



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

POSLOVNI BONTON

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Andreja Tasič, prof. slov. jez.

Kandidatka: Nives Vurkelc

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe Marini Vodopivec za nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Tasič, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre mojim staršem in prijateljem, ki so mi stali ob strani v času študija.

Zahvaljujem pa se tudi vsem, ki so rešili anketni vprašalnik in tako pripomogli h končni izdelavi diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Nives Vurkelc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Poznavanje poslovnega bontona je v današnjem času eden od poglobitnih dejavnikov za uspeh posameznika in organizacije. Ne gre samo za lep nasmeh in prijaznost do ljudi, ampak je treba upoštevati tudi pravila, ki jih narekuje poslovni bonton.

Z diplomsko nalogo prikažemo, da v poslovnem svetu niso pomembne le naše delovne izkušnje in sposobnosti, ampak je pomembno tudi obvladovanje vseh oblik in načinov poslovnega komuniciranja.

V prvem delu prikažemo pomen besedne in nebesedne poslovne komunikacije, prikažemo osnovne vrline lepega vedenja, ki vplivajo na pozitiven odnos do ljudi, omenimo pa tudi zlata pravila poslovnega vedenja, ki pripomorejo, da se bolj samozavestno najdemo v zahtevnih poslovnih okoliščinah. V nadaljevanju se osredotočimo na poslovni bonton tako pri besedni kot nebesedni komunikaciji in na koncu predstavimo še pomembnost prvega vtisa, s katerim v očeh sogovornika ustvarimo določeno sliko, za katero ni poznejšega popravnega izpita. V raziskovalnem delu predstavimo ugotovitve iz anketnega vprašalnika o poznavanju in upoštevanju poslovnega bontona, ki smo ga razdelili med sodelavce, sorodnike, prijatelje in znance.

Skozi raziskavo ugotavljamo, da anketirani poslovnemu bontonu pripisujejo dokaj velik pomen, upoštevajo korekten odnos do svojih sodelavcev z lepim vedenjem, upoštevajo pravila bontona pri telefonski komunikaciji in o tematiki poslovnega bontona želijo izvedeti tudi kaj več.

KLJUČNE BESEDE

- Poslovna komunikacija
- Poslovni bonton in poslovno vedenje
- Poslovni bonton pri besedni komunikaciji
- Poslovni bonton pri nebesedni komunikaciji
- Prvi vtis

ABSTRACT

Nowadays, practising business etiquette is one of the crucial factors for success of individual and organization. It is not all about nice smile and friendly approach to others, but exist also rules of business etiquette, which have to be taken into account.

Dissertation proves that in business world count not only working experiences and competence, but also ability to master all forms and types of business communication.

In the first part is presented importance of verbal and nonverbal business communication, shown are basic virtues of appropriate manner, which positively influence people, mentioned are also golden rules of business etiquette, which contribute to more self-confident action in demanding business circumstances. Follows focusing on business etiquette in verbal and nonverbal communication. Finally, the author puts attention to importance of the first impression, which creates a certain picture in the eyes of co-speaker, which can not be improved later. In the research part are considered results of a questionnaire about knowing and practising business etiquette, which was answered by co-workers, relatives, friends and acquaintances.

The research revealed, that participants place quite great importance on business etiquette, they maintain adequate relationship with co-workers with suitable manner, consider rules of business etiquette in phone communication, and want to know even more about this topic.

KEYWORDS

- Business communication
- Business etiquette and business behavior
- Business etiquette in verbal communication
- Business etiquette in nonverbal communication
- First impression

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	CILJ DIPLOMSKE NALOGE.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE.....	2
1.4	METODE DELA.....	2
2	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	3
2.1	POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	3
2.2	BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	4
2.3	NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	4
3	POSLOVNI BONTON IN POSLOVNO VEDENJE	6
3.1	POMEN POSLOVNEGA BONTONA.....	6
3.2	POMEN LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA.....	6
3.3	ZLATA PRAVILA POSLOVNEGA VEDENJA.....	7
4	POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU	9
4.1	BONTON POGOVARJANJA.....	9
4.2	POZDRAVLJANJE.....	9
4.3	POSLAVLJANJE.....	10
4.4	IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU.....	10
4.5	PREDSTAVLJANJE.....	11
4.6	VIKANJE IN TIKANJE.....	11
4.7	POSLOVNA VIZITKA.....	12
4.8	BONTON TELEFONIRANJA.....	13
5	POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU	15
5.1	GOVORICA TELESA.....	15
5.2	ROKOVANJE.....	16
5.3	PASOVI V OSEBNEM PROSTORU.....	17
5.4	ZUNANJI VIDEZ IN UREJENOST.....	18
5.5	POSLOVNO OBLAČENJE.....	19
6	PRVI VTIS	21
7	RAZISKOVALNI DEL	22
7.1	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	22
7.2	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE.....	22
7.3	ANALIZA REZULTATOV.....	23
8	POVZETEK IN UGOTOVITVE RAZISKAVE	49
9	ZAKLJUČEK	52
	LITERATURA IN VIRI.....	54
	KAZALO SLIK.....	56
	KAZALO TABEL.....	56
	KAZALO GRAFOV.....	56
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	58

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času marsikdo od nas preživi večji del dneva na delovnem mestu oziroma ga porabi za opravljanje poslovnih obveznosti, zato se mora zavedati pomembne vloge, ki jo ima služba v življenju, in temu ustrezno upoštevati pravila poslovnega bontona na delovnem mestu. Za vsakega podjetnika, ki k poslu pristopa resno, je veliko v stiku s poslovnimi partnerji in želi ustvariti vtis uspešnega ter resnega poslovneža, je poznavanje poslovnega bontona nujno za doseganje dobrih poslovnih uspehov.

Sodoben način življenja nam narekuje hiter tempo, zato večkrat pozabimo na pravila lepega vedenja in se ne zavedamo posledic njihovega zanemarjanja. Povsem razumljivo je, da ne moremo početi vsega, kar se nam zljubi, in ne zmeraj tako, kot bi radi, saj smo socialna bitja in moramo upoštevati ljudi, ki nas obkrožajo.

Velikokrat se sprašujemo, ali smo ravnali prav, pogosto nas zmoti tudi vedenje drugih. Iz izkušenj lahko povemo, da poznavanje in upoštevanje bontona vsekakor niso vrлина vsakega človeka.

Problem naloge je bil odkriti, kako se poslovni bonton odraža v različnih podjetjih na Gorenjskem. Raziskovali smo poslovni bonton v odnosu med sodelavci in do nadrejenih ter poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju. Zanimalo nas je tudi, koliko načel in pravil bontona zaposleni poznajo ter kateri je tisti glavni dejavnik, s katerim naredimo dober prvi vtis na sogovornika.

1.2 CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. Tej razdelitvi so prilagojeni tudi cilji, ki smo jih z nalogo uspešno dosegli.

Cilj v teoretičnem delu:

- ✓ Pregledati relevantno literaturo s področja komuniciranja, lepega vedenja in poslovnega bontona.

Cilj v praktičnem delu:

S pridobljenimi odgovori anketiranih odgovoriti na naslednja vprašanja.

- ✓ Ali se zaradi nepoznavanja poslovnega bontona kdaj znajdejo v zadregi, in če se, v katerih primerih?
- ✓ Kako se odraža poslovni bonton v delovnem okolju med sodelavci in do nadrejenih?
- ✓ Ali upoštevajo pravila poslovnega bontona pri telefonskem komuniciranju?
- ✓ Ali se v podjetjih vloga poslovnega bontona pri komunikaciji s sodelavci razlikuje od vloge poslovnega bontona pri komunikaciji s poslovnimi partnerji?
- ✓ V kolikšni meri poznajo pravila poslovnega bontona?
- ✓ Ali je poslovni bonton pomemben dejavnik uspešnosti podjetja?
- ✓ Kateri je ključni dejavnik, s katerim napravimo dober prvi vtis?

