

POSLOVNE VREDNOTE V SLOVENSKIH PODJETJIH

dr. Marko Divjak

Povzetek

Raziskava o poslovnih vrednotah v slovenskih podjetjih je bila izvedena v mesecu marcu 2010, na vzorcu 578 študentov Dobe Fakultete, ki so zaposleni v različnih podjetjih in organizacijah. Skoraj 60 % anketirancev je ocenilo, da so poslovne vrednote podjetij, v katerih so zaposleni, precej oz. povsem skladne z načeli družbeno odgovornega ravnanja, torej z načeli odgovornega ravnanja do zaposlenih, poslovnih partnerjev, strank/potrošnikov, širše družbe in do naravnega okolja. Med izbranimi poslovnimi vrednotami se po mnenju anketirancev v podjetjih najvišje vrednotijo kakovost, skrb za okolje, etična načela in sodelovalnost. Vrednoti, ki sta po mnenju anketirancev v podjetjih najbolj zapostavljeni oz. imata najmanjšo težo, pa sta enakopravnost in skrb za zaposlene. Ravno skrb za zaposlene je tista vrednota, ki je anketirancem osebno najpomembnejša. Anketirancem sta osebno zelo pomembni vrednoti še kakovost in etična načela, kar je skladno z zaznano situacijo v podjetjih, poleg tega pa še znanje ter razvoj in inovacije. Na zadnje mesto pa v povprečju postavljajo skrb za okolje.

Metoda razvrščanja v skupine pokaže, da vzorec anketirancev sestavljata dve razmeroma homogeni skupini, katerih rezultati se med seboj pomembno razlikujejo. Skupina 1, katero sestavlja dobrih 60 % vseh anketirancev, ima pomembno bolj pozitivno stališče do usklajenosti poslovnih vrednot v podjetjih z načeli družbeno odgovornega ravnanja, poleg tega pa je zastopanost vseh naštetih poslovnih vrednot v podjetjih ocenila s pomembno višjimi ocenami. Člane skupine 1 lahko poimenujemo »zadovoljni zaposleni«, člane skupine 2, ki jo sestavlja slabih 40 % anketirancev, pa lahko imenujemo »nezadovoljni zaposleni« - nezadovoljstvo se posredno kaže predvsem v izrazito nizkih ocenah vrednotenja skrbi za zaposlene in enakopravnosti zaposlenih. V skupini 1 je nekoliko večji odstotek vodilnih/vodstvenih delavcev in posameznikov, ki delajo v manjših podjetjih (do 50 zaposlenih), medtem ko je v skupini 2 večji odstotek nevodstvenih delavcev in posameznikov, ki delajo v podjetjih z več kot 50 zaposlenimi. Po spolu in starosti se skupini pomembno ne razlikujeta.

Gljučne besede: poslovne vrednote, etično poslovanje, družbeno odgovorno poslovanje

Abstract

The research on business values in Slovene companies was carried out in March 2010 amongst 578 students of Doba Fakulteta who are employed in various companies and organizations. Almost 60 % of respondents have estimated the business values of their employers/companies as mostly or totally in accordance with the principles of socially responsible entrepreneurship – towards employees, business partners, customers, society and natural environment. Quality, care for the environment, ethical principles and cooperativeness are the business values that are according to the opinion of respondents most highly valued in their companies. Equality and care for the employees are on the other hand the two business values with the lowest priority – as perceived by the respondents. Care for the employees is on the contrary the most highly valued business value by respondents themselves, from their personal point of view. Besides, they also highly value quality and ethical principles, which is congruent with the perceived situation in their companies, as well as knowledge and innovation and development. Care for the environment is from their personal point of view the least important business value.

The method of cluster analysis has shown that the sample of respondents can be divided in two homogeneous groups, whose results substantially differ. Group 1, which is

composed of approximately 60 % of all respondents, has expressed significantly more positive attitude towards the compatibility of business values with the principles of socially responsible entrepreneurship than group 2. Besides, the value of all listed business values in the companies where respondents are employed was perceived much more positively in group 1. Members of group 1 can therefore be referred to as "satisfied employees" and members of group 2, which is composed of almost 40 % of all respondents, can be referred to as "unsatisfied employees" – dissatisfaction is indirectly evident from the very low scores for perceived value of care for the employees and equality amongst employees in their companies. In group 1 there is slightly higher share of leading employees and individuals employed in smaller companies (with maximum 50 employees), while in group 2 there is higher share of non-leading employees and individuals, employed in bigger companies with more than 50 employees. There is on the other hand no significant difference between the two groups according to gender and age.

