

MOTIVATION OF EMPLOYEES

Hava Qarri

Shtimje, Republic of Kosovo

Abstract: Factors that are motivated by the motivation of an individual, can be derived from the same personality or that they are surrounded by lilies. Whom the personality is destined to work, this personality in the workplace carries with it its characteristics such as the meaning, ability, attitudes, working habits, the level of physical energy, the structure of the specific need and the collection of personal aspirations. In this business, managers are collided with numerous and developmental problems. But motivation is certainly to be ranked as the most difficult and toughest problem. In the case of entrepreneurship, it is a matter of practice for the promotion of the ways to motivate the employed, or the appropriate ways to deal with what motivates the level. The main purpose of the motives and motives for the cause is the mystery and the uncomplicated complexity.

Keywords: Motivation, management, motivation, employees, energy

МОТИВАЦИЈА КАЈ ВРАБОТЕНИТЕ

Хава Чари

Штимље, Република Косово

Абстракт: Факторите кои влијаат на мотивацијата на една индивидуа, можат да произлегуваат од самата личност или да се наоѓаат во окружувањето на личноста. Кога една личност е најмувана да работи, таа личност во работата ги носи со себе своите карактеристики како знаење, способност, ставови, работни навики, ниво на физичка енергија, структура на специфични потреби и збир на персонални аспирации. Во своето работење менаџерите се сударуваат со бројни и развојни проблеми. Но, мотивацијата сигурно се рангира како најсериозен и најтежок проблем. Во претпријатијата се прават обиди за изнаоѓање подобри начини за мотивирање на вработените, или подобри начини за разбирање на тоа што ги мотивира нив. Главна причина поради која мотивацијата и понатаму претставува.

Клучни зборови: Мотив, менаџирање, Мотивација, вработените, енергија

ВОВЕД

Односите меѓу стилот на менаџерот и нивото на менаџментот покажуваат дека менаџерите на повисоките нивоа во менаџмент скалата се развојни менаџери, имаат интелектуално разбирање за претпоставките за унапредување на работата од страна на вработените. Менаџерите се пообјективни во опишување на нивниот стил на раководење и на мотивацијата на подредените. Краток коментар на тоа што влијае на ставовите на вработените и што им дава задоволство или незадоволство, укажува на карактерот на проблемот на мотивацијата. Реакциите на личноста се определени делумно од нејзините индивидуални потреби и карактеристики. Тешко е да се постават принципи на мотивацијата бидејќи човековото однесување е крајно комплексно и не е лесно за разбирање. Индивидуалните разлики помеѓу луѓето се значајни. Луѓето постојано учат и се менуваат.

Три групи на фактори се сметаат за најкритични за разбирањето на мотивацијата. Првата група на фактори кои влијаат на мотивацијата се индивидуални карактеристики или оние кои поединецот ги носи во работната ситуација. Тоа се: ставовите, интересот и потребите. Втората група на фактори кои влијаат на мотивацијата се карактеристиките на работата, како што се: автономија, разновидност на задачите, потребната повратна спрега и видот на внатрешните награди. Третата група на фактори кои влијаат на мотивацијата се карактеристиките на претпријатието, како што се: климата во претпријатието, системот на награди (групен или поединечен), непосредното работно окружување и др.³³⁵

И парите се фактор на мотивација. Во минатото парите играле најважна улога во мотивацијата на работата. Тие остануваат како многу важен, но комплексен мотиватор. Со термините на мотивационата теорија на хиерархија на потребите, парите често се изедначени со потребите на најниското ниво. Тие се набљудувани во материјална смисла за купување храна, облека, во задоволување на физиолошките потреби. Парите имаат

³³⁵ Марин, Б., - Основи на менаџментот, Загреб, 2006

јасна симболика и во економска смисла. Доколку парите се третираат како мотиватор, потребно е да се испитаат односите помеѓу извршување и награди. Оние кои бараат пари ќе бидат мотивирани за повисоко извршување, доколку тие го поврзат повисокото извршување со наградата од повеќе пари. Очигледно е дека основното значење на парите лежи во нивната моќ да се купи задоволување на основните физиолошки потреби: храна, облека, стан.

Втори по ред се потребите за сигурност, кои во светлина на парите означуваат финансиска сигурност. Овде парите означуваат осигурување од физиолошки лишувања и финансиски hazard на сиромаштво, здравје, старост и невработеност. Парите можат, исто така, да помогнат во задоволување и на социјалните потреби на третото ниво на хиерархијата, и тоа само индиректно. Така, некој ќе купи членство во некој клуб, но стварна размена на пријателство и љубов тоа членство нема да произведе. Најголемата корист од парите на ова ниво лежи во ослободување на индивидуата од упорната врева на неговите физиолошки потреби и потребите за сигурност, така што тој може да се посвети на неговите социјални потреби". Ситуацијата со парите на четвртото ниво во хиерархијата на потреби е сосема поинаква. Парите сега се мерка на статусот и остварувањето.

