviram, ki se mu pojavijo na poti. Chen in drugi (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44); Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002, str. 89) podjetniško samoučinkovitost opredelijo kot zaupanje ali prepričanje v lastno sposobnost uspešnega opravljanja določenih nalog. Različni avtorji (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) pa so ugotovili, da višja raven podjetniške samoučinkovitosti vpliva na optimizem in posledično na posameznikovo sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti.

Markman in Baron (2003) menita, da je podjetniško udejstvovanje posameznikov močno povezano s samoučinkovitostjo. Verjetnost, da se nekdo z višjo stopnjo samoučinkovitosti vključi v podjetniški proces, je po njunem mnenju večja. Bandura (1997) je ugotovil, da podjetniška samoučinkovitost posameznika močno vpliva na namen ustanovitve podjetja in izkoriščanje priložnosti. Ruzzier in drugi (2008, str. 49) samoučinkovitost opredelijo kot prepričanje o lastnih zmožnostih za uspešno izvajanje nalog na različnih področjih, zaznavanje tega pa vpliva na način vedenja, razmišljanja in stopnjo motiviranosti. Osebe, ki zaznavajo sebe kot samoučinkovite, so ambiciozne in sprejemajo izzivov polne in težke naloge, s katerimi se morajo spopasti. Chen et al. (v Kirby, 2003) ugotavljajo, da je inovativnost pomemben dejavnik samoučinkovitosti.

Samoučinkovitost vpliva na posameznikovo izbiro aktivnosti, ki jih bo izvedel, na kakovost izvedbe in na vztrajnost pri izpolnjevanju zahtevnejših nalog. Od podjetniške samoučinkovitosti je odvisna tudi sposobnost prepoznavanja podjetniških priložnosti na trgu.

Kalkan in Kaygusuz (2012, str. 14) navajata štiri razloge, ki vplivajo na posameznikovo prepričanje o lastni samoučinkovitosti.

Kot **ustanovitelske izkušnje** (angl. *enactive mastery experiences*) razumeta sposobnost zbiranja potrebnih virov za doseganje zelenega. Doseženi rezultati povečujejo predstavo o lastni samoučinkovitosti, medtem ko ponavljajoči se neuspehi to percepcijo znižujejo. Med te izkušnje enostavnih dosežkov ne štejeta, saj se domneva, da niso pravi pokazatelj samoučinkovitosti. Podjetniki, ki za seboj nimajo uspešno izpeljanih večjih projektov, se ob porazu hitro soočijo z izgubo poguma. Ustanovitelske izkušnje in razvoj predstave o samoučinkovitosti vključujejo kognitivne in vedenjske sposobnosti, ki so nujno potrebne za delovanje v točno določeni smeri.

Izkušnje vživljanja v druge (angl. *vicarious experiences*). Opazovanje posameznikov in njihovega vedenja pri reševanju določenih nalog lahko pozitivno vpliva na dvig percepcije o samoučinkovitosti. Te izkušnje pridejo prav v primeru, ko posameznik nima dovolj svojih lastnih izkušenj.

Sposobnost verbalnega prepričevanja. Spodbude, predlogi, nasveti, ki se navezujejo na posameznikove dosežke ali neuspele poizkuse, vplivajo na občutek lastne samoučinkovitosti, vendar pa v primeru neobstoja drugih virov sposobnost prepričevanja ne vpliva pozitivno na njeno zviševanje.

Psihološko in čustveno stanje sta lahko pomembna pokazatelja posameznikove samoučinkovitosti. Cox et al. (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 15) pravijo, da se samoučinkovitost kot pomemben dejavnik v določanju posameznikovega vedenja razvija v času in pod vplivom različnih notranjih in zunanjih dejavnikov, kot so finančno stanje, osebnost in posameznikov vrednostni sistem. Iz samoučinkovitosti izhaja tudi podjetnikovo prepričanje o tem, ali bo pri posameznem projektu uspešen ali ne. Posamezniki ovrednotijo svoje pretekle izkušnje – tako pozitivne kot negativne – in na podlagi ugotovljenega določijo svoj podjetniški potencial ter posledično sprejmejo odločitve o vstopu na trg.

V raziskavi sta Ahlinova in Prodan (2008) ugotovila, da je podjetniška samoučinkovitost močno, pozitivno in statistično značilno povezana s prepoznavanjem poslovnih priložnosti.

Markman in Baron (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 15) pravita, da visoka stopnja samoučinkovitosti pomembno vpliva na uspešnost podjetnika in da so podjetniki z visoko stopnjo te lastnosti sposobni sprejeti in izpeljati zahtevnejše naloge in se spopasti s tršimi poslovnimi orehi. Posamezniki, ki svojo kompetentnost radi preizkušajo v zasebnem življenju, isto počnejo tudi v poslovnem. Z raziskovanjem svojih osebnih meja se povečuje tudi verjetnost posameznikovega vstopa v svet podjetništva. Po besedah Ruzzierja et al.

(2008) veliko avtorjev meni, da je ravno podjetniška samoučinkovitost lastnost, ki podjetnike loči od ostalih ljudi.

2.1.2.6 Mesto nadzora

Mesto nadzora govori o sprejemanju odgovornosti za svoje odločitve in dejanja. Nadzor je lahko notranji, oseba v tem primeru prevzema odgovornost za svoje lastno življenje, ali zunanji, kjer je posameznik prepričan, da se nadzor nad njegovim življenjem izvaja od zunaj in nanj nima vpliva. Mesto nadzora je pomemben dejavnik podjetnikove osebnosti, nanaša pa se na prepričanje osebe o tem, kaj povzroča dogodke v njegovem življenju.

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je to področje psihologije postalo predmet raziskav, večletno in multidisciplinarno študijo pa je vodil psiholog Rotter. V svojem delu (1966) pravi, da so posamezniki z notranjim nadzorom prepričani, da imajo nadzor nad svojimi dejanji, odločitve pa sprejemajo avtonomno, medtem ko osebe z zunanjim nadzorom odgovornost za rezultate pripisujejo zunanjim dejavnikom, sreči ali golemu naključju.

Mesto nadzora je pomembna spremenljivka pri razjasnjevanju posameznikovega vedenja v poslovnem svetu, sprejemanje odgovornosti in nadzora nad lastnimi odločitvami pa pomembna dejavnika pri pojasnjevanju posameznikovega ravnanja. Ruzzier et al. (2008) menijo, da so podjetniki osebe z močno željo po dosežkih in nadzoru nad lastnimi dejanji, zato ničesar ne prepuščajo naključju. Za ljudi, ki jim pripisujejo notranje mesto nadzora, je značilno, da želijo neodvisnost in nadzor nad svojimi lastnim življenjem in odločitvami, ki jih sprejemajo, razlogov za neuspeh pa ne iščejo zunaj sebe.

Rotter (1966) poudarja, da so posamezniki z notranjim mestom nadzora bolj ciljno usmerjeni ter hitreje prepoznajo priložnosti na trgu in jih udeležijo. Nadaljuje, da izpostavijo napor, ki so ga v uspešno zgodbo vložili in si vseskozi prizadevajo izboljšati svoje spretnosti, sposobnosti in veščine. Čutijo se odgovorne za svoje lastno življenje, vzrokov pa ne iščejo v okolici, ampak v sebi, in ničesar ne prepuščajo naključju. Na ta način vzpostavijo močno vez med svojimi dejanji in dogodki, ki se odvijajo v okolju, kjer ustvarjajo in živijo.

Samozavest in neodvisnost botrujeta manjši tesnobi in skrbi na eni ter povečani aktivnosti posameznika in uspehu na drugi strani. Ljudje z notranjim mestom nadzora v projekte vlagajo več navora in so usmerjeni v prihodnost. So učinkoviti in inovativni ter razpolagajo z visoko stopnjo samonadzora. V primerjavi z ljudmi z zunanjim mestom nadzora so uspešnejši in bolj motivirani. Verjamejo, da s svojimi odločitvami vplivajo na podjetniško okolje, v katerem ustvarjajo. Bolj motivirani in uspešnejši so v projektih, ki zahtevajo samostojnost, disciplino in samoiniciativnost ter prinašajo nagrado. Posamezniki z notranjim mestom nadzora so bolj zadovoljni s poslom, ki ga opravljajo, saj verjamejo v svoje sposobnosti in dobro opravljeno delo, ki temu sledi (Kalkan & Kaygusuz, 2012).

De Vries in Balazs (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 16) pravita, da so ti posamezniki zaradi zaupanja in vere v svoj potencial izjemno močni, zaradi odpornosti proti stresu pa trdni, odločni in nepopustljivi.

Na drugi strani pa ljudje z zunanjim mestom nadzora živijo v prepričanju, da moči nad sprejemanjem svojih odločitev nimajo, ampak odgovornost za svoje življenje pripisujejo zunanjim dejavnikom, med drugim najpogosteje usodi, nesreči, bogu in drugim ljudem z vplivom (Rotter, 1966).

Ti ljudje spremembe vidijo kot nevarnost, zato raje ostajajo neaktivni in do novosti ravnodušni. So poslušni, konformni in neodločni. Ljudje z zunanjim mestom nadzora so bolj značilni za družbe, prežete s skupinsko miselnostjo.

2.1.2.7 Inovativnost, kreativnost in domišljija

Inovativnost, kreativnost, domišljija, sledenje svojim sanjam in preizkušanje novih idej so naslednje pomembne podjetnikove lastnosti. Podjetniki so ljudje, ki vidijo priložnosti tam, kjer jih drugi bodisi ne bodisi so pri tem obupali. Timmons in Spinelli (2004) pravita, da so podjetniki ljudje, ki so zelo uspešni pri razvijanju novih idej, okolje, v katerem delujejo in ustvarjajo, pa mora biti prožno in svobodno ter manj strukturirano in regulirano. Podjetnik stremlji k temu, da z implementacijo novih idej pozitivno vpliva na okolje, v katerem deluje, in na svoje lastno življenje. Timmons (v Kirby, 2003) meni, da so podjetniki bolj kreativni od ostale populacije. Pri iskanju rešitev pa se nagibajo k bolj kreativnemu, inovativnemu in nekonvencionalnemu načinu razmišljanja. Spet drugi (v Kirby, 2003) pravijo, da podjetniki le niso tako kreativni pri ustvarjanju idej, kot se zdi, ampak so le sposobni bistveno hitreje kot drugi prepoznati potencialno zanimive priložnosti v okolju in jih uresničiti. Za Druckerja je kreativnost jedro podjetništva.

Sposobnost ustvarjanja se skriva v človeku, stopnja ustvarjalnosti pa je med ljudmi različna. Kruegel in Brazeal (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) pravita, da biti kreativen pomeni, da vidiš iste stvari kot vsi drugi, vendar razmišljaš o nečem drugem. Kreativnost potrebujemo, ker nič drugega ni delovalo, vsebuje provokacijo, raziskovanje in tveganje (De Bono, 2005).

2.1.2.8 Odločnost in potrpežljivost

Kalkan in Kaygusuz (2012, str. 10) pravita, da so uspešni podjetniki tudi odločni in potrpežljivi. Ne izogibajo se odgovornosti sprejemanja odločitev pri soočanju s problemi in izzivi. Ovire in porazi so sestavni deli njihovih življenj in od tega ne bežijo, zato je še toliko pomembnejše, da so pri spopadanju s težavami in neuspehi vztrajni in odločni. Vztrajnost je ena od tistih lastnosti, ki loči uspešnega podjetnika od navadnega človeka, z

njeno pomočjo ovire, ki se mu na poti do cilja postavijo, uspešno prebrodi. Podjetnik išče in najde načine, s pomočjo katerih uspešno reši izzive v konkurenčnem okolju.

2.1.2.9 Samozavest in optimizem

Samozavest in optimizem sta naslednji skupni značilnosti uspešnih podjetnikov. Samozavesten posameznik se s težkimi poslovnimi odločitvami spoprime lažje, odločneje in pogumneje, verjame, da je v iskanju rešitev lahko uspešen. Samozavest močno vpliva na razvoj podjetnikovih pozitivnih občutij in na konsolidacijo notranjega miru. Samozavestni ljudje so zelo naklonjeni učenju in raziskovanju, na svet gledajo optimistično, kritiko sprejemajo lažje. Kreativnost, optimizem in samozavest so pomembni dejavniki uspešnosti, ki so med seboj povezani. Samozavestni posamezniki so pri odločanju pripravljeni več tvegati, njihove rešitve so običajno bolj kreativne. Optimističen podjetnik zaradi pozitivnega pogleda na življenje vidi bistveno več kot drugi, predvsem pa zna ločiti boljše priložnosti od slabših. Ne išče izgovorov za neuspehe, ampak rešitve. Samozavest je na nek način podjetnikova prisila.

2.1.2.10 Proaktivnost

Proaktivno vedenje je vnaprejšnje ukrepanje, s čimer želimo vplivati na stanje v prihodnosti. Z njim stvari predvidimo in izpeljemo, potencialne težave preprečimo, priložnosti pa izkoristimo. To pomeni, da s takšnim vedenjem spremembo povzročimo, namesto da bi nanjo zgolj potrpežljivo čakali. Parker, Bindl in Strauss (2010) pravijo, da proaktivno vedenje predstavlja ciljno usmerjen proces, ki je sestavljen iz postavitve proaktivnega cilja in proaktivnega delovanja v smeri, da se ga doseže.

Proaktivno delovanje ima tri temeljne lastnosti:

- je predvidljivo, kar pomeni, da človek ne čaka na reakcijo, ampak že vnaprej deluje v smeri, s katero vpliva na dogodke,
- je usmerjeno k spremembam, kar pomeni, da človek prevzema nadzor nad dogodki in uvaja spremembe, namesto da bi čakal, da se stvari same zgodijo,
- je samoiniciativno, prizadevno in vsebuje težnjo po lastnem delovanju, kar pomeni, da človek ne potrebuje zunanje spodbude in natančnih smernic, da bi deloval v določeni smeri, ampak to naredi zaradi lastnih vzgibov.

Med proaktivno vedenje štejemo prevzemanje pobude pri udejanjanju osebnih in podjetniških ciljev, odkrivanje povratnih informacij, proaktivno prilagajanje novemu okolju, izražanje mnenj in stališč, sprejemanje odgovornosti za svoja dejanja, ciljno naravnano vplivanje na ljudi, bogatenje različnih vlog, kršenje družbenih norm, podajanje novih zamisli, premagovanje izzivov in izgradnjo novih družbenih omrežij. Proaktivni posamezniki ne čakajo navodil za določena ravnanja, ampak se samoiniciativno lotijo

reševanja izzivov, pri tem pa prevzemajo popolno odgovornost za svoja dejanja. So razmišljujoči, ciljno naravnani, znajo predvidevati dogodke in se nanje ustrezno odzvati. Živijo kreativno, zadovoljno in svobodno. Proaktiven človek se v življenju ukvarja s stvarmi, na katere ima vpliv, to je na lastno vedenje, razmišljanje, čustvovanje in neposredno delovanje.

2.1.2.11 Empatija

Opisane lastnosti, povezane s podjetnikom, še ne pomenijo, da gre za egoistično, samozadostno in vase usmerjeno osebo, ki jo zanima le lasten razvoj, eden izmed pomembnejših motivacijskih dejavnikov je tudi skrb za družbeno okolje. Podjetnik mora imeti razvito empatijo, s pomočjo katere prepozna potrebe okolja, želje naročnikov ter občutke zaposlenih in njihova pričakovanja. Z omenjenimi lastnostmi ustvarja in ohranja konkurenčno prednost na trgu ter na ta način prispeva k razvoju podjetja in širšega družbenega okolja.

2.1.2.12 Vztrajnost in energičnost

Uspešen podjetnik je vztrajen, energičen in optimističen. Potem ko mu uspe priti do odlične poslovne priložnosti, bo za ustanovitev podjetja in vodenje posla potreboval veliko vztrajnosti in energije, saj se na poti pogosto pojavijo zastoji in ovire. Takšno energijo in nepopustljivost uspešni podjetniki običajno črpajo iz svoje optimistične in pozitivne naravnosti ter usmerjenosti v prihodnost.

T. Plut in H. Plut (1995, str. 76) pravita, da so podjetniki vztrajni in dosledni v odnosu do posameznikov, postopkov in ovir, ki se jim postavijo po robu na poti do cilja. S težavnimi izzivi se želijo spopasti in zaključiti že začeti projekt, pri čemer jih vodi tudi močna želja po tekmovanju. So v boju s konkurenco ter svojimi lastnimi pričakovanji in postavljenimi cilji.

2.1.3 Podjetnikova motivacija

Motivacija je sila, ki ustvarja vedenje, s katerim potešimo neko potrebo, je silovita in zapletena moč, ki sproža naša dejanja. Če želimo ustvariti močno notranjo spodbudo, mora biti nagrada za dosežen rezultat direktno povezana z motivom za dejanje (Kim, 2001). Najboljša motivacija je uspeh. Poznamo zunanjo in notranjo, ki jo pogosto povezujemo z osebnim zadovoljstvom in interesi, v nasprotju z zunanjo pa ne vsebuje vplivov iz okolja. Je močnejša, posamezniki, ki jo premorejo, pa so v življenju običajni uspešnejši in bolj zadovoljni. Podjetniki so ljudje, ki jih vodi notranja motivacija, pri poslu so uspešni zato, ker delajo, kar si resnično želijo, pri kreiranju svojega lastnega življenja pa so neodvisni. Baron (2013) pravi, da motivacija podjetnika poživlja, vodi in opogumlja, dokler zastavljeni cilji niso doseženi.

McClelland, Atkinson in Feather (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 3) pravijo, da je podjetnikova motivacija eden najpomembnejših elementov za nastanek podjetništva, potencialna verjetnost za uspeh pa glavni motivator, ki posameznika popelje za podjetniško pot.

Motivacijski dejavniki, ki ženejo posameznika podjetniškim izzivom nasproti, so: dosežena moč, uspeh, zadovoljstvo, vodenje samega sebe, biti v pomoč drugim, zagotavljanje varnosti, avtonomija in prispevek k univerzalnim normam, moč, družbeni status in ugled, bogastvo, avtoriteta, javna podoba in pozitivna publiciteta. Podjetniki si bolj želijo biti uspešni kot bogati. Najpomembnejši motivacijski dejavnik podjetništva je uspeh. Posamezniki, ki jim uspeh pomeni veliko, razpolagajo z visoko stopnjo odgovornosti. Postavijo si cilje in stremijo k njihovi uresničitvi, pri neuspehu pa ne iščejo izgovorov, temveč prevzamejo odgovornost za svoje odločitve. Po ugotovitvah različnih avtorjev (v Wang, Ellinger, & Wu, 2013, str. 251) so podjetniki s pozitivnimi predhodnimi doživetji in visoko stopnjo samoučinkovitosti izkazovali višjo motivacijo pri odkrivanju novih poslovnih priložnosti.

Nekatere študije, ki raziskujejo osebnostni del podjetništva izpostavljajo motivacijske dejavnike posameznikov, zapostavljajo pa družbene in kulturne dejavnike podjetniške motivacije. Določeni raziskovalci, ki izpostavljajo pomen osebnostnih lastnosti na podjetništvo, pa povezanosti s kulturo ne morejo prezreti.

Staniewski in Awrukova (2015) sta v študiji, v kateri sta raziskovala motivacijske in zaviralne dejavnike, ki vplivajo na odločitev o samostojni podjetniški poti, prišla do naslednjih ugotovitev. Najpogosteje navedeni motivacijski razlogi za vstop v podjetništvo so samoizpolnitev, zadovoljstvo s samim seboj, možnost višjega zaslužka in neodvisnost pri sprejemanju odločitev, kot najpogosteje izraženi zaviralni dejavniki pa so se izkazali pomanjkanje profesionalnih izkušenj, veščin, menedžerskih znanj, kapitala in strah pred neuspehom. Močan vpliv pri odločitvi za podjetništvo imata tudi podjetnikovo ozadje in blaginja države, v kateri posameznik prebiva. Correia Santos et al. (2013) pravijo, da je motivacija eden najpomembnejših znamenj podjetnikovega uspeha. Je glavno gonilo pri zasledovanju poslovnih priložnosti, zbiranju virov in ukvarjanju s poslom.

V zadnjih letih se je zaradi spremenjenih gospodarskih razmer uveljavila delitev podjetniške motivacije na podjetništvo iz priložnost in podjetništvo iz nuje. Uhlaner in Thurik (v Rebernik et al., 2016, str. 70) ugotavljata, da na podjetništvo vplivata dve vrsti dejavnikov. Kadar posamezniki izkoriščajo podjetniško priložnost z namenom, da si zagotovijo neodvisnost, moč, zadovoljstvo, ugled in pozitivno podobo ter ustvarijo dobiček, govorimo o povlečnih, potisni dejavniki pa posameznike silijo v podjetništvo zaradi pomanjkanja dohodka, ki je posledica stanja brezposelnosti ali pomanjkanja ustreznih zaposlitvenih možnosti. Po besedah Staniewskega in Awrukove (2015) med najpogostejše povlečne dejavnike sodijo osebno zadovoljstvo, samoizpolnitev, potreba po

dosežkih, neodvisnosti in vodenju samega sebe, kreativnost, realizacija lastnega potenciala, možnost višjih dohodkov in bogastva, medtem ko med potisne dejavnike spadajo nezaposlenost, družinski pritisk, nezadovoljstvo s trenutnim življenjskim stanjem, slab položaj na trgu delovne sile ter pomanjkanje ustreznih in zanimivih delovnih mest.

2.1.4 Podjetniška kultura

Kulturo lahko pojmuje kot način življenja, skupek splošnih navad, običajev, vrednot in prepričanj posamezne skupine ljudi v določenem obdobju. Posamezniki skupne značilnosti določene družbene entitete spoznavajo skozi različna obdobja socializacije, v kontekstu družine, formalnega izobraževanja, dela, religije in družbe kot celote. Hrastelj in Makovec Brenčič (2001, str. 205) jo opredelita na naslednji način:

- kultura so posebne uveljavljene norme, temelječe na odnosih, vrednotah, prepričanjih, ki obstajajo v vsaki družbi, ki niso dedne, temveč priučene,
- kultura je skupinski element, ki omogoča posameznikom preživetje v njihovem okolju,
- kultura je ostanek tistega, kar smo se naučili, pa popolnoma pozabili,
- kulturo sestavljajo vrste simbolov, kot in vrednot.

Številne raziskave o podjetništvu so dokazale, da na podjetniško vedenje vpliva veliko število različnih dejavnikov. Jelovac (1998) obnašanje v najširšem smislu definira kot vsako dejavnost živega bitja v odnosu do njegovega okolja, pri čemer dodaja, da je bistvo fenomena obnašanja v tem, da obstaja veliko različnih oblik, načinov in mehanizmov, ki ga spodbujajo, urejajo in vodijo.

Pomemben del študij, ki je bil osredotočen na raziskovanje osebnostnih značilnosti podjetnikov, je zagovarjal podjetništvo z vidika posameznika in njegovega vedenja. Raziskovali so povezavo med vedenjem posameznika in njegovimi osebnostnimi lastnostmi. Spet drugi pa so osrednje področje raziskovanja namenili kulturi in njeni povezanosti s podjetništvom. Verjeli so namreč, da je področje raziskovanja podjetništva preširoko, da bi ga razumeli zgolj skozi polje posameznikovega obnašanja, hkrati pa prezrli družbeno-kulturni vidik. Navsezadnje sta omenjeni raziskovalni področji v določenih točkah med seboj inherentno povezani in se dopolnjujeta.