1.3 PREDPOSTAVKE

V diplomski nalogi predpostavljamo, da zaposleni v večini nimajo težav pri nepoznavanju poslovnega bontona, da ima poslovni bonton v podjetjih pomembnejšo vlogo pri komuniciranju s poslovnimi partnerji kot pa s sodelavci, da je po mnenju zaposlenih poslovni bonton pomemben dejavnik za uspeh podjetja in da so v večini seznanjeni s pravili bontona, ki se uporabljajo tako v zasebnem kot poslovnem svetu.

1.4 METODE DELA

Diplomsko nalogo sestavlja teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo s pomočjo različnih virov (knjig različnih avtorjev in elektronskih virov) proučili literaturo o poslovnem bontonu, lepem vedenju, omenili pa smo tudi poslovno komunikacijo, ki je osnovna raven vseh poslovnih odnosov. Praktični del naše raziskave je slonel na anketnem vprašalniku, ki smo ga razdelili med zaposlene v različnih podjetjih na Gorenjskem.

2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

2.1 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

V organizaciji ni delovnega mesta, ki bi bilo popolnoma neodvisno od drugih, in ni zaposlenega, ki bi lahko opravljal svoje delo povsem brez sporazumevanja z drugimi. Nemogoče je ne komunicirati, saj je tudi molk lahko nadvse zgovoren. Že s tem ko nekemu obrnemo hrbet, sporočamo, da s to osebo nočemo komunicirati.

Poslovno komuniciranje je sredstvo za postavljanje in doseganje ciljev organizacije. Od drugih vrst komuniciranja se razlikuje po namenu komuniciranja. Če poslovnež pri komuniciranju ni dovolj spreten, ne doseže zastavljenega cilja oziroma lahko celo doseže nasproten učinek (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 10). Neuspešni načini komuniciranja v organizaciji lahko privedejo do zmanjšanja produktivnosti.

Namen poslovnega sporazumevanja je informirati, pridobivati koristne informacije, zato da bi vplivali na ljudi in skupine znotraj in zunaj organizacije, oziroma pridobiti korist za posameznika, skupine, enote, podjetja ali organizacije. Nanaša se na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije, ki želijo doseči poslovne rezultate (<http://www.impletum.zavod-irc.si/>).

V organizacijah večina dejavnosti poteka na osnovi komuniciranja, ki omogočajo (Števančec, 2008, str. 4):

- ✧ dajanje ali dobivanje informacij,
- ✧ medsebojno izmenjavo podatkov,
- ✧ sklepanje pogodb, prodajo, nabavo,
- ✧ vzdrževanje tržnih in poslovnih stikov,
- ✧ pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov in dejavnosti,
- ✧ razvojno in raziskovalno dejavnost v podjetju,
- ✧ reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- ✧ prenos idej, zamisli, rešitev,
- ✧ začetek, razvoj, konec dela (navodila, ukazovanje).

Uspeh vsakega komuniciranja, še posebej poslovnega, je v pozitivni naravnosti do vsega, kar nas obdaja, in do vseh, s katerimi smo v stikih. Da steče proces komuniciranja, pa so potrebni trije pogoji: pošiljatelj z informacijo, prenos informacije, prejemnik informacije (Kosi, 2002, str. 7).

Komuniciranje temelji tako na besednem kot tudi nebesednem izražanju naših občutkov, znanj, želja in ciljev. Ko komuniciramo, ljudje med seboj prenašamo

sporočila s pomočjo različnih simbolov, tako besed, kretenj, govornice telesa, slik, svetlobnih in zvočnih simbolov (Mihaljčič, Šanti-Mihaljčič, 2000, str. 12). Usklajenost besedne in nebesedne komunikacije vpliva na uspešnost komunikacije. To, kar govorimo, se mora ujemati s tistim, kar sporočamo, z znaki in vedenjem.

2.2 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Pri besednem (verbalnem) komuniciranju uporabljamo za prenos sporočil besede, ki so sestavni del jezika. Z besedami izražamo naše misli in jih v tej obliki tako govorno kot tudi pisno posredujemo drugim. V pogovoru del svojih misli po navadi posplošimo, izpustimo in spremenimo. Jasnost izražanja je bistvenega pomena za uspešno komuniciranje. Zavedati se moramo, da pomen besed ni vedno enoznačen. Ena beseda ima lahko več različnih pomenov, prav tako imajo lahko različne besede enak pomen. Zato lahko prihaja pri besednem komuniciranju do nesporazumov zaradi posploševanja in različnega pomena, ki ga ima beseda za posameznika (<http://www.impletum.zavod-irc.si/>).

V besedno poslovno komuniciranje štejemo (Tavčar, 1997, str. 29):

- ◇ poslovni razgovor in pogajanja, po navadi med dvema osebama;
- ◇ poslovni sestanek, kjer sodeluje manjša skupina ljudi;
- ◇ poslovno predstavitev, ki se je udeleži velika skupina ljudi;
- ◇ kratka pisna sporočila – poslovno pismo in kratki opomnik;
- ◇ daljša pisna sporočila – poročila, predlogi, analize, projekti, elaborati.

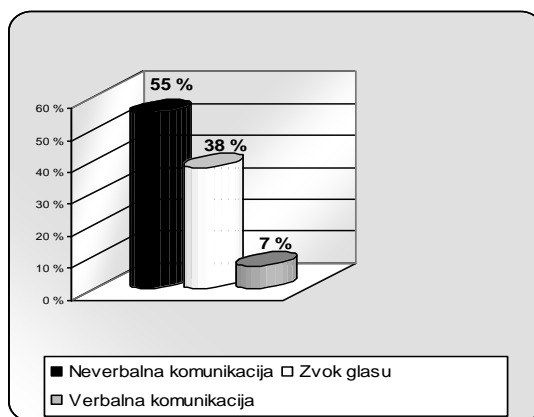
Besedno komuniciranje poteka v govorni obliki, katere prednost je takojšnja povratna informacija kot tudi hitrost sporočila, in pisni obliki, kjer za prenos besed uporabljamo pisavo, simbole, preko pisem, časopisov, elektronskih sredstev.

Obvladovanje besedne komunikacije je pomemben element v poslovnem svetu. Pri govorni komunikaciji ni pomembno le, kaj govorimo, temveč tudi kako to povemo. Zato besede, ki jih uporabljamo, kažejo našo samozavest in pripomorejo k temu, da dosežemo postavljene cilje (Popovič, Zajc, 2003, str. 64).

2.3 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Nebesedno posredujemo ljudem sporočila na različne načine: z obleko, obutvijo, modnimi dodatki, kozmetiko, pričesko, telesno držo, načinom hoje, kretnjami rok, izrazom na obrazu itd. Raziskave kažejo, da ima v poslovnem govoru neposreden pomen besed le 7-odstotni delež, na zvočni vtis govora (višina in barva glasu, ritem, glasnost govora) odpade 38-odstotni delež, na nebesedno komuniciranje odpade

kar 55 odstotkov sporočila. Čeprav sta verbalna in neverbalna komunikacija med seboj tesno povezani in prepleteni, pa po navadi neverbalno komuniciranje uporabljamo, takrat ko ne moremo celotnega sporočila posredovati samo z besedami (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 26–27).