1. ЗАДОВОЛСТВО ВО РАБОТА КАЈ ВРАБОТЕНИТЕ

Задоволството е едно емотивно одгласување, а значењето на концептот може само да биде откриено и разбрано како процес на самонабљудување. Покрај тоа што задоволството од работата треба да се разликува од моралот, треба да се разликува и од внесеноста во работата. Внесеноста означува целосно задлабочување. Работата претставува, комплексни меѓуодноси на задачи, улоги, одговорности, интеракции, иницијативи и награди. При разбирањето на работата таа треба да се анализира во однос на составните елементи или димензии на работата. Работата вклучува внатрешен интерес, разновидност, мбжност за учење, тешкотии, шанси за успех, методи, контрола на брзината и др.

Споменатите фактори се предмет на бројни истражувања. Посебно се значајни истражувањата на следните фактори од аспект на задоволство и незадоволство. Во услови кога постојат бројни и разновидни фактори кои влијаат на однесувањето, мотивирањето, и задоволството на поединци, тешко е поединецот да се снајде и да го избере правиот пат на остварување задоволство. Со промена на вредноста во општеството и кај индивидуите, многу вработени го бараат задоволството на работата помеѓу различни патишта од традиционалниот, често помеѓу неколку истовремени и меѓу повеќе и често различни маршрути во различни временски периоди во нивниот живот. Вработените на работа можат да бараат задоволство само од физиолошките потреби, очекувајќи нивните други потреби да бидат остварени со активности надвор од работата.

2. МОТИВИТЕ КАКО ЗАДОВОЛСТВО ВО РАБОТА

Постојат голем број мотиви кои влијаат на луѓето и нивното однесување на туристичкиот пазар. Теоријата на маркетингот најчесто истакнува осум основни мотиви:

1. Задоволување на човековите сетива,
2. Запазување на видот,
3. Стравот,
4. Одмор и рекреација,
5. Понос,
6. Друштвеност,
7. Амбиција и
8. Желба да се запознае непознатото.³³⁶

Туристичките мотиви се појавуваат под влијание на потребите и надворешните поттикнувачи кои се цел на туристичките патувања. Овие мотиви се појавуваат кога ќе се соединат внатрешните потреби и предметите на тие потреби. Поаѓајќи од оваа констатација се смета дека туристичката мотивација ја предизвикуваат голем број потреби. Покрај физиолошките потреби, некои вработени можат да бараат да ги задоволат и социјалните потреби: припаѓање на група, да бидеш прифатен, да имаш добри односи со работниците и со старешините. Социјалните потреби можат да бидат задоволени надвор од работата во соседството, општината или синдикалните активности или на работа во однос со работниците или надзорниците.

³³⁶ Kralej, T., - Osnovi na menaxmentot, CIM, Skopje, 2007

За трети, егоистичните потреби ќе бидат активирани како дополнување на физиолошките и социјалните потреби. Таквите егоистични потреби можат да бидат исполнети за некои со посредство на статус, а за други со помош на самореализацијата која произлегува од значењето на работата, предизвикот и стимулативната работа.

Доколку менаџментот индивидуалните барања за значење и предизвик ги додаде на работа која обезбедува значење и предизвик, индивидуата ќе го следи патот на задоволство од работата. Понекогаш, менаџментот треба да ја репланира работата за да обезбеди статус и признавање или да се очекува индивидуата да избега од работата низ отсуство, одмарање, земање на работа во друго претпријатие, пократка работна недела или порано пензионирање и друго.

Меѓутоа, се поставува прашањето што се случува кога потребите не се задоволени? Генерално, незадоволените потреби предизвикуваат напнатост кај индивидуата, која се обидува да ја отстрани. Под овие услови индивидуата манифестира фрустрација. Фрустрација е блокирана мотивациска енергија која овозможува остварување на потребата. Начините на кои индивидуата се бори со фрустрацијата варираат од личност до личност. Некои луѓе ќе реагираат на позитивен начин, конструктивно однесување, а други на негативен начин, одбрамбено однесување.

Доколку постои директен атак на изворот на фрустрација на начин кој го разрешува проблемот, тоа често е разумно и здраво. Најчесто се случува агесијата да е насочена кон трети невини луѓе или предмети. Друг аспект на однесување кој резултира од фрустрацијата може да биде непријателството. Агесијата е различна од непријателството. Агесијата е постапка додека непријателството е длабоко.

3. МОТИВИ ЗА РАБОТА ВО ТУРИЗМОТ

Концептот на задоволство од работата се разликува од моралот. Моралот е став на задоволство, со сакан континуитет и спремност да се бори за остварување на целите на групата или организацијата.³³⁷ Постојат повеќе обиди за класификација на туристичките мотиви кои ги поттикнуваат луѓето да се вклучат во туристички движења. Американскиот психолог Томас, (Thomas, 1964), наведува четири групи на мотиви за туристичко патување:

1. Образовни и културни мотиви,
2. Мотиви за релаксација и задоволство,
3. Етнички мотиви,
4. Други мотиви.