Podjetništvo je torej predmet raziskav tako z osebnostnega kot kulturno družbenega vidika, Kalkan in Kaygusuz (2012, str. 17) navajata dva vidika proučevanja:

- osebnostni vidik, ki proučuje osebnostne lastnosti, socio-demografske značilnosti, usmerjenost k ciljem, priložnosti in pričakovanja posameznikov ter

- družbeno kulturni vidik, ki je osredotočen na proučevanje podjetniške kulture, družinskih povezav, izobrazbe, religije in sistema prepričanj, ki izhajajo iz vrednot, značilnih za kulturo, ki ji podjetnik pripada.

Podjetniška kultura, ki je zasnovana na zaupanju, komunikaciji, avtonomiji in odgovornosti posameznika, je poglobljena predpostavka podjetništva. Raziskave kažejo, da družbe, ki so naklonjene podjetništvu, spodbudno vplivajo na razvoj posameznikovih podjetniških kompetenc in na njihovo udejstvovanje v poslovnem procesu. Odprte družbe, ki zagovarjajo neodvisnost in samostojnost svojih članov, pozitivno vplivajo na razvoj podjetniških veščin. Nasprotno pa tiste, ki od svojih članov pričakujejo poslušnost in konformnost, razvoj razumljivo zavirajo. Danes na razvoj podjetništva vplivajo tako osebni kot družbeni dejavniki, ki imajo v različnih kulturah različne vrednosti in se med seboj prepletajo.

Hisrich in Peters (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 18) trdita, da nobena kultura ne podpira ali zavira razvoja podjetništva v celoti. Vsaka družba je namreč prežeta s subkulturami, ki na tak ali drugačen način vplivajo na vrednostni sistem celote in od vsega skupaj je odvisno, v kolikšni meri se v družbi razširi podjetništvu naklonjen duh.

Po besedah Timmonsa (v Morrison, 2000, str. 63) družba potrebuje podjetništvu naklonjeno izobraževalno, politično in družbeno komponento. Kultura, ki nagraduje podjetništvo in spodbuja podjetniški potencial, potrebuje izobraževalni sistem, ki deluje v tej smeri, izvršno oblast, ki velikodušno podpira čisto in uporabno znanost ter ustrezno politiko, naklonjeno podjetniškemu udejstvovanju.

Kultura, kjer družba ceni posameznike, ki so uspešno ustvarili posel, je naklonjena ustanavljanju novih podjetij. V anglosaksonskih družbah se visoko ceni uspešne posameznike, ki so sposobni sprejeti odgovornost za svoje življenje, ustanoviti podjetje in z njim zaslužiti, zato je tam stopnja ustanavljanja novih podjetij visoka, okolje in kultura pa podjetništvu naklonjena. Kulture, kjer je propad podjetja ocenjen za sramoto, ki doleti posameznika, podjetništvu niso naklonjene. Pri spodbujanju podjetništva ima pomembno vlogo tudi izobraževalni sistem, ki je ustanavljanju novih podjetij naklonjen ali pa ne. Šole s programi podjetništva in inovacij so pomemben tvorec podjetništvu naklonjenega okolja, ki pozitivno vpliva na razvoj novih podjetij (Ruzzier et al., 2008, str. 34).

2.1.4.1 Podjetniške vrednote

Sistem vrednot predstavlja norme, standardi in načela, ki jih sprejmejo, živijo in med seboj delijo člani določene družbene skupine. Jelovac (1998) v svojem delu pravi, da brez zavestno zastavljenih kriterijev in hierarhije vrednot sploh ni mogoče smiselno govoriti o vrednotah. Musek (2000) pa dodaja, da so vrednote kompleksen pojav, ki so povezane s čustvenimi, motivacijskimi in kognitivnimi (spoznavnimi) procesi.

Poznavanje in razumevanje sistema vrednot je za posameznega človeka in družbo kot celoto zelo pomembno, saj vpliva na njeno držo, ravnanje, norme, pravila, vedenje in delovanje. Če namreč posamezniki ne poznajo in razumejo vrednot, dolgoročno ne morejo nastopati v skladu z usmeritvijo, ki prinaša ugodje in veselje, zmanjša pa se tudi motivacija. Delovanje bi na ta način slonelo na trenutnih potrebah in kratkoročnih rešitvah.

Vrednote se oblikujejo v procesu socializacije, velik pomen pa se pripisuje tudi lastnim pridobljenim izkušnjam. Govorijo o tem, kaj je v neki družbi ustrezno, zdravo, želeno, vredno in prav. Preko ustrojev socialnega učenja in s posredovanjem družbenih dejavnikov se v določeni kulturi delujoč vrednostni sistem prenaša na posameznike, ki vrednostne norme sprejmejo, poosebijo in ponotranjijo. V procesu socialnega učenja posamezni člani družbe dobijo ogromno informacij in podatkov o splošno veljavnih vrednotah kulture, ki ji pripadajo. Vrednote so zelo pomembne za posameznike in celotno družbo ter nepogrešljiv del oblikovanja neke identitete. Posameznike usmerjajo k igranju vlog, ki so v neki skupnosti sprejete kot družbeno zaželene, vodijo jih, da delujejo v skladu z lastnimi pričakovanji in v sozvočju z načrtanimi cilji. So sredstva družbenega nadzora in ključni elementi slehernega družbenega procesa.

Rebernik et al. (2016) ugotavljajo, da družbeni kontekst, v katerem deluje posameznik, pomembno zaznamujejo njegova doživetja in vrednote. Kulturne in družbene norme v okolju lahko odločitev posameznika za podjetniško pot spodbujajo ali pa ga pri njenem uresničevanju zavirajo. Družbene vrednote, ki se odražajo v javnem mnenju ljudi, so odraz zgodovinsko pogojenih kulturnih in družbenih norm, sooblikujejo primernost in sprejemljivost ukrepov ekonomske politike in so pomemben sooblikovalec podjetniškega okolja. Hkrati sooblikujejo podjetniške ambicije ljudi ter družbeno naklonjenost podjetništvu in podjetnikom. Slovenija se uvršča približno na sredino lestvice v svetovnem in v evropskem merilu glede na delež ljudi, ki menijo, da je začeti s podjetništvom dobra izbira kariere (53,7 %). Za razvoj podjetništva je pomembna medijska podpora uspešnim podjetniškim zgodbam, predvsem pa spoštovanje uspešnih podjetnikov in doživetje, da je podjetništvo zaželena poklicna izbira. Rezultati raziskave Globalnega podjetniškega monitorja kažejo, da bolj pozitivne družbene vrednote o podjetništvu pomenijo večinoma tudi več podjetniške aktivnosti med prebivalci, zato je pomembno odločnejše spreminjanje gospodarskega, družbenega in kulturnega okolja v smeri večje podpore in naklonjenosti podjetništvu v družbi. Egalitaristične težnje v družbi razvoj podjetništva zavirajo.

Verodostojen in ustrezno umeščen vrednostni sistem je ključen za vsako družbeno celico. Vrednote so pomembno orodje motivacije, s pomočjo katerih družbe učinkovito usmerjajo vedenje posameznikov. Danes (Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 18) so v poslovnem svetu zaželene naslednje vrednote: kreativnost, domišljija, podjetniški način razmišljanja, kakovost, vizionarstvo, poslovna etika, družbena odgovornost, pripravljenost na izobraževanje, spoštovanje človekovih pravic, razvojna usmerjenost in nenehna težnja k napredku.

2.1.5 Človeški kapital

S pojmom človeški kapital opredeljujemo posameznikovo izobrazbo, znanje, izkušnje, veščine in druge kompetence. Je ključnega pomena za vsako organizacijo in neodtujljiv del vsakega posameznika. Je tiha esenca, ki predstavlja nepogrešljiv del posameznikove biti in njegova največja konkurenčna prednost na trgu. Različni avtorji (v Ucbasaran et al., 2015, str. 234) pod tem pojmom razumejo podjetnikove pridobljene sposobnosti, ugled, družinsko ozadje, vedenje, motivacijo, spol, etično poreklo, specifično znanje, kompetence, menedžerske izkušnje in izobrazbo. Izkušnje, pridobljene veščine in ostale podjetnikove kompetence pomembno vplivajo na razvoj in obstoj podjetniške ideje. Podjetniki s široko razvitim človeškim kapitalom lažje dostopajo do zelenih virov v različnih omrežjih. S pomočjo preteklih izkušenj krepijo svoje podjetniške veščine in samozavest, spopad z novimi izzivi pa je zaradi tega posledično lažji. Različni avtorji (v Baron & Tang, 2009) se strinjajo, da so posamezniki z visoko izraženimi socialnimi veščinami v poslovnem življenju uspešnejši od tistih, pri katerih so te vrednosti nizke.

Vlaganje v svoj osebni razvoj, v znanje in izobrazbo, ima tako za posameznika kot podjetje dolgoročne in pozitivne učinke, ki pa jih je zaradi svoje neotipljive narave težko ovrednotiti. Človekovemu kapitalu je namreč težko določiti tržno vrednost, saj v svoji srži ne predstavlja tržnega blaga. Dostopnost do finančnih virov z leti narašča, zato konkurenčne prednosti podjetja že vrsto let ne gradijo več na tem. Izobrazba, znanje in izkušnje imajo človeškemu kapitalu osrednjo vrednost, njihov ustrezen izkoristek pa podjetju omogoča razvoj in predstavlja primerjalno prednost pred konkurenco.

Viri podjetja, ki temeljijo na znanju in izkušnjah, so še posebno pomembni v procesu pridobivanja in ustvarjanja konkurenčne prednosti, predvsem zato, ker je take vire zaradi njihove specifične vloge težko posnemati. Čeprav je pomen človeškega kapitala v podjetjih že močno prisoten, pa se določena podjetja premalo zavedajo njegovega pomena, predvsem tega, da pomanjkanje znanja ali njegova neustrezna izkoriščenost vodi v prezrte ali slabo izkoriščene poslovne priložnosti (Ruzzier et al., 2008).

Za podjetnike je značilno, da so sposobni na trgu zaznati priložnosti z večjim poslovnim potencialom in jih tudi udejanjiti. Znano je, da v različnih obdobjih razvoja podjetniki za uspešno vodenje potrebujejo specifična znanja, zato je vseživljenjska prisotnost potrebe po učenju za podjetnike imanentna in nujno potrebna.

Ruzzier et al. (2008) pravijo, da uspešni podjetniki stalno razvijajo sposobnosti, zmožnost in tehnike ter pridobivajo specifična znanja za potrebe preživetja in inoviranja novih podjetniških priložnosti v svoji dejavnosti. Pri svojem delu razvijejo praktična znanja, ki so namenjena pravilnemu razumevanju situacij in poslovnih problemov, kot so razumevanje trga, razvijanje vizije, oblikovanje in strukturiranje organizacije podjetja in uvajanje vseh dejavnikov za pospeševanje podjetniške kulture. Potreba po uspehu je najpomembnejši

motiv. Po besedah Ucbasarana et al. (2015, str. 233) je od človeškega kapitala odvisno, na kakšen način in kako uspešno bo podjetnik uspel pritegniti in uporabiti druge socialne in finančne vire, ki jih potrebuje za razvoj svojega posla.

Na kakšen način se s pomočjo razpoložljivega znanja ustvarja vrednost podjetja, je vedno odvisno od znanja podjetnika samega. Coulson-Thomas (v Ruzzier et al., 2008, str. 57) pravi, da mora podjetnik razumeti:

- kako pridobivati, razvijati, združiti, deliti, upravljati in izkoriščati informacije, znanje in razum ter tudi vsa mogoča in razpoložljiva orodja, ki to podpirajo,
- kako pomagati in omogočati drugim zaposlenim učinkoviti rabo vsega zgoraj naštetega,
- kako vzpostaviti učinkovito komunikacijo, ki bo pripomogla k širjenju informacij in znanja, tako da bo omogočala več razumevanja,
- kako ustvarjati, označiti, zaščititi in upravljati z intelektualnim kapitalom,
- kako razvijati in lansirati nove informacije ter proizvode in storitve, ki temeljijo na znanju,
- kako identificirati in izrabljati tržne priložnosti za določene informacije ter proizvode in storitve, ki temeljijo na znanju,
- kako uporabljati kombinacije nove tehnologije za povezovanje zaposlenih, drugih podjetij ter pomembnih virov informacij in znanja,
- kako ravnati z znanjem vseh vrst,
- kako razvijati in uporabljati orodja, ki bodo v pomoč posameznikom pri njihovem delu, in s tem povečati njihovo produktivnost ter posledično uspešnost podjetja,
- kako sodelovati z drugimi, delati in se učiti po novih metodah z namenom ustvarjati večjo dodano vrednost.

Na prepoznavanje podjetniških priložnosti vplivajo različni dejavniki. Vesper (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 45) je v svoji raziskavi ugotovil, da so ustanovitelji podjetij kot ključni razlog za prepoznano poslovno priložnost, zaradi katere so ustanovili svoje podjetje, navedli izkušnje.

2.1.6 Socialni kapital

Besedna zveza socialni kapital opredeljuje uporabno interakcijo posameznika s širšim družbenim omrežjem in njegovimi viri. Z besedo socialni označujemo odnose med ljudmi, z besedo kapital pa tem odnosom določimo neko vrednost. De Carolis in Saporito (2006) socialni kapital opisujeta kot dostop do pomoči, ki je na voljo posameznikom in skupinam, temelji pa na vzajemnih občutkih zadovoljstva, hvaležnosti in spoštovanja. Socialni kapital je opredeljen kot sposobnost posameznikov, da dosežejo koristi s članstvom v posameznih omrežjih.

Po besedah Aldricha (v Aldrich & Martinez, 2001) s socialnim kapitalom označujemo uporabne dobrobiti, ki izvirajo iz družbenih odnosov. Čeprav se pogosto ne kopiči z nekim posebnim razlogom, pa v ključnih trenutkih podjetnikom pomaga pri njihovih naporih. Pomemben je, ker posamezniku omogoča dostop do virov, ki so mu brez članstva v omrežju nedostopni. Vrednost socialnega kapitala določajo socialni viri, položaj socialnega omrežja v družbi ter moč in kakovost odnosov znotraj njega (Lin v Aldrich & Martinez, 2001).

Po besedah avtorice Schneider (2007) obstajajo tri enako pomembne oblike socialnega kapitala:

- z zaprtim socialnim kapitalom (angl. *closed* ali *bonding social capital*) označujemo interakcije posameznikov znotraj zaprte družbene skupine, običajno ustanovljene s točno določenim namenom posredovanja informacij in pomoči svojim članom,
- s premostitvenim socialnim kapitalom (angl. *bridging social capital*) opisujemo vzajemne in uveljavljene vezi med člani različnih družbenih skupin, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju, spoštovanju in ustaljenem sodelovanju na horizontalni ravni,
- s povezovalnim socialnim kapitalom (angl. *linking social capital*) označujemo vertikalne odnose med člani različnih družbenih skupin, ki ravno tako temeljijo na zaupanja vrednem vzajemnem odnosu, pri čemer pa je razporeditev moči znotraj omrežja jasno zarisana.

Moč oziroma velikost socialnega kapitala podjetnika merimo s številom, kakovostjo in močjo povezav med ljudmi. Za posameznega podjetnika je članstvo v socialnih omrežjih zelo pomembno, še bolj pa sam položaj znotraj njega, saj dostop do virov ni omogočen vsem pod enakimi pogoji. Močnejši kot si, večji vpliv imaš in do virov lažje dostopaš. Z velikim socialnim kapitalom se ponašajo tisti posamezniki, ki imajo vpliv in moč v družbeno pomembnih omrežjih, zagotovljen dostop do njihovih ugodnosti in skrbno negovane odnose. Podjetniki stremijo k ohlapnejšim, a bolj razpršenim in bogatejšim omrežnim vezem, ki jim omogočajo dostop do informacij širših razsežnosti o novih trgih, poslovnih priložnostih, inovacijah, finančnih in človeških virih ter potencialnih investitorjih. S pomočjo socialnega kapitala si posamezniki s članstvom v različnih družbenih omrežjih zagotavljajo dostop, moč, vpliv in koristi zase in širšo skupnost.

Po besedah Barona in Markmana (2000) visoka stopnja socialnega kapitala, zgrajena na ugledu, bogatih izkušnjah in neposrednih osebnih stikih, podjetnikom pogosto omogoči dostop do tveganega kapitala, potencialnih strank in ostalih deležnikov v poslovnem procesu. Tako pridobljene osebne povezave močno vplivajo na podjetnikov položaj na trgu in na uspešnost. Podjetnikove posebne socialne veščine, kot so empatičnost, učinkovito branje človeškega vedenja, priprava dobrega prvega vtisa, hitra adaptacija na različne

družbene razmere in prepričljiv nastop, lahko vplivajo na kakovost teh interakcij v omrežjih. Na ta način se krepi podjetnikov socialni kapital. Baron in Tang (2009) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da podjetnikove socialne veščine močno vplivajo na uspešnost novoustanovljenih podjetij.

Burt (v De Carolis & Saporito, 2006) socialni kapital opiše z ekonomskega vidika kot vir, ki prinaša višjo donosnost naložbe. Po njegovem mnenju posameznikom družbena omrežja zaradi dostopnosti do virov zagotavljajo konkurenčno prednost pri prepoznavanju poslovnih priložnosti.

2.1.6.1 Socialne mreže

Socialna mreža je krog posameznikovih kontaktov, v katerem človek ohranja svojo družbeno identiteto, dobiva emocionalno podporo, materialno pomoč, nove informacije in nova poznanstva (Walker et al. v Ahlin & Prodan, 2008, str. 45).

Posameznik je lahko vključen v številna omrežja, ki se med seboj razlikujejo po določenih značilnostih. Mirjana Ule (2000) jih v svojem delu loči na naslednje skupine:

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

Za formalne mreže je značilno, da jih oblikujejo vnaprej določeni odnosi, posameznik pa jih ustvari z različnimi organizacijami in so nujno potrebne za njegovo delovanje. Neformalne vežejo odnosi, ki so osebni in jih človek goji daljše časovno obdobje, predvsem med prijatelji, družinskimi člani, sodelavci in kolegi.

Mreže predstavljajo strukturo odnosov in povezav med posamezniki, različnimi skupinami ali organizacijami. Osebne mreže igrajo pomembno, pogosto ključno vlogo v procesu ustanavljanja podjetja, razvoju določene podjetniške priložnosti in pri uspešnem poslovanju. Posameznikom namreč omogočajo, da dostopajo do določenih virov, ki jih sami ne premorejo. To so specifična znanja, izdelki, storitve, človeški in finančni kapital, dostop do strank in dobaviteljev, informacije, nasveti, ideje, moralna podpora, vpliv, moč in ostalo. Bolj kot je podjetnik odvisen od posamezne mreže, večji vpliv imajo te na poslovanje in končni uspeh podjetniškega procesa. Različni avtorji ugotavljajo (v De Carolis & Saporito, 2006) da imajo omrežja s svojim socialnim kapitalom pomembno vlogo pri ustanavljanju novih podjetij.

Vrednost posamezne socialne mreže je odvisna od njene razvejanosti, položaja znotraj širšega okolja in moči odnosov. Bolj kot je mreža razvejana, širši je dostop do relevantnih informacij o potencialnih trgih, novih lokacijah, inovacijah, idejah in potencialnih investitorjih. Kakovost mreže je odvisna od kakovosti posameznih členov. Posamezniku predstavljajo nepogrešljiv vir pri ohranjanju položaja in udejanjanju novih poslovnih priložnosti na trgu.

Aldrich, Antončič in Hansen (v Ruzzier et al., 2008) so v svojih raziskavah ugotovili, da gostota omrežja in intenzivnost izmenjav virov znotraj mreže pozitivno vplivata na poslovanje podjetij, ravno tako pa osebna mreža predstavlja enega glavnih virov poslovnih zamisli.

2.1.7 Dejavniki uspeha

Zakaj so nekateri podjetniki pri implementaciji svojih poslovnih zamisli spretnejši od drugih, je torej odvisno od različnih dejavnikov – od njegovih osebnostnih lastnosti, kognitivnih sposobnosti, izkušenj, kulture, okolja, velikosti in kakovosti socialne mreže. Uspešni podjetniki imajo specifično znanje, visoko stopnjo tehnične usposobljenosti, spretnosti razvijajo sistematično in znajo pridobiti sredstva, potrebna za izkoriščanje poslovnih priložnosti. Hkrati imajo razvite določene kognitivne spretnosti (spretnost hitrega prepoznavanja problema in izvedbe ustreznega ukrepanja), socialne spretnosti (komunikacijska spretnost in spretnost ravnanja s človeškimi viri) ter družbeno politične spretnosti (imeti oziroma pridobiti moč, ki je nujno potrebna za rešitev problema), s katerimi si pridobivajo prednost prek konkurenco.

2.2 Podjetniška priložnost

Poslovna priložnost je ključna motivacijska sila, ki privede do podjetniškega udejstvovanja. Shane in Venkataraman (v Wood, Welter, Artz, & Bradley, 2014, str. 120) jo opredeljujeta kot srce in dušo podjetniškega procesa. Prvi korak do poslovne priložnosti je spoznanje, da so prave priložnosti mnogokrat skrite v nejasnih, nasprotujočih si podatkih, informacijah in znamenjih v splošni nepreglednosti trga. Hayek (v Vaghely & Julien, 2010) pravi, da so priložnosti na trgu objektivne, njihovo dojetje in zaznava pa subjektivna. Če bi imeli ljudje enak dostop do vseh relevantnih informacij, bi bili v enakovrednem položaju. Neenakomerno razporejeno znanje v družbi botruje nastanku poslovnih priložnosti (Hayek v Martin & Wilson, 2014, str. 3).

Vsaka podjetniška priložnost zahteva kombinacijo kreativnosti, odločnosti, inovativnosti in informacij o trgu, od podjetnika pa je odvisno, ali bo na podlagi znanja, izkušenj in informacij odkril, oblikoval in ustvaril poslovno priložnost tam, kjer konkurenca tega ne zazna ali se pri tem obotavlja. Timmons in Spinelli (2004) pravita, da so pri razvoju podjetniške ideje pomembne hitrost, premetenost in prilagodljivost posameznika.

Podjetnik si lahko pomaga z različnimi tehnikami, a je vse odvisno od njegove sposobnosti zaznavanja in obdelave informacij pri opredeljevanju poslovnih priložnosti. Tu gre lahko za novost, kot je lansiranje novega proizvoda oziroma storitve ali prilagojen prenos že obstoječe, preizkušene oblike na določen trg. Pri inovacijah v večini primerov ne gre za neke tehnološke presežke, pač pa gre predvsem za posnemanje, prilagoditev in prenos že znanih rešitev v določen gospodarski prostor. Wood et al. (2014) poslovne priložnosti delijo na kopiranje, razkritje, ponovno interpretacijo in revolucijo.

Tabela 3: Matrica različnih vrst poslovnih priložnosti

	Stari rezultati	Novi rezultati
Stara sredstva	Kopiranje	Ponovna interpretacija
Nova sredstva	Razkritje	Revolucija

Vir: M. Wood, C. Welter, K. Artz, & S. W. Bradley, Discerning Opportunity Types: Implications for Entrepreneurial Action and Entrepreneurship Education, 2014, str. 124.

Številne raziskave razkrivajo, da na podjetnikovo sposobnost zaznavanja poslovnih priložnosti vplivajo različni demografski dejavniki, psihološke značilnosti posameznika, njegov človeški kapital, okolje in kultura, v katerih deluje, kognitivne spretnosti in kakovost socialnega kapitala, s katerim razpolaga. Iznajdljiv, uspešen in prodoren podjetnik ni le prvi v vrsti pri prilagajanju na spremembe, ampak jih sam ustvarja v okolju, v katerem živi in se razvija.