Slika 1: Sestavine komuniciranja

Vir: Mihaljčič, Šantl Mihaljčič, 2000, str. 26

Nebesedna (neverbalna) komunikacija ima pri sporazumevanju z ljudmi velik pomen:

- ✧ čustveno je močnejša od besed (objem, udarec);
- ✧ ima širši pomen (stisk roke, vsi vedo, kaj pomeni, ne glede na jezik);
- ✧ ima takojšen učinek, ki traja in je naravna (nehamo govoriti, smejemo pa se še naprej) (Kosi, 2002, str. 30).

Dreo (2003, str. 12) opisuje pomembne elemente neverbalne komunikacije:

- ✧ postava in zgradba človeka, ki kažeta dedno zasnovo in način življenja;
- ✧ mimika obraza, ki ponazarja gibanje vseh obraznih mišic;
- ✧ oči, nos, delno usta, ki predstavljajo trikotnik na našem obrazu in so vstopna vrata v človekovo dušo in telo;
- ✧ sporočilnost gibov rok, s katerimi dokazujemo verodostojnost izgovorjenega;
- ✧ položaj nog, ko sedimo ali stojimo, s katerim kažemo pripravljenost sprejemanja;
- ✧ vonj, ki daje zelo hitro in učinkovito sporočilnost;
- ✧ obleka, s katero kažemo svoj stil, pripadnost poklicu, način življenja.

3 POSLOVNI BONTON IN POSLOVNO VEDENJE

3.1 POMEN POSLOVNEGA BONTONA

Beseda bonton pomeni v francoščini dober ton. Zajema vsa pravila spodobnega vedenja v družbi. Gre za splošne konvencionalne oblike obnašanja, ki veljajo v določenem okolju. Pravil spodobnega vedenja ni mogoče vsesplošno definirati, ker so odvisna od kulture, časa, družbenega sloja. Zato z načinom obnašanja človek veliko pove o svojem statusu. Besede bontona so: prosim, hvala, oprostite, izvolite (<http://sl.wikipedia.org/>).

Ana Nuša Kneževič (2008, str. 143) v svojem delu Pot v poslovni svet zanimivo opisuje poslovni bonton, in sicer ga definira kot poslovno kategorijo, kot nevidni člen v pogodbi, nenapisan zakon, unovčljiv ček. Pravi, da je povezan z razvojem človeške kulture in je neločljiv del našega obnašanja v okoliščinah, ki jih določa cilj poslovnega uspeha. S poznavanjem standardiziranih oblik poslovnega obnašanja poslovni ljudje izražajo medsebojno upoštevanje in spoštovanje. Z dogovorjenimi pravili vedenja pa se uspešno izogibamo nesporazumom, približevanje med poslovnimi partnerji iz različnih kulturnih okolij je hitrejše in uspešnejše.

Pravilen pristop k sočloveku, spoštovanje družbenih norm in »pravil igre« so vrednote, ki dajejo našemu delovanju v družbi poseben pečat (Popovič, Zajc, 2003, str. 8).

3.2 POMEN LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA

Poslovno vedenje je enoten jezik vseh poslovnih ljudi in vodi k medsebojnemu razumevanju in kompatibilnosti poslovnih partnerjev iz različnih delov sveta, z različnimi kulturami, zgodovinskimi, verskimi ter drugimi značilnostmi (Dreo 2003, str. 143).

Lepo vedenje je več kot le govorjenje ali pisanje, gre tudi za lepo obnašanje. Mnogokrat se ne zavedamo, da nas drugi lahko vidijo drugače, kot pa si sami predstavljamo. Olikano vedenje naj bi bilo za povprečno razgledanega človeka najbolj naravna stvar na svetu (Kosi, 2002, str. 31).

S svojim vedenjem moramo pokazati, da imamo trdne osebne vrednote, ki temeljijo na spoštovanju do drugih.

Na pozitiven odnos do sogovornika, tako sodelavca, nadrejenega kot poslovnega partnerja, vplivajo naslednje najpomembnejše osnovne vrline lepega vedenja, ki jih v svojem delu predstavljata Popovičeva in Zajc (2003, str. 28, 29):

- ✧ **Nasmeh** je eden ključnih dejavnikov, s katerim naredimo ugoden vtis na sočloveka. S prisrčnim in neprisiljenim nasmehom ja naš zvok glasu prijetnejši, z nasmehom izražamo dobrodošlico.



Slika 2: Nasmeh

Vir: <http://vizita.si/>

- ✧ **Prijaznost** je vstopnica v svet poslovne kulture in pot do uspeha. Je najpomembnejša vrлина, s katero lažje navezujemo stike. Če smo prijazni, nas drugi hitreje sprejemajo, smo bolj zadovoljni sami s sabo in samozavestnejši. Tako lažje komuniciramo, stiki so prijateljski in bolj sproščeni. S prijaznostjo in pripravljenostjo pomagati veliko dosežemo. Zavest, da pomagamo sočloveku, nas navda z zadovoljstvom in dobrim občutkom. Večinoma delamo za plačilo, marsikaj pa z dobro voljo naredimo zastonj.
- ✧ **Ljubeznivost** je osnovni pogoj za dobro sodelovanje s sodelavci v podjetju, strankami in poslovnimi partnerji. Spada med splošna pravila lepega vedenja. Pregovor, ki bi ga morali uporabljati tudi v vsakdanjem življenju, pravi: Lepa beseda lepo mesto najde. Pomembno pa je, da ljubeznivosti ne zamenjujemo za uslužnost, kajti prevelika uslužnost lahko privede do odpovedovanja in opuščanja lastnih vrednot ter pretiranega prilagajanja drugim.

Prav je, da pred odhodom na delovno mesto pustimo doma zasebne težave in skrbi, saj nas te pri delu le ovirajo in pogosto spremljajo pri razburljivosti in neljubeznivem vedenju.

3.3 ZLATA PRAVILA POSLOVNEGA VEDENJA

Temeljno vodilo lepega poslovnega vedenja je premišljena skrb za interese in čustva drugih ljudi. Skrb za občutke drugih o poslovnem vedenju prikazujejo naslednja tako imenovana zlata pravila, ki jih opisuje Robinson (1997):

- ✧ **Poštenje** dokazujemo tako z našimi dejanji kot besedami. To načelo pravi, da smo pošteni, iskreni in zaupanja vredni ljudje. O našem poštenju ne sme biti nobenega dvoma, kajti pomanjkanja poštenja ni mogoče prikriti.
- ✧ **Manire** so vedenjski vzorci, ki človeku, s katerim imamo opravka, povedo, ali se lahko zanese na nas, da bomo v poslih z njim ravnali vljudno in pošteno. Nikoli ne smemo biti neotesani, sebični ali nedisciplinirani.
- ✧ **Osebnost** posameznika je enkratni prispevek, ki ga lahko ponudimo podjetju, v katerem smo zaposleni. S svojim načinom vedenja moramo zagotoviti, da bodo naše pozitivne lastnosti opažene in cenjene. Ne smemo biti dolgočasni, nelojalni, čustveni in zbadljivi. Z našim vedenjem moramo sporočati naše vrednote, odnose in mnenja.
- ✧ **Videz** je naša zunanost, ki predstavlja našo urejenost. To pravilo pravi, naj se vedno napravimo po naših najboljših močeh. Vedno nosimo primerno obleko, imejmo dobro držo in skrbimo za splošno telesno počutje, kajti vse to so pomembni elementi, če želimo narediti in vzdrževati dober vtis na poslovne sodelavce.
- ✧ **Skrb za druge** je temeljno načelo, ki se skriva za celotnim poslovnim bontonom. Nase glejmo z vidika drugega človeka, kajti uspešni pogajalci pogosto v mislih odigrajo pričakovani tok dogodkov z zamenjanimi vlogami, preden se dejansko sestanejo s svojimi nasprotniki. Cilj takega početja je jasen: da se bomo lahko brez težav odzvali na nove pobude, ko se bodo pojavile.
- ✧ **Taktnost** je pravilo, ki nas brani pred nepremišljenimi besedami in dejanji. Vedno premislimo, preden spregovorimo. Taktnost ne pomeni le na sprejemljiv način predstaviti neprijetne zadeve, temveč tudi temeljit premislek o interesih drugih, preden se odločimo za najsprejemljivejši način izražanja. V tem zlatem pravilu se skriva namig: kadar dvomite, molčite.

