

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE MLADIH: MED ŽELENI IN
DEJANSKO POSEDOVANIMI**

Ljubljana, 1. december 2017

MIRJANA FILIPOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mirjana Filipović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Komunikacijske veščine mladih: med želenimi in dejansko posedovanimi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Jano Žnidaršič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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/-a, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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, 1.12.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV KOMUNIKACIJE.....	3
1.1 Pojem komunikacije	3
1.2 Elementi in proces komunikacije	3
1.3 Motnje pri komunikaciji	4
2 KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE.....	5
2.1 Pojem komunikacijske veščine	5
2.2 Poslušanje kot temeljna komunikacijska veščina	5
2.3 Komunikacijske veščine delovnem mestu.....	6
3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE.....	7
3.1 Opredelitev poslovne komunikacije	7
3.2 Pojavne oblike poslovne komunikacije	8
3.2.1 Poslovni razgovor	8
3.2.2 Poslovne predstavitve	8
3.2.3 Poslovna pogajanja	8
3.2.4 Poslovni sestanek.....	9
3.3 Namen poslovne komunikacije	9
3.4 Komunikacijske veščine, potrebne za uspeh v poslovnem svetu	10
3.5 Vpliv komunikacijskih veščin na uspešno poslovanje	11
4 OBVLADOVANJE KOMUNIKACIJSKIH VEŠČIN MED MLADIMI – EMPIRIČNA PREVERBA.....	11
4.1 Pregled dosedanjih raziskav na proučevano temo.....	11
4.2 Namen in cilj raziskave	13
4.3 Raziskovalna vprašanja	13
4.4 Potek raziskave	13
4.5 Metodologija raziskave.....	14
4.5.1 Merski instrument.....	14
4.5.2 Vzorec raziskave.....	14
4.5.3 Čas raziskave	14
4.6 Predstavitev rezultatov	14
4.6.1 Rezultati anketiranih delodajalcev.....	14

4.6.2	Rezultati anketiranih mladih zaposlenih	17
4.6.3	Primerjava sorodnih rezultatov med delodajalci in mladimi zaposlenimi	20
4.7	Temeljne ugotovitve	22
4.8	Predlogi za izboljšave	24
SKLEP.....		25
LITERATURA IN VIRI		27
PRILOGE		29

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Strinjanje s tem, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo delodajalci	14
Tabela 2:	Kako po ocenah delodajalcev mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine.....	15
Tabela 3:	Razvitost komunikacijskih veščin mladih na delovnem mestu po oceni delodajalcev.....	15
Tabela 4:	Mnenje delodajalcev o obvladanju komunikacijskih veščin mladih.....	16
Tabela 5:	Mnenje delodajalcev o lastnostih mladih zaposlenih	16
Tabela 6:	Znanje poslovnega bontona univerzitetnih diplomirancev v zadnjih desetih letih.....	17
Tabela 7:	Ocena lastnih komunikacijskih veščin	17
Tabela 8:	Obvladanje veščin, ki jih pričakujejo delodajalci	17
Tabela 9:	Ocena veljavnosti lastnosti.....	18
Tabela 10:	Razvitost komunikacijskih veščin na delovnem mestu.....	18
Tabela 11:	Priučitev komunikacijskih veščin.....	19
Tabela 12:	Osebno mnenje glede pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin	19
Tabela 13:	Ocena komunikacijskih veščin mladih delodajalca in mladih	20
Tabela 14:	Lastnosti mladih zaposlenih	20
Tabela 15:	Razvitost komunikacijskih veščin na delovnem mestu.....	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Anketa (za delodajalce)	1
Priloga 2:	Anketa (za mlade zaposlene do 30 let).....	3

UVOD

Komunikacija med nami in našim okoljem pravzaprav poteka ves čas. Glede na to, da vsi komuniciramo ves čas, je pomembno, kako dobro to počnemo, saj velja, da bolje, kot to počnemo, bolj uspešni smo pri svojem delu ter v medosebnih odnosih, bolj smo zadovoljni in manj se zapletamo v konfliktno situacije (Dominko, 2011, str. 4). Tako lahko sklenemo, da je uspešnost in tako tudi kakovost našega življenja v veliki meri odvisna od tega, kako komuniciramo. To v veliki meri pride do izraza tudi v poslovnem okolju oz. v okolju, kjer delamo.

Javornik (2010, str. 226) navaja, da je uspešno komuniciranje po vsem svetu ključ za uspešnost organizacij, da takšna komunikacija spodbuja tudi hiter odziv drugih ter dodaja, da je zato treba metode komuniciranja prilagajati ciljni publiki in situaciji. Komunikacija je tako lahko izjemno zapleten proces, ki terja tudi mnoge komunikacijske veščine.

Komunikacija je izjemnega pomena za uspeh v delovnem okolju. Conrad in Newberry (2011, str. 4) navajata, da študije kažejo, da so sposobnosti komunikacije med zaposlenimi in nadrejenimi izjemnega pomena za doseganje delovne uspešnosti. Conrad (2014, str. 105) trdno verjame, da slabe komunikacijske prakse povzročajo večino delovnih težav (da ne omenjamo težav, s katerimi se soočamo doma ali v osebnih odnosih z drugimi zunaj delovnega mesta). Motnje, ki ovirajo komunikacijo, se lahko pojavijo na strani pošiljatelja sporočila, prejemnika sporočila ali na poti (kanalu), po kateri sporočilo potuje (Možina et al., 2004, str. 75).

Zanimivo je, da raziskave kažejo, da večina mladih, ki so pričakovali novo zaposlitev ali so z njo ravnokar začeli, zase meni, da imajo visoko raven zavedanja o svojih komunikacijskih sposobnostih oz. veščinah kakor tudi o sposobnostih reševanja problemov, medtem ko na drugi strani nekatere raziskave kažejo, da delodajalci menijo, da mladi zaposleni nimajo vseh potrebnih veščin, ki bi jih od njih želeli (Oxenbridge & Evesson, 2012). Kako mladi zaposleni do 30 let ocenjujejo svoje komunikacijske veščine in kakšno mnenje o njihovih komunikacijskih veščinah imajo delodajalci, bomo ugotavljali v praktičnem oz. empiričnem delu diplomskega dela.

Namen diplomskega dela je z raziskavo ugotoviti, katere komunikacijske veščine so iskane med mladimi zaposlenimi in koliko so v resnici prisotne med njimi. Če bomo z raziskavo ugotovili, da med zelenim stanjem posedovanja komunikacijskih veščin ter dejansko posedovanimi obstaja »prepad«, bomo svetovali, kako ga premostiti.

Na osnovi dobljenih rezultatov raziskave želimo delodajalce opozoriti na mnenje mladih zaposlenih, da spoznajo, kakšna so njihova prepričanja ter hkrati opozoriti mlade zaposlene na to, kaj delodajalci želijo od njih.

Glavni cilj diplomskega dela je proučiti komunikacijske veščine, ki jih iščejo delodajalci med mladimi zaposlenimi ter ugotoviti, kakšna so stališča mladih zaposlenih glede njihovih lastnih komunikacijskih veščin.

Glavna teza magistrskega dela je, da obstajajo razhajanja med željami delodajalcev glede komunikacijskih veščin, ki jih pričakujejo od mladih zaposlenih, ter med mnenjem mladih zaposlenih o lastnih komunikacijskih veščinah.

Za potrebe raziskovalnega dela smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

R1: Ali delodajalci menijo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih?

R2: Kako mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine? Ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci?

R3: Kako asertivni so mladi diplomanti?

R4: Kakšna je samoocena mladih o stopnji razvitosti posameznih komunikacijskih veščin?

R5: Kakšno je mnenje mladih o pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin?

R6: Kje so se mladi v največji meri naučili komunikacijskih veščin?

Izdelava teoretičnega dela diplomskega dela bo temeljila na pregledu in proučevanju relevantne literature domačih in tujih strokovnjakov, ki obravnavajo problematiko komunikacije in komunikacijskih veščin v poslovnem okolju ter komunikacijskih veščin med mladimi. Pri tem bomo uporabili predvsem metodo deskripcije (opisno metodo) za predstavitev teoretičnih izhodišč ter metodo kompilacije za uporabo izpiskov, citatov, navedb, ugotovitev drugih avtorjev. Uporabili bomo tudi analitično metodo za razčlenjevanje celote na posamezne dele in sintetično metodo za združevanje posameznih delov v celoto. Materijo za izdelavo teoretičnega dela nameravamo pridobiti s pomočjo knjižnic, Google učenjaka ter spletnih baz (npr. ProQuest, Sience Direct).

Diplomsko delo bo sestavljeno iz petih sklopov. V prvem delu bomo opredeli osnovne pojme komunikacije in v drugem delu pojem komunikacijskih veščin. Tretji del bo predstavljal poslovno komunikacijo in komunikacijske veščine v poslovnem okolju ter četrti del dosedanje raziskave oz. ugotovitve o komunikacijskih veščinah med mladimi zaposlenimi. V zadnjem, petem delu, ki je empiričnega značaja, pa bomo predstavili izvedeno raziskavo, torej analizo anketnega vprašalnika.

1 OPREDELITEV KOMUNIKACIJE

1.1 Pojem komunikacije

Komunikacija je nekaj popolnoma vsakdanjega in večini od nas se zdi popolnoma običajno opravilo. Verjetno ni bolj vsakdanjega dejanja, kot je komunikacija. Kot navaja Dominko (2011, str. 4), vsi komuniciramo ves čas. Avtor dodaja, da bolje, kot to počnemo, bolj uspešni smo pri svojem delu ter v medosebnih odnosih, bolj smo zadovoljni in manj se zapletamo v konfliktno situacije (Dominko, 2011, str. 4). Komunikacija je izjemno pomembna v zasebnem in poslovnem svetu, življenju, če želimo, da se nam vse odvija čim boljše in s čim manj zapletmi. Obstaja več opredelitev pojma »komunikacija«. Najbolj kratko bi rekli, da gre za izmenjavo nekih vsebin. Avtorji podajajo različne opredelitve komunikacije.

Gominšek (2008) navaja, da je komunikacija večpomenska beseda, ki označuje skoraj vsako medsebojno sodelovanje (npr. priložnostni pogovor, prepričevanje, pogajanje itd.) ter dodaja, da ko komuniciramo z drugim človekom, zaznavamo njegov odziv in nanj odgovarjamo s svojimi mislimi in čustvi. Pri tem naše nadaljnje vedenje sproža notranji odzivi na to, kar vidimo in slišimo.

Precej splošna in preprosta je naslednja opredelitev pojma komunikacija: »Ko komuniciramo, pošiljamo in sprejemamo sporočila.« (Dominko, 2011, str. 5).

Oprčkal (2012, str. 203) navaja opredelitev pojma komunikacije, kot jo predstavlja Slovar slovenskega knjižnega jezika, in sicer ta pojem »komunicirati« opredeljuje kot: »izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se«. Komunikacija je »sredstvo«, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij, »sporazumevanje«.