Sarasvathy in drugi (v Vaghely & Julien, 2010) podjetniško priložnost opisujejo kot priložnost na že obstoječih znanih ali latentnih trgih, kjer so informacije o ponudbi in povpraševanju skrite in nepopolne ter kot priložnost, kjer pomembnejše informacije na trgu ne obstajajo, priložnosti pa se pojavijo zaradi ignorance in podcenjevanja drugih igralcev. Natančne, a naključno porazdeljene ali nepopolne informacije oziroma pomanjkanje teh definirajo podjetniške priložnosti skozi prizmo odkrivanja, ustvarjanja in prerazporejanja.

Podjetniki imajo sposobnost zaznati priložnosti z večjim poslovnim potencialom in jih tudi uresničiti. Palich in Bagby (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 6) ugotavljata, da se podjetniki pri prevzemanju tveganja bistveno ne razlikujejo od običajnih ljudi, precej drugače pa ljudje s podjetniškim potencialom delujejo v odnosu do poslovnih priložnosti.

Podjetniki so samozavestnejši, strpnejši, pogumnejši in bolj naklonjeni tveganju, lažje pa se zoperstavijo tudi stresu. Ena najpomembnejših razlik, ki jih loči od ostalih, se skriva v sposobnosti odkrivanja in udejanjanja podjetniških priložnosti na trgu. Shane in Venkataraman (v Kalkan & Kaygusuz, 2012, str. 7) pojasnjujeta naslednje:

- podjetniki razpolagajo s potrebnim znanjem za odkrivanje podjetniških priložnosti,

- podjetniki uporabljajo svoje kognitivne sposobnosti pri spopadanju s tovrstnimi izzivi na trgu.

Podjetniki imajo torej sposobnost pridobivanja, razvijanja in obdelave informacij s trga, s pomočjo katerih odkrijejo in izkoristijo podjetniško priložnost in na ta način ohranjajo prednost pred ostalimi. Kirzner (1983) meni, da podjetniki poslovne priložnosti zaznajo hitreje od ostale populacije. Podjetnika opisuje kot človeka, ki je izjemno pozoren in zato sposoben prepoznati in izkoristiti priložnosti, ki so drugim igralcem na trgu ostale neopažene. Po njegovih besedah je podjetnik nenehno na preži, buden in pozoren na spremembe, na katere reagira hitreje kakor njegovi tekmeci. Tako torej njegova temeljna teza ponazarja podjetnika, njegovo budnost in pazljivost pri iskanju podjetniških priložnosti. Podjetnikova dejavnost je zaznamovana s tekmovalnostjo in konkurenčnostjo, ki sta sestavni del podjetniškega tržnega procesa. Podjetnik ni nekdo, ki bi mu bilo kaj podarjeno, sam se mora potruditi, da pride do koristnih informacij, ki ga potem ločujejo od drugih, slabših in manj pronicljivih udeležencev na trgu. Kirzner med drugim tudi pravi, da so podjetniške priložnosti povsod okrog nas in da jih uvidijo tako inovatorji kot posnemovalci. Pri njem podjetnik deluje kot arbiter, ki ob prejemu informacije s trga izloči neravnovesje. Po njegovem mnenju znajo poslovne priložnosti odkriti posamezniki, ki imajo relevantno znanje, sposobnosti in izkušnje.

Schumpeter (v Vaghely & Julien, 2010) v nasprotju s Kirznerjem s teorijo kreativne destrukcije poudarja, da priložnosti potrebujejo nove informacije in so inovativne. Podjetniška inovativnost kreira nove oblike, ki do sedaj niso obstajale. Njegov podjetnik – inovator pri svojem delu uvaja nove modele, metode in tehnologije, ki pred tem niso bili poznani. Je vizionar, ki je prepričan, da bo z uvedbo novih podjetniških zamisli odgovoril na najgloblje družbene izzive.

Vaghely in Julien (2010) v svojem delu opisujeta razlike med odkrivanjem in ustvarjanjem podjetniških priložnosti. Po njunem mnenju odkrivanje podjetniških priložnosti temelji na kognitivni psihologiji, pretok informacij v procesu pa na vzorčnem ali algoritmičnem modelu. Informacije oblikujejo podjetnikovo predstavo o realnosti na predpisan način. Podjetniki svoje mreže oblikujejo na podlagi različnih pogledov na okolje, informacije so nedvoumne, zakodirane in zato formalne. Posamezni povezani vzorci informacij iz različnih virov oblikujejo temelje za inovacije in nove poslovne priložnosti.

Vidik ustvarjanja podjetniških priložnosti pa temelji na družbenem konstruktivizmu oziroma razvojni psihologiji, na hevrističnem modelu pridobivanja novih znanj oziroma na tako imenovanem modelu »poskusi in zmote«. Podjetniki informacije obdelujejo interpretativno, svojo realnost pa oblikujejo na podlagi informacij iz okolja. Z izmenjavo informacij kreirajo nova znanja in inovacije ter tako ustvarjajo priložnosti, podjetnik pa z njihovo uporabo upravičuje zaupanje. Oblikovanje teh informacij je ključ do inovacij in novih poslovnih priložnosti.

Pridobivanje in procesiranje informacij predstavlja dinamično kombinacijo obeh modelov. Prav gotovo je za uspešen podjetniški nastop smiselno in potrebno upoštevati oba vidika odkrivanja in ustvarjanja podjetniških priložnosti.

V raziskavi Globalnega podjetniškega monitorja (Rebernik et al., 2016) ocenjujejo tudi zaznavanje posameznikov o razpoložljivosti dobrih poslovnih priložnosti v okolju ter samooceno lastnosti oziroma značilnosti, pomembnih za uspešno ukvarjanje s podjetništvom, kot so znanje, izkušnje in sposobnosti za podjetništvo ter zaznavanje strahu pred morebitnim podjetniškim neuspehom. Ugotavljajo, da lahko vse to vpliva na podjetniške namere v prihodnosti.

Barney (v Hanlon & Saunders, 2007, str. 620) pravi, da podjetja, ki so sposobna izkoristiti priložnosti na trgu, razpolagajo z dragocenimi, relativno redkimi, težko nadomestljivimi in posnemljivimi sredstvi in na ta način konstantno ohranjajo korak prednosti pred konkurenco. Podjetnik v podjetniškem procesu s sredstvi upravlja, jih tvori, zbira, oblikuje, organizira in premošča.

2.2.1 Podjetniška priložnost in podjetnikova kognitivnost

Na proces prepoznavanja podjetniških priložnosti močno vpliva kognitivna zavest posameznika, predvsem to, na kakšen način razmišlja, dojema in ocenjuje svoje pretekle izkušnje in okolje, v katerem deluje (Ucbasaran et al., 2015, str. 235). Tudi Gaglio in Katz (v Renko, Shrader, & Simon, 2012, str. 1241) trdita, da podjetnikove zaznave in interpretacije izvirajo iz njegove kognitivne sheme, ki jih aktivirajo resnični ali izmišljeni dražljaji ali dogodki. Po besedah Gagliove morajo podjetniki v procesu prepoznavanje poslovnih priložnosti opustiti že obstoječe kognitivne okvire ter namesto njih razviti popolnoma nove alternative (Gaglio v Renko et al., 2012).

Raziskave, ki so ugotavljale razlike med podjetniki in ostalim prebivalstvom, so zaznale pozitivno korelacijo med določenimi posameznikovimi lastnostmi (notranje mesto nadzora, potreba po dosežkih, optimizem, nadzor nad svojo usodo, naklonjenost tveganju) in odkrivanjem podjetniških priložnosti.

2.2.2 Podjetniška priložnost in kreativnost

Gilad (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) pravi, da je kreativnost nujna za pridobivanje in povezovanje različnih informacij, na podlagi katerih podjetnik prepozna poslovne priložnosti. Meni tudi, da posameznikova kreativnost vpliva na prepoznavanje poslovnih priložnosti, saj lahko s pomočjo kreativnosti informacije, za katere sprva kaže, da so med seboj nepovezane, poveže v znanje o poslovni priložnosti.

Različni avtorji (v Martin & Wilson, 2014, str. 1) trdijo, da kreativno razmišljanje podjetnika pomembno vpliva na odkrivanje in udejanjanje poslovnih priložnosti. De Koning in Muzyka (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 44) pa sta ugotovila, da je uporaba kreativnosti pri prepoznavanju priložnosti za podjetnika koristna. Z njeno pomočjo posameznik kompleksne informacije lažje preoblikuje v znanje o določeni situaciji.

Po Baronovem mnenju (v Martin & Wilson, 2014) imajo poslovne priložnosti tri glavne značilnosti:

- potencialno ekonomsko vrednost (so vredne, uporabne in ustrezne),
- novost (so inovativne in nove) in
- prepoznano zaželenost.

2.2.3 Podjetniška priložnost in socialna omrežja

Na odkrivanje in udejanjanje poslovnih priložnosti pomembno vplivajo moč, velikost in razvejanost podjetnikovega socialnega omrežja. Shane in Venkataraman (v De Carolis & Saporito, 2006) pravita, da socialni kapital podjetnikom olajša dostop do informacij, ki so za hitrost prepoznavanja poslovnih priložnosti ključnega pomena.

Socialni kapital pomembno vpliva na kakovost in zanesljivost pravočasno pridobljenih informacij, ki jih podjetnik potrebuje za sprejem odločitve. V primeru dostopa do informacij zaprtega ali omejenega značaja, ki se pridobijo bodisi v tehnoloških, pravnih, akademskih, političnih ali gospodarskih omrežjih, podjetniki pravočasno zaznajo spremembe, ki pomembno vplivajo na percepcijo poslovnih dogodkov na trgu. Na ta način hitreje prepoznajo situacijo, poslovno odločitev pa sprejmejo v ključnem trenutku, predvsem pa korak pred konkurenco, ki dostopa do tovrstnih informacij nima. Različni avtorji (v Baron & Tang, 2009) se strinjajo, da so posamezniki z močno izraženim socialnim kapitalom v življenju uspešnejši od tistih, pri katerih so te vrednosti nizke.

Greve in Salaff (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 45) sta raziskovala mrežne aktivnosti podjetnikov v ustanovitvenem procesu in odkrila, da podjetniki največ pogovorov z ljudmi opravijo v času načrtovanja in identificiranja poslovnih priložnosti in da se mreže, ki jih uporabljajo v posameznih fazah razvoja podjetja, med seboj razlikujejo.

Številne raziskave so pokazale, da pravilno izbrana in skrbno negovana omrežja zelo pomembno vplivajo na ključni element podjetništva, to je na odkrivanje in implementacijo podjetniške priložnosti. Zato je pomembno, da vsak posameznik, ki želi v podjetništvu uspeti, ustrezno poskrbi za članstvo v mrežah, si z vzornim delom in odnosom pridobi moč, ugled in vpliv, predvsem pa dostop do informacij, ki so za pravočasno sprejetje poslovne odločitve odločilnega pomena.

Ključna za uspeh posameznika je tudi struktura posameznega omrežja, ki izhaja iz kakovosti njenih vezi. Granovetter (v Ahlin & Prodan, 2008, str. 45) je opisal moč vezi kot kombinacijo količine, časa, čustvenega naboja, medsebojnega zaupanja in pomoči. Po njegovem mnenju imajo tudi šibke vezi za razvoj potencialne ideje zelo pozitivne učinke. Pogosto služijo kot most med različnimi socialnimi omrežji, z njihovo pomočjo pa podjetniki prihajajo do informacij, ki jih v krogu močno povezanih posameznikov znotraj ene mreže ni moč dobiti. Po Baronovem (2013) mnenju je za podjetniški uspeh treba uravnotežiti kombinacijo močnih in šibkih vezi v posameznih omrežjih. Po empiričnih raziskavah sodeč (Wang et al., 2013, str. 252) na uspešen proces prepoznavanja poslovnih priložnosti pozitivno vplivajo tako šibke kot močne vezi, ki jih posamezniki stekajo v svojih družbenih omrežjih.

Ahlinova in Prodan (2008) sta v prvi tovrstni raziskavi v Sloveniji preverjala vpliv socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti in ugotovila, da sta velikost socialnih mrež in število šibkih vezi v posameznikovem omrežju pozitivno in statistično značilno povezani s prepoznavanjem poslovnih priložnosti, medtem ko število močnih vezi v socialni mreži ni statistično značilno povezano s prepoznavanjem poslovnih priložnosti.

3 BREZPOSELNOST

Brezposelnost predstavlja enega večjih problemov sodobnega časa, ki lahko pomembno vpliva na posameznikovo življenje. Pri izgubi zaposlitve gre velikokrat za travmatično izkušnjo, ki jo umeščamo med večje prelomnice človekovega življenja, kot so rojstvo otrok, selitev, poroka, razveza ali smrt.

Avtorji, ki so proučevali stanje brezposelnosti, so čas po izgubi zaposlitve opredeljevali na različne načine. Spodaj na kratko predstavljamo večfazni Harrisonov model (Harrison, 1976), ki se pojavlja v številnih delih.

1. faza – šok

Izguba zaposlitve predstavlja travmatičen dogodek v posameznikovem življenju, šok, ki po prejemu informacije sledi, pa močno vpliva na njegovo počutje. Bolj nepričakovana kot je bila sprememba zaposlitvenega statusa, večji je šok in stres, s katerim se mora človek v tistem trenutku soočiti.

2. faza – optimizem

Po začetnem šoku in stresnem obdobju, ki je temu sledil, nastopi obdobje optimizma. Posameznik se na tak ali drugačen način sprijazni z dogodki iz preteklosti in sprejme situacijo, v kateri se je po izgubi zaposlitve znašel. Pogled usmeri v prihodnost in

optimistično prične z iskanjem novih priložnosti na trgu, povrneta se mu tudi načeta samozavest in pogum.

3. faza – pesimizem

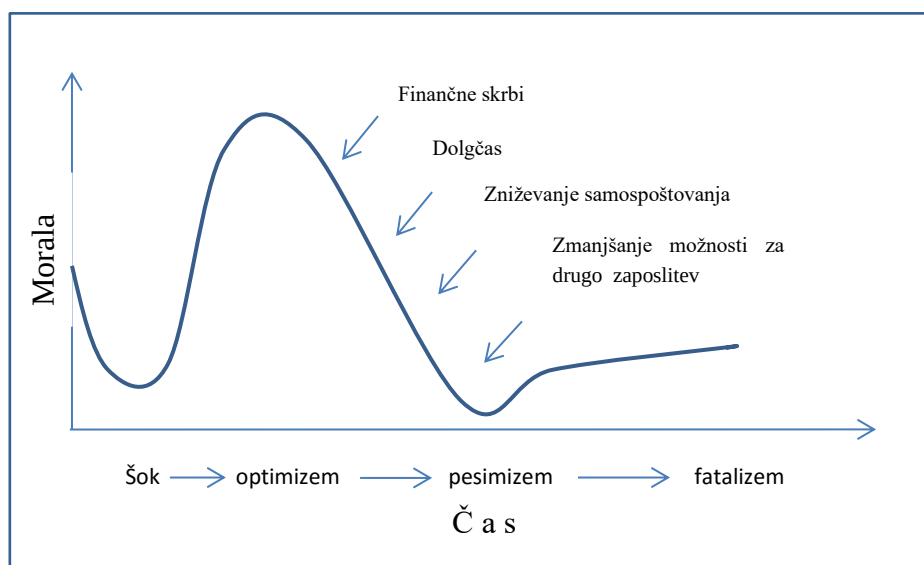
Obdobje pesimizma nastopi takrat, ko dolgo trajajoče in aktivno iskanje zaposlitve ne obrodi sadov, osebno situacijo pa lahko poslabšajo tudi slabši gospodarski kazalci. Posameznik se v procesu iskanja zaposlitve pogosto sooča z negativni odgovori delodajalcev ali njihovo ignoranco, kar negativno vpliva na njegovo psihično počutje, samozavest in angažiranost.

4. faza – fatalizem

Če obdobje brezposelnosti traja zelo dolgo, posameznik začne izgubljati zaupanje vase in v svoje sposobnosti. V misli se mu prikradejo negativni konstrukti, postane apatičen in vdan v usodo, prevzame ga brezup. Izgubi voljo, moč in energijo in se umakne na druga, zanj manj pomembna področja.

Na spodnji sliki je predstavljen Harrisonov cikel brezposelnosti.

Slika 1: Harrisonov cikel brezposelnosti



Vir: Prirejeno po R. Harrison, *The demoralizing effect of prolonged unemployment*, 1976.

3.1 Psihosocialne posledice brezposelnosti

Dolgotrajna brezposelnost pomembno vpliva na zdravstveno stanje brezposelnih oseb, pri ljudeh pa pušča dolgotrajne psihološke brazgotine. Določene raziskave (v Leahy, 2014) so pokazale, da je stopnja umrljivosti pri ljudeh, ki so se v življenju bojevali s problemom brezposelnosti, večja kot pri ljudeh, ki v svoji delovni dobi nikoli niso ostali brez zaposlitve. Ravno tako so brezposelni bolj nagnjeni k zdravju nenaklonjenim razvadam, med katerimi se najpogosteje pojavljajo alkoholizem, kajenje, neustrezna športna aktivnost in nezdravo prehranjevanje. Različni avtorji (v Ochsen & Welsch, 2011, str. 3999) so ugotovili, da brezposelnost predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov posameznikove potrnosti in nezadovoljstva ter da so nefinančne posledice izgube zaposlitve bistveno večje kot sam izpad dohodka. Izguba dela pusti dolgotrajne in zabrazgotinjene posledice tudi na posameznikovi karieri (Lim, Chen, Aw, & Tan, 2016).

Negativni učinki brezposelnosti so očitni, ljudje se v tem obdobju pogosto soočajo z zdravstvenimi in psihološkimi težavami (Knabe & Rätzel, 2011), med katerimi izstopajo depresija, nespečnost, stres, zaskrbljenost, občutek nemoči, samomorilna nagnjenja, nizka samopodoba, težave s prehranjevanjem, srčno-žilna obolenja, alkoholizem, kajenje in uporaba drog. Pojavijo se družinske in zakonske težave, stigmatizacija v družbi, prijatelji pa v stiski večkrat obrnejo hrbet. Zaradi brezposelnosti posamezniki pogosto prestavijo osamosvojitve in načrtovanje družine, v človeka pa se naseli obup.

Obdobje brezposelnosti je za posameznika fizično, psihično in čustveno zelo obremenjujoče, čas pa zaradi zgoraj opisanega izkoriščen neustrezno, neučinkovito in premalo intenzivno. V tem obdobju se človek sooča z izgubo samozavesti, samopodobe in samozaupanja, počuti se brezupno izgubljenega, pozabljenega, nemočnega. Ule, Renner, Čeplak in Tivadar (2000) pravijo, da status brezposelne osebe posameznika postavlja v kočljiv socialno-ekonomski položaj, zmanjšuje mu družbeni status in ugled ter ga odriva na rob družbe. Močno vpliva na njegovo samopodobo in pušča trajne psihološke posledice.

Glasser (2007) pravi, da si iz najrazličnejših praktičnih razlogov sami izbiramo prav vse, kar počnemo – vključno z nezadovoljstvom, ki ga občutimo. Leahy (2014) v svojem delu navaja dejavnosti, ki bistveno pripomorejo k izboljšanemu položaju brezposelne osebe. Pravi, da proaktivno vedenje, usmerjeno k reševanju problemov, dodatno usposabljanje, izobraževanje, športno udejstvovanje, aktivno mreženje, dejaven boj z družinskimi težavami, črnimi mislimi in nefunkcionalnim razglabljanjem, poglavitno spremeni razpoložensko stanje brezposelne osebe. Izdelal je sistematični pristop za delo z brezposelno osebo z naslednjo vsebino.

Predlaga, naj se posameznik najprej spopade z negativnimi občutki sramu, jeze, žalosti, zmedenosti in brezupa ter prevzame krmilo življenja v svoje lastne roke. Prva sprememba naj bo usmerjena k takojšnjemu iskanju priložnosti za delo in skrbi zase, posameznik naj

prevzame pozitivno vedenje in prične z mreženjem, nagovarjanjem delodajalcev in z razvijanjem tržnih veščin. Poseben poudarek naj posveti izboljšanju samopodobe, opusti naj osebno zaničevanje, samopomilovanje, prevzemanje nepotrebne krivde za trenutni položaj in pretirano psihološko navezanost na stanje brezposelnosti. Aktivno naj opravlja vlogo starša, partnerja, prijatelja ali člana društva, vključi naj se v družbeno življenje in izpostavi pozitivne vrednote, s čimer bo nevtralizirala občutke, ki so se v obdobju brezposelnosti razbohotili. Brezposelna oseba si mora organizirati življenje s postavitvijo dnevnih in mesečnih obveznosti in ciljev, oceniti mora finančno stanje, preveriti potencialne vire in izdelati finančni načrt. Vestno in zavzeto naj začne z vključevanjem v prostovoljne oblike dela, s čimer si bo izboljšala samozavest in samopodobo, pridobila občutek družbene koristnosti in osvojila nove veščine za uspešen nastop na trgu dela. Več časa naj preživi s prijatelji in v krogu družine, ki naj mu bodo v času iskanja novih zaposlitvenih priložnosti na trgu dela v pomoč in moralno podporo.

3.2 Zaposljivost

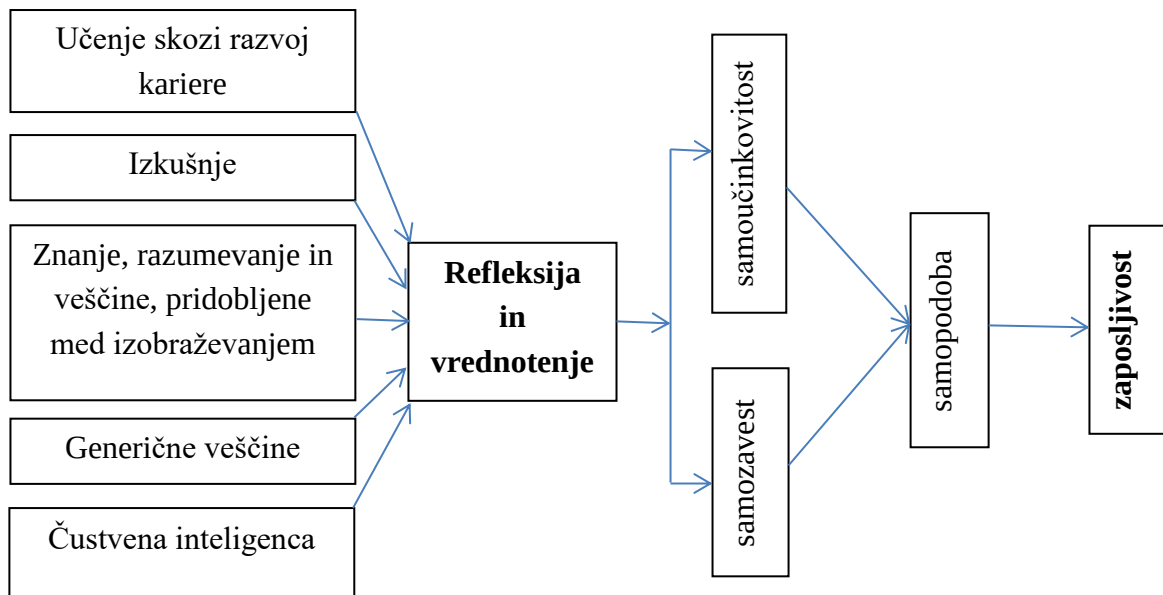
Zaposljivost je sposobnost posameznika, da si na konkurenčnem trgu dela pridobi in obdrži zaposlitev, ki ga izpopolnjuje, osrečuje in zadovoljuje. Je vseživljenjski karierni proces, ki ga razumemo kot posameznikovo sposobnost učinkovitega odzivanja na potrebe trga dela in zadovoljevanje svojih lastnih poklicnih in kariernih apetitov. Odvisna je od različnih demografskih dejavnikov, izobrazbe, izkušenj, pridobljenih veščin, sposobnosti in znanja ter od ustreznosti in učinkovitosti osebne predstavitve na trgu dela.