Key words: business values, ethical entrepreneurship, socially responsible entrepreneurship

1 Uvod

Vrednote lahko razumemo kot splošne standarde, po katerih presojamo, kaj je dobro in kaj slabo oz. kaj je zaželeno in kaj nezaželeno. Z vrednotami posameznik deklarira, kaj je zanj osebno v življenju bolj pomembno in kaj manj (Pogačnik, 1993). Predstavljajo življenjska vodila, po katerih se ravnamo, torej usmerjajo naše motive, akcije in izbire med možnimi alternativami. Kljub temu da se vrednote pogosto povezuje z moralo in etiko, pa gre v večini primerov prej za neke vrste osebne preference, ki so sicer veliko bolj splošne od npr. stališč in prepričanj (Warr, 2008).

Pojmovanje osebnih vrednot je mogoče prenesti tudi na področje razumevanja poslovnih vrednot oz. vrednot v organizacijah. Tako kot posameznik deklarira svoje osebne vrednote, lahko tudi podjetje deklarira dejavnike, ki so zanj pomembnejši od drugih (Pogačnik, 2003). Poslovne vrednote ali vrednote podjetja so v zavesti posameznika reprezentirani dejavniki, ki so pomembni in zaželeni za uspeh podjetja. Koncept vrednot podjetja je tako zelo podoben konceptu vizije podjetja (Pogačnik, 1993).

Pri poslovnih vrednotah gre pravzaprav za vodila in usmeritve, ki se izražajo skozi strukturo, delovanje in poslovanje organizacije. Iz poslovnih vrednot je razvidno, kaj je za organizacijo resnično pomembno, kam usmerja svoje napore in katere so njene ključne prioritete. So del organizacijske kulture in organizacijske identitete in kot take skupaj s preostalimi dejavniki (artefakti, cilji, struktura, ipd.) posredno in neposredno vplivajo na organizacijsko klimo, torej na zaznavanje in doživljanje organizacijskega okolja s strani zaposlenih. Organizacijska klima se npr. odraža skozi (ne)zadovoljstvo, (ne)zaupanje zaposlenih, predanost delu, ipd. (Holtzhausen in Fourie, 2009).

V zadnjem času se v poslovnem svetu veliko govori o družbeni odgovornosti oz. o družbeno odgovornem ravnanju, ki je pravzaprav tesno povezano s poslovnimi vrednotami. Preprosto povedano, gre za ukrepe organizacije, ki imajo pozitivne učinke na njene pomembne deležnike, npr. na naravno in družbeno okolje, na zaposlene, na potrošnike, poslovne partnerje, ipd. Družbeno odgovorno poslovanje je tesno povezano z etiko, moralo in pravičnostjo – pomeni delovanje in poslovanje v skladu s temeljnimi etičnimi standardi oz. načeli poslovne etike (Carrasco, 2007).

Poslovna etika oz. poslovanje v skladu z etičnimi načeli je ena ključnih poslovnih vrednot, ki v zadnjem času vse bolj pridobiva na veljavi. Povezana je z moralnimi obvezami, odgovornostjo in socialno pravičnostjo. Tako kot etika odraža značaj posameznika, tudi

poslovna etika odraža značaj organizacije (Wiley, 1995, po Mauro, Natale in Libertella, 1999). Dosedanje raziskave potrjujejo tezo, da osebna in poslovna etika v podjetjih nista ločena koncepta, temveč soobstajata v vedenju menedžerjev oz. vodilnih kadrov znotraj podjetij. Menedžerji kot nosilci in promotorji etičnega poslovanja morajo tudi sami imeti izostren občutek za to, kaj je dobro in kaj slabo. To z drugimi besedami pomeni, da kompetentni posamezniki, s pozitivnimi osebnimi etičnimi načeli, bistveno prispevajo k razvoju poslovne etike na ravni podjetja oz. organizacije (Mauro, Natale in Libertella, 1999).

Namen tega prispevka je raziskati trenutno stanje na področju poslovnih vrednot v slovenskih podjetjih. Zanima nas, kako zaposleni ocenjujejo zastopanost oz. pomembnost izbranih poslovnih vrednot v podjetjih, kjer so zaposleni, v primerjavi z njihovimi osebnimi prioritetami in preferencami.

2 Metoda

2.1 Udeleženci

V raziskavi o poslovnih vrednotah v slovenskih podjetjih je sodelovalo 578 študentov, vpisanih na Dobo Fakulteto za uporabne poslovne in družbene študije Maribor v študijskem letu 2009/2010, ki so hkrati tudi zaposleni v različnih podjetjih in organizacijah.