Ker komuniciramo ves čas, bi lahko rekli, da gre pri komunikaciji za neprekinjen proces med nami in okolico. Ljudje komuniciramo na tri načine, in sicer verbalno oziroma z besedami v 7 %, v 38 % komuniciramo z višino in barvo glasu (parajezik) in v 55 % z govorico telesa (Tement, 2013, str. 12). Komunikacije je torej veliko več kot le govoričenje oziroma uporaba besed. Tako v osnovi komunikacijo delimo na verbalno oz. besedno in neverbalno oz. nebesedno. Gre za osnovni obliki komunikacije.

1.2 Elementi in proces komunikacije

Komunikacija je proces, ki se odvija skozi posamezne elemente, ki tvorijo komunikacijo. Tako se proces komunikacije najlažje opiše ter predstavi s pomočjo elementov, ki tvorijo komunikacijo.

Komunikacijski proces se predstavlja skozi komunikacijski model, ki vključuje naslednje elemente (Počkar, 2008; Mrgole, 2009; Možina et al., 2004; Fink, Goltnik Urnaut, & Števančec, 2009):

- vir sporočila,
- sporočevalec (pošiljatelj, oddajnik, komunikator),
- sporočilo,
- komunikacijski kanal,
- prejemnik sporočila (recipient),
- komunikacijski učinek in
- povratna zveza oz. odgovor.

Vidimo, da je komunikacijski proces celota vseh sestavin, ki skupaj zagotavljajo pretok informacij od vira do uporabnika (Fink, Goltnik Urnaut, & Števančec, 2009, str. 43). Proces se odvija tako, da sporočevalec (to je lahko pošiljatelj sporočila, oddajnik ali komunikator) prenese sporočilo od vira, preko komunikacijskega kanala (pot, po kateri se prenaša sporočilo) h prejemniku sporočila. Tako se doseže nekakšen komunikacijski učinek, ki mu sledi povratni odziv oziroma odgovor.

1.3 Motnje pri komunikaciji

Vendar pri komunikaciji ne gre vselej vse tekoče in brez zapletov. Tako se pri komuniciranju nemalokrat pojavljajo tudi motnje oziroma ovire., katerih povzročitelji so lahko različni dejavniki (Javornik, 2010, str. 224). Ločimo tri vrste motenj oz. ovir (Blaž, 2007):

- Psihološke ovire – so motnje, ki se pojavijo med oddajnikom in sprejemnikom, kadar med njima ni empatije. To je pogosto posledica slabega poznavanja drug drugega.
- Semantične ovire – do teh motenj pride, kadar prejemniku sporočilo ne pomeni isto kot pošiljatelju. Najpogosteje se nanašajo na nepremišljeno uporabo besed ali na različno interpretacijo določene besede. Takšna motnje je ponavadi posledica razlik v jeziku in kulturi.
- Mehanične ovire – so motnje, ki se pojavljajo v komunikacijskem kanalu, najpogosteje v obliki ropota, šuma itd.

Motnje v oziroma pri komuniciranju so lahko precej nevarne in imajo resne posledice. Dobnik (2007, str. 153) navaja, da so posledice motenj v komunikaciji lahko napake pri delu, ki se odražajo v slabši kakovosti dela in lahko privedejo do nepopravljivih posledic. V poslovnem okolju to lahko pomeni poslovno škodo, poslovno oz. finančno izgubo, slabe medosebne odnose itd. Komunikacijskim motnjam se je mogoče, vsaj deloma, izogniti z obvladovanjem posameznih komunikacijskih veščin.

2 KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE

2.1 Pojem komunikacijske veščine

Mahajan (2015, str. 36) navaja, da si vsak mlad človek na svetu želi postati uspešen v poklicu ter dodaja, da pri takšnem uspehu ključno vlogo igrajo komunikacijske spretnosti. Te so za uspeh mladih v poslovnem svetu, v poklicu, ki ga opravljajo, izjemnega pomena. Komunikacijske spretnosti so pogosto uvrščene med najbolj iskane kompetence med vsemi, ki jih delodajalci zahtevajo pri odločanju o zaposlitvi (Chairat, 2016, str. 39). Tako je poslovno komuniciranje izjemno pomembno za uspeh v poslovnem svetu in tudi za vstop vanj. Poslovno komuniciranje je sposobnost ustvarjanja trdnih odnosov, ki temeljijo na učinkoviti izmenjavi informacij med dvema ali več udeleženci komunikacije (Mahajan, 2015, str. 37).

Uspešna komunikacija je pomembna veščina vseh ljudi (Gominšek, 2008). Za uspešno komuniciranje je potrebno več, kot le govoriti. Treba je imeti določene sposobnosti, veščine, bodisi prirojene ali pa priučene.

Slabe komunikacijske prakse povzročajo večino delovnih težav (da ne omenjamo težav, s katerimi se soočamo doma ali v osebnih odnosih z drugimi zunaj delovnega mesta) (Conrad, 2014, str. 105). Kot ugotavlja Conrad (2014), se pogosto dogaja, da ljudje prenesejo napačne podatke ali preprosto ne prenesejo ključnih, pomembnih, dragocenih in pravičnih informacij. Tako se tudi v delovnem okolju dogaja, da so dobra komunikacija, dobre komunikacijske spretnosti, veščine med zaposlenimi izjemno zaželeni pri delodajalcu.

Strokovni organi v multinacionalnih podjetjih vedno pričakujejo, da imajo njihovi zaposleni dobre komunikacijske sposobnosti (Mahajan, 2015, str. 36). Poslovno komuniciranje je sposobnost ustvarjanja trdnih odnosov, ki temeljijo na učinkoviti izmenjavi informacij med dvema ali več udeleženci komunikacije (Mahajan, 2015, str. 37).

2.2 Poslušanje kot temeljna komunikacijska veščina

Kadar je govora o komunikacijskih spretnostih, niso mišljene le večine oz. spretnosti govorjenja. Bennett in sodelavci (2013, str. 17) navajajo ugotovitve, da je poslušanje izjemno pomembna sposobnost oz. veščina učinkovite komunikacije, saj so v raziskavi anketirani navedli, da je med lastnostmi, ki jih resnično spoštujejo pri drugih ljudeh, najpomembnejša, da znajo dobro poslušati. Glede sposobnosti poslušanja kot veščine dobre komunikacije Bennett in sodelavci (2013, str. 17) navajajo:

- Poslušanje je osnova učinkovite komunikacije.
- Učinkovito poslušanje vodi k učinkovitemu govoru.
- Poslušanje je spretnost, za katero velja, da bolj kot jo treniramo, boljše nam gre.

- Svet ljubi poslušalca.

Pri dobrem poslušanju ni prostora za (Dominko, 2011, str. 26):

- govorjenje, ko govori sogovornik;
- prekinjanje;
- odvrčanje pozornosti;
- gledanje naokrog;
- pretvarjanje, da poslušamo;
- predpostavljane, da vemo, kaj bo sogovornik povedal;
- preigravanje svojega odgovora v mislih;
- poslušanje, ne da bi res slišali;
- iskanje ideje, s katero se lahko izrazi nestrinjanje.

Kdor želi svojega sogovornika res slišati, se mu mora popolnoma posvetiti, izključiti okolico, v središče pozornosti pa postaviti sogovornika ter se ne pustiti motiti (Dominko, 2011, str. 24) Gominšek (2008) celo poudarja, da je prvo pravilo, da moramo najprej znati dobro poslušati, šele nato odgovoriti.

2.3 Komunikacijske veščine delovnem mestu

Komunikacijske veščine so pomembne na vseh področjih življenja. Na delovnem mestu lahko igrajo posebno vlogo tako za zaposlene posameznike kakor tudi za podjetja oz. delodajalce. Chairat (2016, str. 39) ugotavlja, da so glede sposobnosti komuniciranja na delovnem mestu pomembne predvsem naslednje tri spretnosti:

- timsko delo,
- prožnost (prilagodljivost) in
- komunikacija.

Omenjene tri veščine so pomembne tako za zaposlene kakor tudi za delodajalce (Chairat, 2016, str. 39). Chairat (2016, str. 40) dodaja, da so na delovnem mestu pomembne naslednje komunikacijske spretnosti:

- Sposobnost pisnega sporočanja: vključuje pisanje, e-poštna sporočila, beležke, komunikacijo na sestankih in uporabo socialnih medijev. Lahko vključuje tudi uporabo grafik, slik, plakatov in predstavitev PowerPoint.
- Ustna komunikacija: pogosto se uporablja v delovnem dnevu, vključno s pogovori s kolegi in člani javnosti, udeležbo na konferencah in srečanjih, predstavitvami in telefonskimi pogovori.
- Neverbalna komunikacija: vključuje govor telesa, držo, stik z očmi in slog oblačenja.

Poslovno komunikacijo je spremenila tudi sodobna tehnologija. Zdaj se v poslovnem svetu za komunikacijo uporablja sodobna tehnologija in tako komunikacija poteka tudi s pomočjo elektronske pošte, družabnih medijev, televizijske telekonference itd., kar olajšala komunikacijo (Conrad, 2014). Takšna tehnologija je na eni strani olajšala komunikacijo, vendar je hkrati postala veliko manj osebna in posledično napačno razumljena (Conrad, 2014). Tako delodajalci za mlade zaposlene navajajo predvsem, da je pomembno, da obvladajo ustno in pisno komunikacijo ter da so sposobni uporabljati sodobno tehnologijo za poslovno komuniciranje (Chairat, 2016, str. 39).

3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE

3.1 Opredelitev poslovne komunikacije

Najbolj splošno bi lahko rekli, da je poslovna komunikacija tista, ki se odvija v zvezi s poslom oziroma v nekem poslovnem ali delovnem okolju. Poslovno komuniciranje je namenjeno doseganju za organizacijo koristnih ciljev, ki morajo biti merljivi, dosegljivi in izzivni (Mrgole, 2009, str. 567). Gre za nekaj izjemno pomembnega za podjetje oz. organizacijo. Komunikacija ne omogoča samo doseganja ciljev organizacije, ampak vpliva tudi na odnose in zdravje zaposlenih. Komunikacija na delovnem mestu je celo toliko pomembna, da vpliva na zdravje zaposleni (Štih in Ferjan, 2014, str. 30).

»Poslovno komuniciranje je sredstvo za sprejemanje poslovnih odločitev in reševanje poslovnih problemov. S poslovnimi komunikacijami uresničujemo konkreten cilj in ustvarjamo vtis o sebi in organizaciji.« (Fink, Goltnik Urnaut, & Števančec, 2009, str. 16).