Hillage in Pollard (v Dacre Pool & Sewell, 2007, str. 278) pravita, da posameznikovo zaposljivost sestavljajo štiri ključni elementi:

- osnovna sredstva zaposljivosti (znanje, izobrazba, sposobnosti, kompetence, veščine, odnos itd.),
- sposobnost upravljanja kariere (med njimi izpostavljata sposobnosti iskanja zaposlitve),
- veščine za učinkovit nastop na trgu dela (pisanje življenjepisa, motivacijskih pisem in ponudb, priprava in izpeljava zaposlitvenega intervjuja),
- osebne okoliščine (družinske obveznosti, stanje na trgu dela).

Dacre Poll in Sewell (2007) sta razvila teoretično-praktični okvir zaposljivosti, predstavljen model pa poimenovala »Ključ do zaposljivosti«. V njem sta na jasn način povezala bistvene sestavine koncepta ter slikovito predstavila pojem zaposljivosti diplomantov. Trdita, da so vse sestavine modela izjemnega pomena, pomanjkanje zgolj enega samega elementa pa lahko bistveno zmanjša zaposljivost posameznika. Na naslednji strani je njun model predstavljen na sliki 2.

Slika 2: Ključ do zaposljivosti



Vir: Prirejeno po L. Dacre Pool & P. Sewell, *The key to employability: developing a practical model of graduate employability*, 2007, str. 280.

Strokovno znanje, razumevanje in veščine, pridobljene med izobraževanjem, predstavljajo središnji element modela. Posameznika pri študiju ženejo določeni motivi, predvsem poglobljeno strokovno znanje, ki ga med študijem osvoji, in pridobljena nova stopnja izobrazbe, s pomočjo katere prihaja na trgu dela do boljših zaposlitvenih in kariernih priložnosti.

Generične veščine, ki jih lahko imenujemo tudi ključne ali prenosljive veščine, so naslednji pomemben element zaposljivosti posameznika. Z njimi opisujemo veščine in sposobnosti, ki jih posameznik lahko učinkovito uporablja v različnih družbenih in delovnih kontekstih. Delodajalci si namreč želijo zaposlenih z bogatimi strokovnimi kompetencami in znanjem ter dobro razvitimi generičnimi veščinami, uporabnimi na različnih področjih dela. Med slednje uvrščajo kreativnost, prilagodljivost, podjetniške veščine, pripravljenost na učenje, delovno avtonomijo, skupinski duh, sposobnost vodenja ljudi, natančnost, delo pod pritiskom, razvite komunikacijske veščine, sposobnost načrtovanja, sprejemanje odgovornosti in sposobnost uporabe novih tehnologij.

Čustvena inteligenca je v današnjem, z medsebojnimi odnosi prežetem poslovnem svetu, nepogrešljiva in zelo pomembna determinanta uspešnosti posameznika na delovnem mestu. Raziskave so pokazale, da imajo ljudje z visoko izraženo čustveno inteligenco večji notranji nadzor nad izražanjem in doživljanjem čustev ter izoblikovan občutek za medosebne odnose. Na delovnem mestu so učinkovitejši, spore rešujejo bolj tvorno in preudarno, lažje se spoprijemajo s stresom in negativnimi povratnim informacijami. So zelo dobri pogajalci, mediatorji in prodajalci ter uspešni pri delu, ki sloni na medsebojnem sodelovanju, zaupanju in komunikaciji.

Učenje skozi razvoj kariere temelji na samozavedanju o svojih lastnih preferencah, željah, interesih in motivih, ključih za razvoj kariere. Z njegovo pomočjo posamezniki spoznajo najboljše načine iskanja zaposlitve, ki so v sozvočju z njihovimi prioritetami in osebnostnimi lastnostmi. Znajo raziskati trg dela, na katerem hitreje prepoznajo vsečne priložnosti, osmisliti poklicno kariero in se učinkovito predstaviti potencialnim delodajalcem. Z osvojenim znanjem posamezniki v ponudbah in na zaposlitvenih intervjujih učinkoviteje predstavijo svoje kompetence in prednosti pred konkurenco.

S pomočjo pridobljenih **izkušenj** lahko študentje razvijejo ključne kompetence in veščine ter na ta način povečajo svojo zaposljivost. Delodajalci so bolj naklonjeni zaposlovanju diplomantov, ki so med samim študijem pridobili ustrezne delovne izkušnje. Zelo pomembno je torej, da posameznik med izobraževalnim procesom pridobi izkušnje, ki jih bo pozneje ustrezno predstavil potencialnim delodajalcem in na ta način povečal svojo zaposljivost. Te izkušnje so lahko tudi plod samoiniciativnega prostovoljnega dela ali zaposlitve za krajši delovni čas.

Poleg zgoraj omenjenih elementov, ki močno vplivajo na zaposljivost diplomantov, je izjemno pomemben proces samoocene in refleksije, s pomočjo katere posamezniki ugotovijo dejansko stanje v razvoju lastne zaposljivosti, istočasno pa uvidijo pomanjkljivosti, ki jih je za uspešen nastop na trgu dela še potrebno odpraviti. Učinkovita refleksija in samoocena pozitivno vplivata na razvoj posameznikove samoučinkovitosti, samozaupanja in samopodobe in posledično na njegovo zaposljivost.

3.3 Iskanje zaposlitve

Nestabilno in slikovito dogajanje v svetovnem gospodarstvu, ki v zadnjih letih pomembno vpliva na življenje ljudi, je pustilo pečat tudi na trgu delovne sile. Zaradi ekonomskih in tehnoloških sprememb, človeške mobilnosti in spremenjenega načina razmišljanja je predstava o menjavi kariere in iskanju novih zaposlitvenih možnosti dobila novo dimenzijo. Iskanje dela in zaposlitve je postalo stalnica v življenju posameznika, a ker je rezultat zahtevnega in čustveno naporega iskanja zaposlitve sila negotov, je toliko pomembnejše, da se ga brezposelna oseba loti učinkovito, angažirano, usmerjeno in ciljno naravnano. Različni avtorji, ki so izhajali iz Ajznove teorije načrtovanega vedenja, so ugotovili da je uspeh pri ponovni zaposlitvi odvisen predvsem od posameznikovega vedenja pri iskanju zaposlitve (Van Hoya et al., 2015).

Ajzen (1991) v svoji teoriji dokazuje odnos med posameznikovim vedenjem pri iskanju zaposlitve in rezultati. Pravi, da je verjetnost posameznikovega udejstvovanja v procesu iskanja zaposlitve v neposredni povezavi z njegovimi jasno postavljenimi nameni, da to tudi izpelje. Nadaljuje, da kadar ima iskalec zaposlitve pozitiven odnos do iskanja zaposlitvenih priložnosti na trgu, kadar sprejema družbeni pritisk, ki iz tega izhaja, in kadar

čuti, da je proces sposoben učinkovito izpeljati do konca, je večja verjetnost, da se bo iskanja zaposlitve lotil angažirano.

Bretz et al. (v van Hooft, Born, Taris, & van der Flier, 2004, str. 367) vedenje iskalca zaposlitve opisujejo kot vedenje, s pomočjo katerega posameznik v določenem času in ob ustreznih naporih zbere informacije o zaposlitvenih možnostih. Obsega naslednje aktivnosti: raziskavo trga, iskanje in analiziranje zaposlitvenih oglasov, priprava spremnega dopisa, življenjepisa ali ponudbe, mreženje, priprava in izvedba zaposlitvenega intervjuja. Kanfer et al. (v Song, Wanberg, Niu, & Xie, 2006, str. 491) iskanje zaposlitve opredelijo kot ciljno naravnano vedenje, ki vključuje postavljanje zaposlitvenih ciljev, samoopazovanje, nadzor in sprejemanje odločitev, ki so s tem procesom povezane.

Kanfer in Saks (v Van Hove & Saks, 2008, str. 358) pravita, da je uspešnost iskanja zaposlitve odvisna od različnih dejavnikov, med katere uvrščata osebnostne lastnosti iskalca, družbeni kontekst, demografske dejavnike, posameznikovo motivacijo, sposobnost refleksije in biografske spremenljivke. Tudi Šverko, Galić, Seršić in Galešić (2008) menijo podobno. V svoji raziskavi so proučevali različne dejavnike, ki vplivajo na vedenje posameznika in posledično na uspeh pri iskanju zaposlitve ter jih razdelili v tri skupine. Med biografske spremenljivke so uvrstili spol, starost, stopnjo izobrazbe in trajanje brezposelnosti, med motivacijske dejavnike predanost iskanju zaposlitve, finančno stisko posameznika, samopodobo, pripravljenost posameznika na sprejetje zaposlitve in podporo okolice, med omejitvene dejavnike iskanja zaposlitve pa družinske obveznosti, delo na črno, fizično zdravje in mentalno stabilnost. Dejavniki so shematsko predstavljeni na sliki 3 na naslednji strani.

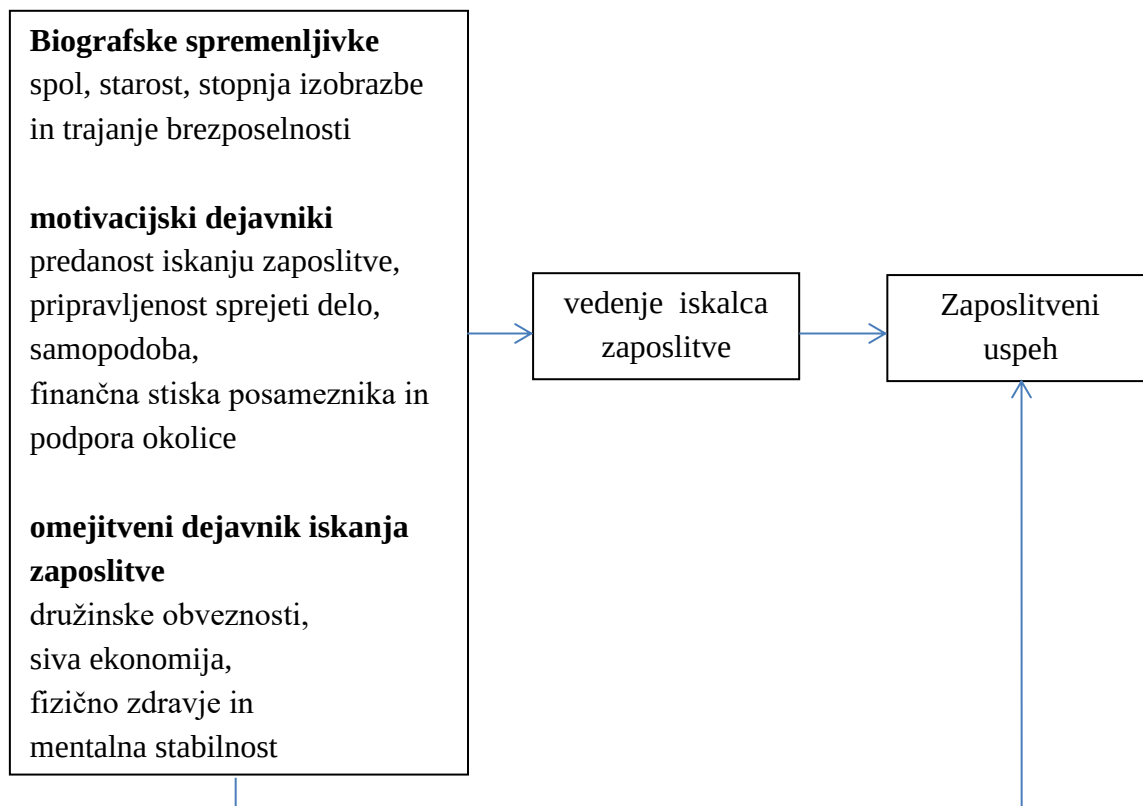
Ugotovili so, da vsi motivacijski dejavniki, pri katerih izstopata predanost iskanju zaposlitve in finančna stiska, pomembno vplivajo na vedenje posameznika, niso pa tako pomembno povezani s samim zaposlitvenim uspehom. Za slednjega si največ zaslug lastijo demografski dejavniki, predvsem starost, izobrazba in trajanje brezposelnosti.

Večina brezposelnih ljudi v proces iskanja zaposlitve vloži veliko časa, naporov in energije. To je obdobje, ki je po besedah strokovnjakov izjemno stresno in čustveno izčrpavajoče. Zaradi utrujenosti in energijske podhranjenosti njihov nastop na trgu dela ni idealen, dovolj učinkovit in prodoren, zato se pogosto soočajo s slabšimi rezultati (Lim et al., 2016). Zavrnitve in delodajalčeva ignoranca na iskalce zaposlitve vplivajo negativno, ponovno se spopadajo s skrhamo samopodobo in z nezaupanjem v svoje lastne sposobnosti.

Samozavestni in optimistični ljudje z dobro samopodobo so pri nastopu na trgu dela uspešnejši, njihovo vedenje je pozitivno in odločno, pogled pa usmerjen v prihodnost. Visoko izražen socialni in psihološki kapital jim omogoča, da priložnosti, ki se na trgu pojavijo, izkoristijo učinkovito. Lim et al. (2016) trdijo, da samoučinkovitost, upanje,

optimizem in odpornost predstavljajo neprecenljiv vir energije brezposelnim osebam v njihovem boju zoper posledice brezposelnosti.

Slika 3: Hevristični okvir z dejavniki, ki vplivajo na uspeh pri iskanju zaposlitve



Vir: B. Šverko, Z. Galič, D. M. Seršić, & M. Galešić, *Unemployed people in search of a job: Reconsidering the role of search behavior*, 2008, str. 417.

Iskanje dela predstavlja oportunitetni strošek posameznika, vsa potrebna sredstva v obliki denarja, časa, naporov, energije in osebnih vezi, ki jih v visoko negotovi iskalni proces investira, pa imajo potencialno pozitivne učinke lahko vidne šele enkrat v prihodnosti. Ljudje, ki z močnimi sredstvi razpolagajo, so pri iskanju dela korak pred tistimi, ki zaradi pomanjkanja teh v boju za ustrezen položaj na trgu dela postanejo utrujeni in izgoreli, njihov nastop pa neprepričljiv.

Brezposelna oseba se v obdobju iskanja zaposlitve zaradi izgube dohodka pogosto sooča s pomanjkanjem finančnih sredstev, ki je eden pomembnejših povzročiteljev negotovosti in stresa. Pomanjkanje denarja pa v procesu iskanja novih priložnosti nima vedno negativnega prizvoka, saj marsikdo zaradi tega hitreje, ciljno naravnano in bolj proaktivno pristopi k reševanju svojega zaposlitvenega statusa. Po drugi strani pa se lahko posamezniki, ki jim finančna stiska ne krati spanca, brez skrbi in bistveno bolj osredotočeno lotijo iskanja zaposlitve.

Brezposelnost posameznika stigmatizira, zato njegov socialni kapital izgubi vrednost. Oseba zaradi izgube zaposlitve čez noč ostane brez dela socialnega omrežja, ki ga je izgradila v svojem poslovnem okolju. Poleg tega pa mu zaradi novo pridobljenega družbeno manj sprejemljivega statusa hrbet obrne tudi marsikdo od bližnjih. Družbena izključenost negativno vpliva na posameznika ter na njegovo percepcijo ciljno naravnane iskanja nove zaposlitve. Mc Kee-Ryan et al. (v Lim et al., 2016) pravijo, da ima verodostojna, sočutna in pozitivno naravnana socialna mreža, ki obkroža osebo v težkem obdobju brezposelnosti, zanjo neverjetno vrednost.

Luthans in ostali (v Lim et al., 2016) so identificirali štiri elemente posameznikovega psihološkega kapitala, ki ga v obdobju brezposelnosti ohranjajo zbranega, aktivnega in vitalnega. S pomočjo samoučinkovitosti, upanja, odpornosti in optimizma se posamezniki aktivno vključijo v proces pridobivanja novih zaposlitvenih priložnosti na trgu dela, hkrati pa ohranjajo delovno kondicijo in s pozitivnim pogledom, obrnjenim v prihodnost, samozavestneje komunicirajo z delodajalci.

Samoučinkovitost predstavlja posameznikovo prepričanje v lastne zmožnosti motivacije, miselnih procesov in delovanja pri uspešnem reševanju posameznih nalog v določenem kontekstu. Pomeni izvajanje nadzora nad lastnimi dejanji. Po mnenju Bandure (v Lim et al., 2016, str. 71) samoučinkoviti in samozavestni posamezniki svoje lastne stiske ne vidijo kot stresno, temveč kot izzivov polno situacijo. Samoučinkoviti brezposelni iskalci zaposlitve, ki verjamejo v svojo zaposljivost, izgubo dela ocenjujejo kot lepo priložnost za nov korak v razvoju kariere. Zelo optimistični posamezniki razvijejo močan odpor proti negativnim posledicam stresa, so visoko motivirani in opogumljeni z vero v uspeh pri iskanju zaposlitve. Nasprotno pa se osebam (Lim et al., 2016), ki veliko časa namenijo destruktivnim samogovorom, negativnim pričakovanjem in prepričevanju o lastni nemoči, to pozna na mentalnem zdravju in zmanjšani gorečnosti pri iskanju zaposlitve. Upanja polni posamezniki razpolagajo z visoko ciljno naravnano, hkrati pa čutijo nadzor nad dogodki. Zaradi tega izgube zaposlitve ne doživljajo tako stresno in izčrpavajoče kot drugi.

Odporni posamezniki so sposobni nevtralizirati negativna občutja, povezana z izgubo zaposlitve. Raziskovalci odpornosti pripisujejo najpomembnejšo vlogo pri spopadanju z brezposelnostjo. Za iskalca zaposlitve je namreč zelo pomembno, da zna vsa negativna občutja, ki so posledica številnih zavrnitvenih odgovorov ali delodajalčeve ignorance, ustrezno nevtralizirati. Na ta način ohranjajo nujno potrebno visoko stopnjo motivacije in ciljno naravnano, ki je za iskalca zaposlitve ključnega pomena.

Côté, Saks in Zikic (2006) so v svoji raziskavi ugotovili, da jasno in natančno opredeljeni zaposlitveni cilji, ki so povezani s pozitivno naravnano posameznika, vplivajo na intenzivnost iskanja zaposlitve, kar se posledično odraža v večjem številu opravljenih intervjujev in realiziranih zaposlitev. Zelo pomembno vlogo pri iskanju zaposlitve igra posameznikova motivacija in osebna naravnano. Znano je namreč, da pozitivno

naravnani iskalci zaposlitve zaradi svojega načina razmišljanja in delovanja hitreje prihajajo do priložnosti za dokazovanje in posledično do zaposlitev.

Saks (2006) je v raziskavi ugotovil najmočnejšo pozitivno povezavo med intenzivnostjo aktivnega iskanja zaposlitve na eni strani ter številom opravljenih intervjujev in ponujenih zaposlitev na drugi. Ravno tako je ugotovil, da je posameznikova samoučinkovitost pri iskanju zaposlitve neposredno povezana z udeležbo na intervjujih in ponujenimi zaposlitvami delodajalcev. Po njegovem mnenju samoučinkovitost, ki jo opredeli kot zaupanje v lastne sposobnosti uspešno izpeljanega procesa iskanja, predstavlja enega najmočnejših dejavnikov učinkovito izpeljanega zaposlitvenega procesa in je negativno povezana z dolžino trajanja iskanja, to pomeni, da bolj kot je posameznik samoučinkovit, manj časa potrebuje za uspešno zaključen proces iskanja zaposlitve.

Zikic in Saks (2009) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so pomembne karierne aktivnosti pozitivno povezane s samoučinkovitostjo iskalca zaposlitve in višjo stopnjo jasnosti njegovega iskanja. Med te aktivnosti prištevata obsežno osebno analizo in karierno raziskovanje, uporabo večjega števila kariernih virov (delavnice za iskanje zaposlitve, osebno svetovanje, karierni centri in zaposlitveni sejmi, spletne strani zaposlitvenih organizacij) in udeležbo na različnih usposabljanjih, povezanih z iskanjem zaposlitve (formalni, neformalni ali samoiniciativni). Granovetter (v Saks, 2006) je ugotovil, da so neformalni viri za iskalca uporabnejši, z njihovo pomočjo posameznik hitreje pride do zaposlitvenih priložnosti in boljših zaposlitev.

Vedenje iskalca zaposlitve se v procesu iskanja spreminja. Ta sprememba je posebno pomembna za tiste, ki so bili sprva neuspešni, od njihove reakcije je namreč odvisen nadaljnji potek iskanja in njegov končni dosežek. Saks in Ashforth (2000) pravita, da imajo neuspehi na trgu dela za posameznike različne posledice. Nekateri se vrnejo na začetek, si izdelajo nov, večstopenjski akcijski načrt in pričnejo z njegovim uresničevanjem, drugi stopnjujejo napore in se osredotočajo na metode, ki preizkušeno deluje najbolje. Marsikoga pa neuspeli poizkusi pri iskanju zaposlitve potrejo, zaradi česar se slabša njegova samopodoba, pogum in samozavest ter se preprosto preda.

3.3.1 Strategije iskanja zaposlitve

Pri iskanju zaposlitve posameznik uporablja različne načine in metode. Blau (v Bonaccio, Gauvin, & Reeve, 2014, str. 239) iskanje zaposlitve razdeli na pripravljalno in aktivno fazo. V prvi iskalec zaposlitve razišče trg, ustrezne vire in pripravi dokumentacijo v obliki ponudbe, življenjepisa ali motivacijskega pisma, v drugi, aktivni fazi pa stopi v stik z delodajalci. Sem se prišteva mreženje, pošiljanje prijavnih dokumentacij in ponudb, obiskovanje delodajalcev in udeležba na zaposlitvenih intervjujih.

Pri iskanju zaposlitve posameznik uporablja različne strategije ki se raztezajo od popolnoma naključnih in neorganiziranih do strogo ciljno naravnanih. Bonaccio et al. (2014) navajajo naslednje:

- za ciljno naravnano strategijo je značilno manjše število izbranih ciljev, ki so običajno natančno določeni in z višjo dodano vrednostjo. Posameznik išče zgolj tista delovna mesta, ki so zanj visoko privlačna in za katera meni, da jim strokovno in osebnostno ustreza;
- pri raziskovalni strategiji iskanja zaposlitve posameznik pozornost posveča širšemu krogu raznolikih priložnosti na trgu dela. Pri tem ne zanemari svojega primarnega fokusa, a hkrati pušča odprta vrata tudi za tiste priložnosti, ki se ne pojavijo visoko na njegovi prioritetni listi;
- v nasprotju s prvima dvema naključna oziroma nesistematična strategija ni ciljno naravnana, pri tej strategiji posamezniki zasledujejo tako tiste priložnosti, ki so povezane z njegovimi interesi, željami, izkušnjami in izobrazbo, kot tudi tiste, pri katerih teh povezav sploh ni zaznati.

Prvi dve strategiji sta načrtno in metodološko osnovani ter osredotočeni na določene zaposlitvene preference, slednja primarnega cilja nima. Ker gre pri ciljno naravnani strategiji za bolj poglobljeno analizo in osredotočen nastop, je nastop iskalca zaposlitve prepričljivejši, verjetnost uspeha pa posledično večja.