Med njimi je bilo 72 % žensk in 28 % moških. Dobra polovica anketirancev je bila stara do 35 let, slabih 40 % anketirancev pa je bilo starih med 36 in 45 let. Največ anketirancev, dobrih 40 %, je zaposlenih v velikih podjetjih z več kot 200 zaposlenimi delavci, četrtnina anketirancev je zaposlena v podjetjih, ki zaposlujejo 6 do 50 delavcev, 15 % anketirancev pa dela v podjetjih, ki zaposlujejo 51 do 100 delavcev. Največji delež, kar tri četrtine vseh anketirancev, predstavljajo delavci oz. zaposleni v podjetjih. Dobrih 20 % anketirancev se je opredelilo za vodilne oz. vodstvene delavce, preostali pa so samostojni podjetniki.

2.2 Vprašalnik

Za potrebe raziskave smo pripravili kratek vprašalnik za merjenje zaznavanja/doživljanja poslovnih vrednot v podjetjih v kontekstu trajnostnega razvoja oz. družbeno odgovornega ravnanja. Vprašalnik je vseboval naslednje vsebinske sklope:

- oceno skladnosti poslovnih vrednot podjetja z načeli družbeno odgovornega poslovanja;
- zaznano pomembnost oz. prioriteto posameznih poslovnih vrednot v podjetjih, kjer so anketiranci zaposleni (kako je sedaj?);
- oceno osebne pomembnosti oz. prioritete naštetih poslovnih vrednot v podjetjih (kako bi moralo biti?);
- oceno vloge visokega šolstva pri oblikovanju študentov v etično kompetentne strokovnjake.

Anketiranci so ocenjevali 10 poslovnih vrednot, in sicer: kakovost, skrb za okolje, etična načela, razvoj in inovacije, skrb za zaposlene, znanje, enakopravnost, preglednost, ustvarjalnost in sodelovalnost. Pri izboru poslovnih vrednot smo izhajali iz Pogačnikove Lestvice vrednot podjetja (Pogačnik, 2003). Pogačnikov nabor delovnih motivov smo nekoliko prilagodili in dopolnili še z nekaterimi vrednotami, ki naj bi odražale trajnostni razvoj in družbeno odgovorno poslovanje (npr. sodelovalnost, enakopravnost). Vsako od izbranih poslovnih vrednot smo podrobneje opredelili v obliki trditve, npr. »Podjetje si prizadeva za visoko kakovost izdelkov in/ali storitev.« (vrednota kakovost). V prvem koraku so morali anketiranci oceniti, v kolikšni meri so našete poslovne vrednote zastopane v podjetjih, kjer so zaposleni, tako da so izrazili svoje (ne)strinjanje s

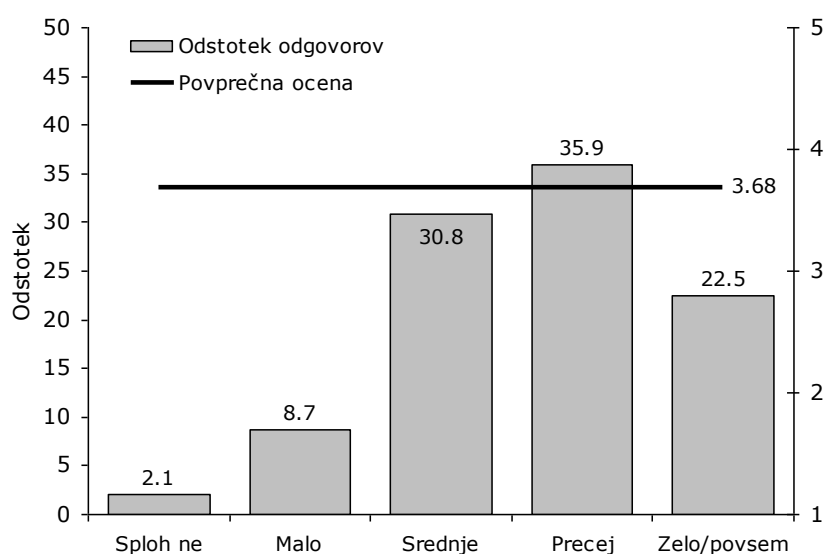
posameznimi trditvami na 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa. V drugem koraku pa so morali te iste poslovne vrednote razvrstiti glede na svoje osebne preference, in sicer od najbolj do najmanj pomembne vrednote.

2.3 Postopek

Podatke smo zbrali v mesecu marcu 2010, in sicer s pomočjo spletne ankete. K raziskavi smo povabili 1231 študentov Dobe Fakultete, ki so hkrati še zaposleni v različnih podjetjih in organizacijah. Vzorec študentov smo oblikovali naključno, na osnovi registra vpisanih študentov v študijskem letu 2009/2010. Na povabilo se je odzvalo 578 študentov, ki so v celoti izpolnili spletno anketo. Stopnja odzivnosti je bila torej skoraj 47-odstotna. Podatke smo uredili in analizirali s programskim paketom SPSS.