Poslovno komuniciranje poteka (Hribar, 2009, str. 6): navzven, iz organizacije v zunanja okolja – to je na primer komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, oblastmi itd.; znotraj, v organizaciji – med ravnmi v organizacijami, deli organizacije in funkcijami organizacije. Hribar (2009, str. 6) navaja, da z vidika delovanja poslovno komuniciranje lahko opredelimo kot sistem, ki vsebuje posamezne elemente, ki so medsebojno povezani in soodvisni. Hribar (2009) pri tem po Mumelu (1998, str. 7) povzema naslednjo strukturo sistema:

- pošiljatelj,
- sporočilo (verbalno, neverbalno),
- kanal (ustni, pisni, elektronski),
- sprejemalec (prejemnik),
- vzvratna zveza (odgovor).

Torej je tudi poslovna komunikacija sestavljena iz elementov, ki tvorijo komunikacijo. Tudi v poslovnem okolju se odvija kot proces, ki je po principu delovanja enak procesu

komunikacije, kot jo poznamo v vsakdanjem življenju. Razlika je le v namenu, ki ga poslovno komuniciranje zasleduje, saj to vselej zasleduje neki cilj organizacije.

3.2 Pojavne oblike poslovne komunikacije

Poslovno komuniciranje se najpogosteje pojavlja v eni od naslednjih oblik (Možina et al., 2004; Hribar, 2009; Kavčič, 2005):

3.2.1 Poslovni razgovor

Poslovni razgovor je vsak pogovor oz. razgovor o poslovnih zadevah med sodelavci in/ali poslovnimi partnerji podjetja. Gre za osnovno obliko interaktivnega govornega komuniciranja in zato temelj za druge oblike ter namene poslovnega komuniciranja (npr. za poslovne sestanke, poslovna pogajanja, poslovne predstavitve, poslovno svetovanje itd.) (Možina et al., 2004, str. 163). Gre za ciljno usmerjeno komunikacijo, ki ima jasno določene poslovne cilje, ki so samo del globalnih ciljev podjetja ter se odvija s pomočjo vprašanj, sporočil, odgovorov, vedno pa je prisotna tudi nebesedna komunikacija (Hribar, 2009, str. 18). Uspešno vodenje pomembnejših poslovnih razgovorov zahteva veščino, in sicer dobro poznavanje poteka tovrstnega osebnega komuniciranja (Hribar, 2009, str. 18).

3.2.2 Poslovne predstavitve

Pri poslovnih predstavitvah gre za skrbno zasnovano in izvedeno komunikacijo, ki je sestavljena iz kombinacije govornega, slikovnega in nebesednega komuniciranja (Hribar, 2009, str. 38). Gre za »informiranje o neki novi, pomembni in ne ponavljajoči se poslovni zadevi, ko moramo neko poslovno zadevo, osebo ali dogodek izrecno predstaviti.« (Hribar, 2009, str. 38). Tako kot pri vseh oblikah poslovne komunikacije oziroma poslovnega komuniciranja so tudi tukaj potrebne določene veščine. Izjemno pomembna je retorika, to je spretnost slikovitega, dojemljivega in prepričljivega izražanja (Hribar, 2009, str. 38).

3.2.3 Poslovna pogajanja

Pogajanja v poslovnem okolju veljajo za najbolj kompleksno obliko odnosov med ljudmi, saj pomenijo spreminjanje teh odnosov. Pri pogajanju pride do zbliževanja stališč udeležencev komunikacije, torej posameznikov, skupin, organizacij, javnosti o ciljih in strategijah za doseganje teh ciljev (Možina et al., 2004, str. 276). Pogajanje je med sodelovanje na eni strani in nasprotovanjem na drugi (Možina et al., 2004, str. 276). Hribar (2009, str. 38) navaja, da pogajanja obsegajo dolgo vrsto interdisciplinarnih veščin, saj so pogoj za pogajanja znanja o spodbudah in vplivih, vodenju ljudi, komuniciranju, razgovorih in podobno. Treba je poznati tudi faze, iz katerih je sestavljeno pogajanje, in sicer so to načrtovanje pogajanj, priprava in nato izvedba pogajanja (Hribar, 2009).

3.2.4 Poslovni sestanek

Kot smo že omenili, je poslovni razgovor temelj oz. osnova za druge oblike ter namene poslovnega komuniciranja. Med njimi je tudi poslovni sestanek. Pri poslovnem sestanku gre za srečanje poslovnih ljudi, kjer se opravi namerna razprava med več osebami, ki izmenjajo informacije o skupni temi ali problemu ter se tako na bolj ali manj formalen način dosega zastavljeni cilji (Hribar, 2009). Gre torej za ciljno usmerjeno komunikacijo. Takšni sestanki se organizirajo z namenom informiranja in/ali reševanja določenih problemov (Hribar, 2009).

Takšne oblike poslovnega komuniciranja omogočajo predvsem dajanje ali dobivanje informacij; medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj; vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov; delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev; začenjanje, razvoj in končanje dela; nabavo, prodaje, pogodbe; pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti; reševanje tekočih in potencialnih problemov; raziskovalno in razvojno dejavnost itd. (Možina et al., 2004, str. 17).

3.3 Namen poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija se vselej odvija z določenim namenom. Tako je poslovno komuniciranje sredstvo za postavljanje in doseganje ciljev organizacije, ki se od drugih vrst komuniciranja razlikuje po svojem namenu (Fink, Goltnik Urnaut, & Števančec, 2009, str. 16). Fink, Goltnik Urnaut in Števančec (2009, str. 16) glede namena poslovnega komuniciranja navajajo:

- Namen poslovnega sporazumevanja je informirati in pridobivati koristne informacije z namenom, da bi vplivali na ljudi in skupine znotraj in zunaj organizacije oziroma z namenom, da bi pridobili korist za posameznika, skupine, enote, podjetja ali organizacije.
- Namen poslovnega komuniciranja je praktičen, in sicer prodati izdelek, prepričati sodelavca o načinu opravljanja dela, ponuditi kupcu izdelek, udeležiti se poslovnega sestanka. Ti cilji so dokaj konkretni; uspešnost je mogoče meriti s stopnjo doseganja cilja.

Vendar je treba opozoriti tudi na poslovno komuniciranje, ki je interno in se odvija le znotraj podjetja in katerega namen ni usmerjen v doseganje dobička podjetja, vsaj posredno ne. Tudi to ima svoje namene, in sicer (Možina, Tavčar, Zupan, & Kneževič, 2004, str. 23):

- socializacija zaposlenih,
- identifikacija zaposlenih s podjetjem,
- izobraževanje in informiranje zaposlenih,
- animiranje in prepričevanje zaposlenih,
- doseganje motivacije in lojalnosti pri zaposlenih,

- razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov.

3.4 Komunikacijske veščine, potrebne za uspeh v poslovnem svetu

Učinkovito komuniciranje je pomembna veščina za uspešnost vsakega posameznika, kar velja tudi za menedžerje (Blaž, 2007). Dobre komunikacijske sposobnosti oz. veščine omogočajo učinkovito komunikacijo. Za to velja, da mora biti jasna, jedrnata, pravilna, popolna, vljudna in konstruktivna (Kumutha, 2010, str. 49).

Učinkovito komuniciranje temelji na vrsti spretnosti oz. naslednjih komunikacijskih veščinah (Hribar, 2009, str. 18):

- spretnost poslušanja in pomnjenja,
- spretnost sprejemanja sporočila,
- spretnost postavljanja vprašanj,
- sposobnost empatije, argumentiranja,
- spretnost samoobvladovanja.

Študije kažejo, kakšne komunikacijske veščine potrebuje posameznik za uspeh v poslovnem svetu oziroma delovnem okolju (Mahajan, 2015, str. 38):

Sposobnost poslušanja na delovnem mestu – Poslušanje je sposobnost učinkovito dekodirati sporočilo pošiljatelja in jasno razumeti njegovo vsebino. Poslušati je treba z ušesi in umom. Brez učinkovitega poslušajočega se lahko napačno razume vsebina sporočila in tako komunikacija lahko propade.

Umetnost govornih spretnosti na delovnem mestu – Kjer koli posameznik dela, ne glede na položaj, so govorne spretnosti lahko odločilne. V poslovnem svetu zaposleni govorijo s svojimi kolegi, strankami, dobavitelji ali širšo javnostjo. Zaposleni morajo biti učinkoviti na sestankih, skupinskih diskusijah, seminarjih, delavnicah in predstavitev. Zmožnost učinkovitega in močnega govora je v javnosti zelo pomembna sposobnost.

Umetnost bralnih veščin na delovnem mestu – Z bralnimi spretnostmi si posameznik lahko pomaga, da hitreje razume osrednjo idejo in vsebino ter si tako prihrani čas in doseže dober rezultat. Strokovnjaki morajo vsak dan prebrati več besedil, e-poštnih sporočil, knjig, poročil in sprejeti ustrezne odločitve.

Umetnost pisanja na delovnem mestu – Učinkovito pisanje je pomembno za vsakega strokovnjaka. Gre za pisanje poslovnih poročil, pisem, predlogov, obvestil, e-pošte, raziskovalnih dokumentov itd. Izbor pravih besed, slovnična pravilnost, jasnost, natančnost, pravilna konstrukcija, skladnost med stavki, logičnost, popolnost, so pomembni pri pripravi kakršnega koli kakovostnega pisanja.

Komunikacijske spretnosti oz. veščine je pogosto treba prilagajati situaciji. Opis prilagoditev komunikacijskih spretnosti: »Govorne spretnosti, spretnosti poslušanja in jezikovne spretnosti, ki jih posameznik potrebuje za komuniciranje z drugimi; vključuje besednjak,

odziv na vprašanje, spretnosti pogovarjanja, spretnosti nebesedne komunikacije itd.« (Stropnik & Kodrič, 2012, str. 44). Primeri takšnega opisa so: privzdigne glas, da bi pritegnil pozornost; primerno konča pogovor; skupinskemu pogovoru sledi tako dolgo, dokler traja (Stropnik & Kodrič, 2012, str. 44).

3.5 Vpliv komunikacijskih veščin na uspešno poslovanje

Pri predstavitvi oblik poslovne komunikacije smo predstavili oziroma omenili, katere veščine so potrebne za uspeh posamezne oblike poslovne komunikacije v praksi. Jasno je, da komunikacijske veščine vplivajo na uspešnost poslovne komunikacije ter s tem tudi na uspešnost poslovanja. Prav tako je pomembna učinkovita komunikacija. O njej govorimo takrat, kadar (Colarič et al., 2010, str. 9):

- vemo, kaj želimo doseči s sporočilom;
- se na komuniciranje pripravimo vnaprej;
- sporočilo prilagodimo sogovornikom, ki jim je namenjeno;
- tako verbalno (z besedami) kot tudi neverbalno (z mimiko, gestami, glasom) izražamo isto sporočilo;
- poslušamo, kaj imajo sogovorniki povedati, in s tem preverjamo, ali se razumemo.