4 VSEŽIVLJENJSKA KARIERNA ORIENTACIJA

Iz vsega opisanega lahko povzamemo, da gre pri iskanju zaposlitve za večplasten, obsežen in načrtno voden projekt, ki od posameznika zahteva veliko mero optimizma, discipline, potrpežljivosti in ciljne naravnosti. Posamezniki se na poti do cilja srečujejo z mnogimi preprekami in izzivi, ki jih zaradi kompleksnosti samega procesa različno uspešno premagujejo. Pri tem lahko uporabljajo tako individualne kot skupinske oblike pomoči.

Brezposelnim osebam, prijavljenim na ZRSZ, so v okviru aktivne politike zaposlovanja na razpolago številni ukrepi, s pomočjo katerih si izpopolnijo določene karijerne veščine, okrepijo samopodobo in samozavest ter tako izboljšajo položaj na trgu dela. Mednje se uvrščajo tudi storitve vseživljenjske karijerne orientacije.

Pojem karijerne orientacije se v evropskih dokumentih pojavlja od leta 2004, ko je bila sprejeta Resolucija o karierni orientaciji (Niklanovič, 2007, Kohont et al., 2011). Njena definicija se glasi:

Orientacija se v kontekstu vseživljenjskega učenja nanaša na vrsto aktivnosti, ki državljanom v vseh starostnih obdobjih in na katerikoli točki njihovega življenja omogočajo identifikacijo njihovih sposobnosti, kompetenc in interesov za sprejemanje odločitev na področju izobraževanja, usposabljanja in izbire poklica. Poleg tega jim omogoča vodenje svojih življenjskih poti v učenju, delu in drugih okoljih, v katerih se te kompetenc in sposobnosti naučijo in/ali jih uporabljajo.

Ta izraz se nanaša predvsem na informiranje, svetovanje, ocenjevanje posameznikovih kompetenc, mentorstvo, zastopanje in učenje veščin odločanja in veščin vodenja kariere. V skladu z 18. členom Zakona o urejanju trga dela (Ur.l. RS, št. 80/10, 40/12, v nadaljevanju ZUTD) vseživljenjska karierna orientacija zajema aktivnosti, ki omogočajo identifikacijo sposobnosti, kompetenc in interesov za sprejemanje odločitev na področju zaposlovanja, izobraževanja, usposabljanja in izbire poklica ter omogoča vodenje življenjskih poti, tako da se posamezniki teh sposobnosti in kompetenc naučijo in jih uporabljajo. Storitve vseživljenjske karierne orientacije izvajajo izvajalci ukrepov po tem zakonu, ki lahko za izvajanje teh storitev organizirajo centre. Aktivnosti vseživljenjske karierne orientacije po tem zakonu so:

- informiranje o trgu dela;
- samostojno vodenje kariere;
- osnovno karierno svetovanje;
- poglobljeno karierno svetovanje;
- učenje veščin vodenja kariere.

Informiranje o trgu dela zajema različne oblike informiranja o možnostih zaposlovanja, izobraževanja, usposabljanja, finančnih pomočeh in drugih temah trga dela v Sloveniji. Izvaja se kot splošno informiranje in kot informiranje o možnostih zaposlovanja. Splošno informiranje se izvaja z namenom seznanitve s trgom dela in vstopom na trg dela, informiranje o možnostih zaposlovanja pa zagotavlja tekoče informacije o možnostih in priložnostih za pridobitev zaposlitve, usposabljanjih in drugih oblikah pomoči, ki posamezniku omogočajo vključitev na trg dela ali zaposlitev.

Samostojno vodenje kariere zajema pripomočke, s katerimi posameznik načrtuje in vodi svojo kariero, saj ga vodijo skozi ključne točke, ki jih je treba pri tem upoštevati.

Osnovno karierno svetovanje vključuje individualno svetovanje, pomoč pri izdelavi zaposlitvenega načrta in pomoč pri iskanju zaposlitve, ki vključuje aktivnosti za pridobivanje veščin iskanja zaposlitve. Osnovno karierno svetovanje je namenjeno določanju zaposlitvenih ciljev v zaposlitvenem načrtu in se zagotavlja brezposelnim osebam in iskalcem zaposlitve, katerih zaposlitev je ogrožena.

Poglobljeno karierno svetovanje poleg svetovanja iz prejšnjega odstavka vsebuje še ocenjevanje kompetenc posameznika in izdelavo kariernega načrta za posameznike. Vključuje pomoč pri postavljanju kariernih ciljev, ocenjevanju interesov, lastnosti, sposobnosti in kompetenc, pomoč pri raziskovanju trga dela, spoznavanju možnosti in priložnosti v okolju, sprejemanju odločitev o svoji karieri in pri izdelavi in uresničevanju kariernega načrta, ki vključuje zaposlovanje, izobraževanje in usposabljanje. Poglobljeno karierno svetovanje se zagotavlja brezposelnim osebam in iskalcem zaposlitve, katerih zaposlitev je ogrožena, za katere se domneva, da utegnejo imeti težave pri sprejemanju odločitev o svoji poklicni karieri ali zaposlovanju.

Učenje veščin vodenja kariere vključuje oblike, katerih namen je pridobivanje veščin za spoznavanje lastnih interesov in kompetenc, prepoznavanje tržnih zakonitosti in priložnosti v okolju, učenje odločanja in uresničevanja zaposlitvenih in kariernih ciljev. Učenje veščin vodenja kariere se zagotavlja brezposelnim osebam in iskalcem zaposlitve, katerih zaposlitev je ogrožena. V okviru aktivnosti učenja veščin vodenja kariere je posameznikom omogočena udeležba na delavnici Učinkovit nastop na trgu dela, ki je podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

4.1 Delavnica Učinkovit nastop na trgu dela

Delavnica Učinkovit nastop na trgu dela (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011) je namenjena neposredno zaposljivim osebam, pri katerih niso bile prepoznane večje ovire pri iskanju zaposlitve ter so zmožni samostojno nastopiti na trgu dela. Namen delavnice je povečanje njihove učinkovitosti. Udeleženci na delavnici spoznajo najučinkovitejše poti do dela in zaposlitve, velik del pozornosti pa je namenjen motivacijskim prijemom, ki so za ljudi v stanju brezposelnosti lahko ključnega pomena. Samo ustrezno usposobljen, zadovoljen, motiviran in pozitivno naravnan človek lahko na trgu dela nastopi učinkovito.

Delavnica Učinkovit nastop traja 24 pedagoških ur in se izvede v šestih dneh. Sestavljena je iz motivacijskega srečanja in iz štirih modulov. Motivacijsko srečanje se izvede prvi dan, štirje moduli pa se izvedejo v naslednjih petih dneh.

4.1.1 Motivacijsko srečanje

Motivacijsko srečanje (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011) traja 2 pedagoški uri. Na srečanju udeleženci spoznajo vsebine delavnice, načine dela in sprejmejo osnovne dogovore o obiskovanju modulov.

4.1.2 Prvi modul – Prepoznavanje kompetenc

Prvi modul (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011) se nanaša na prepoznavanje kompetenc udeležencev in traja 7 pedagoških ur.

Vsebina in cilji modula:

- prepoznavanje kompetenc udeležencev (sposobnosti, izkušnje, pridobljena znanja, interesi, osebnostne lastnosti, vrednote, stališča),
- postavljanje kariernih ciljev in sprejemanje odločitev o svoji karieri,
- izdelava kariernega načrta.

4.1.3 Drugi modul – Trg dela

Modul o trgu dela traja 4 pedagoške ure (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011). Udeleženci se seznani z odkritim in skritim trgom dela (mreženje), sodobnimi viri informacij in možnostih iskanja zaposlitve s pomočjo spletnih skupnosti. Spoznajo alternativne oblike zaposlovanja (projektno delo, samozaposlovanje, kreiranje delovnih mest itd.). Učijo se uporabljati e-storitev ZRSZ, pripomočkov za samostojno vodenje kariere in pregledovati druge spletne portale, namenjene iskalcem zaposlitve.

Cilj delavnice je širjenje poznavanja trga dela, mreženja. Udeleženci dobijo nove ideje za uresničevanje kariernih ciljev.

4.1.4 Tretji modul – Delodajalci

Tretji modul traja 4 pedagoške ure (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011). Udeleženci se seznani s pričakovanji delodajalcev na sodobnem trgu dela, prepoznavajo njihova pričakovanja, osnove delovne zakonodaje in načine selekcije kadrov. Naučijo se bolje prilagoditi svojo ponudbo pričakovanju delodajalcev, analizirati oglase in pridobivati dodatne informacije o zahtevah in pričakovanjih. Spoznajo vire informacij o delovni zakonodaji.

4.1.5 Četrty modul – Učinkovita komunikacija

Modul o komunikaciji traja 7 pedagoških ur (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, 2011). Vsebina in cilji modula:

- javna podoba in nastopanje,
- pisna in ustna predstavitev,
- izboljšanje nastopa na zaposlitvenem razgovoru,
- medosebni odnosi na delovnem mestu – delo v timu, reševanje nesporazumov,
- izdelava elektronskega življenjepisa in objava le tega na e-Borzi dela,

- spoznavanje pravil pisanja vlog in ponudb,
- analiziranje zaposlitvenega razgovora,
- učenje uporabe zaposlitvenih portalov in učinkovite uporabe socialne mreže pri iskanju zaposlitve.

5 RAZISKAVA

5.1 Namen, vsebina in cilji raziskave

Med udeleženci delavnice Učinkovit nastop na trgu dela, ki jo vrsto let vodim in moderiram, sem izvedel raziskavo na podlagi anketnega vprašalnika. Z njegovo pomočjo želim ugotoviti, kako udeležba na delavnici vpliva na motivacijo brezposelne osebe in na spremembo njenega načina razmišljanja pri iskanju zaposlitve, predvsem kako vpliva na njeno podjetniško naravnost pri iskanju zaposlitve, zlasti v smislu povečanega optimizma, proaktivnosti, osredotočenosti, inovativnosti, ciljne naravnosti in prevzemanja odgovornosti za svoj položaj na trgu dela.

Vprašalnike smo v oktobru, novembru in decembru 2015 razdelili 160 udeležencem delavnic Učinkovit nastop na trgu dela, ki so jih poleg mene ločeno vodile še tri ustrezno usposobljene moderatorke. Vprašalniki so bili razdeljeni po zaključku vsake posamezne šestdnevne delavnice, udeleženci so pri izpolnjevanju sodelovali prostovoljno, njihovi odgovori pa so bili anonimni in uporabljeni izključno za pripravo magistrskega dela.

Raziskavo smo izvedli med udeleženci vsebinsko in časovno natančno predpisanih delavnic, ki jih v okviru projekta vseživljenjske karijerne orientacije izvajamo v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti ter območno službo ZRSZ Kranj. Pri raziskavi je bil uporabljen anketni vprašalnik, ki je bil pretežno sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa. Nekatera izmed njih so vsebovala lestvico (ne)strinjanja s posamezno trditvijo, ki je dopuščala tudi nevtralen odgovor, kar je pomenilo, da se anketiranci pri posamezni trditvi ne morejo opredeliti. Edino vprašanje odprtega tipa je zahtevalo pojasnilo izbrane ocene za moderatorja/-ico skupine.

Pridobljene ankete sem obdelal s statističnim programom SPSS in s pomočjo opisne statistike opisal vse odgovore. S pomočjo različnih testov (enostranski t-test, t-test neodvisnih spremenljivk) pa sem statistično preverjal postavljene domneve.

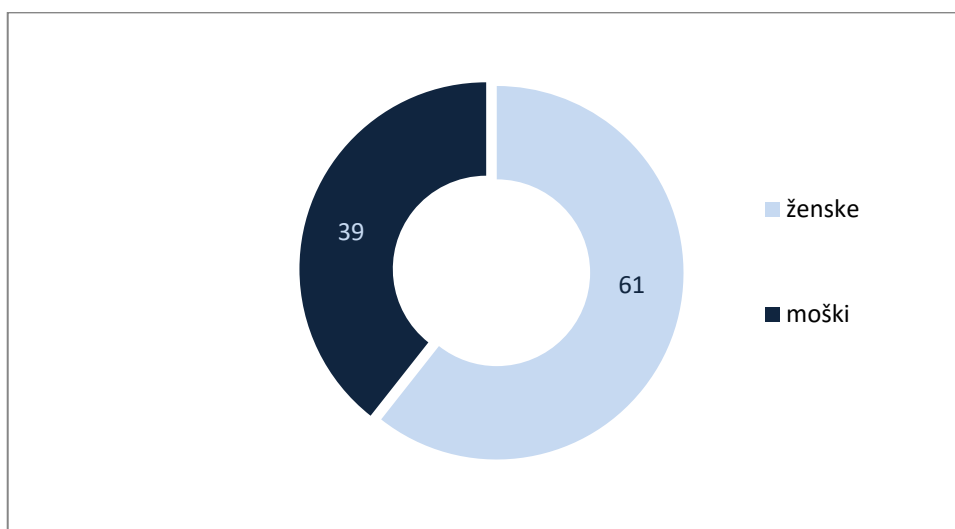
V nadaljevanju so predstavljeni dobljeni rezultati, v povezavi z dolgoletnimi izkušnjami z vodenjem delavnic kritično ocenjeni izsledki raziskave in podani predlogi za nadaljnje raziskovanje.

5.2 Opisna statistika

5.2.1 Demografski podatki

Na začetku so predstavljene določene demografske značilnosti anketiranih udeležencev delavnic Učinkovit nastop na trgu dela. Posameznike smo v anketi najprej spraševali po spolu. Izmed 160 anketiranih oseb je bilo 97 pripadnic ženskega spola (60,6 %) in 63 oseb pripadnikov moškega spola (39,4 %) (slika 4).

Slika 4: Struktura anketiranih glede na spol (v %)



Zatem smo anketirance spraševali po njihovi starosti. Iz tabele 4 je razvidno, da je bilo 12 udeležencev (7,5 % vseh) mlajših od 20 let, 14 (8,8 %) starejših od 50 let, 23 (14,4 %) starih med 41 in 50 let, 44 (27,5 %) starih med 31 in 40 let ter največ, 67 (41,9 %) starih med 21 in 30 let.

Tabela 4: Struktura anketiranih glede na starost

Starost	Število	Odstotek
do 20 let	12	7,5
od 21 do 30 let	67	41,9
od 31 do 40 let	44	27,5
od 41 do 50 let	23	14,4
nad 50 let	14	8,8
Skupaj	160	100,0

Anketirane smo spraševali tudi po stopnji izobrazbe, kar je razvidno iz tabele 5. 13 (8,1 %) anketiranih udeležencev je imelo zaključeno višjo šolo, 17 (10,6 %) osnovno šolo ali manj,

35 (21,9 %) poklicno šolo, 40 (25,0 %) visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo ter največ, 55 (34,4 %) posameznikov, srednjo šolo ali gimnazijo.

Tabela 5: Struktura anketiranih glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	Odstotek
Osnovna šola ali manj	17	10,6
Poklicna šola	35	21,9
Srednja šola ali gimnazija	55	34,4
Višja šola	13	8,1
Visokošolska/univerzitetna	40	25,0
Skupaj	160	100,0

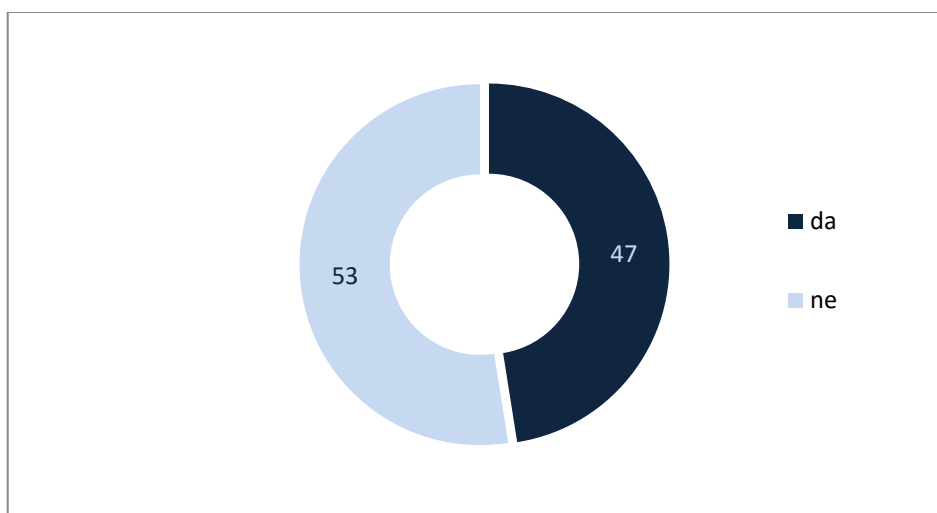
Udeležence smo spraševali tudi o dolžini trajanja brezposelnosti. Iz tabele 6 lahko razberemo, da je skoraj polovica anketiranih udeležencev, 77, brez zaposlitve več kot 6 mesecev, 48 (30,0 %) vprašanih brez zaposlitve od 1 do 3 mesecev, 20 (12,5 %) udeležencev raziskave je brez zaposlitve od 3 do 6 mesecev, najmanj med vsemi, le 15 (9,40 %) anketiranih, pa je brez zaposlitve manj kot 1 mesec

Tabela 6: Struktura anketiranih glede na čas brezposelnosti

Čas brezposelnosti	Število	Odstotek
Manj kot 1 mesec	15	9,4
Od 1 do 3 mesece	48	30,0
Od 3 do 6 mesecev	20	12,5
Več kot 6 mesecev	77	48,1
Skupaj	160	100,0

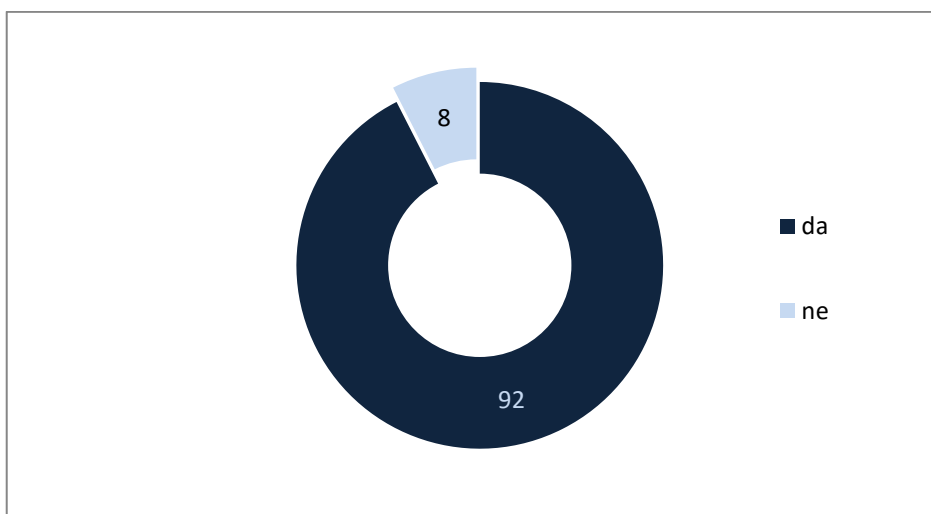
V raziskavi nas je zanimalo tudi to, ali anketirani udeleženci prejemajo denarno nadomestilo z naslova brezposelnosti. S slike 5 lahko razberemo, da dobra polovica vseh anketiranih udeležencev (84) ni prejemnikov denarnega nadomestila, 76 (47,5 % vseh) posameznikov pa to nadomestilo prejema.

Slika 5: Struktura anketiranih glede na prejemanje denarnega nadomestila (v %)



Udeležence smo v anketi spraševali tudi to, ali dejansko iščejo zaposlitev. S slike 6 lahko razberemo, da skoraj vsi anketirani (148 – 92,5 %) zaposlitev na trgu dela iščejo, le peščica izmed njih 12 (7,5 %) pa ne. Razlogov za to jim ni bilo treba navesti.

Slika 6: Struktura anketiranih glede na iskanje zaposlitve (v %)



Naslednje vprašanje v anketi se je nanašalo na udeležencevo intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici. Iz tabele 7 lahko razberemo, da so anketirani iskali zaposlitev s povprečno vrednostjo 5,02. Ocenjevanje je potekalo na 11-stopenjski lestvici, kjer je 0 pomenilo, da posameznik ne išče zaposlitve, 10 pa, da jo išče najbolj intenzivno. Največ anketiranih, 37 (23,1 %), je odgovorilo na to vprašanje z vrednostjo 5 in najmanj od njih, zgolj trije (1,9 %), z vrednostjo 10.

Tabela 7: Intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici

	Kako intenzivno ste iskali zaposlitev pred udeležbo na delavnici?
Povprečje	5,02
Standardni odklon	2,29

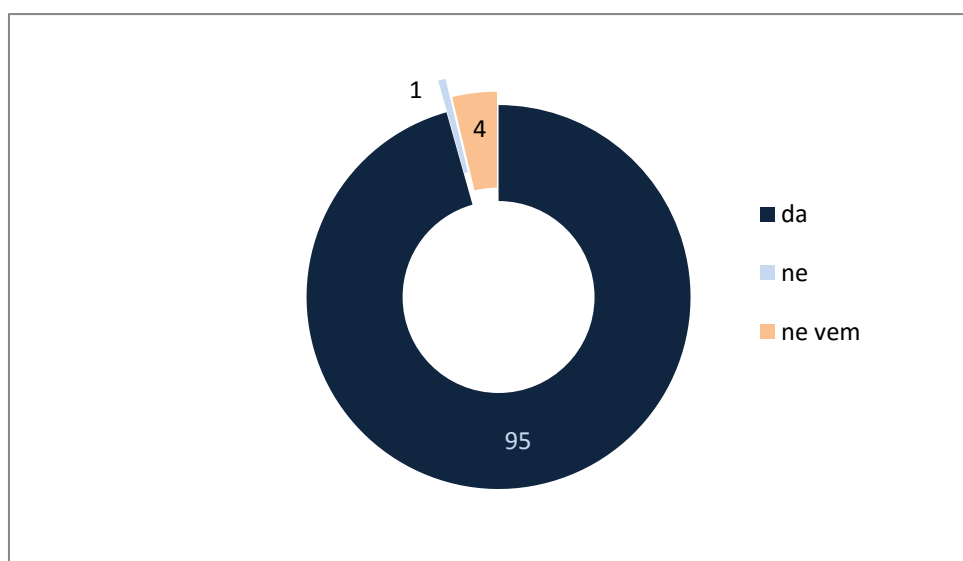
Naslednje vprašanje se je nanašalo na navdušenje nad prihodom na delavnico. Učinkovit nastop na trgu dela. Iz tabele 8 lahko razberemo, da so anketirani prišli na delavnico s povprečno vrednostjo 4,72. Ocenjevanje je potekalo na 11-stopenjski lestvici, kjer je 0 pomenilo, da so udeleženci prišli na delavnico popolnoma brez navdušenja, z oceno 10 pa so posamezniki ocenili najbolj navdušen prihod. Največ anketiranih posameznikov, 25 (15,6 % vseh), je odgovorilo na to vprašanje z vrednostjo 5 in najmanj izmed njih, zgolj štirje (2,5 %), z vrednostjo 10.