3 Rezultati

Skoraj 60 % anketirancev ocenjuje, da so poslovne vrednote podjetij, v katerih so zaposleni, *precej* oz. *povsem* skladne z načeli družbeno odgovornega poslovanja. Takih, ki ocenjujejo, da se poslovne vrednote v »njihovih« podjetjih le *malo* skladajo oz. da se *sploh ne* skladajo z načeli družbeno odgovornega poslovanja, je samo dobrih 10 % (slika 1). Povprečna ocena odgovorov na 5-stopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni »sploh ne«, ocena 5 pa »zelo/povsem«, znaša 3.68 (SD = 0.98), torej so po mnenju večine anketirancev poslovne vrednote v podjetjih *precej* skladne z načeli družbeno odgovornega poslovanja.



Slika 1. Ocena skladnosti poslovnih vrednot podjetij, kjer so anketiranci zaposleni, z načeli družbeno odgovornega poslovanja.

Iz tabele 1 je nadalje razvidno, da anketiranci v podjetjih, kjer so zaposleni, pri oceni trenutnega stanja v povprečju najvišje vrednotijo *kakovost* in *skrb za okolje*, sledijo pa *etična načela* in *sodelovalnost*, ki je opredeljena kot sodelovanje med zaposlenimi in prizadevanje za uresničevanje ciljev podjetja. Vrednoti, ki sta po mnenju anketirancev v podjetjih najbolj zapostavljeni oz. imata najmanjšo težo, sta *enakopravnost*, opredeljena z odsotnostjo diskriminacije in enakimi možnostmi za vse zaposlene, in *skrb za zaposlene*, ki se v tem kontekstu razume kot skrb za dobro delovno moralo in zadovoljstvo zaposlenih.

Ravno skrb za zaposlene je tista vrednota, ki jo anketiranci osebno smatrajo za najpomembnejšo, kar je razvidno iz najnižjega povprečnega ranga. Opazimo torej

izrazito neskladje med tem, kar je anketirancem osebno pomembno in kar zaznavajo kot prioriteto s strani podjetja. Anketirancem sta osebno zelo pomembni vrednoti še *kakovost* in *etična načela*, kar je glede na prioriteto nekako skladno z zaznano situacijo v podjetjih, poleg tega pa še *znanje* ter *razvoj in inovacije*. Na zadnje mesto pa v povprečju postavljajo *skrb za okolje*.

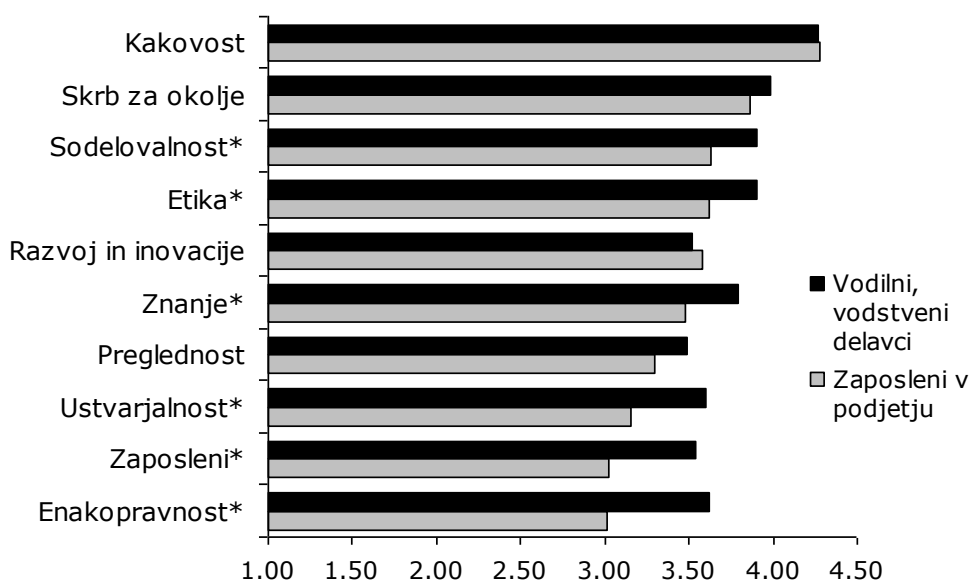
Tabela 1. Ocena zastopanosti izbranih poslovnih vrednot v podjetjih v primerjavi z osebnim pomenom teh vrednot.