Poklicna vloga, ki jo opravljamo v podjetju, zahteva od nas obvladovanje raznolikih veščin komuniciranja in primerne vedenja, zato nam bo poznavanje teh pravil pomagalo, da se bomo samozavestno znašli v zahtevnih poslovnih okoliščinah in da bodo tudi drugi opazili naše darove. Njihovo neupoštevanje nas dejansko ne bo obsodilo na propad, vsekakor pa bomo za seboj pustili boljši vtis, če se bomo držali nekaj zlatih pravil poslovne olike.

4 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU

4.1 BONTON POGOVARJANJA

Za dober poslovni pogovor je pomembna naša spretnost pri besednem izražanju. K bontonu namreč sodi tudi omikano sporazumevanje. Pomembno je, da se znamo izbrano in uglajeno izražati. Paziti moramo, da z neobzirnim vedenjem ne prizadenemo sogovornika.

Bonton pogovarjanja pravi:

- ✧ ne govorimo o stvareh, ki jih ne razumemo;
- ✧ v poslovnem pogovoru ni prostora za sleng;
- ✧ drugim segati v besedo je grdo;
- ✧ ne silimo za vsako ceno v ospredje;
- ✧ kdor se šali na tuj račun, naj pričakuje, da bo tudi sam tarča šaljivcev;
- ✧ ni lepo, če se hoče kdo v družbi uveljaviti tako, da poudarja svoje poreklo in izobrazbo;
- ✧ neumestno se je razburjati, kadar se naše mnenje ne ujema s sogovornikovim (Osredečki, 1994, str. 103).

4.2 POZDRAVLJANJE

Vsako srečanje se začne s pozdravom. Pozdravljanje je osnova bontona, tako v vsakdanjem življenju kot tudi v poslovnem svetu. Košnikova (2007) pravi, da nihče na svetu ni tako pomemben, utrujen ali prezaposlen, da sočloveku ne bi mogel nakloniti pozdrava.

Definiramo ga kot izraz spoštovanja do drugih, zato naj bo prisrčen, odraža naj izraz prijaznosti in spoštovanja do tistega, ki ga pozdravljamo.

V poslovnem svetu so izoblikovana določena pravila glede načina pozdravljanja:

- ✧ moški pozdravi žensko,
- ✧ moški pozdravi starejšega,
- ✧ v službi podrejeni pozdravi nadrejenega,
- ✧ oseba, ki vstopi v neki prostor, vedno pozdravi prva, ne glede na to, ali je nadrejena ali podrejena,
- ✧ tisti, ki prvi pozdravi, določi vsebino pozdrava (npr. »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer«),

- ✧ kadar nas kdo pozdravi, mu po možnosti odzdravimo s podobnim izrazom (Popovič, Zajc, 2003, str. 29).

Vljudno je pozdraviti tudi povsem neznane ljudi, in sicer v situacijah, ko se z njimi znajdemo v istem trenutku v istem prostoru.

Pozdravljamo jasno, glasno, dodamo prijazen nasmeh in rahel naklon glave. Če se pri pozdravljanju rokujemo, je to še bolj spoštljiv pozdrav (Kosi, 2002, str. 33).

4.3 POSLAVLJANJE

Bonton pravi, da nikoli ne odidemo brez slovesa, še posebej ne iz manjše skupine, družbe. Kako in na kakšen način se poslovimo, je odvisno od okoliščin. Če odhajamo vsi naenkrat, se po navadi enostavno pozdravljamo vse povprek. Pogled usmerimo v sogovornika, stisnemo roko in dodamo kako ljubeznivo besedo. Nikakor ne moremo oditi, dokler se ne poslovimo od vodje sestanka, sklicatelja srečanja, gostitelja. Če odhajamo prvi iz manjše skupine, to vnaprej napovemo. Ob trenutku slovesa vstanemo in se poslovimo od vseh skupaj oziroma kot narekujejo okoliščine. Brez slovesa, po tihem, pa lahko odidemo le iz zelo velikih skupin, kjer nas ne bodo posebno pogrešali. Kljub temu pa poiščemo gostitelja, se zahvalimo za povabilo, poslovimo in neopazno odidemo.

Ob odhodu z delovnega mesta povprašamo vodjo, ali morda še kaj potrebuje. Sporočimo mu, da odhajamo in prijazno pozdravimo ob odhodu.

4.4 IMENA IN NAZIVI PRI OGOVARJANJU

V nekaterih podjetjih zahtevajo strogo formalno ogovarjanje, v drugih pa so odnosi bolj sproščeni. V poslovnem bontonu ni nekih pravil o tem, kako naj se sodelavci v podjetju med seboj ogovarjajo.

Dobro pa je vedeti, da osebo vedno najprej ogovorimo z imenom in šele nato s priimkom, nikoli obratno. Ljudi, s katerimi želimo obdržati poslovni odnos in primerno spoštovanje, ogovarjamo z »gospod« in »gospa«. Uporaba ogovarjanja z »gospodična« pa v poslovnem svetu ni sprejemljiva. Vsa dekleta nad petnajstim letom, ki pridejo v službo, ogovarjamo z gospa.

Uporaba nazivov je v poslovnem svetu zaželena, saj lahko nivo izobrazbe marsikaj pove o stopnji obvladovanja stroke. Vsakdo, ki je končal študij, je vložil veliko

svojega truda in denarja, zato ima vso pravico, da svoj naziv uporablja (Dreo, 2003, str. 40).

Za stranke največkrat ne vemo, kakšen naziv imajo. Če pa je naziv izpostavljen ali zanj izvemo pozneje, ga uporabljamo, razen če stranka ne želi drugače.

Kratice, uporabne za dopise, so predpisane in so objavljene v uradnih listih. Za vsako strokovno področje so predpisani nazivi. Vsi nazivi, pridobljeni z dodiplomskim študijem do sedme stopnje, se pišejo za priimkom in vejico. Vsi nazivi, pridobljeni v podiplomskem študiju, pa se pišejo pred imenom (Dreo, 2003, str. 40, 41).

4.5 PREDSTAVLJANJE

Pri predstavljanju velja temeljna prednostna razvrstitev, kar pomeni, da prišleka predstavimo navzočim, osebo z nižjim položajem osebi z višjim položajem, mlajšega starejšemu, gospoda dami, neznanega znancem (Tavčar, 1997, str. 23).

Pri predstavljanju po sodobnem bontonu ni več treba čakati na tretjo osebo, ki seznanjati dva partnerja, ki se še ne poznata. Sogovorniku, s katerim bi se radi pogovorili, se lahko predstavimo tudi sami. To naredimo tako, da se rahlo priklonimo, mu povemo najprej ime in priimek, nato pa še naš poslovni položaj. Pri tem sogovornika gledamo v oči in se nevsiljivo nasmehnemo (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 22).

