

UVOD

Jedan od najprivlačnijih teorijskih i istraživačkih problema organizacionih nauka u zadnjim decenijama je kako otkriti i objasniti snage i mehanizme koji pokreću čovjeka da aktivira svoje sposobnosti i znanja u preduzimanju raznovrsnih, samo njemu svojstvenih, aktivnosti?

Ova problematika je izuzetno interesantna zbog velike mogućnosti praktične primjene saznanja o zakonitostima pokretanja i usmjeravanja čovjekovog ponašanja. Ljudska priroda može biti veoma jednostavna ali isto tako i veoma kompleksna, što ukazuje da je razumjevanje i procjena ljudske prirode preduslov za efikasan menadžment odnosno i upravljanje.

U samom jezgru ove široke oblasti je problem motivacije za rad, čiji značaj raste stavljajući pred čovjeka, kao kreatora i izvršioca, sve složenije zahtjeve. Savremene organizacije opterećene su problemom profita kao osnovnim ciljem njihovog rasta i razvoja, ali sve više i naporima ka humanizaciji rada i svestranom razvoju ličnosti radnika. Interes za motivaciju za rad je star koliko i sam ljudski rad. Činjenica je da u zadnje vrijeme društvena kretanja pomjeraju težište podsticaja na rad sa "represivnih" na humane i "razvojne" faktore. Materijalna stimulacija više nije jedini, najvažniji faktor motivisanja za rad, jer su prisutni brojni dokazi višestruke složenosti ove dimenzije čovjekovog ponašanja.

Savremeni naučno-istraživački problem motivacije karakterišu različiti pristupi, istraživački ciljevi, kao i brojne metode i tehnike, što je rezultat neusaglašenosti u definisanju osnovnih pojmova i kategorija sistema ove naučno-istraživačke oblasti.

Kroz istoriju su se mjenjala shvatanja o radu, a uporedo sa tim promjenama i shvatanje čovjekovih potreba za radom. Ova kretanja su išla od mišljenja da se čovjek može samo silom prisiliti na tu mukotrpnu aktivnost, do shvatanja da je potreba za radom najviša humana komponenta čovjekove ličnosti i njegovog društvenog bića.

Rad kao svrsishodna ljudska djelatnost usmjerena je uglavnom prema svjesno postavljenim ciljevima. Čovjekove potrebe kao sastavne komponente ličnosti usmjeravaju njegovo ponašanje prema ciljevima postavljenim u datoj situaciji. Psihološke potrebe koje pokreću i vode ponašanje pojedinca ka određenim ciljevima ostvaruju i ciljeve same organizacije. Međutim, ono što važi za jednu organizaciju ne

mora da važi za drugu. Principi utvrđeni u jednoj radnoj situaciji ne moraju biti primjenjivi u svim drugim radnim situacijama. Različite radne situacije imaju i različite osobnosti koje iniciraju i odgovarajuće individualne potrebe, što uslovljava specifičan sljed faktora motivacije, kao funkcionalnih veza između ciljeva, ponašanja i motiva. Ovo u kratkim crtama govori koliko je problem motivacije kompleksan, što nas je i navelo da u ovom diplomskom radu obradimo problem motivacije imajući u vidu dosadašnje spoznanje saznanja iz ove oblasti.

Motivacija je riječ izvedena od latinske riječi "**movere**", što bi u prevodu značilo **kretati se**. Kao i upravljanje ljudskim resursima, motivacija dobija sve značajnije mjesto u upravljanju. Motivacija bi bila ono što pojedinca stimuliše na kretanje, te bi se kao motivacija mogao definisati dinamički proces stvaranja ili povećanja unutrašnjih potreba pojedinca da aktiviraju napore usmjerene ka cilju i odrede stepen njihovog intenziteta i trajnosti. Izgradnjom kvalitetnog motivacionog sistema, može se pomoći kompaniji da povećava svoju konkurentsku sposobnost i vrijednost, kao i da zadrži postojeće kvalitetne kadrove koji mogu doprinjeti izgradnji tih konkurentnih sposobnosti. Tom prilikom, menadžeri ako žele da motivišu svoje podređene, trebali bi prije svega da čine one stvari za koje očekuju da će zadovoljiti zahtjeve i očekivanja podređenih, te ih potaknuti da se ponašaju na željeni način. Motiv je dakle, sve ono što spolja i iznutra podstiče pojedinca na njegovu akciju ili djelovanje. Izrazi koji se još mogu uzeti u obzir kao motiv su: interesi, ralozi, inicijative, sklonosti. Na osnovu svega navedenog može se reći da je motivacijska djelatnost srž motiva.

Motivatori su dakle, nešto što utiče na ponašanje pojedinca. U bilo kojem organiziranom preduzeću menadžeri moraju voditi računa o motivatorima i biti inventivni u njihovom korištenju. Ono što oni trebaju činiti jeste upravo upotreba onih motivatora koji će navesti pojedinca da uspješno rade za preduzeća koja ih zapošljavaju.

-
- ❖ 1 Profesionalni menadžment prodaje (R.E. Anderson , Jozeph F Hanir Jr ,Alen J.Bush) Menadžment, Želnid, Beograd 1998
 - ❖ 2 Menadžment (Heinz Wehrich&Harold KOONTZ), Golden marketing, Zagreb 1994, str 464
 - ❖ 3 Menadžment (Heinz Wehrich&Harold KOONTZ), Golden marketing, Zagreb 1994, str 464
 - ❖ 4. Menadžment (Heinz Wehrich&Harold KOONTZ), Golden marketing, Zagreb 1994, str 456