Milfelner (2009, str. 127) navaja: »Za posameznika so komunikacijske veščine še posebno pomembne v poslovnem okolju, hkrati pa je tudi uspešnost organizacij v veliki meri odvisna prav od uspešnosti in učinkovitosti notranjega in zunanjega komuniciranja zaposlenih.« Tako jasno poudarja pomen in vpliv komunikacijskih veščin na uspešnost poslovanja.

»Poznavanje temeljev komunikacije, internega komuniciranja, zavedanje pomembnosti uspešne komunikacije je zato še posebej pomembno, saj pripomore k dolgoročnemu uspehu in razvoju ter k uresničevanju poslanstva oziroma vizije celotnega podjetja.« (Oprčkal, 2012, str. 203). Komunikacijske spretnosti oz. veščine so torej temelj za uspešno poslovanje zaposlenih.

4 OBVLADOVANJE KOMUNIKACIJSKIH VEŠČIN MED MLADIMI – EMPIRIČNA PREVERBA

4.1 Pregled dosedanjih raziskav na proučevano temo

Komunikacija je življenjska sila organizacije. Brez nje stvari niso izvedene, dober uspeh pa ni dosežen (Conrad, 2014, str. 105). Conrad (2014, str. 105) navaja, da je bila v raziskavah zelo uspešnih menedžerjev ravno sposobnost učinkovite komunikacije tista lastnost, ki je bila opredeljena kot najpomembnejša veščina, ki jo manager potrebuje za uspeh.

Pričakovanja delodajalcev so eno, medtem ko so izkušnje in sposobnosti, spretnosti zaposlenih drugo. Oxenbridge in Evesson (2012) sta ugotovila, da večina mladih, ki so pričakovali novo zaposlitev ali so z njo ravnokar začeli, zase meni, da imajo visoko raven zavedanja o svojih komunikacijskih sposobnostih kakor tudi sposobnostih reševanja problemov. Prav tako menijo, da imajo komunikacijske sposobnosti, ki jih želijo delodajalci. Na drugi strani nekatere raziskave kažejo, da so mladi zaposleni sicer dobro pripravljeni na delo, vendar delodajalci menijo, da mladi zaposleni nimajo vseh potrebnih veščin, ki bi jih od njih želeli. Kako mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske sposobnosti ter kako jih pri njih ocenjujejo delodajalci, bomo ugotavljali v raziskovalnem delu naloge.

Oxenbridge in Evesson (2012, str. 18) sta povzela tudi zanimivo ugotovitev raziskave Demosa (2006), ki je ugotovil, da delodajalci želijo mlade delavce z dobrimi komunikacijskimi spretnostmi in ustvarjalnimi sposobnostmi, medtem ko mladi zaposleni poročajo, da se v številnih situacijah, kjer se od njih pričakujejo takšne sposobnosti, spretnosti (kot je npr. javna predstavitev v delovnem okolju), počutijo neugodno, neprijetno.

Tudi Conrad in Newberry (2011, str. 4) navajata, da študije kažejo, da so sposobnosti komunikacije med zaposlenimi in nadrejenimi izjemnega pomena za doseganje delovne uspešnosti. Študije o vrstah spretnosti, ki jih delodajalci pričakujejo od novih mladih delavcev, kažejo, da od njih želijo predvsem t. i. »mehke veščine« (Oxenbridge. & Evesson, 2012, str. 12). Gre za osebne lastnosti in vedenjske attribute, med katerimi je kot najpomembnejša lastnost na seznamu tudi sposobnost komunikacije.

Dobre komunikacijske veščine imajo lahko izjemno moč, saj lahko oseba s takšnimi veščinami dosega izjemne rezultate. Kumutha (2010, str. 49) navaja, kako je s komunikacijo v športu. Pravi, da je znano, da imajo vrhunski in učinkoviti trenerji komunikacijske spretnosti, ki lahko športnika ali ekipo premestijo iz negativnega v pozitiven odnos, izrazijo zapleteno mehaniko gibanja na način, ki je jasen in razumljiv, dvignejo igralca od povprečnega do vrhunskega športnika itd. Podobno bi lahko rekli za poslovni svet. Na delovnem mestu lahko posameznik z dobrimi komunikacijskimi spretnostmi dosega izjemne rezultate, prav tako kot lahko nadrejeni oziroma kot vodja svoje zaposlene s pomočjo takšnih veščin vodi do dobrih rezultatov.

Conrad in Newberry (2011, str. 4) navajata, da so raziskave pokazale, da so komunikacijske veščine izjemno pomembne za potrebe podjetij in da morajo ta poskrbeti za ustrezna izobraževanja za doseg takšnih kompetenc med svojimi zaposlenimi. Avtorja dodajata, da so zato potrebne stalne raziskave, s katerimi se ugotavlja, katere komunikacijske sposobnosti so potrebne v konkretnih okoliščinah. Za vsako delovno okolje namreč niso potrebne enake komunikacijske veščine. Tako lahko podjetja sama poskrbijo, da pri svojih zaposlenih razvijejo določene komunikacijske veščine za potrebe njihovega delovnega okolja.

4.2 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, katere komunikacijske veščine so iskane med mladimi zaposlenimi in koliko so v resnici prisotne med njimi. Če bomo z raziskavo ugotovili, da med želenim stanjem posedovanja komunikacijskih veščin ter dejansko posedovanimi obstaja »prepad«, bomo svetovali, kako ga premostiti.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšna so stališča mladih zaposlenih glede njihovih lastnih komunikacijskih veščin. Na podlagi dobljenih rezultatov želimo podati predloge za izboljšave na omenjenih področjih.

4.3 Raziskovalna vprašanja

Za potrebe raziskovalnega dela naloge smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

R1: Ali delodajalci menijo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih?

R2: Kako mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine? Ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci?

R3: Kako asertivni so mladi diplomanti?

R4: Kakšna je samoocena mladih o stopnji razvitosti posameznih komunikacijskih veščin?

R5: Kakšno je mnenje mladih o pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin?

R6: Kje so se mladi v največji meri naučili komunikacijskih veščin?

4.4 Potek raziskave

Raziskava je potekala z anketiranjem, ki se je izvajalo tako, da so bili anketni vprašalniki razposlani med anketirane preko spleta (e-pošte, družabnih omrežij). Anketirani so bili seznanjeni z namenom raziskave, z možnostjo, da odklonijo sodelovanje ter s tem, da bodo rezultati uporabljeni za študijske namene. Prav tako smo jim dali možnost, da jih po končani raziskavi obvestimo o rezultatih in ugotovitvah raziskave. Raziskava je potekala brez zapletov in odzivnost je bila dobra, predvsem za skupino mladih zaposlenih, kjer je bila odzivnost anketiranih še posebej dobra. Skupina delodajalcev je bila precej manjša, saj gre za skupino posameznikov, ki so v primerjavi z mladimi zaposlenimi v manjšini in jih zato ni tako zlahka doseči. Delodajalci so bili anketirani s področja trgovinske dejavnosti. Ob anketiranju smo se dogovorili, da jih ne bomo imensko izpostavljali, niti podjetja, v katerem so zaposleni. To je bil njihov pogoj za sodelovanje in tako so brez pomislekov privolili v sodelovanje v raziskavi.

Dobljene rezultate smo predstavili v obliki tabel (z navedbo števila in odstotkov odgovorov za vsako vprašanje), prav tako pa smo podali njihovo razlago v opisni predstavitvi.

4.5 Metodologija raziskave

Raziskava je kvantitativna, saj je bila izvedena na osnovi ankete.

4.5.1 Merski instrument

Za raziskavo smo uporabili anketo oz. anketni vprašalnik, ki nam je služil kot merski instrument. Uporabili smo dve anketi, in sicer za vsako skupino anketiranih svojo, torej eno anketo za delodajalce in drugo za mlade zaposlene. Vsaka od njiju je bila sestavljena iz 6 vprašanj zaprtega tipa in vprašanj v obliki Likertove lestvice.

4.5.2 Vzorec raziskave

Raziskava je bila izvedena na dveh skupinah anketirancev. Ena so sestavljali delodajalci, ki jih je bilo 16, druga pa mladi zaposleni do 30 let, ki je bilo 112. Skupaj je tako v raziskavi sodelovalo 128 anketiranih. Kot vzorčenje smo uporabili vzorčenje po načinu oz. principu t. i. snežne kepe. Vzorčenje je potekalo tako, da smo najprej nekaj anket poslali določenim izbranim posameznikom ter jih prosili, da anketo posredujejo naprej svojim prijateljem, znancem, sorodnikom, sosedom, sodelavcem itd. Vzorec je bil tako neslučajnostni.

4.5.3 Čas raziskave

Raziskava je potekala v mesecu oktobru, in sicer od 1. do 10. oktobra 2017.

4.6 Predstavitev rezultatov

4.6.1 Rezultati anketiranih delodajalcev

Tabela 1: Strinjanje s tem, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo delodajalci

	N	%
Zelo se strinjam	2	12,50
Se strinjam	2	12,50
Se niti strinjam niti ne strinjam	7	43,75
Se ne strinjam	3	18,75
Se sploh ne strinjam	2	12,50

Skupaj	16	100
--------	----	-----

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 1 je razvidno, da se največ, to je 43,75 % anketiranih delodajalcev, niti strinja niti ne strinja, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih. 18,75 % se jih ne strinja, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih. Mnenje ostalih anketiranih je enakomerno porazdeljeno na odgovore, da se zelo strinjajo, strinjajo in sploh ne strinjajo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih, in sicer je takšnega mnenja 12,5 % anketiranih.

Tabela 2: Kako po ocenah delodajalcev mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine

	N	%
Kot zelo dobre	3	18,75
Kot dobre	10	62,50
Niti kot dobre, niti kot slabe	3	18,75
Kot slabe	0	0
Kot zelo slabe	0	0
Skupaj	16	100

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 2 je razvidno, da večina, to je 62,50 % anketiranih delodajalcev meni, da mladi svoje komunikacijske veščine ocenjujejo kot zelo dobre. 18,75 % jih meni, da jih ocenjujejo kot zelo dobre in prav tako 18,75 %, da jih ocenjujejo kot niti dobre niti slabe. Noben od anketiranih ne meni, da mladi svoje komunikacijske veščine ocenjujejo kot slabe ali zelo slabe.

Tabela 3: Razvitost komunikacijskih veščin mladih na delovnem mestu po oceni delodajalcev

	PV
Aktivno poslušanje	3,1
Govorne spretnosti	4,3
Bralne veščine	4,4
Sposobnost prilagajanja	3,8
Neverbalna komunikacija	3,6
Pisanje poročil in elaboratov	4,0
Pisanje poslovnih pisem	3,1
Pisanje kratkih sporočil	4,1
Vodenje poslovnih pogovorov	3,6
Vodenje sestankov	3,3
Komuniciranje v timu	2,3
Javno nastopanje	2,7

Poslovna pogajanja	2,3
Komuniciranje po telefonu	3,9
Poslovni bonton	3,6

Vir: Lastno delo

Tabela 3 prikazuje povprečne ocene anketiranih delodajalcev o tem, kako razvite imajo mladi zaposleni posamezne komunikacijske veščine na delovnem mestu. Pri tem so imele ocene naslednji pomen: 1 – sploh nimajo razvitih, 2 – imajo slabo razvite, 3 – nimajo niti slabo niti dobro razvitih, 4 – imajo dobro razvite, 5 – imajo zelo dobro razvite.