Pomembno je, da si zapomnimo sogovornikovo ime oziroma priimek. Če nam to pri predstavljanju uide, sogovornika vljudno prosimo, naj še enkrat pove svoje ime in priimek (Osredečki, 1994, str. 102–103).

4.6 VIKANJE IN TIKANJE

Pravilo, ki velja v poslovnem svetu, je, da vikamo vse neznane in polnoletne osebe. (Mihaljčič, Šantl - Mihaljčič, 2000, str. 22). Če dvomimo, kako bi nekoga ogovorili, je vedno bolje, da osebo ogovorimo z »vi«. Vikanje nikoli ne škodi, tikanje pogosto.

Vikanje je del kulture komuniciranja. Izraža spoštovanje do sogovornika, zato kot tako ni le privilegij starejših in dolžnost mlajših. Vikati bi morali vse ljudi, s katerimi se srečujemo na delovnem mestu in v bolj formalnih okoliščinah (v trgovini, uradih, ljudi, ki jih ne poznamo, in podobno) (Popovič, Zajc, 2003, str. 35).

Če nam vsakdanje skupno delo ali stiki dovoljujejo manj formalne odnose, lahko vikanje z dogovorom spremenimo v tikanje.

Pobudo za tikanje običajno predlaga:

- ✧ starejša oseba mlajši osebi,
- ✧ nadrejeni podrejenemu – če je podrejeni veliko starejši, je lahko tudi obratno,
- ✧ gospod gospe – v današnjem času vedno ne velja in je lahko tudi obratno (Dreo, 2003, str. 42).

4.7 POSLOVNA VIZITKA

Poslovna vizitka je mednarodno uveljavljeno sredstvo poslovnega komuniciranja, je stisk roke, ki ostaja za nami. Poslovnim partnerjem in strankam podatki na vizitki omogočajo neposreden stik z nami v prihodnosti. Ker je znano, da je prvi vtis zelo pomemben, strokovnjaki marketinga in podjetništva svetujejo, da posameznik in podjetja poskrbijo, da bo vizitka dostojno predstavljena prejemniku, da bo vzbudila v njem željo po sodelovanju in mu ustvarila vtis o urejenosti in profesionalnosti podjetja ter osebe, ki sta navedena na vizitki (<http://www.planet-lepote.com>).

Poslovna vizitka poleg imena in logotipa podjetja, imena in priimka vsebuje še poklic, funkcijo, naslov, telefon, faks, e-pošto. Vizitka praviloma ne vsebuje zasebnega naslova in telefonske številke. Tako da osebi, ki ji želimo te podatke zaupati, napišemo naslov in številko ročno na hrbtno stran vizitke (Popovič, Zajc, 2003, str. 31).



Slika 3: Poslovna vizitka

Vir: <http://kreativitaoblikovanje.blogspot.com/>

Pomembno je tudi, kako vizitke izročamo. Na sestankih z večjim številom ljudi vizitk ne smemo posredovati čez mizo. Prav je, da vizitke izročamo po končanem sestanku, in sicer tistim, ki so nam v hierarhičnem smislu enakovredni. Če vizitke razdelimo že na začetku sestanka, obstaja možnost, da se jim udeleženci sestanka vsaj za kratek čas preveč posvetijo. To pomeni, da si jo najprej ogledajo, potihoma ocenijo oblikovalsko delo, mogoče celo najdejo slovnične napake in razmišljajo še o marsičem drugem. V tem času niso pozorni na vsebino sestanka in s tem pokažejo

nevljudnost do tistega, ki vodi sestanek, ali do tistega, ki v danem trenutku govori (Košnik, 2007, str. 94). Vendar pa praksa kaže, da si lažje zapomnimo osebo, s katero smo skupaj na sestanku, če imamo že na začetku sestanka njeno vizitko. Tako si jo bolje zapomnimo, ker povežemo obraz z imenom, funkcijo (Kosi, 2002, str. 53).

4.8 BONTON TELEFONIRANJA

Najbolj razširjena oblika komuniciranja je telefonski pogovor. Pogosto je prav prvi stik z organizacijo, zato je pomembno, kakšno podobo o sebi in organizaciji ustvarimo.

Stranka mora vedno imeti občutek, da se sogovornik trudi izpolniti njeno željo, kar ji pokažemo s prizadevanjem in potrpežljivostjo. Ton glasu je vpluden, prijeten, ljubezniv in prijateljski, v njem se mora čutiti nasmeh, saj prijazen glas, ki se trudi stranki ustreči, vzbuja naklonjenost do podjetja (Popovič, Zajc, 2003, str. 41).

Telefon predstavlja neviden obraz vsakega podjetja, ki z izjemno natančnostjo razkriva veliko njegovih značajskih potez in vzdušje, ki vlada v podjetju. Medtem ko pisana beseda pusti dokazljive sledi, telefoniranje pusti le spomin z omejenim rokom trajanja, spominjamo se samo, ali smo bili uspešni ali ne. Tehnologija nam pri telefoniranju dopušča čedalje več možnosti, vendar bonton prav nič ne popušča pri pravilih uglajenega telefoniranja (<http://www.podjetnik.si/>).



Slika 4: Telefoniranje

Vir: <http://www.hofman-telekom.si>

Dober telefonski pogovor sestavljajo:

- ✧ **Uvod** – začetek pogovora. Sogovornika na drugi strani najprej pozdravimo, se predstavimo z imenom podjetja in svojim imenom ter priimkom. Vprašamo, ali je primeren trenutek za pogovor, saj nam morda trenutno ne more posvetiti dovolj pozornosti.

- ✧ **Jedro** pogovora. Nadaljujemo s pogovorom s postavljanjem odprtih vprašanj z namenom, da čim več izvemo o zadevi, o kateri govorimo. Med pogovorom sodelujemo, poslušamo in ne segamo v besedo. Ves čas pogovora si zapisujemo obveznosti.
- ✧ **Zaključek** pogovora. Vse, kar smo si zapisali, ponovimo, da dobimo potrditev, da smo se s sogovornikom pravilno razumeli. Na koncu pogovora se prijazno poslovimo.
- ✧ **Aktivnosti** po razgovoru. Vse, kar obljubimo, moramo tudi uresničiti oziroma sporočiti, kaj je dogovorjeno preprečilo (Dreo, 2003, str. 80).

Mihaljčič, Šantl-Mihaljčeva (2000, str. 68) opisujeta sedem zlatih pravil telefonskega bontona:

- ◇ kličemo ob primerni uri,
- ◇ po pozdravu se najprej predstavimo,
- ◇ glas naj bo primeren (govorimo razločno, ne preglasno),
- ◇ sogovornika spoštujemo,
- ◇ sogovornika poslušamo,
- ◇ med telefoniranjem ne počenjamo ničesar drugega,
- ◇ pogovor naj bo kratek in jedrnat.