Tabela 8: Navdušenje nad prihodom na delavnico

	S kakšnim navdušenjem ste prišli na delavnico?
Povprečje	4,72
Standardni odklon	2,76

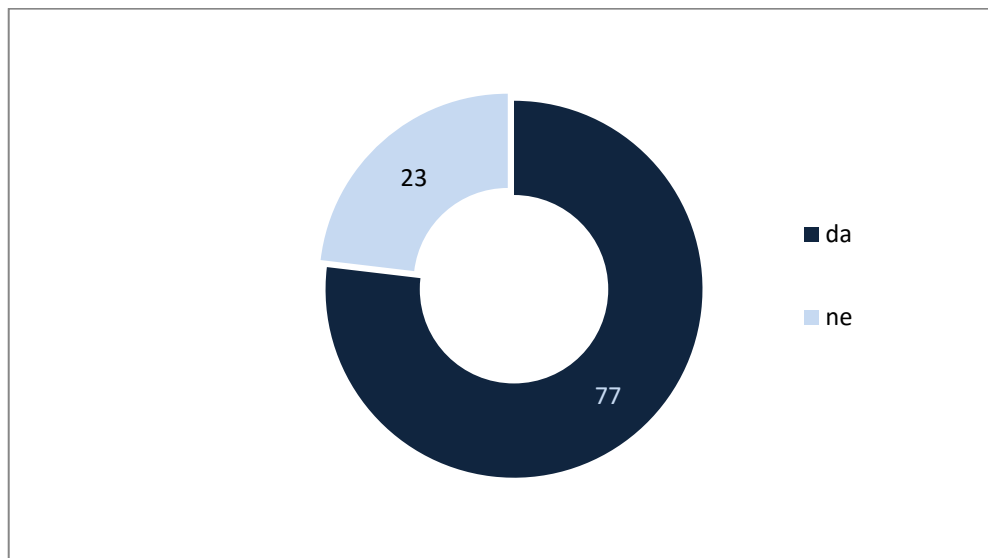
Zanimalo nas je tudi, ali bi anketiranci delavnico priporočili drugim brezposelnim osebam. S slike 6 lahko razberemo, da bi skoraj vsi anketirani udeleženci (153 – 95,6 %) delavnico priporočili tudi drugim brezposelnim osebam, en anketiranec (0,6 %) delavnice ne bi priporočil nikomur, 6 (3,8 %) vprašanih pa se pri tem vprašanju ni moglo opredeliti.

Slika 7: Struktura anketiranih glede na priporočanje delavnice drugim brezposelnim osebam (v %)



Naslednje vprašanje anketirane sprašuje, ali bi se delavnice udeležili prej, če bi ta možnost obstajala. S slike 7 je razvidno, da bi se dobre tri četrtine udeležencev, kar 123 (76,9 %) anketiranih delavnice udeležilo prej, slaba četrtina, 37 (23,1 %), pa ne.

Slika 8: Struktura anketiranih glede na predhodno udeležbo na delavnicah (v %)



5.2.2 Rezultati po posameznih sklopih vprašanj

S prvim sklopom vprašanj, ki so se navezovali na udeležbo na delavnici, so anketirani ocenjevali, koliko posamezna trditev zanje drži ali ne drži.

Udeležencem je bilo na voljo 15 podanih trditev, ki so jih glede na strinjanje ocenjevali na lestvici Likertovega tipa. Vrednost 1 je predstavljala odgovor »sploh ne drži«, 2 »drži«, 3 »niti–niti«, 4 »drži« in 5 »popolnoma drži«.

V tabeli 9 so prikazane mere opisne statistike za prvi sklop vprašanj. Rezultati se nanašajo na vse anketirance in ne na skupine anketirancev glede na status.

Iz nje lahko razberemo povprečne ocene posameznih trditev. Vse trditve so v povprečju ovrednotene nadpovprečno. Med vsemi nadpovprečnimi pa so najmanj ovrednotene naslednje trditve: »moj nastop bo zdaj bolj proaktiven in podjetniško naravnan« (3,95), »zdaj bolj verjamem vase in v svoje sposobnosti« (3,91) ter »iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa« (3,58).

Najboljše povprečno strinjanje so posamezniki izkazali pri naslednjih trditvah: »zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve« (4,54), »na delavnici sem dobil koristne nasvete, ki mi bodo pomagali pri iskanju zaposlitve« (4,52), »zdaj se zavedam, da ciljna naravnost poveča možnost za zaposlitev« (4,31), »zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno

naravnan pristop pri iskanju poveča možnosti za zaposlitev« (4,30), »zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve« (4,18), »zdaj bolj verjamem v uspeh pri iskanju zaposlitve« (4,11), »zdaj bom do delodajalcev pristopal bolj samozavestno« (4,06), »zdaj vem, da je uspeh pri iskanju zaposlitve odvisen predvsem od mene samega« (4,06), »priložnosti na trgu dela si bom zdaj poskušal ustvariti tudi sam« (4,04), »čas za iskanje zaposlitve bom zdaj uporabil bolj smotrno« (4,02), »zdaj bo moj pristop do delodajalcev bolj individualen« (4,00) ter »zdaj bolj razumem potrebe in zahteve delodajalca« (4,00).

Tabela 9: Povprečne vrednosti posameznih trditev za prvi sklop vprašanj

Trditve	N	Povprečje	Standardni odklon
Na delavnici sem dobil koristne nasvete, ki mi bodo pomagali pri iskanju zaposlitve	160	4,52	0,58
Zdaj bolj verjamem v uspeh pri iskanju zaposlitve.	160	4,11	0,81
Zdaj se zavedam, da ciljna naravnost poveča možnost za zaposlitev.	160	4,31	0,66
Zdaj vem, da je uspeh pri iskanju zaposlitve odvisen predvsem od mene samega.	160	4,06	0,80
Čas za iskanje zaposlitve bom zdaj uporabil bolj smotrno.	160	4,02	0,75
Zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve.	160	4,18	0,80
Moj nastop bo zdaj bolj proaktiven in podjetniško naravnan.	160	3,95	0,78
Zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve.	160	4,54	0,59
Iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa.	160	3,58	1,02
Zdaj bom do delodajalcev pristopal bolj samozavestno.	160	4,06	0,73
Zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno naravnan pristop pri iskanju poveča možnosti za zaposlitev.	160	4,30	0,68
Zdaj bolj verjamem vase in v svoje sposobnosti.	160	3,91	0,85
Zdaj bo moj pristop do delodajalcev bolj individualen.	160	4,00	0,74
Priložnosti na trgu dela si bom zdaj poskušal ustvariti tudi sam.	160	4,04	0,76
Zdaj bolj razumem potrebe in zahteve delodajalca.	160	4,00	0,78

Pozneje smo ravno tako s petstopenjsko lestvico anketirance spraševali, kako ocenjujejo mentorja/-ico skupine. Z oceno 1 je bil/-a mentor/-ica ocenjen/-a zelo slabo, z oceno 5 pa odlično. Iz dobljenih rezultatov se da razbrati, da so anketirani mentorja/-ico ocenili nadpovprečno, saj so ga/jo vsi ovrednotili z oceno 4 ali 5. Povprečna ocena mentorja je bila tako 4,88 (tabela 10).

Tabela 10: Ocenjevanje mentorja skupine

	Kako ocenjujete mentorja/-ico skupine?
Povprečje	4,88
Standardni odklon	0,46

Z drugim sklopom vprašanj, ki so se nanašali na mentorja/-ico, smo želeli preveriti strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami.

5 podanih trditev so anketirani udeleženci ocenjevali na lestvici Likertovega tipa glede na strinjanje. Vrednost 1 je predstavljalo popolno nestrinjanje s trditvijo, 4 nestrinjanje, 3 niti–niti, 4 strinjanje in 5 popolno strinjanje s podano trditvijo.

V tabeli 11 so prikazane mere opisne statistike za drugi sklop vprašanj. Rezultati se nanašajo na vse anketirance in ne na skupine anketirancev glede na status.

Tabela 11: Opisne statistike za drugi sklop vprašanj

Trditve	N	Povprečje	Standardni odklon
Mentor/-ica zna motivirati udeležence	160	4,74	0,46
Mentor/-ica zna prisluhniti udeležencem	160	4,77	0,47
Mentor/-ica spodbuja proaktiven in ciljno naravnan pristop pri iskanju zaposlitve	160	4,78	0,44
Mentor/-ica vliva zaupanje	160	4,76	0,46
Mentor/-ica zna svetovati	160	4,78	0,44

Iz tabele 11 lahko razberemo, da so bile vse trditve ovrednotene nadpovprečno. Najbolj se anketirani strinjajo s trditvami »mentor/-ica zna svetovati« in »mentor/-ica spodbuja proaktiven in ciljno naravnan pristop pri iskanju zaposlitve« (4,78), malenkost manj pa s trditvami »mentor/-ica zna prisluhniti udeležencem« (4,77), »mentor/-ica vliva zaupanje« (4,76) ter »Mentor/-ica zna motivirati udeležence« (4,74). Vse podane ocene za mentorja/-ico skupine so bile nadpovprečne in visoke.

5.2.3 Preverjanje hipotez

Želel sem dokazati, da so dobljene povprečne vrednosti posameznih trditev v sklopu vprašanj, ki so se navezovali na udeležbo na delavnici in delovanje anketirancev na trgu dela, nadpovprečne in da delavnica pozitivno vpliva na njihovo ravnanje na trgu dela, zato sem jih primerjal s povprečno vrednostjo 3,5. Ta vrednost je na Likertovi lestvici nadpovprečna in se približa že prvemu pritrdilnemu odgovoru.

Za preverjanje, ali so dobljena povprečja statistično značilno večja od povprečne vrednosti 3,5, so postavljene ničelne in alternativne hipoteze, kot sledi.

H₀: Dobljeno povprečje posamezne trditve je enako 3,5.

H₁: Dobljeno povprečje posamezne trditve je večje od 3,5.

Za preverjanje vseh hipotez je uporabljen enostranski t-test za en vzorec, s katerim smo primerjali posamezno trditev s testno vrednostjo 3,5.

Tabela 12: Enostranski t-testi za trditve v sklopu vprašanj, ki so se navezovala na udeležbo na delavnici

	Testna vrednost = 3.5					
	t	sp	p (2- stranski)	Razlika povprečja	95-odstotni interval zaupanja za razliko	
					spodnja	zgornja
Na delavnici sem dobil koristne nasvete, ki mi bodo pomagali pri iskanju zaposlitve.	22,268	159	,000	102,500	,9341	11,159
Zdaj bolj verjamem v uspeh pri iskanju zaposlitve.	9,519	159	,000	,60625	,4805	,7320
Zdaj se zavedam, da ciljna naravnost poveča možnost za zaposlitev.	15,371	159	,000	,80625	,7027	,9098
Zdaj vem, da je uspeh pri iskanju zaposlitve odvisen predvsem od mene samega.	8,850	159	,000	,55625	,4321	,6804
Čas za iskanje zaposlitve bom zdaj uporabil bolj smotrno.	8,773	159	,000	,51875	,4020	,6355
Zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve.	10,772	159	,000	,68125	,5564	,8061
Moj nastop bo zdaj bolj proaktiven in podjetniško naravn.	7,265	159	,000	,45000	,3277	,5723
Zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve.	22,158	159	,000	103,750	,9450	11,3000

se nadaljuje

Tabela 12: Enostranski t-testi za trditve v sklopu vprašanj, ki so se navezovala na udeležbo na delavnici (nadaljevanje)

	Testna vrednost = 3.5					
	t	sp	P (2- stranski)	Razlika povprečja	95-odstotni interval zaupanja za razliko	
					spodnja	zgornja
Iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa.	,827	159	,409	,07500	–,1041	,2541
Zdaj bom do delodajalcev pristopal bolj samozavestno.	9,652	159	,000	,55625	,4424	,6701
Zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno naravnan pristop pri iskanju poveča možnosti za zaposlitev.	14,873	159	,000	,80000	,6938	,9062
Zdaj bolj verjamem vase in v svoje sposobnosti.	6,141	159	,000	,41250	,2798	,5452
Zdaj bo moj pristop do delodajalcev bolj individualen.	8,501	159	,000	,50000	,3838	,6162
Priložnosti na trgu dela si bom zdaj poskušal ustvariti tudi sam.	9,008	159	,000	,54375	,4245	,6630
Zdaj bolje razumem potrebe in zahteve delodajalca.	8,139	159	,000	,50000	,3787	,6213

Tabela 12 prikazuje rezultate enostranskih t-testov. Iz tabele 8 lahko razberemo povprečne vrednosti odgovorov anketirancev, iz tabele 11 pa razberemo posamezne enostranske p-vrednosti (v tabeli so podane dvostranske vrednosti, ki jih moramo deliti z 2, saj gre v našem primeru za enostranske t-teste). Pri vseh podanih trditvah, kjer je $p/2 = 0,000$ in je manjši od 0,05, ničelno domnevo zavrnilo pri 5-odstotni stopnji značilnosti. To pomeni, da se anketirani strinjajo s posamezno trditvijo in v vseh primerih H_1 sprejmemo. Torej so pri vseh trditvah povprečne vrednosti višje od 3,5, kar nakazuje, da se anketirani strinjajo s podanimi trditvami.

P-vrednost pri trditvi »iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa« je 0,205 ($p/2 = 0,409/2$) in je večja od 0,05. Ta vrednost dokazuje, da ničelne domneve ne moremo zavrniti pri 5-odstotni stopnji značilnosti, kar pomeni, da postavljeno hipotezo H_1 v tem

primeru zavrնemo. S tem smo dokazali, da povprečje te spremenljivke ne presega povprečne vrednosti 3,5 in zato ni ovrednoteno nadpovprečno.

Preveriti sem želel tudi to, ali obstajajo statistično značilne razlike med odgovori anketiranih, ki so prejemniki denarnega nadomestila, in tistimi, ki niso, glede na njihovo intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici.

Za preverjanje te hipoteze sem primerjal povprečno intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici med skupinami anketiranih, ki so bili prejemniki denarnega nadomestila, in tistimi, ki ga niso prejeli.

Postavili smo si ničelno in alternativno hipotezo.

H₀: Vsi anketirani, ne glede na prejemanje denarnega nadomestila, so zaposlitev pred udeležbo na delavnici iskali enako intenzivno.

H₁: Anketirani, ki niso prejemniki denarnega nadomestila, so bolj intenzivno iskali zaposlitev pred udeležbo na delavnici, kot tisti, ki so prejemniki denarnega nadomestila.

Iz tabele 13 lahko razberemo, da so v povprečju bolj intenzivno iskali zaposlitev tisti, ki denarnega nadomestila niso imeli (5,13), tisti, ki pa so denarno nadomestilo prejeli, pa so zaposlitev iskali manj intenzivno (4,91), a še vedno s srednjo vrednostjo intenzivnosti.

Tabela 13: Mere opisne statistike (prejemnik nadomestila)

Intenzivnost iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici	Povprečje
Prejemniki denarnega nadomestila	4,91
Brez denarnega nadomestila	5,13

Tabela 14 prikazuje t-test za neodvisne vzorce. Na podlagi Levenovega testa sprejmemo ničelno hipotezo o enakosti varianc pri 5-odstotni stopnji značilnosti, ker je $p = 0,257$ večji 0,05. To pomeni, da upoštevamo prvo vrstico tabele. Ker testiramo enostransko hipotezo, moramo p-vrednost (Sig. (2-stranska)) deliti z 2. Na podlagi t-testa ($t = -0,612$ in $p = \frac{0,542}{2} = 0,271$) ničelno hipotezo o enakosti povprečij sprejmemo pri 5-odstotni stopnji značilnosti ($p = 0,271$, večji 0,05), kar pomeni, da hipotezo H₁: »Anketirani, ki so niso prejemniki denarnega nadomestila, so bolj intenzivno iskali zaposlitev pred udeležbo na delavnici, kot tisti, ki so prejemniki denarnega nadomestila,« zavrնemo. Dokazali smo, da med anketiranimi, ki prejema denarno nadomestilo in tistimi, ki denarnega nadomestila ne prejema, ni razlik v intenzivnosti iskanja zaposlitve pred udeležbo na delavnici.

Tabela 14: T-test za preverjanje razlik o ocenjevanju intenzivnosti iskanja zaposlitve med anketiranimi, ki prejema denarno nadomestilo, in tistimi, ki ga ne

		Levenov test o homogenosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	St. napaka	95-odstotni interval zaupanja	
									spodnji	zgornji
Kako intenzivno ste iskali zaposlitev pred udeležbo na delavnici	Homogenost varianc	1,293	,257	-,612	158	,542	-,22306	,36457	-,94312	,49701
	Nehomogenost varianc			-,607	148,833	,545	-,22306	,36731	-,94888	,50276

6 DISKUSIJA

Iskanje zaposlitve je kompleksen proces, ki od posameznika zahteva smotrno uporabo številnih virov, uspešnost samega zaključka pa je odvisna od različnih, med seboj povezanih in prepletenih dejavnikov. Raziskave različnih družbenih pojavov so v preteklosti pokazale, da so določene poti pri implementaciji vedno učinkovitejše od ostalih, in nič drugače ni pri obravnavanem in analiziranem fenomenu iskanja zaposlitve.

Posamezni iskalec zaposlitve se srečuje z mnogimi izzivi, ki jih različno uspešno premaguje. Pri tem se opira na številne resurse, s katerimi razpolaga in jih na podlagi preteklih izkušenj in pridobljenega znanja tvorno sestavlja v zaokroženo in smiselno celoto. To mu omogoča, da se na izjemno konkurenčnem trgu dela enakopravno vključi v boj za prosta in atraktivna delovna mesta. Da prepoznane zaposlitvene priložnosti ne bodo ostale neizkoriščene, so posamezniku na voljo različne oblike organizirane pomoči, tudi v obliki delavnic vseživljenjske karijerne orientacije. V okviru magistrskega dela so v empiričnem delu natančneje raziskani pozitivni učinki, ki jih udeležba na delavnici Učinkovit nastop na trgu dela pusti na brezposelnih udeležencih.

Najpomembnejša ugotovitev izvedene raziskave je, da udeležba na delavnici generalno gledano pozitivno vpliva na posameznikovo vedenje in na njegovo spremenjeno percepcijo iskanja zaposlitve. Udeležba pozitivno vpliva na dvig motivacije, posameznikovo samozavest in samopodobo ter na njegov, k rešitvam naklonjen pogled v prihodnost, ki je zaradi tega odgovornejši, bolj pozitiven, podjetniško naravnan in ciljno usmerjen. Rezultati raziskave hkrati sovpadajo z mojimi lastnimi ugotovitvami, ki sem si jih pri večletnem delu s tovrstno ciljno populacijo izoblikoval kot vodja, mentor in moderator delavnic Učinkovit nastop na trgu dela.

V raziskavi so sodelovali vsi udeleženci delavnic, ki so bili k izpolnjevanju vprašalnika povabljeni. Kot je bilo ugotovljeno v analizi rezultatov, je v njej sodelovalo 160 udeležencev, od katerih je bilo 60,6 % pripadnic ženskega in 39,4 % pripadnikov moškega spola. Po podatkih ZRSZ (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2016) je bilo v času raziskave število prijavljenih brezposelnih oseb v območni službi Kranj po spolni strukturi sledeče. Decembra 2015 je bilo registriranih 7656 brezposelnih oseb, od tega 3949 moških, kar predstavlja 51,6-odstotni delež. Čeprav je bila ob koncu prejšnjega leta spolna porazdelitev prijavljenih na ZRSZ malenkostno v prid moški populaciji, pa je ženska udeležba na analiziranem vzorcu večja od 60 %. Dolgoletne izkušnje namreč kažejo, da so ženske bolj naklonjene sodelovanju na tovrstnih delavnicah, po pripovedovanju svetovalcev ZRSZ pa se jih tudi lažje motivira za udeležbo. Rezultati raziskave niso pokazali bistvenih razlik med spoloma glede na analizirano raziskovalno vprašanje, zato lahko rečem, da niso statistično značilno povezane z obravnavano vsebino.

Pomembna ugotovitev v raziskavi je, da med anketiranimi, ki prejemajo denarno nadomestilo, in tistimi, ki denarnega nadomestila ne prejemajo, ni bilo razlik v intenzivnosti iskanja zaposlitve pred samo udeležbo na delavnici. Ta ugotovitev me je na določen način presenetila, saj sem iz večkrat slišane in videne na delavnici sklepal, da prejemanje denarnega nadomestila z naslova brezposelnosti negativno vpliva na intenzivnost iskanja zaposlitve. Posamezniki so namreč večkrat poudarili, da jim pravica do denarnega nadomestila pripada po zakonu in jo bodo izkoristili do konca trajanja, pri tem pa iskali zaposlitev zgolj toliko, kot je nujno potrebno iz različnih razlogov. Zaradi zgoraj omenjenega sem sklepal, da prejemanje nadomestila negativno vpliva na intenzivnost iskanja zaposlitve. Kljub ugotovitvam iz raziskave lahko na podlagi svojih lastnih opažanj zaključim, da ima pravica do denarnega nadomestila na določen krog iskalcev in njihovo intenzivnost iskanja zaposlitve negativen vpliv.

6.1 Ključne ugotovitve

Ugotovitve raziskave torej kažejo, da udeležba na delavnici pozitivno vpliva na samopodobo, motivacijo, optimizem in podjetniško naravnost posameznikov pri iskanju zaposlitve. V nadaljevanju izpostavljam nekaj ključnih trditev in jih potrjujem z ugotovitvami, ki so tudi posledica dolgoletnih izkušenj pri vodenju tovrstnih delavnic.

Na delavnici sem pridobil koristne nasvete, ki mi bodo pomagali pri iskanju zaposlitve.

Posamezniki so pri tej trditvi v povprečju odgovorili z vrednostjo 4,52, kar predstavlja drugo najvišje ocenjeno trditev med vsemi v tem sklopu. Delavnica ima postavljen vsebinski in časovni okvir, ki ga moderator pri ustvarjanju skupinske dinamike ustrezno prilagaja ciljni skupini. Pri tem mora spoštovati predpisano vsebino, pri vodenju in

usmerjanju pa upoštevati relevantne tržne zakonitosti, ki pomembno vplivajo na percepcijo udeležencev v odnosu do iskanja zaposlitve. Posamezniki se na delavnici seznaniijo z bistvenimi elementi za uspešen nastop na trgu dela. S pomočjo moderatorja prepoznajo svoje lastne kompetence (sposobnosti, spretnosti, izkušnje, pridobljena znanja, vrednote, veščine, osebnostne lastnosti, interese in stališča) ter s postavitvijo zaposlitvenega cilja sprejmejo odločitev o svoji nadaljnji karierni poti. Spoznavajo skriti in odkriti trg dela ter njihove glavne značilnosti in zakonitosti delovanja, s podrobno analizo pa ugotovijo, kakšnega kandidata delodajalci v obdobju naglih sprememb in hitrega tehnološkega razvoja dejansko potrebujejo. Seznaniijo se s pomembnostjo socialnega kapitala in močjo družbenih omrežij, v katera je posameznik vključen. Na konkretnih primerih ugotovijo, da je močna, kakovostna in široko razvejana socialna mreža velikokrat ključna za ponovni vstop na trg dela. Seznaniijo se s pripomočki za lastno in učinkovito vodenje kariere, z različnimi viri iskanja zaposlitvenih priložnosti in s sodobnimi oblikami zaposlovanja (projektno delo, samozaposlitev, prostovoljno delo, kreiranje novih delovnih mest, delo za krajši delovni čas). Udeleženci razširijo svoje poznavanje trga dela in dobijo nove ideje za uresničevanje kariernih ciljev, ugotovijo, kakšna so pričakovanja delodajalcev, jih prepoznajo in ustrezno vključijo v svoj zaposlitveni projekt. Seznaniijo se z osnovami delovnopravne zakonodaje in z vlogo ljudi, ki so ključni pri zaposlovanju novih ljudi v organizacijah.