Kot je razvidno iz tabele, imajo mladi po mnenju anketiranih delodajalcev najbolj razvite bralne veščine (PV = 4,4), ki jim sledijo govorne spretnosti (PV = 4,3), nato pisanje kratkih sporočil (PV = 4,1) ter nato pisanje poročil in elaboratov (PV = 4,0). Nekoliko slabše imajo razvite veščine komuniciranja po telefonu (PV = 3,9); sposobnosti prilagajanja (PV = 3,8), neverbalnega komuniciranja (PV = 3,6), vodenje poslovnih pogovorov (PV = 3,6) ter poslovni bonton (PV = 3,6). Niti slabo niti dobro nimajo razvitih veščin vodenja sestankov (PV = 3,3), aktivnega poslušanja (PV = 3,1) in pisanja poslovnih pisem (PV = 3,1) ter tudi javnega nastopanja (PV = 2,7). Po mnenju anketiranih delodajalcev imajo mladi zaposleni slabo razvite veščine komuniciranja v timu (PV = 2,3) in veščine poslovnega pogajanja (PV = 2,3).

Tabela 4: Mnenje delodajalcev o obvladanju komunikacijskih veščin mladih

	N	%
Da	4	25,00
Ne	4	25,00
Le nekateri	8	50,00
Neopredeljen/-a	0	0
Skupaj	16	100

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 4 je razvidno, da večina, to je 50,00 % anketiranih delodajalcev, meni, da le nekateri mladi zaposleni imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo. 25,00 % jih meni, da imajo in 25,00 % jih meni, da mladi zaposleni nimajo oziroma ne obvladajo veščin, ki jih od njih pričakujejo.

Tabela 5: Mnenje delodajalcev o lastnostih mladih zaposlenih

	PV
Znajo se postaviti zase	3,9
Zagovarjajo lastno mnenje	3,6
Zavzemajo se za lastne pravice	3,6
Spoštujejo sogovornika	3,3

Vir: Lastno delo

Tabela 5 prikazuje, kako anketirani delodajalci ocenjujejo določene lastnosti mladih zaposlenih. Pri tem so imele ocene naslednji pomen: 1 – sploh ne veljajo, 2 – ne veljajo, 3 – niti ne veljajo niti veljajo, 4 – veljajo, 5 – popolnoma veljajo. Kot je razvidno iz tabele, anketirani delodajalci ocenjujejo, da za mlade zaposlene najbolj velja, da se znajo postaviti zase (PV = 3,9), da zagovarjajo lastno mnenje (PV = 3,6) in da se zavzemajo za lastne pravice (PV = 3,6). Najmanj, in sicer se niti se strinjajo niti ne strinjajo, da za mlade zaposlene velja, da spoštujejo sogovornika.

Tabela 6: Znanje poslovnega bontona univerzitetnih diplomirancev v zadnjih desetih letih

	N	%
Izboljšalo	6	37,50
Poslabšalo	7	43,75
Ostalo nespremenjeno	3	18,75
Skupaj	16	100

Vir: Lastno delo

Iz tabele 6 je razvidno, da večina, to je 43,75 % anketiranih delodajalcev, ocenjuje, da se je v zadnjih desetih letih znanje poslovnega bontona univerzitetnih diplomirancev poslabšalo, medtem ko jih 37,50 % meni, da se je poboljšalo. 18,75 % anketiranih delodajalcev ocenjuje, da je v zadnjih desetih letih znanje poslovnega bontona univerzitetnih diplomirancev ostalo nespremenjeno.

4.6.2 Rezultati anketiranih mladih zaposlenih

Tabela 7: Ocena lastnih komunikacijskih veščin

	N	%
Kot zelo dobre	28	25,00
Kot dobre	42	37,50
Niti kot dobre, nit kot slabe	35	31,25
Kot slabe	7	6,25
Kot zelo slabe	0	0
Skupaj	112	100

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 7 je razvidno, da večina, to je 37,50 %, anketiranih mladih svoje komunikacijske veščine ocenjuje kot dobre. 31,25 % jih ocenjuje kot niti dobre niti slabe in 25,00 % kot zelo dobre. 6,25 % anketiranih mladih svoje komunikacijske veščine ocenjuje kot slabe. Noben svojih komunikacijskih veščin ne ocenjuje kot zelo slabe.

Tabela 8: Obvladanje veščin, ki jih pričakujejo delodajalci

	N	%
--	---	---

Da	42	37,50
Ne	21	18,75
Ne vem	49	43,75
Skupaj	112	100

Vir: Lastno delo

Tabela 8 prikazuje, da 43,75 % mladih zase meni, da ne vedo, ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. 37,50 % jih zase meni, da imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci in 18,75 % jih meni, da jih nimajo/ne obvladajo.

Tabela 9: Ocena veljavnosti lastnosti

	PV
Znam se postaviti zase	3,0
Zagovarjam lastno mnenje	3,6
Zavzemam se za lastne pravice	4,1
Spoštujem sogovornika	4,9

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 9 je razvidno, kako anketirani mladi ocenjujejo posamezne lastnosti, ki veljajo zanje. Pri tem so imele ocene naslednji pomen: 1 – sploh ne veljajo, 2 – ne veljajo, 3 – niti ne veljajo niti veljajo, 4 – veljajo, 5 – popolnoma veljajo. Vidimo lahko, da ocenjujejo, da zanje popolnoma velja, da spoštujejo sogovornika (PV = 4,9) in da se zavzemajo za lastne pravice (PV = 4,1). Zanje po njihovi oceni tudi velja, da zagovarjajo lastno mnenje (PV = 3,6), medtem ko niti velja niti ne velja, da se znajo postaviti sami zase (PV = 3,0).

Tabela 10: Razvitost komunikacijskih veščin na delovnem mestu

	PV
Aktivno poslušanje	4,8
Govorne spretnosti	3,6
Bralne veščine	3,9
Sposobnost prilagajanja	3,9
Neverbalna komunikacija	3,6
Pisanje poročil in elaboratov	3,2
Pisanje poslovnih pisem	2,9
Pisanje kratkih sporočil	4,4
Vodenje poslovnih pogovorov	3,3
Vodenje sestankov	3,5
Komuniciranje v timu	3,6
Javno nastopanje	3,0
Poslovna pogajanja	3,1
Komuniciranje po telefonu	4,3
Poslovni bonton	4,4

Vir: Lastno delo

Tabela 10 prikazuje povprečne ocene anketiranih mladih o tem, kako razvite imajo posamezne komunikacijske veščine na delovnem mestu. Pri tem so imele ocene naslednji pomen: 1 – sploh nimam razvitih, 2 – slabo razvite, 3 – niti slabo niti dobro razvite, 4 – dobro razvite, 5 – zelo dobro razvite. Kot je razvidno iz tabele, mladi anketirani ocenjujejo, da imajo najboljše, in sicer zelo dobro, razvite veščine aktivnega poslušanja (PV = 4,8). Kot dobro ocenjujejo, da imajo razvite veščine poslovnega bontona (PV = 4,4), pisanja kratkih sporočil (PV = 4,4), komunikacija po telefonu (PV = 4,3), bralne veščine (PV = 3,9) in sposobnost prilagajanja. Slabše, a še vedno kot dobro, ocenjujejo, da imajo razvite veščine govornih spretnosti (PV = 3,6), neverbalne komunikacije (PV = 3,6), komunikacije v timu (PV = 3,6) in vodenja sestankov (PV = 3,5). Kot niti slabo niti dobro razvite veščine ocenjujejo veščine vodenje poslovnih pogovorov (PV = 3,3), pisanja poročil in elaboratov (PV = 3,2), poslovnih pogajanj (PV = 3,1), javnega nastopanja (PV = 3,0) in pisanja poslovnih pisem (PV = 2,9).

Tabela 11: Priučitev komunikacijskih veščin

	N	%
V šoli	7	6,25
Na fakulteti	56	50,00
V delovnem okolju	77	68,75
V domačem okolju	14	12,50
V družbi z vrstniki	28	25,00
Z izobraževanjem/usposabljanjem na delovnem mestu	28	25,00
Z neformalnim izobraževanje (npr. krožki itd.)	0	0

Vir: Lastno delo

Tabela 11 prikazuje, kje so se mladi anketirani naučili komunikacijskih veščin. Možnih je bilo več odgovorov. Kot je razvidno, se je največ, to je 68,75 %, anketiranih mladih komunikacijskih veščin v največji meri naučilo v delovnem okolju. 50,00 % se jih je takšnih veščin naučilo na fakulteti; 25,00 % v družbi z vrstniki in prav tako 25,00 % z izobraževanjem/usposabljanjem na delovnem mestu. 12,50 % mladih se je komunikacijskih veščin v največji meri naučilo v domačem okolju in najmanj, to je 6,25 %, se jih je naučilo v šoli.

Tabela 12: Osebno mnenje glede pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin

	PV
Obvladovanje veščin poslovnega komuniciranja je zelo pomembno.	4,8
Obvladovanje veščin (poslovnega) komuniciranja lahko pomaga pri zaposlitvi (lažje dobiš službo).	4,9
Z razvojem modernih komunikacijskih tehnologij se pomen obvladovanja veščin poslovnega komuniciranja zmanjšuje.	3,8
Znanje (strokovne kompetence) so za poslovni uspeh posameznika pomembnejše od komunikacijskih veščin.	3,8

Pri elektronskem komuniciranju je večja verjetnost pravilnega razumevanja komunikacije kot pri medosebni komunikaciji iz oči v oči.	3,8
---	-----

Vir: Lastno delo

Tabela 6 prikazuje osebno mnenje anketiranih mladih glede pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin. Prikazane so povprečne ocene posameznih trditev, pri čemer so imele ocene naslednji pomen: 1 – se sploh ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – sem indiferenten, 4 – se strinjam; 5 – se popolnoma strinjam. Kot je razvidno iz tabele, se mladi anketirani popolnoma strinjajo, da obvladovanje veščin (poslovnega) komuniciranja lahko pomaga pri zaposlitvi (lažje dobiš službo) (PV = 4,9) in tudi da je obvladovanje veščin poslovnega komuniciranja zelo pomembno (PV = 4,8). V enaki meri se strinjajo s trditvami, da se z razvojem modernih komunikacijskih tehnologij pomen obvladovanja veščin poslovnega komuniciranja zmanjšuje; da so znanja (strokovne kompetence) za poslovni uspeh posameznika pomembnejša od komunikacijskih veščin ter da je pri elektronskem komuniciranju večja verjetnost pravilnega razumevanja komunikacije kot pri medosebni komunikaciji iz oči v oči (PV = 3,8).