Bonton narekuje:

- ◇ Na klic se odzovemo čim prej, telefon naj ne zazvoni več kot 5-krat.
- ◇ Kadar nekoga kličemo večkrat in ga ne moremo dobiti, ostanemo vljudni in se ne znašamo nad njegovimi sodelavci. Bolje je, da v takem primeru pustimo sporočilo.
- ◇ Če je treba stranko prevezati in je interna številka zasedena, se potrudimo, da klicanega obvestimo o klicu in stranke ne pustimo predolgo čakati.
- ◇ Če smo prejeli sporočilo od klicanega, klic vrnemo čim prej. Če tega ne storimo, si ne izmišljujemo izgovorov, ampak iskreno pojasnimo položaj in uredimo zadevo.
- ◇ Z nestrpnimi in neprijaznimi strankami ostanemo vljudni.
- ◇ Vljudno odslovimo sogovornike, ki po telefonu oglašujejo ali prodajajo, če z njimi ne želimo govoriti.
- ◇ Kadar pokličemo napačno številko, se vljudno opravičimo.
- ◇ Ne vstopamo v prostor, kjer nekdo telefonira, razen če nam je dovoljeno.
- ◇ V službi se izogibamo zasebnim pogovorom (<http://www.leila.si/>).

5 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU

5.1 GOVORICA TELESA

Govorica telesa je del nebesednega sporazumevanja, s katero sporočamo veliko več, kot si sami predstavljamo, oziroma se sporočil, ki jih oddajamo, niti ne zavedamo. Govorica telesa je glasnejša od besed, ki jih izrečemo. Počutje, čustva, misli nezavedno usmerjamo v svoje telo, ki se začne izdajati z različnimi gestami, kot so položaj sedenja, način uporabe in položaj rok, izraz na obrazu, pogled, skratka celoten položaj telesa.

Strokovnjaki govornico telesa delijo na:

- * položaj in gibanje ljudi v prostoru – proksemiko,
- * telesno držo in hojo,
- * kretnje rok, nog in glave – gestiko,
- * izraz obraza in oči – mimiko (Mihaljčič, Šantl Mihaljčič, 2000, str. 27).

Osredečki (1994, str. 105) pravi, da tudi pri najboljši volji ne moremo skriti »izdajalske« govornice telesa, ki odkriva namere mimo in nasprotno od vsebine in načina govornega komuniciranja.

Govornica telesa prehitveva ustna sporočila, ta pa so usklajena ali nasprotujoča si in iz tega izhajajo občutki zaupanja v človeka (Dreo, 2003, str. 33).

Poznavanje govornice telesa danes za uspešnega poslovneža ni le privilegij, temveč nuja in konkurenčna prednost. Poslovnež, ki dobro pozna govornico telesa, bo kaj hitro znal prebrati svojega sogovornika in bo na ta račun na primer uspešno sklenil posel.



Slika 5: Govornica telesa

Vir: <http://www.planet-lepote.com/>

5.2 ROKOVANJE

Prva gesta, ki jo naredimo pri predstavljanju, spoznavanju novih ljudi, je rokovanje. Rokujemo se z neznanimi osebami, na sestankih, pri čestitkah, zaključku uspešno sklenjenega posla ali pa pri ponovnem snidenju z ljudmi, ki jih že poznamo, vendar jim želimo izraziti naklonjenost in spoštovanje. Glavni dejavniki, ki jih moramo upoštevati pri rokovanju, so primeren pozdrav, pogled v oči in prijazen izraz na obrazu. Ko se rokujemo, vedno vstanemo, ne glede na spol. Pri rokovanju ne smemo izključiti pomembnosti razdalje med osebama, ki se rokujeta, oziroma osebni prostor, ki ga med rokovanjem zasedamo.



Slika 6: Rokovanje

Vir: <http://www.stenal.si/>

Pri rokovanju moramo upoštevati odmaknjenost do sogovornika v razdalji 50 centimetrov (Dreo 2003, str. 34).

Rokujemo se vedno z desno roko (izjema so invalidi ali ljudje z nefunkcionalno desno roko) in brez rokavic (izjema so ženske v večerni obleki z dolgimi rokavicami). Stisk roke naj bo čvrst in naj traja toliko časa, kot traja uvodna predstavitev ali pozdrav (od tri do pet sekund). Pri rokovanju roka ne sme dajati občutka »mrtve ribe«. Stresanje roke je primerno, kadar se rokujejo moški. Kadar se rokujeta moški in ženska oziroma ženski, zadostuje čvrst stisk brez stresanja (Popovič, Zajc, 2003, str. 33).

Velikokrat pa se znajdemo v zadregi, ko razmišljamo, kdaj je rokovanje potrebno in kdaj ne, ter kdo naj prvi poda roko.

Tako tudi pri rokovanju obstajajo prednostna pravila. Popovič in Zajc (2003, str. 34) ter Tavčar (1997, str. 25) opisujejo:

- ✧ pri predstavljanju naj bi prvi ponudil roko gostitelj;
- ✧ roko prvi ponudi tisti, ki je višji v družbeni razvrstitvi (tujec, gost ali oseba, ki zaseda višji položaj na hierarhični lestvici);
- ✧ dama ponudi roko gospodu;
- ✧ starejši ponudi roko mlajšemu;
- ✧ nadrejeni ponudi roko podrejenemu;

- ✧ kadar se seznanjamo s skupino ljudi, takrat vsakemu posebej ponudimo roko, ne glede na starost ali spol;
- ✧ tajnica, ki sprejme poslovnega partnerja, preden ga pelje k vodilnemu delavcu, ne sme ponuditi roke, tudi predstaviti se ne sme;
- ✧ rokovanje čez mizo ni dovoljeno;
- ✧ če direktor predstavi sodelavca stranki ali poslovnemu partnerju, je on tisti, ki prvi ponudi roko;
- ✧ ženska ponudi roko moškemu (izjema: mlada ženska začetnica ne more ponuditi roke starejšemu moškemu, posebej ne nadrejenemu);
- ✧ kadar ni mogoče odločiti, kdo komu ponudi roko, rokovanje nadomestimo z rahlim poklonom.

Pri rokovanju prihaja največkrat do napak, vendar je bonton tu najmanj kritičen in pravi, da ponujeno roko vselej sprejmemo, četudi nam rokovanje ni pri srcu ali pa so prekršena vsa pravila lepega in primernege rokovanja (Košnik, 2007, str. 97).

5.3 PASOVI V OSEBNEM PROSTORU

Človek tako kot druga živa bitja potrebuje za svoje življenje prostor, vse od mikroprostora za jedilno mizo pa do državnega teritorija. Ljudje pri komuniciranju zavzemajo medsebojne razdalje, od katerih je odvisna vsebina in oblika njihovega medsebojnega sporazumevanja (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 41).

V komunikacijskem procesu obstaja več vrst pasov človeka. A. Pease jih je razdelil na intimni, osebni, socialni in javni pas.

- **INTIMNI PAS** (med 15 in 45 centimetri) je med vsemi razmejitvami osebnega prostora še najpomembnejši, saj je to tisti prostor, ki ga človek varuje kot svojo lastnino. Le tisti, na katerega je oseba čustveno navezana, smejo prestopiti mejo intimnega pasu. To so ljubimci, starši, zakonski partner, otroci, dobri prijatelji in sorodniki.
- **OSEBNI PAS** (med 46 in 122 centimetri) je razdalja, v kateri se pogovarjamo z ljudmi, ki so nam blizu, bodisi sorodniki, znanci, prijatelji ali sodelavci. Skratka z ljudmi, s katerimi se nekako lahko identificiramo. Namenjena je komunikaciji med ljudmi, ki si med seboj zaupajo, včasih tudi na poslovnih sestankih, ko ljudje strnejo glave, ker govorijo o stvareh, ki niso za vsaka ušesa.
- **SOCIALNI PAS** (med 122 in 360 centimetri) je oddaljenost, ki jo ohranimo pri srečanjih z neznanimi ljudmi.

- **JAVNI PAS** je razdalja nad 360 centimetrov. Oddaljenost, ki se uporablja na primer pri nagovoru večje skupine ljudi (<http://d111.fnm.uni-mb.si/moodledata/40/Proksemija.pdf>).