Na podlagi zgoraj opisanega znajo svojo strategijo iskanja zaposlitve natančneje in ustrezneje prilagoditi točno določenemu delodajalcu in se mu z na novo osvojenimi veščinami iskanja zaposlitve tudi ustrezno predstaviti. Udeleženci se na delavnici seznaniijo z osnovami učinkovite medosebne komunikacije, ciljno prilagodijo svojo ponudbo za delo in življenjepis ter izboljšajo svoj javni nastop. Po mojih ugotovitvah udeležba na delavnici zelo pozitivno vpliva na posameznika, njegovo samopodobo in motivacijo ter na predstavo o brezposelnosti.

Večletne izkušnje kažejo, da posamezniki niso naklonjeni takšnim oblikam pomoči zaradi številnih vzrokov. Slabša samopodoba in pomanjkanje samozavesti, strah pred nastopanjem, občutek sramu in manjvrednosti kompleks zaradi brezposelnosti botrujejo kroničnemu odporu proti tovrstnim delavnicam, ki so mestoma začinjene še z občutkom prisile. A dosednji rezultati kažejo, da udeleženci kmalu po prihodu na delavnico spremenijo mnenje o udeležbi in ji pripišejo pozitivno konotacijo. Tem opažanjem nedvomno pritrjujeta tudi ugotovitvi iz raziskave, ki se navezujeta na udeležbo na delavnici. Kar 95,6 % anketiranih udeležencev bi delavnico priporočilo drugim brezposelnim osebam, več kot tri četrtine udeležencev pa bi se delavnice, če bi ta možnost obstajala, udeležili že prej.

Zdaj bolj verjamem v uspeh pri iskanju zaposlitve, zdaj bom do delodajalcev pristopal bolj samozavestno in zdaj bolj verjamem vase in v svoje sposobnosti

To so tri trditve, ki se navezujejo na dvig posameznikove samopodobe, samozavesti in samoučinkovitosti ter so ravno tako nadpovprečno ovrednotene, a ne tako visoko kot predhodna trditev, kar je s stališča poznavanja kompleksnosti problematike popolnoma razumljivo.

Kljub dejstvu, da šestdnevno obdobje druženja na delavnici na marsikoga vpliva zelo pozitivno, pa za pomembnejše spremembe v odnosu do samega sebe posameznik potrebuje več časa, energije in vloženega truda, zato so v tem primeru ustreznejše daljše in bolj poglobljene oblike pomoči. Tudi zaradi tega je bila trditev »Zdaj bolj verjamem vase in svoje sposobnosti« od vseh treh zgoraj omenjenih najnižje ocenjena z vrednostjo 3,91. Položaj je odvisen tudi od stanja, v katerem je posameznik prišel na delavnico. Če se nahaja v obdobju optimizma, ki sledi prvemu šoku po izgubi zaposlitve, potem se mu načeta samopodoba in samozavest počasi vračata, pogled pa usmeri v prihodnost. Če pa je utrujen od šoka ali negativnih izkušenj, ki mu jih je prineslo preteklo neuspešno iskanje zaposlitve, je njegova vera v prihodnost precej omajana, optimizem pa zbledel.

Pri iskanju zaposlitve imata visoka samozavest in izdelana samopodoba pomembni mesti. Samozavesten posameznik se z odločitvami spoprijema lažje, odločneje in pogumneje, verjame, da je v iskanju rešitev lahko uspešen. Samozavesten posameznik je samoučinkovit, pozna smer, v katero želi in na poti do cilja napreduje, ovire, ki se mu zoperstavijo na njej, pa lažje premaga. Samoučinkovit posameznik je prepričan v svoje lastne sposobnosti o uspešni izpeljavi načrtanih nalog, njegova optimistična nrava pa pozitivno vpliva na prepoznavanje zaposlitvenih priložnosti na trgu dela.

Samozavest močno vpliva na razvoj pozitivnih občutij in na notranji mir, ki je pomemben pri spopadanju s konkurenco na trgu dela in pri nastopu pred delodajalcem. Samozavestni in optimistični ljudje z dobro samopodobo so na trgu dela uspešnejši, njihovo vedenje je pozitivno in odločno. Samozavestni posamezniki so pripravljeni več tvegati, njihove rešitve so običajno bolj kreativne, nastop pa odločnejši. Po drugi strani pa zavrnitveni odgovori ali delodajalčeva ignoranca nesamozavestnega posameznika potrejo, kmalu izgubi vero vase in svoje sposobnosti, motivacija za iskanje pa izrazito pade, ob tem pa izgubi tudi pogum, ki ga za nastop na trgu dela nujno potrebuje. Vsak pozitiven odgovor delodajalca, uspeh na razgovoru, pohvala za trud in spodbudna beseda mu povrnejo občutek vrednosti, doseženi rezultati pa zvišujejo percepcijo o lastnih sposobnostih. Vse naštetu pozitivno vpliva na samopodobo in potrebno samozavest, ki iskalcu zaposlitve tudi v prihodnosti lažje odpira delodajalčeva vrata.

Glede na ugotovitve iz raziskave in na podlagi svojih lastnih opažanj lahko zaključim, da delavnica pozitivno vpliva na posameznikovo samopodobo, samozavest in samoučinkovitost, kar se v glavnem kaže pri spremembi njegovega razpoloženja med udeležbo in na njegov pogled na nastalo situacijo. V času druženja prepozna svoje prednosti, jih zna smiselno artikulirati in na ta način delno povrniti zaupanje vase in svoje

sposobnosti. Delavnica je za brezposelne iskalce zaposlitve ena od možnih oblik pomoči, s pomočjo katere si okrepijo samopodobo in samozavest ter tako izboljšajo svoj položaj na trgu dela.

Zavedam se, da ciljna naravnost poveča možnosti za zaposlitev, čas za iskanje zaposlitve bom uporabil bolj smotrno, iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa, zdaj bo moj nastop bolj individualen in zdaj bolje razumem potrebe in zahteve delodajalca.

Gre za naslednji sklop trditev, ki so zelo pomembne pri iskanju zaposlitve ter neposredno povezane s posameznikovo ciljno naravnostjo in osredotočenostjo na trgu dela. Od zgoraj naštetih trditev je bila na delavnici z vrednostjo 4,31 najvišje ovrednotena trditev: »Zdaj se zavedam, da ciljna naravnost poveča možnost za zaposlitev.« S tem so iskalci želeli povedati, da se zavedajo, da je ciljno naravnani, izbran in osredotočen pristop na trgu dela pomemben za uspeh pri delodajalcu. Ob prihodu na delavnico posamezniki iskanja dela ne ocenjujejo kot podjetniško naravnani projekt, ki od njih zahteva temeljito pripravo in samooceno, podrobno analizo trga in delodajalcev, izdelavo načrta za uresničitev, časovni okvir za izpeljavo in ciljno naravnano vedenje.

Največja težava pri iskalcih zaposlitve je, da ne vedo natančno, kaj si v življenju resnično želijo početi. Ker nimajo postavljenega zaposlitvenega cilja in zarisane karierni poti, se pri iskanju zaposlitve velikokrat znajdejo v slepi ulici, ki ne vodi nikamor. Na podlagi svojih lastnih izkušenj pri delu z njimi sem ugotovil, da je postavitve zaposlitvenega cilja temeljna predpostavka za uspešno izpeljan proces iskanja zaposlitve in da imajo ciljno naravnani posamezniki, ki delujejo v sozvočju s svojimi interesi, željami, poslanstvom in vrednotami, primerjalno prednost pred tistimi, ki se stihijsko in sporadično pojavljajo na trgu dela. V osnovi je zato zelo pomembno, da iskalec zaposlitve najprej ugotovi, kaj ga v resnici veseli, žene in motivira, v čem je dober in kje se vidi v prihodnosti. Če pri tem upošteva še tržne zakonitosti in predvidene gospodarske trende, bo pri svojem snovanju še uspešnejši. Na ta način si bo zagotovil prednost pred konkurenco, na delodajalca pa zaradi osredotočenosti in ciljne naravnosti napravil boljši vtis. Half (1986) pravi, da mora človek, če hoče nekaj najti, najprej vedeti, kje iskati.

Pri samoocenjevanju in kariernemu vodenju so posameznikom na voljo različni praktično naravnani in zelo uporabni priročniki in orodja, ki so dosegljivi na spletni strani ZRSZ (Spleti svojo kariero). Udeležencem predlagam, da si pri postavljanju zaposlitvenih ciljev izdelajo natančno osebno analizo, ki vsebuje prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja (v nadaljevanju analizo SWOT), s pomočjo katere bodo pri iskanju zaposlitvenih priložnosti na trgu uspešnejši. V spodnji tabeli je predstavljen vzorec analize SWOT, ki služi nadgrajevanju prednosti, odpravljanju pomanjkljivosti, izkoriščanju priložnosti ter izogibanju nevarnostim.

Tabela 15: Analiza SWOT

Prednosti	Slabosti
Katere so moje prednosti? V čem sem dober? Kaj si želim od življenja? Kaj me dela drugačnega od drugih? Kaj drugi cenijo pri meni? Kaj si najbolj želim delati?	Kakšnega dela ne želim opravljati? Kje je konkurenca boljša od mene? Katera so moja šibka področja? Kaj moram izboljšati? V čem sem povprečen?
Priložnosti	Tveganja
Na katerih področjih vidim možnosti napredka? Na katerih področjih se vidim v prihodnosti? Kakšni so trendi v okolju, kjer želim ustvarjati? Kaj lahko izkoristim za svoj razvoj? Kaj cenijo delodajalci? Kaj me motivira?	Kje je konkurenca in s čim se ukvarja? Kaj mi lahko škoduje? Kaj me izčrpava? So moja znanja in izkušnje zastarele? Jih znam ustrezno predstaviti in uporabljati? Kako se spopasti s stresom?

Iskanje zaposlitve je obsežno in natančno delo, je podjetniški projekt, ki od človeka zahteva širše razumevanje problema, hkrati pa ustrezno osnovano pripravo, načrtovanje, izpeljavo in časovni okvir. Udeleženci ob prihodu na delavnico iskanje zaposlitve pogosto enačijo s pripravo ustrezne dokumentacije in z iskanjem oglasov po spletu, čas, ki ga za to namenijo, pa redko preseže eno uro dnevno. Ob vodeni razpravi kmalu ugotovijo, da gre pri iskanju nove zaposlitve za samozaposlitveni projekt, ki zahteva bistveno več vložka od zgoraj naštetega. Vsebuje analiziranje, ocenjevanje, vodenje, usklajevanje, časovni menedžment, upravljanje z viri, pogajanja, večvrstno komunikacijo in sprejemanje odgovornosti.

Na podlagi zgoraj naštetih dejavnikov udeleženci med delavnico spoznajo, da je za uspešno izpeljan zaposlitveni proces potreben tudi večji časovni vložek, predvsem pa to, da gre pri iskanju zaposlitve, tako kot pri podjetniškem procesu, za celodnevni angažma, ki zahteva celega človeka. Trditev »iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa« je izmed vseh postavljenih trditev dobila najnižjo ocenjevano vrednost, a kljub temu še vedno nadpovprečno, 3,58. Bistveno bolj kot s to trditvijo pa so se anketirani strinjali z naslednjo, navezujočo se na bolj smotrno uporabo časa, ki ga bodo po zaključku delavnice namenili iskanju zaposlitve, kar govori o premiku k ciljni usmerjenosti pri iskanju zaposlitve. Trditvi: »Čas za iskanje zaposlitve bom zdaj uporabil bolj smotrno,« so anketirani udeleženci delavnice pripisali vrednost 4,02.

Na podlagi lastnih ugotovitev in rezultatov raziskave lahko zaključim, da udeležba na delavnici pomembno vpliva na posameznikovo razumevanje iskanja zaposlitve.

Udeleženci se po zaključku zavedajo, da časovno opredeljen, usmerjen in ciljno naravnan proces iskanja poveča možnosti za zaposlitev.

Zdaj vem, da je uspeh pri iskanju zaposlitve odvisen predvsem od mene samega.

Zelo pomemben dejavnik uspešnosti pri iskanju zaposlitve je sprejemanje odgovornosti za svoj nastali položaj, sprejete odločitve in dejanja. Pri opisovanju osebnostnih lastnosti podjetnika smo v tem kontekstu uporabili besedno zvezo mesto nadzora, ki je lahko notranje ali zunanje in se nanaša na prepričanje osebe o tem, kdo in kaj povzroča dogodke v njegovem življenju. Posamezniki z notranjim mestom nadzora prevzemajo odgovornost za svoje lastno življenje, medtem ko posamezniki z zunanjim mestom nadzora odgovornost za svoje življenje pripisujejo zunanjim dejavnikom, na katere ne morejo vplivati.

Kot je bilo v magistrskem delu že omenjeno, mesto nadzora predstavlja pomembno spremenljivko pri razjasnjevanju posameznikovega vedenja v poslovnem svetu, tudi v odnosu do iskanja zaposlitve, sprejemanje odgovornosti in nadzora nad lastnimi odločitvami pa sta pomembna dejavnika pri pojasnjevanju posameznikovega ravnanja. Ker ničesar ne prepuščajo naključju, so posamezniki z notranjim mestom nadzora bolj ciljno usmerjeni in osredotočeni, tržne, tudi zaposlitvene priložnosti pa hitreje prepoznajo in jih udeležujejo. Posamezniki z notranjim mestom nadzora verjamejo vase, v svoje sposobnosti in v delo, ki ga opravljajo, živijo odgovorno, so bolj motivirani in gorečni, njihov pogled pa optimistično zre v prihodnost. Po Liptakovih besedah (2012, str. 7) posamezniki, ki so usmerjeni sami nase, pri iskanju zaposlitve verjamejo v načrtovanje procesa iskanja bolj kot v srečna naključja, hkrati pa sprejemajo odgovornost za obsežno iskanje zaposlitve.

Šverko in ostali (2008) so v svoji raziskavi ugotovili, da pri iskalcih zaposlitve na Hrvaškem ostaja prisoten socialistični duh preteklosti, ko je za zaposlenost prebivalstva poskrbela državno vodena ekonomija. Tudi v Sloveniji je, predvsem pri starejših iskalcih, ta miselnost še vedno prisotna. Posamezniki namreč menijo, da je država odgovorna za njihovo brezposelnost in da jim mora preko svojih odgovornih ustanov (ZRSZ) zagotoviti delo.

Na delavnici opažam, da določeni posamezniki ob prihodu pogosto delijo zgoraj omenjeno miselnost prelaganja odgovornosti za svoj nastali položaj na ZRSZ. Posamezni udeleženci namreč menijo, da mora država prevzeti odgovornost za njihovo situacijo in jim zagotoviti zaposlitev. Razloge za svojo brezposelnost iščejo tudi v obstoječi zakonodaji, gospodarskih razmerah, delodajalcih, nepotizmu in politiki. Na podlagi dolgoletnih izkušenj lahko povem, da se stanje z leti izboljšuje, saj je vse več udeležencev, ki večji del odgovornosti za brezposelnost prevzamejo nase. Ravno tako opažam pozitivne premike v razmišljanju, ki se zgodijo med samim obiskovanjem delavnice, kar so ne nazadnje s svojimi odgovori potrdili tudi sami udeleženci v anketi. Trditev: »Zdaj vem, da je uspeh pri iskanju

zaposlitve odvisen predvsem od mene samega,« so anketirani ovrednotili z nadpovprečno vrednostjo 4,06.

Moj nastop na trgu dela bo zdaj bolj proaktiven in podjetniško naravnan, zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno naravnan pristop pri iskanju dela poveča možnosti za zaposlitev in priložnosti na trgu si bom zdaj poskušal ustvariti sam.

S proaktivnim vedenjem pojmuje vnaprejšnje ukrepanje, s čimer želimo vplivati na stanje v prihodnosti. Z njim stvari predvidimo in izpeljemo, potencialne težave preprečimo, priložnosti pa izkoristimo. To pomeni, da s takšnim vedenjem spremembo povzročimo, namesto da nanjo zgolj potrpežljivo čakamo. Proaktivno vedenje je sestavljeno iz proaktivnega cilja in proaktivnega delovanja v želeni smeri, ki je predvidljivo, usmerjeno k spremembam in samoiniciativno. Proaktivni posameznik ne čaka na reakcijo, ampak vnaprej deluje v smeri, s katero vpliva na dogodke, prevzema nadzor nad dogodki in uvaja spremembe ter samoiniciativno, brez zunanje spodbude in navodil naredi nekaj zaradi lastne volje, prepričanj in notranje motivacije.

Med proaktivno vedenje brezposelne osebe štejemo prevzemanje pobude pri izdelavi kariernih ciljev, proaktivno prilagajanje tržnemu okolju, sprejemanje odgovornosti za svoja ravnanja, ciljno naravnano vplivanje na delodajalce, uvajanje inovacij in sprememb v proces iskanja zaposlitve, premagovanje zaposlitvenih izzivov in izgradnjo novih družbenih omrežij, ki odpirajo vrata delodajalcev. Proaktivno naravnani iskalec zaposlitve se dodatno izobražuje in izpopolnjuje ter je športno in družbeno aktiven, zna predvideti dogodke in se nanje ustrezno odzvati, reševanja izzivov pa se loteva samoiniciativno. Zacher in Bock (2014, str. 1091) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je proaktivna osebnost posameznika pozitivno povezana z intenzivnostjo iskanja zaposlitve.

Na koncu delavnic je bila trditev: »Zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno naravnan pristop pri iskanju dela poveča možnosti za zaposlitev,« ovrednotena z zelo visoko oceno 4,30, kar pomeni, da so udeleženci na delavnici spoznali, da proaktiven, ciljno naravnan, inovativen, tržno prilagojen in samoiniciativen pristop predstavlja konkurenčni model, ki zagotavlja uspeh pri iskanju zaposlitve. Glede na moja dolgoletna opazanja delovanja udeležencev delavnic in stanja na trgu dela lahko zaključim, da imajo proaktivni, »out of the box« razmišljujoči in samoiniciativni iskalci zaposlitve s pogumom ogromno prednost pred konkurenco, s čimer precej lažje prihajajo do zaposlitvenih razgovorov in priložnosti za dokazovanje pri delodajalcih. Tudi ostali dve trditvi sta bili ovrednoteni nadpovprečno, a z nekoliko nižjima ocenama. Trditev »Priložnosti na trgu dela si bom zdaj poskušal ustvariti tudi sam,« je bila ocenjena s 4,04, kar je glede na moje poznavanje situacije in udeležencev delavnic presenetljivo visoko. V nekaj letih vodenja delavnice je namreč le peščica udeležencev s svojim samoiniciativnim, inovativnim in

ciljno naravnanim vedenjem povzročila, da so zaradi njihovega prepričljivega in argumentiranega nastopa v ciljni organizaciji ustvarili novo delovno mesto posebej zanje.

Zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve.

Življenje je v današnjem, hitro se razvijajočem svetu, prežeto s spremembami, ki pomembno vplivajo na človekov način razmišljanja in delovanja. Neprilagodljivi posamezniki, ki le s težavo sledijo spremembam, postajajo nekonkurenčni in tržno nezanimivi. Ker je zaradi gospodarskih razmer trg dela mestoma precej zasičen z razpoložljivo delovno silo, od iskalcev zaposlitve zahteva, da do delodajalcev pristopajo odločneje, bolj kreativno, iznajdljivo in inovativno. Dejstvo je, da uspešni iskalci dobro vedo, kako se mamljivo delovno mesto poišče in zasede.

Na delavnici udeleženci spoznajo številne metode in tehnike iskanja zaposlitve ter oblike komuniciranja z delodajalci, ki se med seboj razlikujejo po stopnji inovativnosti in kreativnosti ter količini truda, časa in energije, ki ga je v iskalni proces treba vložiti. Iskalci zaposlitve so večinoma nagnjeni h konvencionalnim, že preizkušenim in pogosto neučinkovitim oblikam iskanja, zato priložnosti, ki se na trgu pojavijo, ne izkoristijo v obsegu in na način, ki prinaša pozitivne rezultate. Zelo hitro se zadovoljijo s poslano prijavo in življenjepisom na objavljeno prosto delovno mesto, ki ju le deloma prilagodijo konkretnemu delodajalcu. Moderatorji na delavnici spodbujamo individualni pristop, ki od posameznika sicer zahteva večji vložek, a hkrati prinaša vidne rezultate, ki pozitivno vplivajo na posameznikovo samopodobo in motivacijo. Nekateri že med delavnico nasvete upoštevajo, metode in tehnike iskanja pa bolj inovativno prilagodijo razmeram na trgu in se na ta način približajo delodajalcu. Podjetnejši iskalci zaposlitve se pri iskanju rešitev nagibajo k bolj kreativnemu in inovativnemu načinu razmišljanja in to pri svojem nastopu na trgu dela tudi upoštevajo.

Preobrazba udeležencev na delavnici je vidna tudi na tem področju, zato ni presenetljivo, da so trditev: »Zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve,« anketirani ocenili z nadpovprečno ovrednoteno oceno 4,18.

Zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve in mentor/-ica zna motivirati udeležence.

Iskanje zaposlitve je temeljit projekt, na katerega vplivajo različni dejavniki, ki so pomembni za njegov zaključek. Med drugim obstaja zelo pomembno spoznanje, da mora človek svoje karijerne odločitve sprejemati takrat, ko je zadovoljen, motiviran in samozavesten, saj je od tega odvisna njegova kakovost. Posameznikova motivacija in pozitivna osebnostna naravnost imata pri iskanju zaposlite izjemno pomembno mesto. Znano je, da optimistični in pozitivno naravnani iskalci zaposlitve zaradi svojega načina razmišljanja in delovanja hitreje prihajajo do zaposlitvenih priložnosti v obliki intervjujev

in osebnih predstavitev, na delodajalca pa lažje napravijo dober vtis. Njihov nastop pred njimi je všečen, odločen, samozavesten in prepričljiv, komunikacija pa sproščena in tekoča.

Navdiha polna zaposlitev je iskalčeva največja motivacija, ki privede do delovanja v točno določeni smeri. Človekovo vedenje je usmerjeno k uresničevanju zastavljenih ciljev in zadovoljevanju potreb, motivacija, še posebej notranja, pa njegovo ključno gonilo. Udeleženci na delavnico prihajajo različno zavzeti in motivirani za iskanje zaposlitve, kar je posledica različnih, za nas moderatorje pogosto nepoznanih ali neugotovljenih okoliščin. Na naših srečanjih poskušamo čim hitreje ustvariti prijetno in spodbujevalno okolje, ki pozitivno vpliva na posameznike in njihovo razpoloženje. Pomembno je namreč, da se udeleženci počutijo sprejete, slišane in upoštevane. Z motivacijskimi prijemi, ki smo jih moderatorji pri dolgoletnem delu s tovrstno populacijo pridobili, pa, vsaj tako kažejo rezultati raziskave in naša dolgoletna opažanja, uspešno prenašamo pozitiven in optimističen duh tudi nanje.

Trditev: »Zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve,« je najbolje ocenjena trditev iz raziskave, ki so jo anketirani ovrednotili s povprečno oceno 4,54, in najboljši dokaz, da delavnica Učinkovit nastop na trgu dela zelo pozitivno vpliva na motivacijo iskalcev zaposlitve. Še višjo oceno pa so udeleženci namenili trditvi iz drugega sklopa trditev, ki se navezujejo na mentorja skupine in njegovo sposobnost motiviranja. Trditev: »Mentor/-ica zna motivirati udeležence,« je bila ovrednotena s povprečno oceno 4,74.