4.6.3 Primerjava sorodnih rezultatov med delodajalci in mladimi zaposlenimi

Tabela 13: Ocena komunikacijskih veščin mladih delodajalca in mladih

	% delodajalci	% mladi
Kot zelo dobre	12,50	18,75
Kot dobre	12,50	62,50
Kot niti dobre niti slabe	43,75	18,75
Kot slabe	18,75	0
Kot zelo slabe	12,50	0
Skupaj	100	100

Vir: Lastno delo

Iz Tabele 13 je razvidna primerjava med tem, kako komunikacijske veščine mladih zaposlenih ocenjujejo delodajalci na eni strani in mladi zaposleni na drugi strani. Opazna je razlika med obema skupinama anketirancev. Delodajalci pretežno ocenjujejo komunikacijske veščine mladih kot niti dobre niti slabe, medtem ko mladi svoje komunikacijske veščine ocenjujejo kot dobre. Prav tako opazimo, da slaba tretjina delodajalcev takšne veščine mladih ocenjuje kot slabe ali zelo slabe, medtem ko med mladimi anketiranimi ni bilo prav nobenega, ki bi menil, da so njihove komunikacijske veščine slabe ali zelo slabe.

Tabela 14: Lastnosti mladih zaposlenih

	PV delodajalci	PV mladi
Znajo se postaviti zase	3,9	3,0

Zagovarjajo lastno mnenje	3,6	3,6
Zavzemajo se za lastne pravice	3,6	4,1
Spoštujejo sogovornika	3,3	4,9

Vir: Lastno delo

Tabela 14 prikazuje, kako lastnosti mladih zaposlenih ocenjujejo delodajalci na eni strani in mladi zaposleni na drugi. Kot vidimo, delodajalci precej bolje ocenjujejo lastnost mladih, da se znajo postaviti zase kot mladi. Enako ocenjujejo zagovarjanje lastnega mnenja med mladimi zaposlenimi. Mladi bolje ocenjujejo lastnost zavzemanja za lastne pravice in tudi lastnost spoštovanje sogovornika, kot to lastnost mladih ocenjujejo delodajalci.

Tabela 15: Razvitost komunikacijskih veščin na delovnem mestu

	PV delodajalcev	PV mladih
Aktivno poslušanje	3,1	4,8
Govorne spretnosti	4,3	3,6
Bralne veščine	4,4	3,9
Sposobnost prilagajanja	3,8	3,9
Neverbalna komunikacija	3,6	3,6
Pisanje poročil in elaboratov	4,0	3,2
Pisanje poslovnih pisem	3,1	2,9
Pisanje kratkih sporočil	4,1	4,4
Vodenje poslovnih pogovorov	3,6	3,3
Vodenje sestankov	3,3	3,5
Komuniciranje v timu	2,3	3,6
Javno nastopanje	2,7	3,0
Poslovna pogajanja	2,3	3,1
Komuniciranje po telefonu	3,9	4,3
Poslovni bonton	3,6	4,4

Vir: Lastno delo

Tabela 15 prikazuje, kako razvitost komunikacijskih veščin mladih na delovnem mestu ocenjujejo delodajalci na eni strani in mladi zaposleni na drugi. Kot je razvidno iz tabele, mladi zaposleni občutno višje kakor delodajalci ocenjujejo svojo razvitost naslednjih komunikacijskih veščin: aktivno poslušanje, komuniciranje v timu, poslovni bonton in poslovna pogajanja. Nekoliko manjša je razlika v ocenah naslednjih veščin: pisanje kratkih sporočil, komuniciranje po telefonu, javno nastopanje, vodenje sestankov in sposobnost prilagajanja. Tudi za te veščine mladi menijo, da je njihova razvitost boljša, kot to ocenjujejo delodajalci.

Med tem pa delodajalci bolj kakor pa mladi zaposleni ocenjujejo razvitost naslednjih komunikacijskih veščin mladih na delovnem mestu: govorne spretnosti, pisanje poročil in elaboratov, bralne veščine, vodenje poslovnih pogovorov in pisanje poslovnih pisem.

Razvitost neverbalne komunikacije kot veščine mladih oboji, tako mladi kot delodajalci, ocenjujejo enako.

4.7 Temeljne ugotovitve

Za potrebe raziskovalnega dela smo si zastavili posamezna raziskovalna vprašanja, na katera odgovarjamo na osnovi dobljenih rezultatov ter tako povzemamo temeljne ugotovitve raziskave.

Najprej nas je zanimalo, ali delodajalci menijo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih. Raziskava je pokazala, da se večina, to je slaba polovica anketiranih delodajalcev, niti ne strinja niti strinja, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih. Le četrtna anketiranih delodajalcev se strinja ali zelo strinja, da imajo takšne veščine, medtem ko se jih tretjina ne strinja ali sploh ne strinja, da imajo veščine, ki jih želijo od njih. Tako bi težko trdili, da delodajalci menijo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih, saj je večina neopredeljena, sledijo pa delodajalci, ki se ne strinjajo, da imajo mladi zaposleni takšne veščine. Na drugi strani pa mladi zaposleni zase menijo, da ne vedo, ali imajo oziroma obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. Tako jih meni slaba polovica, medtem ko jih dobra tretjina meni, da imajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. Tukaj se torej kaže razkorak v pogledu na posedovanje komunikacijskih veščin med mladimi, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. Oxenbridge in Evesson (2012) sta v svoji raziskavi ugotovila, da mladi zaposleni zase menijo, da imajo komunikacijske sposobnosti oziroma veščine, ki jih želijo delodajalci. Naša raziskava je torej pokazala nekoliko drugačne ugotovitve.

Nato smo ugotavljali, kako mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine – ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. Ugotovili smo, da mladi zaposleni svoje komunikacijske veščine ocenjujejo kot dobre. Tako je menila več kot polovica anketiranih mladih. Preostali so glede mnenja enakomerno razdeljeni na tiste, ki svoje veščine ocenjujejo kot zelo dobre in tiste, ki jih ocenjujejo kot niti dobre niti slabe. Tako bi lahko sklenili, da je samoocena mladih glede svojih komunikacijskih veščin visoka. Tudi Oxenbridge in Evesson (2012) sta v svoji raziskavi ugotovila, da večina mladih, ki so pričakovali novo zaposlitev ali so z njo ravnokar začeli, zase meni, da imajo visoko raven posedovanja (obvladovanja) komunikacijskih veščin. Dodajmo, da anketirani delodajalci niso enakega mnenja. Med njimi namreč prevladujejo tisti, ki komunikacijske veščine mladih ocenjujejo kot niti dobre niti slabe. Prav tako jih tretjina delodajalcev takšne veščine mladih ocenjuje kot slabe ali zelo slabe, medtem ko med mladimi anketiranimi ni bilo prav nobenega, ki bi menil, da so njihove komunikacijske veščine slabe ali zelo slabe. Razkorak v oceni je opazen.

Ugotovili smo tudi, da večina, to je slaba polovica, mladih zaposlenih zase meni, da ne vedo, ali obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. V naši raziskavi jih le dobra tretjina meni, da jih obvladajo, medtem ko polovica anketiranih delodajalcev pravi, da le

nekateri obvladajo komunikacijske veščine, ki jih od njih pričakujejo, in le četrtnina, da jih obvladajo. Samoocena anketiranih mladih zaposlenih o obvladanju komunikacijskih veščin, ki jih pričakujejo delodajalci, je torej nekoliko višja kot ocena delodajalcev. Prav tako več anketiranih delodajalcev meni, da mladi ne obvladajo veščin, kot to sami zase menijo mladi zaposleni.

Naslednje raziskovalno vprašanje je bilo, kako asertivni so mladi diplomanti. Raziskava je pokazala, da delodajalci precej bolj ocenjujejo lastnost mladih, da se znajo postaviti zase kot mladi, medtem ko mladi bolj ocenjujejo svoje lastnosti, da se zavzemajo za lastne pravice ter spoštujejo sogovornika. Predvsem pri zadnji lastnosti se pojavi precejšen razkorak med ocenami anketiranih delodajalcev in mladih zaposlenih. Tako anketirani mladi menijo, da zanje popolnoma velja, da spoštujejo sogovornika, medtem ko delodajalci menijo, da to niti ne velja niti velja. Tako vidimo, da anketirani mladi zaposleni sami sebe ocenjujejo kot bolj asertivne, kot jih ocenjujejo anketirani delodajalci.

V nadaljevanju smo ugotavljali, kakšna je samoocena mladih o stopnji razvitosti posameznih komunikacijskih veščin. Raziskava je pokazala, da anketirani mladi zaposleni razvitosti posameznih komunikacijskih veščin ocenjujejo kot pretežno dobre in niti dobre niti slabe. Izjema velja za veščino aktivnega poslušanja, za katero mladi menijo, da imajo zelo dobro razvito. Dodajmo, da delodajalci niso takega mnenja in to veščino ocenjujejo precej slabše. Precej dobro razvite imajo mladi zaposleni, po njihovi samooceni, tudi veščine poslovnega bontona, pisanja kratkih sporočil, komunikacije po telefonu, sposobnost prilagajanja, bralne veščine. Dodajmo, da vse te veščine, razen bralnih veščin, za katere mladi podajajo dobre samoocene, anketirani delodajalci ocenjujejo slabše. Za veščine pisanja poročil in elaboratov, poslovnih pogajanj, javnega nastopanja in pisanja poslovnih pisem mladi zaposleni podajajo najslabše samoocene. Učinkovito komuniciranje temelji na vrsti spretnosti oziroma komunikacijskih veščinah (Hribar, 2009, str. 18), zato je pomembno, da jih imajo mladi zaposleni dobro razvite. Seveda pa samoocena razvitosti takšnih veščin še ne pomeni, da imajo te veščine tudi zares dobro razvite.

Nato nas je zanimalo tudi, kakšno je mnenje mladih o pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin. Ugotovili smo, da se anketirani mladi zaposleni precej zavedajo pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin. Mladi zaposleni se namreč popolnoma strinjajo, da je obvladovanje veščin poslovnega komuniciranja zelo pomembno in da takšno obvladovanje veščin lahko pomaga pri zaposlitvi (lažje dobiš službo). Nekoliko manj, a še vedno v enaki meri, se strinjajo, da se z razvojem modernih komunikacijskih tehnologij pomen obvladovanja veščin poslovnega komuniciranja zmanjšuje; da je znanje (strokovne kompetence) za poslovni uspeh posameznika pomembnejše od komunikacijskih veščin ter da je pri elektronskem komuniciranju večja verjetnost pravilnega razumevanja komunikacije kot pri medosebni komunikaciji iz oči v oči. Slabe komunikacijske prakse povzročajo večino delovnih težav (Conrad, 2014, str. 105) in zelo pomembno je, da se mladi zaposleni tega zavedajo. Kot kažejo rezultati naše raziskave, se.