Ob neupoštevanju razdalj je najbolj kritična in neprijetna prekoračitev meje z osebnega na intimni pas, saj se v nas sproži obrambni mehanizem, ki vpliva na povečanje srčnega utripa, poveča se hitrost dihanja (Dreo, 2003, str. 34).

5.4 ZUNANJI VIDEZ IN UREJENOST

V poslovnem življenju igra zunanji videz veliko vlogo, saj je prvi stik s človekom vizualen. Še preden spregovorimo, dobi sogovornik o nas veliko informacij, ki vplivajo na nadaljnji razvoj dogodkov. Pomembno je, da je naša zunanja podoba urejena in da se v svoji koži dobro počutimo. Le na tak način smo lahko učinkoviti, samozavestni in prepričljivi. Zavedati pa se moramo, da zunanji videz in urejenost ne moreta nadomestiti primanjkljaja naših sposobnosti in znanj, vsekakor pa poudarita videz profesionalnosti.

Zunanji videz, obleka, pričeska so po navadi simbol nekega poklica. Pri opazovanju sogovornika se naš pogled najprej ustavi na njegovem obrazu in očeh, nato pa na njegovih rokah. Vendar obraz in roke predstavljajo le 10 odstotkov človekove vidne površine, vse drugo pokrivajo lasje, obleka in obutev. Z nenavadno zunanostjo, na primer ekstravagantno pričesko ali neprimerno obleko lahko že na začetku ustvarimo neugoden vtis, ki ga pozneje le težko popravimo. Zato tudi večina poslovnežev prisega na klasičen in zadržan stil oblačenja (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič 2000, str. 28, 29). Za osebno urejenost je najpomembnejše: osebna higiena, uporaba diskretnih toaletnih vod in dezodorantov, negovani zobje, negovane roke, urejeni nohti in čisti ter počesani lasje (Osredečki, 1994, str. 145).

Poslovni človek kaže svojo zanesljivost s svojo osebno urejenostjo in stilom oblačenja. Neverbalno kaže, da se lahko nanj pri poslu zanesemo že s tem, kako je osebno urejen in kakšno obleko nosi.

Osnove za urejen zunanji videz so:

- urejenost vseh detajlov na glavi,
- telesna kondicija in negovanost,
- zlikana, barvno usklajena obleka,
- dodatki (rute, kravate, nakit ...) (Dreo, 2003, str. 12).

5.5 POSLOVNO OBLAČENJE

Ali obleka naredi človeka? Odgovor je, da in ne. Obleka sama zase vsekakor ne naredi človeka, pomaga pa pri oblikovanju celotnega vtisa, ki ga bodo o nas dobili poslovni partnerji. Obleka namreč hote ali nehote kaže naš odnos do dela, drugih ljudi in samega sebe (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 29).

Način oblačenja v poslovnem svetu največkrat narekujeta poklic in delovno okolje. Gre za to, da se na nekem delovnem mestu nosi najprimernejše in najbolj praktično oblačilo. Obleka je stvar individualnosti, vendar so v poslovnem svetu določena pravila, ki natančno opredeljujejo tip obleke in obutve za določene priložnosti.

Za ženske je najpogosteje v uporabi kodeks, ki zapoveduje enobarvne kostime in komplete v sivih, črnih, rjavih in drugih nevtralnih tonih. Bluze in srajce so lahko v beli ali kakšni drugi pastelni barvi, po možnosti brez vzorcev in brezhibno zlikane. Oblačila so sestavljena iz največ dveh barv. Urejeni lasje in nevpadljiva pričeska sta pika na i za korekten poslovni videz. Če so lasje dolgi, so lahko speti z okrasnimi sponkami ali elastikami (<http://www.svetoglasov.si/>).

Ženska obleka naj bo:

- praktična,
- modna,
- ustreza naj starosti ženske,
- ustrezati mora tudi njeni osebnosti in telesnim značilnostim (Mihaljčič, Šantl-Mihaljčič, 2000, str. 30).

Obleke, kostimi in druge kombinacije morajo biti narejeni iz kakovostnih materialov, ne preveč kričečih barv in vzorcev. Obleka naj ne zaostaja preveč za modo, ni pa nujno, da sledi vsem trenutnim modnim novostim. Za slavnostna oblačila je primerna dolga večerna obleka, dvodelni kostim, enobarvno krilo in slavnostna bluza (Mihaljčič, Šantl - Mihaljčič, 2000, str. 30).



Slika 7: Poslovna ženska

Vir: <http://www.planet.si/>

Marsikdo misli, da ima moški manj težav pri filozofiji oblačenja, vendar mora uspešen poslovni moški prav tako poskrbeti za nekaj malenkosti, ki oblikujejo njegovo zunanjo podobo. Obvezen kos je klasična obleka, ki je pozimi v temnejših tonih, poleti pa iz lažjih materialov in svetlejša. Pod njo sodi srajca, ki naj bo čim bolj nevtralna, čeprav je tistim z več okusa dovoljeno eksperimentiranje z nekoliko bolj živimi barvami, na primer blede rumeno, vijolično in svetlomodro. Zraven obleke sodijo kakovostni čevlji, ki morajo biti vedno brezhibno zloščeni in elegantnega modela, ter z nogavicami v enakem tonu – k črni obleki črne, k sivi sive. Kravata poslovnemu človeku pomeni dodano vrednost (<http://www.svetoglasov.si/>).



Slika 8: Poslovni moški

Vir: <http://www.poslovni-bazar.si/>

Obutev mora biti kakovostna in udobna, predvsem pa čista in vzdrževana. Neprimerni so sandali, natikači in mokasini.

6 PRVI VTIS

V poslovnem življenju, ko se odloča o uspehu podjetja, naši osebni prihodnosti, je veliko odvisno od tega, kakšen prvi vtis naredimo. Nastop pred izpitno komisijo, obisk pri pomembni osebi, prvi dan na delovnem mestu, pogovor ob predstavljanju, prvo srečanje s poslovnimi partnerji so le nekaj od naštetih možnih dejavnosti, pri katerih se želimo predstaviti v dobri luči. Prvi vtis je za poznejši uspeh izredno pomemben. Ugled, dostojanstvo in zaupanje si sčasoma ustvarimo z delom (Popovič, Zajc, 2003, str. 27).

Najpomembnejši dejavniki za dober prvi vtis so: točnost, gledanje sogovornika v oči, nasmeh, spoštljivost do kolegov in podjetja, zunanji videz, urejenost, mirna in enakomerna hitrost govora, strokovnost, samozavest, zaupanje vase. Zavedati pa se moramo, da lahko pozitivnost naše podobe ogrozi neprimeren telesni vonj, stisk roke, netočnost. Prvi vtis si ljudje ustvarimo na podlagi zunanje podobe, narave, govornice telesa, tudi vonja. Na človeku najprej opazimo obleko, pričesko, ličilo, modne dodatke, barve. Osebne narave, ki nas zaznamuje, ne moremo kupiti, lahko pa z vajo bistveno vplivamo na našo mimiko, držo, hojo, pogled, kretnje, prijaznost. Prav tako z vajo spremenimo svojo govorico, glasnost, razločnost govora. Ljudem na ta način oddajamo okoli sebe signale, iz katerih se počasi sestavlja posameznikova podoba. Ta pa je lahko obarvana pozitivno ali negativno, deluje simpatično ali antipatično.