Податоците од литературата обработувајќи ги и анализирајќи ги добиените резултати од истражувањето, укажуваат на констатацијата дека туристичката пропаганда за да биде успешна треба да креира различни понуди и пропагандни средства со различна содржина, во зависност од туристичкиот пазар на кој што истите ќе бидат презентирани. Тоа значи дека треба да се креираат посебни понуди и пропагандни средства за домашниот и за странскиот туристички пазар. Во рамките на истите може да се креираат и специфични понуди и пропагандни средства наменети за конкретно подрачје. Нашето истражување покажа дека не постојат значајни разлики помеѓу туристите и потенцијалните туристи кои потекнуваат од еднакво или слично место на постојано живеење (странски и домашни).

Информациите за туристичките потрошувачи, особено за нивната мотивациска констелација, се многу битни за да можат туристичките агенции и хотелско-туристичките претпријатија да креираат такви програми кои ќе овозможат задоволување на мотивите. Во исто време, програмите треба да бидат интервентни, односно да содржат елементи кои ќе ја поттикнуваат, или мотивираат потенцијалната туристичка популација. За да ги остварат овие задачи, во туристичката пропаганда треба да се вградат мотивите кои го поттикнуваат туристичкото однесување на туристите и потенцијалните туристи.

Туристичката пропагандна порака не треба да се однесува само на веќе постојните желби и мотиви. Таа со својата содржина и изглед треба да ја поттикне скриената, или несвесна мотивација и да ја трансформира во свесна желба за остварување на истата. Ваквото конципирање на пропагандната порака бара познавање и на одредени психолошки карактеристики на потенцијалните туристи, нивниот менталитет, нивните навики и обичаи.

За кој начин на остварување на своите мотиви и интереси ќе се определи потенцијалниот турист, дали директниот (реализирање на целта без барање додатни информации), или постепениот (сукцесивниот) начин (барање додатни информации), во голема мерка зависи од психолошката конституција на индивидуата.³³⁸

³³⁷ Aslimoski, B., - Menaxment na kvalitet, FTU, Ohrid, 2005

³³⁸ Simon~eska, L., - Delovno planirawe so primena vo turisti~kata industrija, FTU, Ohrid, 2010

Според А. Сеса, (A. Sessa), постојат различни мотиви кои влијаат врз поединецот да го насочи своето туристичко патување кон одредено место. Тој истакнува дека маса луѓе одат во други земји за да ги запознаат нивните навики и обичаи, а не само да ги посетат музеите и да им се восхитуваат на уметничките дела. Затоа што уметноста и историјата не се единствени мотиви кои ги одредуваат тие повремени селидби на стотина милиони луѓе. Според Сеса, секоја цивилизација, од најпрефинетата и најразвиената, до најпримитивната, претставува извор на привлечност. Освен културните и уметничките објекти, моралните и обичајни вредности на одредени народи, исто така и здравствените и рекреационските вредности претставуваат туристички вредности кои ја детерминираат мотивацијата на туристите.³³⁹

Применетата психологија во подрачјето на туристичката пропаганда се јавува како:

1. Испитување на психолошките процеси на страна на туристичката побарувачка (односно, на страна на психолошките предиспозиции за создавање одлука за користење на некоја туристичка услуга),
2. Испитување на внатрешните и надворешните механизми на психолошко делување на сите средства и елементи на туристичката пропаганда.³⁴⁰

ЗАКЛУЧОК

Како што може да се согледа од дадените класификации на туристичките мотиви, постојат голем број мотиви кои ги поттикнуваат луѓето кон туристички патувања. А, како заклучок на оваа целина ќе ја наведеме констатацијата на Африќ (В. Африќ, Загреб, 1983): “Мотивите имаат пресудна/ улога при изборот на местото на туристичкиот престој, а тие се условени како од репулзивните, така и од туристичките обележја на местото на изборот, или “презентацијата на тие обележја во туристичката пропаганда.

Акцијата следи откако се донесе одлука за реализација на одредено туристичко патување, односно, откако потенцијалниот турист си постави пред себе јасна цел да ги користи услугите понудени преку пропагандната порака. Акцијата не е ништо друго, туку начин за остварување на неговата мотивација.

ЛИТЕРАТУРА

- Доганџи, С., - Пословно Планирање, Нови Свет, Приштина, 1971
Косаркоска, Д., - Менаџмент контрола, ФТУ, Охрид 2004
Марин, Б., - Основи на менаџментот, Загреб, 2006
Перишиќ., - Планирање, Администрација, Београд, 1971
Шуклев, Б., - Менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2004
Шуклев, Б., - Деловно Планирање, ЕФ, Скопје, 1993
Kraljev, T., - Osnovi na menaxmentot, CIM, Skopje, 2007
Rakicevic, G., - Menaxment na «.R., FTU, Ohrid, 2007
Potevska, M., - Delovno komunicirawe i etika, EU, Skopje, 2012
Simonceska, L., - Delovno planirawe so primena vo turisti~kata industrija, FTU, Ohrid, 2010

³³⁹ Peri}, S., - Planirawe, administracija, Beograd, 1971

³⁴⁰ Raki~evi}, G., - Menaxment na «.R., FTU, Ohrid, 2007