6.2 Kritična analiza raziskave, njena uporabnost in predlogi za nadaljnje proučevanje

Z raziskavo sem ugotovil, da udeležba na delavnici vpliva na motivacijo brezposelne osebe in na spremembo njenega načina razmišljanja pri iskanju zaposlitve. Najpomembnejša ugotovitev raziskave je ta, da udeležba pozitivno vpliva na posameznikovo motivacijo, samozavest in optimizem, hkrati pa spreminja odnos do iskanja zaposlitve. Ugotovitve raziskave so uporabne za brezposelne osebe, zaposlene iskalce zaposlitve, organizacije, ki se ukvarjajo z usposabljanjem brezposelnih oseb, karijerne svetovalce in svetovalce na ZRSZ, služijo pa lahko tudi za pripravo svetovalnih modelov in koncesijskih vsebin v prihodnje.

Brezposelne osebe in aktivni iskalci zaposlitve lahko ugotovitve raziskave uporabijo pri iskanju zaposlitve, z uporabljenimi tehnikami in metodami, predvsem pa s spremenjenim načinom razmišljanja in delovanja izboljšajo svoj nastop na trgu dela. Organizacije, ki se ukvarjajo z usposabljanjem brezposelnih oseb, predvsem pa njihovi karierni svetovalci, lahko ugotovitve raziskave uporabijo pri svojem svetovalnem delu z brezposelnimi in zaposlenimi iskalci zaposlitve, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake

možnosti pa v sodelovanju z ZRSZ za pripravo prenovljenih vsebin za delavnice vseživljenjske karijerne orientacije.

Tako kot vsaka raziskava ima tudi ta svoje pomanjkljivosti in omejitve, ki so vplivale na kakovost dobljenih rezultatov.

Vprašalnik bi bil lahko bolj kompleksen, navedene trditve pa mestoma jasneje postavljene. V nadaljevanju raziskave bo več vprašanj odprtega tipa, kjer bodo anketirani posamezniki lahko navedli, katere metode in tehnike iskanja bodo pri iskanju zaposlitve uporabili, kaj se jim je na delavnici zdelo najbolj smiselno in uporabno ter kje vidijo priložnosti za izboljšave.

Čeprav so bili vprašalniki razdeljeni na delavnicah, ki so jih vodili različni moderatorji, bi z razpršenostjo pridobili na objektivnosti. Zaradi tega bi bilo anketiranje smiselno razširili med večje število koncesionarjev z različnih geografskih koncev Slovenije, s čimer bi pridobili velikost vzorca, verodostojnost in objektivnost dobljenih rezultatov, poleg tega pa bi lahko dobljene rezultate primerjali med seboj in ugotovili ključne razlike med posameznimi regijami.

Čeprav sem v raziskavi analiziral zgolj učinek udeležbe brezposelnih oseb na njihovo podjetniško naravnost pri iskanju zaposlitve, pa sem z njo dobil izhodišča za spremljanje anketiranih udeležencev delavnic v daljšem časovnem obdobju, kjer bom analizirane podatke lahko primerjal med seboj. Na ta način bom ovrednotil v tej raziskavi pridobljene podatke in jim lažje določil uporabno vrednost, ugotovitve uporabil pri oblikovanju priročnika za svetovalno delo z brezposelnimi osebami, vsebino pa začinil s primeri dobre prakse. Nastalo delo bo imelo dodano vrednost za vse deležnike, vključene v svetovalni proces.

V nadaljevanju bom z naključno izbranim vzorcem anketirancev opravil določeno število zaporednih poglobljenih intervjujev, kjer bom ocenjeval njihov razvoj in učinkovitost pri prenosu pridobljenega znanja v prakso. Na ta način bom prepoznal bolj ali manj učinkovite tehnike in metode iskanja zaposlitve, ki jih bom lahko pozneje vključil v izgradnjo modela, uporabnega na različnih ravneh in oblikah dela z brezposelnimi osebami.

V sodelovanju z ZSRZ je smiselno oblikovati vzporedno skupino, ki v okviru programa vseživljenjske karijerne orientacije ni vključena v delavnico Učinkovit nastop na trgu dela in z njimi opraviti ločeno študijo. Primerjava pridobljenih rezultatov je lahko podlaga za nadaljnje delo z iskalci zaposlitve.

SKLEP

V magistrskem delu sem želel raziskati učinek udeležbe brezposelnih oseb na delavnici Učinkovit nastop na trgu dela na njihovo podjetniško naravnost pri iskanju zaposlitve. Uvodoma sem v teoretičnem delu naloge opredelil pomen podjetnika v podjetniškem procesu pri odkrivanju in udejanjanju priložnosti. Pri tem sem se osredotočil na njegove glavne značilnosti in osebnostne lastnosti, ki sem jih pozneje apliciral na brezposelno osebo in njen odnos do iskanja, odkrivanja in udejanjanja zaposlitvenih priložnosti na trgu dela.

Natančno sem opredelil podjetnikove glavne karakteristike in predstavil razlike, ki ga ločijo od ostale populacije. Predstavil sem glavne razloge podjetnikovega vedenja, raziskal, kaj ga žene in motivira, ter opredelil njegovo področje delovanja, predvsem v luči odnosa do podjetniških priložnosti. Ugotovil sem, da je podjetnik oseba, ki vidi več kot drugi, poleg tega pa zaradi dostopa do informacij in sposobnosti, ki jih ima, hitreje reagira na spremembe, ki se na trgu pojavijo.

V nadaljevanju sem raziskal in predstavil glavne značilnosti brezposelnosti in njene psihosocialne posledice. Ugotovil sem, da gre za večplasten pojav, ki pomembno vpliva na iskalčevo življenje in njegov nastop na trgu dela. Osvetlil sem pojem posameznikove zaposljivosti in predstavil različne tehnike, metode in strategije iskanja zaposlitve. Predstavil sem posameznikove zadržke in spodbude pri iskanju zaposlitve ter na kakšen način kot »podjetnik« prepozna zaposlitvene priložnosti na trgu dela.

V okviru vseživljenjske karijerne orientacije smo predstavili vsebino delavnice Učinkovit nastop na trgu dela, ki je bila tudi predmet empiričnega raziskovanja. S pomočjo dolgoletnih izkušenj z moderiranjem in vodenjem delavnic ter na podlagi empirične raziskave, opravljene med anketiranimi udeleženci, sem ugotovil, da udeležba pozitivno vpliva na podjetniško naravnost pri iskanju zaposlitve.

Zaradi negotovih gospodarskih razmer, hitrih tehnoloških sprememb, mobilnosti in spremenjenega načina razmišljanja je iskanje zaposlitve postalo stalnica človekovega življenja, a ker je rezultat kompleksnega, obsegajočega in napornega procesa dokaj negotov, je toliko pomembneje, da se ga brezposelna oseba lotiti odgovorno, pozitivno, ciljno naravnano in učinkovito. Na podlagi zbranih podatkov raziskave so do te ugotovitve prišli tudi udeleženci na delavnici.

Zaposlitev se bo vedno našla, kako dobra, navdihujoča in zanimiva bo, pa je odvisno od vsakega posameznika posebej in njegove angažiranosti pri odkrivanju, iskanju in ustvarjanju zaposlitvenih priložnosti na trgu dela. Ljudje se premalo zavedajo dejstva, da na delovnem mestu preživijo pretežen del svojega delovno aktivnega obdobja in da je kakovost življenja v veliki meri odvisna tudi od zadovoljstva in veselja, ki jim ga prinaša

zaposlitev. Zato se jim trud, ki ga v doseganje svojega cilja vložijo, na koncu poplača z obrestmi. Iskanje zaposlitve je v najširšem pomenu vseobsegajoč, načrten, proaktiven in ciljno naravnan proces, ki zahteva uporabo ustreznih tehnik in metod, s pomočjo katerih posameznik prihaja do zaposlitvenih priložnosti na trgu dela.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahlin, B., & Prodan, I. (2008). Vpliv podjetniške samoučinkovitosti, kreativnosti, izkušenj in socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti. *Naše gospodarstvo*, 54(5/6), 43–50. Najdeno 22. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-MLRC8CQB>
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179–211. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://cas.hse.ru/data/816/479/1225/Oct%2019%20Cited%20%231%20Manage%20THE%20THEORY%20OF%20PLANNED%20BEHAVIOR.pdf>
3. Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2001). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 41–56.
4. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
5. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
6. Baron, R. A. (2013). *Enhancing entrepreneurial excellence: tools for making the possible real*. UK: Edward Elgar Publishing.
7. Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *The Academy of Management Executive*, 14(1), 106–116. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.jstor.org/nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/4165612?seq=1#page_scan_tab_contents
8. Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' Social Skills and New Venture Performance: Mediating Mechanisms and Cultural Generality. *Journal of Management* 35(2), 282–306. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://jom.sagepub.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/content/35/2/282.full.pdf+html>
9. Bonaccio, S., Gauvin, N., & Reeve, C. L. (2014). The Experience of Emotions During the Job Search and Choice Process Among Novice Job Seekers. *Journal of Career Development*, 41(3), 237–257. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://jcd.sagepub.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/content/41/3/237.full.pdf+html>
10. Correia Santos, S., Caetano, A., & Curral, L. (2013). Psychosocial aspects of entrepreneurial potential. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(6), 661–685. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/08276331.2014.892313>
11. Côté, S., Saks, A. M., & Zikic, J. (2006). Trait affect and job search outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 233–252. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879105001016/1-s2.0-S0001879105001016-main.pdf?_tid=9be184c2-f5a4-11e5-99e2-00000aacb35e&acdnt=1459252484_26bb8ac105a0c0d9ce0f2162715ced72
12. Dacre Pool, L., & Sewell, P. (2007). The key to employability: developing a practical model of graduate employability. *Education + Training*, 49(4), 277–289.

- Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/00400910710754435>
13. De Bono, E. (2005). *Šest klobukov razmišljanja*. Ljubljana: New moment.
 14. De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41–56.
 15. Glas, M. (2001). *Podjetništvo, izziv za spremembe*. Ljubljana: Center za razvoj podjetništva.
 16. Glasser, W. (2007). *Nova psihologija osebne svobode: teorija izbire*. Ljubljana: Louisa.
 17. Grafton, M. (2011). Growing a business and becoming more entrepreneurial: the five traits of success. *Strategic Direction*, 27(6), 4–7. Najdeno 8. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02580541111135526>
 18. Half, R. (1986). *Robert Half on hiring*. New York: Penguin Books.
 19. Hanlon, D., & Saunders, C. (2007). Marshaling Resources to Form Small New Ventures: Toward a More Holistic Understanding of Entrepreneurial Support. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 619–640.
 20. Harrison, R. (1976). The demoralizing effect of prolonged unemployment. *Department of Education Gazette*, 84(4), 339–348.
 21. Hrastelj, T., & Makovec Brenčič, M. (2001). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 22. Jarvis, L. C. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(2), 182–198. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/IJEBr-02-2015-0041>
 23. Jelovac, D. (1998). *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
 24. Kalkan, M., & Kaygusuz, C. (2012). The Psychology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship - Born, Made and Educated*, 1–26. Najdeno 8. marca 2016 na spletnem naslovu <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/31831.pdf>
 25. Kim, S. H. (2001). *Tisoč in en način, kako motivirati sebe in druge*. Ljubljana: Tuma.
 26. Kirby, D. A. (2003). *Entrepreneurship*. London: McGraw-Hill Education.
 27. Kirzner, I. M. (1983). *Perception, opportunity, and profit : studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
 28. Kirzner, I. M. (2014). *Konkurenca in podjetništvo*. Ljubljana: Inštitut Nove revije, zavod za humanistiko.
 29. Knabe, A., & Rätzl, S. (2011). Quantifying the psychological costs of unemployment: the role of permanent income. *Applied Economics*, 43(21), 2751–2763. Najdeno 7. maraca 2016 na spletnem naslovu <http://www.tandfonline.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/00036840903373295>

30. Kohont, A., Tacer, B., Hrovatič, D., Urbanc, K., Vidmar, T., Tolčič Drobež, Ž., Jelenc Krašovec, S., Pečjak, S., Juriševič, M., Niklanovič, S., Dedić, S., & Bučar Markič, S. (2011). *Terminološki slovarček*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje.
31. Leahy, R. L. (2014). Cognitive behavior therapy for the unemployed. Najdeno 8. marca 2016 na naslovu <http://www.cognitivetherapynyc.com/CBTUnemployed.pdf>
32. Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences* 63, 58–63. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.metaprofiling.com/documents/Entrepreneurial%20Personality%20and%20the%20Big%20Five%20Personality%20Traits.pdf>
33. Lim, V. K., Chen, D., Aw, S. S., & Tan, M. (2016). Unemployed and exhausted? Job-search fatigue and reemployment quality. *Journal of Vocational Behavior*, 92(Feb), 68–78. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879115300087/1-s2.0-S0001879115300087-main.pdf?_tid=4b5d2898-f654-11e5-9b34-00000aacb362&acdnat=1459327940_4e2369243f69d8226b0cc68c906b5e03
34. Liptak, J. J. (2012). Vprašalnik o odnosu do iskanja zaposlitve. *Spleti svojo kariero*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu http://spletisvojokariero.si/prenosi/prirocnik/6a_PRIRO%C4%8CNIK_voiz.pdf
35. Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295–310. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/13552550010362741>
36. Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281–301. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/222534102_Person-Entrepreneurship_Fit_Why_Some_People_Are_More_Successful_as_Entrepreneurs_than_Others
37. Martin, L., & Wilson, N. (2014). Opportunity, discovery and creativity: A critical realist perspective. *International Small Business Journal*, 1–15. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://isb.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/early/2014/10/09/0266242614551185.full.pdf+html>
38. McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press.
39. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. (2011). *Javni razpis za podelitev koncesije za opravljanje storitev za trg dela – razpisna dokumentacija*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
40. Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: what triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(2), 59–71. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/13552550010335976>

41. Možina, S., Rozman, R., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., & Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
42. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.
43. Niklanovič, S. (2007). *Pregled politike karierne orientacije v EU*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje.
44. Ochsen, C., & Welsch, H. (2011). The social costs of unemployment: accounting for unemployment duration. *Applied Economics*, 43(27), 3999–4005. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/00036841003761900>
45. Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: a model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827–856. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu http://wrap.warwick.ac.uk/53066/1/WRAP_Strauss_Making.pdf
46. Plut, T., & Plut, H. (1995). *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
47. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J., & Žižek, J. (2000). *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
48. Rebernik, M., Tominc, P., & Crnogaj, K. (2011). *Podjetniška aktivnost, aspiracije in odnos do podjetništva: GEM Slovenija 2010*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
49. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Hojnik, B. B., & Rus, M. (2015). *Pomanjkanje vitalnosti slovenskega podjetništva: GEM Slovenija 2014*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
50. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Hojnik, B. B., & Rus, M. (2016). *Podjetništvo med priložnostjo in nujo: GEM Slovenija 2015*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
51. Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50(7), 1233–1251. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/00251741211246987>
52. Rothmann, S., & Coetzer, E. P. (2003). The big five personality dimensions and job performance. *Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68–74. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.ianrothmann.com/pub/psyc_v29_n1_a9.pdf
53. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.soc.iastate.edu/sapp/soc512rotter.pdf>
54. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, R. D. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.

55. Saks, A. M. (2006). Multiple predictors and criteria of job search success. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 400–415. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879105001107/1-s2.0-S0001879105001107-main.pdf?_tid=4dd2eac6-f597-11e5-961b-00000aacb361&acdnt=1459246770_56f0b2c51bb7c156353068671873a0a4
56. Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (2000). Change in Job Search Behaviors and Employment Outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), 277–287. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879199917141/1-s2.0-S0001879199917141-main.pdf?_tid=4103bf56-f5a5-11e5-93ec-00000aab0f02&acdnt=1459252761_2ed5295bb896cfd77ddb85a7cf28cf08
57. Schneider, A. (2007). Connections and Disconnections Between Civic Engagement and Social Capital in Community-Based Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(4), 572–597. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://nvs.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/36/4/572.full.pdf+html>
58. Song, Z., Wanberg, C., Niu, X., & Xie, Y. (2006). Action-state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 490–503. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem mestu http://ac.els-cdn.com/S0001879105001302/1-s2.0-S0001879105001302-main.pdf?_tid=79b716e6-f595-11e5-832a-00000aab0f02&acdnt=1459245984_6912529e00edada05bb963880f31a9a6
59. *Spleti svojo kariero*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <http://spletisvojokariero.si/orodjarna>
60. Staniewski, M., & Awruk, K. (2015). Motivating factors and barriers in the commencement of one's own business for potential entrepreneurs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 583–592. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/1331677X.2015.1083876>
61. Špilak, Š. (1999). *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
62. Šverko, B., Galić, Z., Seršić, D. M., & Galešić, M. (2008). Unemployed people in search of a job: Reconsidering the role of search behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 415–428. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879107001212/1-s2.0-S0001879107001212-main.pdf?_tid=e7611754-f596-11e5-b133-00000aacb35f&acdnt=1459246598_2513e2443d65afc145f323d81129f8cf
63. Thompson, J. L. (2004). The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, 42(2), 243–258. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/00251740410515861>
64. Timmons, J. A., & Spinelli Jr., S. (2004). *New venture creation: Entrepreneursihp for the 21st century* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
65. Ucbasaran, D., Wright, M., Westhead, P., & Busenitz, W. L. (2015). The impact of entrepreneurial experience on opportunity identification and exploitation: habitual

- and novice entrepreneurs. *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research*, 6, 231–263. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1016/S1074-7540%2803%2906008-2>
66. Ule, M. (2000). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
67. Ule, M., Renner, T., Čeplak, M. M., & Tivadar, B. (2000). *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.
68. Vaghely, I. P., & Julien, P.-A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73–86. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S088390260800075X/1-s2.0-S088390260800075X-main.pdf?_tid=9c0a453c-e470-11e5-9a09-00000aabb0f01&acdnat=1457360981_f03c47a6e1d1a88bce5f1376871feaf1
69. Van Hooft, E. A., Born, M. P., Taris, T. W., & van der Flier, H. (2004). Job search and the theory of planned behavior: Minority–majority group differences in The Netherlands. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 366–390. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879103001283/1-s2.0-S0001879103001283-main.pdf?_tid=f24e41a0-f5a5-11e5-b3c2-00000aabb0f26&acdnat=1459253058_46777b120d30fed4d1feff7e229a2954
70. Van Hooft, G., & Saks, A. M. (2008). Job search as goal-directed behavior: Objectives and methods. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 358–367. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879108000638/1-s2.0-S0001879108000638-main.pdf?_tid=6bf27776-f5a4-11e5-99e2-00000aabb35e&acdnat=1459252404_2c1d90207477a9682a8852c96e7e2958
71. Van Hooft, G., Saks, A. M., Filip, L., & Bert, W. (2015). Development and test of an integrative model of job search behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(4), 544–559. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/1359432X.2014.964214>
72. Wang, Y.-L., Ellinger, A. D., & Wu, Y.-C. J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248–266. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/00251741311301803>
73. Wood, M., Welter, C., Artz, K., & Bradley, S. W. (2014). Discerning Opportunity Types: Implications for Entrepreneurial Action and Entrepreneurship Education. *Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century*, 24, 119–144. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/S1048-473620140000024005>
74. Zacher, H., & Bock, A. (2014). Mature age job seekers: the role of proactivity. *Journal of Managerial Psychology*, 29(8), 1082–1097. Najdeno 29. marca 2016 na

spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/JMP-05-2012-0158>

75. Zakon o urejanju trga dela. *Uradni list RS* št. 80/10, 40/12.
76. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. (2016). *Registrirana brezposelnost*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/registrirana_brezposelnost
77. Zikic, J., & Saks, A. M. (2009). Job search and social cognitive theory: The role of career-relevant activities. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 117–127. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0001879108001176/1-s2.0-S0001879108001176-main.pdf?_tid=9dc588c2-f597-11e5-b367-00000aabb0f02&acdnat=1459246904_400d09953154a3d89e18e4052bbe8996

PRILOGA

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovana udeleženka delavnice, spoštovani udeleženec, sem Marko Podgoršek, študent Ekonomske fakultete in vodja delavnic Učinkovit nastop na trgu dela. Pripravljam magistrsko nalogo, v kateri nameravam ugotoviti, kako udeležba na delavnici vpliva na udeležence in na njihovo nadaljnje iskanje zaposlitve. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, zato vas prosim, da si za izpolnjevanje vzamete čas in odgovorite na vprašanja.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno, uporabljeni pa izključno za pripravo magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Marko Podgoršek

Spol: a) ženski b) moški

Starost:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let
- e) nad 50 let

Stopnja izobrazbe:

- a) OŠ ali manj
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola ali gimnazija
- d) Višja šola
- e) Visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij / doktorat

Koliko časa ste brez zaposlitve:

- a) manj kot 1 mesec
- b) od 1 do 3 mesecev
- c) od 3 do 6 mesecev
- d) več kot 6 mesecev

Ali ste prejemnik denarnega nadomestila? a) da b) ne

Ali iščete zaposlitev? (če je odgovor ne, razlog ni pomemben) a) da b) ne

Kako intenzivno ste iskali zaposlitev pred udeležbo na delavnici?

(0 pomeni, da trenutno ne iščete zaposlitve – razlog ni pomemben, 10 pomeni, da ste iskali najbolj intenzivno)

0 (ne iščem) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (najbolj intenzivno)

S kakšnim navdušenjem ste prišli na delavnico? (0 pomeni, da ste prišli brez navdušenja, 10 pa najbolj navdušeno)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (najbolj navdušeno)

Bi delavnico zdaj priporočili drugim brezposelnim osebam?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

Če bi bila možnost, bi se delavnice udeležili prej?

- a) da
- b) ne

Koliko za vas držijo naslednje trditve? (navezujejo se na udeležbo na delavnici)

trditve	sploh ne drži	ne drži	niti-niti	drži	popolnoma drži
Na delavnici sem dobil koristne nasvete, ki mi bodo pomagali pri iskanju zaposlitve.					
Zdaj bolj verjamem v uspeh pri iskanju zaposlitve.					
Zdaj se zavedam, da ciljna naravnost poveča možnosti za zaposlitev.					
Zdaj vem, da je uspeh pri iskanju zaposlitve odvisen predvsem od mene samega.					
Čas za iskanje zaposlitve bom zdaj uporabil bolj smotrno.					
Zdaj bom uporabil bolj inovativne pristope pri iskanju zaposlitve.					
Moj nastop na trgu dela bo zdaj bolj proaktiven in podjetniško naravn.					
Zdaj sem bolj motiviran za iskanje zaposlitve.					
Iskanju dela sem do zdaj posvečal premalo časa.					
Zdaj bom do delodajalcev pristopal bolj samozavestno.					
Zdaj verjamem, da proaktiven, inovativen in ciljno naravn pristop pri iskanju dela poveča možnosti za zaposlitev.					
Zdaj bolj verjamem vase in svoje sposobnosti.					
Zdaj bo moj pristop do delodajalcev bolj individualen.					
Priložnosti na trgu dela si bom zdaj poskušal ustvariti tudi sam.					
Zdaj bolje razumem potrebe in zahteve delodajalca.					

Kako ocenjujete mentorja/ico skupine (obkrožite)? 1 (zelo slabo) 2 3 4 5 (odlično)

Pojasnite izbrano oceno.

Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Mentor/-ica zna motivirati udeležence.					
Mentor/-ica zna prisluhniti udeležencem.					
Mentor/-ica spodbuja proaktiven in ciljno naravn pristop pri iskanju zaposlitve.					
Mentor/-ica vpliva zaupanje.					
Mentor/-ica zna svetovati.					