	Zastopane v podjetju (N = 577)		Osebno pomembne (N = 419*)	
	M	SD	Povprečni rang	SD
Kakovost	4.28	0.88	4.95 (2)	2.99
Skrb za okolje	3.89	1.07	6.78 (10)	2.91
Etična načela	3.70	1.15	5.01 (3)	2.76
Sodelovalnost	3.70	1.03	5.67 (6)	2.67
Razvoj in inovacije	3.56	1.27	5.42 (5)	2.82
Znanje	3.56	1.31	5.09 (4)	2.47
Preglednost	3.35	1.15	6.43 (9)	2.86
Ustvarjalnost	3.26	1.22	5.73 (8)	2.46
Enakopravnost	3.17	1.37	5.70 (7)	2.87
Zaposleni	3.16	1.29	4.22 (1)	3.01

Opombe: Višja povprečna ocena (M) v drugem stolpcu pomeni večjo zastopanost oz. pomembnost vrednot v podjetjih, medtem ko nižji povprečni rang v četrtem stolpcu pomeni večjo osebno prioriteto posamezne vrednote.

* Pri izračunu osebne pomembnosti posameznih vrednot s pomočjo povprečnih rangov smo upoštevali samo podatke tistih anketirancev, ki so dane vrednote pravilno razvrstili, torej so vsako število med 1 in 10 uporabili samo enkrat.

Podrobnejša primerjava stanja v podjetjih na področju poslovnih vrednot z vidika zaposlenih in z vidika vodstvenih oz. vodilnih delavcev pokaže na nekatere pomembne razlike (slika 2). Vodstveni delavci so v primerjavi z zaposlenimi pomembno bolj optimistični glede trenutnega stanja na področju *etičnih načel*, *skrb za zaposlene*, *znanja*, *enakopravnosti*, *ustvarjalnosti* ter *sodelovalnosti*, kar je razvidno iz pomembno višjih povprečnih ocen, medtem ko se pri ostalih vrednotah ocene obeh skupin pomembno ne razlikujejo.

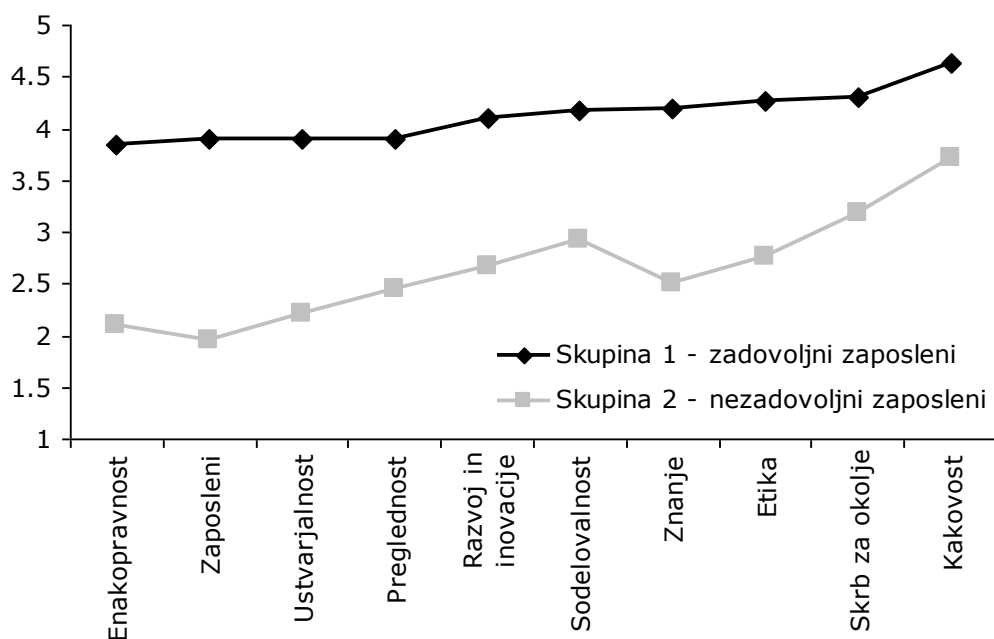


Opomba. Pri vrednotah, označenih z zvezdico, se povprečne ocene obeh skupin statistično pomembno razlikujejo na nivoju tveganja $p < 0.05$.

Slika 2. Razlike v povprečnih ocenah zastopanosti poslovnih vrednot v podjetjih med vodilnimi oz. vodstvenimi delavci in zaposlenimi v podjetjih.

Z metodo razvrščanja v skupine smo nadalje preverili, če je vzorec anketirancev homogen, ali pa je sestavljen iz več različnih skupin oz. segmentov. Rezultati so pokazali, da je mogoče na osnovi ocene skladnosti poslovnih vrednot z načeli družbeno odgovornega poslovanja in na osnovi ocen zastopanosti posameznih poslovnih vrednot v podjetjih anketirance razvrstiti v dve skupini. Skupino 1 sestavlja 358 anketirancev (62 %), skupino 2 pa 218 anketirancev (38 %) – štirih anketirancev zaradi manjkajočih vrednosti ne moremo uvrstiti v nobeno skupino.