Na koncu smo ugotavljali še, kje so se mladi v največji meri naučili komunikacijskih veščin. Raziskava je pokazala, da se je večina anketiranih mladih zaposlenih komunikacijskih veščin naučila v delovnem okolju, sledijo tisti, ki so se jih naučili na fakulteti. Prvih je več kot polovica, drugih točno polovica. Tako bi lahko rekli, da sta ti dve okolji tisti, kjer mladi pridobijo največ veščin komunikacije. Neformalna izobraževanja so se izkazala kot okolje, kjer sploh niso pridobili komunikacijskih veščin, medtem ko šola in domače okolje kot tisti okolji, kjer je sicer nekaj mladih pridobilo takšne veščine, a malo. Domače okolje in druženje z vrstniki sta prispevala k priučitvi takšnih veščin pri četrtini anketiranih mladih zaposlenih.

4.8 Predlogi za izboljšave

Na osnovi dobljenih rezultatov podajamo nekaj predlogov za izboljšanje komunikacije med mladimi zaposlenimi.

Glede na razlike v oceni komunikacijskih veščin mladih zaposlenih, ki so jo podali delodajalci in mladi, predlagamo, da se delodajalci temeljito pogovorijo s svojimi mladimi zaposlenimi. Povedo jim naj, kaj jim moti, kaj je po njihovem mnenju njihova šibka točka, kaj želijo in v prihodnje pričakujejo od njih na področju komunikacije itd. Le tako bodo lahko mladi vedeli, kaj se od njih želi in pričakuje. Rezultati glede obvladanja veščin, ki jih pričakujejo delodajalci, namreč kažejo, da mladi ne vedo, ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci. To kaže na pomanjkljivo oziroma slabo komunikacijo med delodajalci in mladimi zaposlenimi, saj mladi ne vedo, kaj se od njih želi, pričakuje. Če bi jim bilo to povedano, naznanjeno, bi lahko naredili nekaj v smeri, da bi izboljšali veščine, ki jih od njih želijo delodajalci. Naloga delodajalcev je torej, da mladim povedo, kaj od njih želijo, pričakujejo, medtem ko je naloga mladih zaposlenih, da to upoštevajo in se pri tem potrudijo.

Pri lastnostih mladih zaposlenih precej zmoti podatek o spoštovanju sogovornika. Mladi so namreč prepričani, da to veščino obvladajo zelo dobro, medtem ko delodajalci te njihove veščine ne ocenjujejo najbolje. Zato bi bilo tu mlade treba seznaniti s pomenom veščine spoštovanja sogovornika. Kot kaže, se tudi tukaj mladi ne zavedajo oziroma ne vedo, kako jih dojemajo delodajalci in kako pomembno je, da spoštujejo sogovornika. To še posebej velja, kadar je sogovornik nadrejeni.

Samoocene razvitosti komunikacijskih veščin mladih na delovnem mestu, ki jih mladi ocenjujejo bolje kot delodajalci, nam povedo, kje obstaja razkorak med mladimi zaposlenimi in delodajalci. To pomeni, da morajo mladi zaposleni izboljšati veščine, katerih razvitost delodajalci ocenjujejo slabše kot mladi. Gre za naslednje veščine: aktivnega poslušanja, komuniciranja v timu, poslovnega bontona, poslovna pogajanja, pa tudi pisanja kratkih sporočil, komuniciranja po telefonu, javnega nastopanja, vodenja sestankov in sposobnost prilagajanja. Tudi glede teh veščin bi bilo treba mlade seznaniti, da njihova ocena razvoja pri njih presega ocene delodajalcev. Delodajalci menijo, da so te veščine pri njih razvite slabše, kot to menijo mladi zaposleni. Številne veščine bi lahko izboljšali z raznimi vajami,

tečaji ali predavanji, kjer bi se mladi seznanili s temi veščinami, kaj je njihovo bistvo, kaj se od njih pri posamezni veščini pričakuje itd. Tako bi lahko spoznali, kaj počnejo narobe, kaj bi lahko izboljšali, na kaj sami niso niti pomislili. Tako bi jih bilo treba seznaniti s pomenom poslušanja za učinkovitost komunikacije ter jim pojasniti, da je poslušanje enako, včasih celo bolj pomembno od govorjenja. Brez učinkovitega poslušajočega se namreč lahko napačno razume vsebina sporočila in tako komunikacija lahko propade (Mahajan, 2015, str. 38). Glede komunikacije v timu, poslovnega bontona, poslovnih pogajanj, pa tudi pisanja kratkih sporočil, javnega nastopanja, vodenja sestankov in sposobnosti prilagajanja bi se lahko pripravilo kakšno interno izobraževanje. Tudi Conrad in Newberry (2011, str. 4) navajata, da morajo podjetja poskrbeti za ustrezna izobraževanja za doseg komunikacijskih veščin med svojimi zaposlenimi ter dodajata, da morajo podjetja sama poskrbeti, da pri svojih zaposlenih razvijejo določene komunikacijske veščine za potrebe njihovega delovnega okolja. Prav tako bi lahko delodajalci sproti opozarjali mlade zaposlene na njihove pomanjkljivosti pri posameznih veščinah, seveda na ustrezen način in z motivacijo za izboljšanje. Menimo, da je pomembno, da se posamezniku pove, kaj počne dobro, da se ga pohvali in nato doda, kaj bi še lahko izboljšal, da bi bilo njegovo delo še boljše. Tako posameznik ne dobi občutka graje, kritike in morebitnega občutka, da ničesar ne zna, da ni sposoben ali podobnih negativnih občutij. Prav tako bi lahko delodajalci tistim posameznikom, za katere menijo, da jim npr. javno nastopanje ali vodenje sestankov povzroča težave, dali možnost, da to izboljšajo v praksi (npr. pri manj pomembnih nastopih, sestankih, kjer ne bi mogla nastati večja škoda). Tako bi se mladi urili pri javnem nastopanju, vodenju sestankov, pogajanjih ter se hkrati učili takšnih veščin. Delodajalci pa bi jih pri tem usmerjali, vodili z nasveti, kako izboljšati te veščine.

SKLEP

Komunikacija je, tako v zasebnem kot poslovnem življenju izjemno pomembna. Ustrezna komunikacija lahko izboljša marsikateri odnos, rezultat poslovanja, prepreči kakšno nezgodo, nesporazum itd. Velja pa tudi obratno, vse lahko tudi poslabša. Zato ni vseeno, kako komuniciramo. Veščine komunikacije so tiste, ki pripomorejo k uspešnejšemu komuniciranju.

V diplomskem delu smo predstavili in proučili komunikacijske veščine, ki jih iščejo delodajalci med mladimi zaposlenimi, ter ugotovili, kakšna so stališča mladih zaposlenih glede njihovih komunikacijskih veščin. Na podlagi dobljenih rezultatov smo podali predloge za izboljšave na omenjenih področjih. Tako smo dosegli cilj diplomskega dela.

Na osnovi dobljenih rezultatov raziskave smo ugotovili, da mladi zaposleni bolje ocenjujejo svoje komunikacijske veščine, kot jih ocenjujejo delodajalci. Tako smo potrdili glavno tezo diplomskega dela, da obstajajo razhajanja med željami delodajalcev glede komunikacijskih veščin, ki jih ti pričakujejo od mladih zaposlenih, ter med mnenjem mladih zaposlenih o lastnih komunikacijskih veščinah.

Prav tako smo na osnovi dobljenih rezultatov raziskave podali odgovore na raziskovalna vprašanja, ali delodajalci menijo, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želijo od njih; kako mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine – ali imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujejo delodajalci; kako asertivni so mladi diplomanti; kakšna je samoocena mladih glede stopnje razvitosti posameznih komunikacijskih veščin; kakšno je mnenje mladih glede pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin ter kje so se mladi v največji meri naučili komunikacijskih veščin. Tudi s tem smo dosegli cilj diplomskega dela.

Menimo, da so komunikacijske veščine izjemnega pomena za dobre odnose med zaposlenimi ter da so izjemno pomembne za kakovostno opravljanje dela. Zaradi slabih komunikacijskih veščin ali celo pomanjkanje oziroma odsotnost teh lahko pride do posledic, kot so napake pri delu, ki se odražajo v slabši kakovosti dela ter lahko privedejo do nepopravljivih posledic. Če pogledamo skrajni primer, da pride do nerazumevanja med izvajalci kirurškega posega, je takšna napaka v komunikaciji lahko usodna. Tega si nihče ne želi. S tem samo želimo poudariti pomen dobre in strokovne komunikacije, ki obsega tudi komunikacijske sposobnosti. Ponovno poudarjamo, da je pri tem izjemnega pomena tudi poslušanje.

Prav tako se nam zdi izjemno pomembno, da se posamezniki zavedajo realnega stanja, koliko obvladujejo oziroma posedujejo komunikacijske veščine in koliko mislijo, da jih. Kaj hitro se lahko zgodi, da ima napačna samoocena v smislu, da se zaposleni precenijo, usodne posledice in prinese poslovno škodo. Seveda pa velja poudariti tudi drugo plat. Če se posamezniki podcenjujejo, lahko zaradi tega pride do izgube zanje ali morda tudi za podjetje, saj ne izrazijo nečesa, kar bi bilo lahko koristno. Prava mera je tudi tukaj najboljša rešitev, vendar pa to ni lahka naloga. Brez dvoma velja dodati, da se je v vsakem delovnem okolju treba prilagoditi potrebam in zahtevam dela kakor tudi nadrejenim. Komunikacijske sposobnosti lahko v vsakem primeru izboljšajo tako položaj posameznika v delovnem okolju kakor njegov prispevek posameznemu podjetju oziroma organizaciji.