Primerjava rezultatov obeh skupin pokaže na precejšnje razlike v nekaterih izbranih spremenljivkah. Člani skupine 1 skladnost poslovnih vrednot z načeli družbeno odgovornega poslovanja ocenjuje pomembno bolj pozitivno kot člani skupine 2 ($t(572) = 20.884$; $p = 0.000$). Tudi trenutno situacijo z vidika zastopanosti izbranih poslovnih vrednot v podjetjih člani skupine 1 ocenjujejo pomembno bolj pozitivno kot člani skupine 2 (slika 3) – največji razkorak je opaziti v ocenah zaznane enakopravnosti in skrbi za zaposlene, najmanjšega pa pri zaznani kakovosti in skrbi za okolje. Po drugi strani pa se člani obeh skupin v ocenah osebne pomembnosti izbranih poslovnih vrednot med seboj pomembno ne razlikujejo. Na osnovi opisanih profilov rezultatov lahko člane skupine 1 poimenujemo »zadovoljni zaposleni«, člane skupine 2 pa »nezadovoljni zaposleni«.



Opomba. Razlike v povprečnih ocenah med skupinama so pri vseh desetih vrednotah statistično pomembne na nivoju tveganja $p < 0.01$.

Slika 3. Razlike v povprečnih ocenah zastopanosti poslovnih vrednot v podjetjih med obema skupinama anketiranih.

Zadovoljni in nezadovoljni zaposleni se med seboj statistično pomembno razlikujejo glede na položaj v podjetju ($\chi^2(2) = 8.765$; $p = 0.012$) in glede na velikost podjetij, v katerih so zaposleni ($\chi^2(4) = 12.799$; $p = 0.012$). Med zadovoljnimi zaposlenimi je nekoliko večji delež vodilnih oz. vodstvenih delavcev in posameznikov, ki so zaposleni v manjših podjetjih, z največ 50 zaposlenimi. Med nezadovoljnimi zaposlenimi pa je nekoliko večji delež ne-vodstvenih delavcev in posameznikov, ki so zaposleni v večjih podjetjih, z več

kot 50 zaposlenimi. Po spolu in starosti pa se skupini med seboj pomembno ne razlikujeta.

4 Razprava

Rezultati raziskave o poslovnih vrednotah v slovenskih podjetjih kažejo, da je trenutno stanje na tem področju, kot ga vidijo zaposleni, razmeroma dobro, kar je morda glede na gospodarsko krizo in splošno nezadovoljstvo v družbi nekoliko presenetljivo. Anketiranci so namreč skladnost poslovnih vrednot z načeli družbeno odgovornega poslovanja v povprečju ocenili z oceno štiri, torej so po njihovem mnenju poslovne vrednote podjetij, kjer so zaposleni, *precej* skladne z načeli družbeno odgovornega poslovanja.

Družbeno odgovorna naravnost podjetij se kaže tudi skozi posamezne poslovne vrednote, ki jih anketiranci v »svojih« podjetjih zaznavajo kot najpomembnejše oz. najbolj izrazite. To so skrb za kakovost izdelkov in storitev (odgovornost do kupcev/potrošnikov), skrb za okolje (odgovornost do naravnega okolja) ter poslovanje v skladu z etičnimi načeli (odgovornost do zaposlenih, deležnikov in do širšega družbenega okolja). Po drugi strani pa so anketiranci z najnižjimi ocenami ocenili ravno tiste poslovne vrednote, ki se prav tako dotikajo družbeno odgovornega ravnanja, in sicer v odnosu do zaposlenih. To sta predvsem vrednoti enakopravnost in odsotnost diskriminacije ter skrb za zaposlene.

Ne glede na to da anketiranci skrb za zaposlene med vsemi izbranimi vrednotami ocenjujejo kot najmanj pomembno oz. v podjetjih najmanj zastopano, so jo v povprečju vendarle ocenili z oceno tri, torej s srednjo, nevtralno oceno. To pomeni, da podjetja sicer deloma vlagajo v zaposlene in si v določeni meri prizadevajo za dobro delovno moralo in zadovoljstvo zaposlenih, vendar je tega po mnenju zaposlenih premalo. Skrb za zaposlene je namreč tista poslovna vrednota, ki je anketirancem osebno najpomembnejša. In ravno pri tej vrednoti lahko opazimo največji razkorak med osebnimi preferencami in zaznavo trenutne situacije v podjetju. Pogačnik (2003) navaja, da razlike med obstoječim in želenim stanjem povzročajo motivacijske napetosti, kar lahko ob dolgotrajnejši izpostavljenosti privede do različnih učinkov, npr. do nezadovoljstva, slabše organizacijske klime, upada storilnosti in delovne učinkovitosti, ipd.