LITERATURA IN VIRI

1. Joel B. Bennett, Ph. D. Norma G. Bartholomew, M. A. G. Shawn Reynolds, M.S. Wayne E. K. Lehman, Ph.D. (2013). *Improving Workplace Communication*. Texas: Institute of Behavioral Research Texas Christian University.
2. Blaž, K. (2007). *Učinkovita komunikacija*. Pridobljeno 25. avgusta 2017 iz <http://www.blazkos.com/ucinkovita-komunikacija.php>.
3. Chairat, P. (2016). *Communication Skills Used by English Major Graduates in the Workplace: A Case Study*. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 2(1), 38-43.
4. Jože Colarič, Stanka Ritonja, Maruša Bertoncelj, Vesna Petkovšek, Polona Pibernik. (2010). *Interno komuniciranje, priročnik s primeri dobrih praks*. Pridobljeno 25. avgusta 2017 iz http://www.gzdbk.si/media/pdf/pdf/GZDBK_prirocnik_s_primeri_dobrih_praks_screen.pdf.
5. Conrad, D. (2014). Workplace Communication Problems: Inquiries by Employees and Applicable Solutions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 105–116.
6. Conrad D., & Newberry, R. (2011). 24 Business Communication Skills: Attitudes of Human Resource Managers versus Business Educators. *American Communication Journal*, 13(1), 14–23.
7. Dobnik, M. (2007). Analiza komunikacijskega udobja in motenj pri komunikaciji. *Obzornik zdravstvene nege*, 41(2/3), 153–158.
8. Dominko, M. (2011). *Spopolnjevanje komunikacijskih veščin*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
9. Fink, I., Goltnik Urnaut, A. & Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
10. Gominšek, P. (2008). *Komunikacija*. Zreče: Šolski center Slovenske Konjice. Pridobljeno 25. avgusta 2017 iz http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/odrasli/Gradiva_ESS/CVZU/partnerstva/CVZU_42P_ARTNERSTVA_SCSK_Komuniciranje_strankami.pdf.
11. Hribar, B. (2009). *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
12. Javornik, T. (2010). *Komunikacija in stres pri managerjih*. Pridobljeno 25. avgusta 2017 iz <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/022.pdf>.
13. Kavčič, B. (2005). *Poslovna komunikacija*. Celje: Visoka komercialna šola.
14. Kavčič, B. (2011). *Organizacijska kultura*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
15. Kumutha, N. (2010). Communication skills: a cognitive-behavioural approach to enhance relationship skills in young sport coaches. *British Journal Of Sport Medicine*, 44(1), 49–50.
16. Mahajan, R. (2015). The Key Role Of Communication Skills In The Life Of Professionals. *Journal Of Humanities And Social Science*, 20(12), 36–39.

17. Milfelner, B. (2009). Komuniciranje v poslovnem okolju. *Akademija MM*, (9)13, 127–129.
18. Možina Stane, Tavčar Mitja I., Zupan Nada, Kneževič Ana Nuša. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
19. Mrgole, T. (2009). *Vpliv poslovnega komuniciranja na mednarodno poslovanje*. Pridobljeno 11. septembra 2017 iz <http://www.fm-kp.si/zalozba/> ISBN/978-961-266-033-8/prispevki/Mrgole%20Tilen.pdf.
20. Oprčkal, J. (2012). *Temelji komunikacije in interno komuniciranje v organizaciji*. Pridobljeno 25. avgusta 2017 iz <http://www.fm-kp.si/zalozba/> ISBN/978-961-266-135-9/prispevki/023.pdf.
21. Oxenbridge, S., & Evesson, J. (2012). *Resarch Paper: Young people entering work: A review of the research*. Australia: Acas.
22. Počkar, M. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
23. Rutar Ilc, Z., & Tacer, B. (2015). Kako s pomočjo kolegialnega coachinga izboljšati komunikacijske veščine in klimo. *Vodenje v vzgoji in izobraževanju*, 13(2), 13–32, 129–130.
24. Stropnik, S., & Kodrič, J. (2012). Prilagoditvene spretnosti. *Psihološka obzorja*, 21(2), 41–50.
25. Štih, A., & Ferjan, M. (2014). Komunikacija na delovnem mestu in njen vpliv na zdravje zaposlenih v javnem zdravstvenem zavodu. *Obzornik zdravstvene nege*, 48(1), 30–39.
26. Tement, M. (2013). Nebesedna komunikacija učiteljev. *Didakta*, 22(164), 12–13.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa (za delodajalce)

Moje ime je Mirjana Filipović in sem študentka Ekonomske fakultete. V okviru priprave diplomskega projekta opravljam raziskavo ne temo »Komunikacijske veščine mladih: med želenimi in dejansko posedovanimi«. V ta namen sem pripravila anketni vprašalnik, ki je povezan s tem področjem. Podatki, ki bodo pridobljeni iz vprašalnika, bodo uporabljeni za potrebe raziskave in bodo ostali anonimni. Vljudno Vas prosim za nekaj minut časa in da po lastni presoji odgovorite na vprašanja ter s tem pripomorete k točnosti rezultatov raziskave. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

- 1) Ali in koliko se strinjate, da imajo mladi zaposleni komunikacijske veščine, ki jih želite od njih?
 - a) Zelo se strinjam
 - b) Se strinjam
 - c) Se niti strinjam niti ne strinjam
 - d) Se ne strinjam
 - e) Se sploh ne strinjam

- 2) Kako po vaših ocenah mladi zaposleni ocenjujejo svoje komunikacijske veščine?
 - a) Kot zelo dobre
 - b) Kot dobre
 - c) Kot niti dobre niti slabe
 - d) Kot slabe
 - e) Kot zelo slabe

- 3) Koliko imajo po vaši oceni mladi zaposleni razvite naslednje komunikacijske veščine na delovnem mestu (1 – sploh nimajo razvitih, 2 – imajo slabo razvite, 3 – nimajo niti slabo niti dobro razvitih, 4 – imajo dobro razvite, 5 – imajo zelo dobro razvite)?

	Ocena				
Aktivno poslušanje	1	2	3	4	5
Govorne spretnosti	1	2	3	4	5
Bralne veščine	1	2	3	4	5
Sposobnost prilagajanja	1	2	3	4	5
Neverbalna komunikacija	1	2	3	4	5
Pisanje poročil in elaboratov	1	2	3	4	5
Pisanje poslovnih pisem	1	2	3	4	5
Pisanje kratkih sporočil	1	2	3	4	5
Vodenje poslovnih pogovorov	1	2	3	4	5
Vodenje sestankov	1	2	3	4	5
Komuniciranje v timu	1	2	3	4	5
Javno nastopanje	1	2	3	4	5

Poslovna pogajanja	1	2	3	4	5
Komuniciranje po telefonu	1	2	3	4	5
Poslovni bonton	1	2	3	4	5

4) Menite, da mladi zaposleni imajo/obvladajo veščine, ki jih od njih pričakujete?

- a) Da
- b) Ne
- c) Le nekateri
- d) Neopredeljen/-a

5) Koliko po vaši oceni za mlade zaposlene veljajo naslednje lastnosti (1 – sploh ne veljajo, 2 – ne veljajo, 3 – niti ne veljajo niti veljajo, 4 – veljajo, 5 – popolnoma veljajo)?

	Ocena				
Znajo se postaviti zase	1	2	3	4	5
Zagovarjajo lastno mnenje	1	2	3	4	5
Zavzemajo se za lastne pravice	1	2	3	4	5
Spoštujejo sogovornika	1	2	3	4	5

6) Ali ocenjujete, da se je v zadnjih desetih letih znanje poslovnega bontona univerzitetnih diplomirancev

- a) Izboljšalo
- b) Poslabšalo
- c) Ostalo nespremenjeno

Priloga 2: Anketa (za mlade zaposlene do 30 let)

Moje ime je Mirjana Filipović in sem študentka Ekonomske fakultete. V okviru priprave diplomskega projekta opravljam raziskavo ne temo »**Komunikacijske veščine mladih: med zelenimi in dejansko posedovanimi**«. V ta namen sem pripravila anketni vprašalnik, ki je povezan s tem področjem. Podatki, pridobljeni iz vprašalnika, bodo uporabljeni za potrebe raziskave in bodo ostali anonimni. Vljudno Vas prosim za nekaj minut časa in da po lastni presoji odgovorite na vprašanja ter s tem pripomorete k točnosti rezultatom raziskave. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1) Kako ocenjujete svoje komunikacijske veščine?

- a) Kot zelo dobre
- b) Kot dobre
- c) Kot niti dobre niti slabe
- d) Kot slabe
- e) Kot zelo slabe

2) Ali zase menite, da imate/obvladate veščine, ki jih od vas pričakujejo delodajalci?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

3) Ocenite, koliko po vaši oceni za vas veljajo naslednje lastnosti (1 – sploh ne veljajo, 2 – ne veljajo, 3 – niti ne veljajo niti veljajo, 4 – veljajo, 5 – popolnoma veljajo).

	Ocena				
Znam se postaviti zase	1	2	3	4	5
Zagovarjam lastno mnenje	1	2	3	4	5
Zavzemam se za lastne pravice	1	2	3	4	5
Spoštujem sogovornika	1	2	3	4	5

4) Ocenite, koliko razvite imate po vaši oceni naslednje komunikacijske veščine na delovnem mestu (1 – sploh nimam razvitih, 2 – slabo razvite, 3 – niti slabo niti dobro razvite, 4 – dobro razvite, 5 – zelo dobro razvite).

	Ocena				
Aktivno poslušanje	1	2	3	4	5
Govorne spretnosti	1	2	3	4	5
Bralne veščine	1	2	3	4	5
Sposobnost prilagajanja	1	2	3	4	5
Neverbalna komunikacija	1	2	3	4	5
Pisanje poročil in elaboratov	1	2	3	4	5
Pisanje poslovnih pism	1	2	3	4	5

Pisanje kratkih sporočil	1	2	3	4	5
Vodenje poslovnih pogovorov	1	2	3	4	5
Vodenje sestankov	1	2	3	4	5
Komuniciranje v timu	1	2	3	4	5
Javno nastopanje	1	2	3	4	5
Poslovna pogajanja	1	2	3	4	5
Komuniciranje po telefonu	1	2	3	4	5
Poslovni bonton	1	2	3	4	5

5) Kje ste se v največji meri naučili komunikacijskih veščin (možnih je več odgovorov)?

- a) V šoli
- b) Na fakulteti
- c) V delovnem okolju
- d) V domačem okolju
- e) V družbi z vrstniki
- f) Z izobraževanjem/usposabljanjem na delovnem mestu
- g) Z neformalnim izobraževanjem (npr. krožki itd.)
- h) Drugo: _____

6) Ocenite, kakšno je vaše osebno mnenje glede pomembnosti obvladovanja komunikacijskih veščin. Označite, koliko navedene trditve držijo za vas oziroma se z njimi strinjate (1 – se sploh ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – sem indiferenten, 4 – se strinjam, 5 – se popolnoma strinjam).

	Ocena				
Obvladovanje veščin poslovnega komuniciranja je zelo pomembno.	1	2	3	4	5
Obvladovanje veščin (poslovnega) komuniciranja lahko pomaga pri zaposlitvi (lažje dobiš službo).	1	2	3	4	5
Z razvojem modernih komunikacijskih tehnologij se pomen obvladovanja veščin poslovnega komuniciranja zmanjšuje.	1	2	3	4	5
Znanje (strokovne kompetence) so za poslovni uspeh posameznika pomembnejše od komunikacijskih veščin.	1	2	3	4	5
Pri elektronskem komuniciranju je večja verjetnost pravilnega razumevanja komunikacije kot pri medosebni komunikaciji iz oči v oči.	1	2	3	4	5