Rezultate pričujoče raziskave je mogoče do neke mere primerjati z izsledki podobne raziskave (Boštjančič, 2009), kjer so ugotavljali prisotnost 17. organizacijskih vrednot na vzorcu več kot 500 zaposlenih iz približno 60 različnih podjetij v Sloveniji. V tej raziskavi so udeleženci kot najbolj zastopane ocenili vrednote, ki se vežejo na kakovost poslovanja in na skrb za kvaliteto proizvodov in storitev, kar je skladno z našimi rezultati, kjer je kakovost prav tako na prvem mestu po pomembnosti. Pri preostalih poslovnih vrednotah pa je opaziti precejšnje razlike med obema raziskavama. Skrb za okolje je bila v naši raziskavi npr. bistveno bolj ocenjena – nahaja se namreč kar na drugem mestu po pomembnosti, podobno pa velja tudi za etična načela. Poslovanje v skladu z etičnimi načeli se v naši raziskavi nahaja na tretjem mestu po pomembnosti, v predhodni raziskavi pa je ta vrednota pozicionirana šele nekje na sredi ranžirne vrste. Najbolj izrazite razlike pa je opaziti v ocenah poslovnih vrednot, ki se vežejo na zaposlene. V naši raziskavi so te vrednote ocenjene z najnižjimi ocenami, torej so na zadnjih mestih po pomembnosti, medtem ko so v predhodni raziskavi ocenjene bistveno bolj pozitivno oz. se nahajajo v zgornji polovici ranžirne vrste. Na nek način se torej zdi, da se je v času med obema raziskavama (avtorica predhodne raziskave je podatke zbrala v letih 2001 in 2003) izboljšala skrb za okolje, pa tudi etika poslovanja, medtem ko se je skrb za zaposlene poslabšala, kar je lahko povezano s spremembo gospodarskih in družbeno-socialnih razmer. Ob tem je potrebno opozoriti, da rezultati obeh raziskav zaradi različnega vzorčenja in različnih inštrumentov za merjenje vrednot med seboj niso

neposredno primerljivi, kar pomeni, da jih je potrebno interpretirati z dobršno mero rezerve in previdnosti.

Poleg trenutnega stanja na področju poslovnih vrednot nas je v okviru te raziskave zanimalo še, ali se vodstveni in ne-vodstveni delavci v svojih ocenah poslovnih vrednot med seboj razlikujejo. Primerjava rezultatov obeh skupin je pokazala, da so vodilni/vodstveni delavci kar šest od desetih izbranih poslovnih vrednot ocenili s pomembno višjimi ocenami kot ne-vodstveni delavci. Prvi torej stanje na področju poslovnih vrednot v podjetjih vidijo bolj pozitivno kot drugi, torej je zaznava poslovnih vrednot do neke mere povezana tudi s položajem posameznika v podjetju. Menedžerji torej drugače doživljajo organizacijsko okolje kot ne-vodstveni delavci, kar je na nek način pričakovano in običajno. Menedžerji namreč sprejemajo odločitve v zvezi s poslovanjem in tudi odgovarjajo za posledice svojih odločitev, zaradi česar so visoko motivirani, da dogajanje v podjetju ocenijo čim bolj pozitivno. Ne-vodstveni delavci pa so po drugi strani pogosto negativistično naravnani in za vse težave podjetja krivijo vodstvo, ne vidijo pa svojega deleža »krivde«. Pristranskost menedžerjev se torej sklada z višjimi, bolj pozitivnimi ocenami, medtem ko je pristranskost ne-vodstvenih delavcev skladna z nižjimi, bolj negativnimi ocenami. Ob tem je potrebno upoštevati tudi možnost, da so ugotovljene razlike med menedžerji in ne-vodstvenimi delavci lahko dejansko posledica nepreglednega delovanja in poslovanja oz. neučinkovitega prenosa deklariranih poslovnih vrednot s strani menedžmenta na vse ravni v organizaciji. Na neskladje med ocenami poslovnih vrednot s strani menedžerjev in ne-vodstvenih delavcev je v svoji raziskavi opozorila že Mitchell (1995, v Boštjančič, 2005). Ugotovila je, da ne-vodstveni delavci vrednote, ki jih zagovarja in deklarira menedžment, prepoznavajo v manjši meri oz. jih ocenjujejo kot pomanjkljivo vključene v delovno okolje, kar je skladno z ugotovitvami naše raziskave.

8

Razlike med vodstvenimi in ne-vodstvenimi delavci nakazujejo na to, da vzorec anketirancev ni povsem homogen, zato smo z metodo razvrščanja v skupine preverili, ali je v vzorcu več skupin anketirancev z različnim profilom rezultatov. Ugotovili smo, da anketiranci dejansko tvorijo dve homogeni skupini. Za tako imenovane »zadovoljne zaposlene«, katerih je dobrih 60 %, je namreč značilno, da zastopanost vseh izbranih poslovnih vrednot kot tudi njihovo skladnost z načeli družbeno odgovornega poslovanja ocenjujejo izrazito pozitivno. Za drugo skupino, tako imenovane »nezadovoljne zaposlene«, katerih je slabih 40 %, pa je značilno ravno obratno, in sicer izrazito negativne ocene zastopanosti izbranih poslovnih vrednot v podjetjih, kjer so zaposleni, ter zelo nizka ocena skladnosti poslovnih vrednot z družbeno odgovornim poslovanjem. Je pa po drugi strani zanimivo, da se ti dve skupini zaposlenih med seboj ne razlikujeta v osebnih preferencah poslovnih vrednot. Obema skupinama so pomembne iste reči, imata enoten referenčni okvir za ocenjevanje, vendar pa očitno njuni člani izhajajo iz različnega organizacijskega okolja (podjetja z bolj in manj razvitim sistemom poslovnih vrednot). Med »nezadovoljnimi zaposlenimi« je nekoliko več ne-vodstvenih delavcev in posameznikov, ki so zaposleni v večjih podjetjih. Po drugi strani pa je med »zadovoljnimi zaposlenimi« nekoliko več vodstvenih delavcev in zaposlenih v manjših podjetjih. To še enkrat potrjuje že omenjeno ugotovitev o tem, da vodstveni delavci stanje na področju poslovnih vrednot ocenjujejo bolj pozitivno kot ne-vodstveni delavci. Dejstvo, da se v skupino »zadovoljnih zaposlenih« uvrščata skoraj dve tretjini anketirancev, kaže na to, da je trenutno stanje na področju poslovnih vrednot v slovenskih podjetjih razmeroma dobro.

Ob koncu je potrebno omeniti, da je bilo v Sloveniji sicer že opravljenih več parcialnih raziskav o poslovnih vrednotah v konkretnih podjetjih in/ali organizacijah, še posebej v kontekstu merjenja organizacijske kulture, le malo raziskav (npr. Boštjančič, 2009) pa je bilo doslej narejenih na vzorcu zaposlenih iz različnih podjetij. To je vsekakor bistvena prednost te raziskave, saj smo v vzorec uspeli zajeti predstavnike številnih podjetij, med katerimi so bili tako vodstveni kot tudi ne-vodstveni delavci. Kljub temu pa se je potrebno zavedati, da podatki niso zbrani na reprezentativnem vzorcu, zato ugotovitev ni

mogoče enostavno posplošiti na vsa slovenska podjetja. Pri interpretaciji podatkov in pri oblikovanju zaključkov raziskave je zato potrebna določena mera previdnosti.

Zaključimo lahko, da v podjetjih, v katerih so zaposleni študenti Dobe Fakultete, zaenkrat nikakor ni mogoče govoriti o krizi poslovnih vrednot. Za verodostojne zaključke o stanju na celotni populaciji slovenskih podjetij pa bi bila potrebna obširnejša, nacionalna raziskava. Vanjo bi bilo poleg zaznave poslovnih vrednot smiselno vključiti še nekatere indikatorje organizacijske klime in delovne uspešnosti, da bi lahko neposredno ugotavljali stopnjo povezanosti med poslovnimi vrednotami na eni in drugimi relevantnimi spremenljivkami na drugi strani.

5 Literatura

Boštjančič, E. (2009). Various views on the organizational values of Slovenian managers and entrepreneurs. *Psihološka obzorja*, 18 (1), 89-102.

Boštjančič, E. (2005). Delo kot vrednota – pomen, struktura in odnos do dela. *Kadri*, 11 (14), 38-41.

Carrasco, I. (2007). Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation. *International Advances in Economic Research*, 13, 454-460.

Holtzhausen, L. in Fourie, L. (2009). Employees' perceptions of company values and objectives and employer-employee relationships: A theoretical model. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 333-344.

Mauro, N., Natale S. M., in Libertella, A. F. (1999). Personal Values, Business Ethics and Strategic Development. *Cross Cultural Management*, 6(2), 22-28.

Pogačnik, V. (2003). *Lestvice delovne motivacije*. Ljubljana: Center za psihodiagnostična sredstva.

Pogačnik, V. (1993). Lestvica delovnih motivov. *Psihološka obzorja*, 3, 143-157.

Warr, P. (2008). Work values: Some demographic and cultural correlates. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 751-775.