Redki so ljudje, ki znajo ločiti vedenje od osebnosti in znajo razumeti, da neko trenutno vedenje ni realna podoba posameznika kot celote. Ni nadomestila za dober prvi vtis. Ustvarimo ga samo enkrat, popravnega izpita ni.

Vpliv prvega vtisa nas spremlja ves čas poznanstva. Če prvi vtis ni dosegel zelenega učinka, je za korekcijo tega potrebno ogromno truda in časa. Najbolj važni elementi prvega vtisa so v neverbalni komunikaciji, ki ima moč sporočilnosti 93 odstotkov, verbalna pa samo 7 odstotkov (Dreo, 2003, str. 11).



Slika 9: Prvi vtis

Vir: <http://www.blazkos.com/>

7 RAZISKOVALNI DEL

7.1 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketiranje je potekalo od 21. 2. 2011 do 25. 3. 2011. Razdeljenih je bilo 67 anketnih vprašalnikov, vrnjenih pa je bilo 59 vprašalnikov. Iz podatka razberemo, da je bila odzivnost anketiranih 88-odstotna. V raziskavo smo vključili prijatelje, sorodnike, sodelavce in znance. Raziskavo smo izvedli med anketiranimi v 45 različnih podjetjih na Gorenjskem. Anonimnost v raziskavi je bila zagotovljena.

Anketni vprašalnik je obsegal skupno 12 glavnih vprašanj in 1 podvprašanje, kjer so anketirani lahko poljubno podali svoje odgovore. Prvo vprašanje je zajemalo splošne podatke o anketiranih: o spolu, starosti, izobrazbi, statusu, delovnem mestu. Ostala vprašanja so se nanašala na poslovni bonton. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali na že podane odgovore in trditve. Nekatera vprašanja pa so bila tudi delno odprtega tipa, saj so ponujala možnost »drugo«. Zbrane podatke smo obdelali z uporabo programa Excel. Vprašanja in odgovore smo tabelarno in grafično prikazali.

7.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen in cilj raziskave je ugotoviti:

- ⇒ Ali se anketirani zaradi nepoznavanja poslovnega bontona kdaj znajdejo v zadregi, in če se, v katerih primerih?
- ⇒ Kako se odraža poslovni bonton v delovnem okolju med sodelavci in do nadrejenih?
- ⇒ Ali anketirani upoštevajo pravila poslovnega bontona pri telefonski komunikaciji?
- ⇒ Ali se v podjetjih vloga poslovnega bontona pri komunikaciji s sodelavci razlikuje od vloge poslovnega bontona pri komunikaciji s poslovnimi partnerji?
- ⇒ V kolikšni meri anketirani poznajo pravila poslovnega bontona?
- ⇒ Ali je po mnenju anketiranih poslovni bonton pomemben dejavnik uspešnosti podjetja?
- ⇒ Kateri je tisti ključni dejavnik, s katerim napravimo dober prvi vtis?

7.3 ANALIZA REZULTATOV

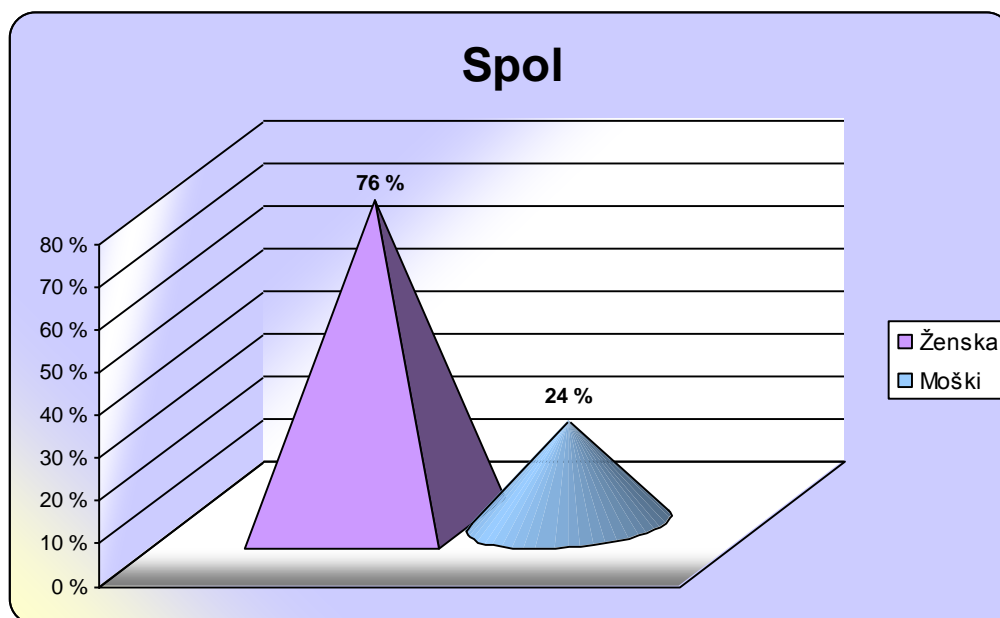
1. Splošni podatki

➤ Spol anketirancev

Spol	Število	Odstotek
Ženska	45	76 %
Moški	14	24 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

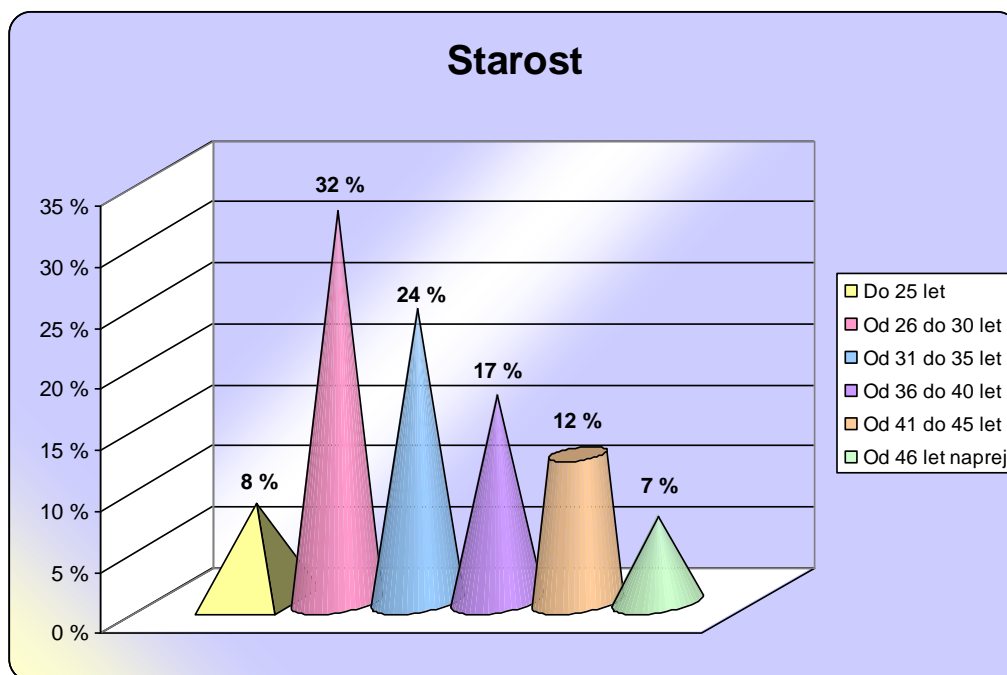
Kot je razvidno iz tabele in grafa, je v anketi sodelovalo 59 oseb, od tega 45 žensk, kar predstavlja 76 % vseh anketiranih, in 14 moških, kar predstavlja 24 % vseh anketiranih. Iz podatka je moč razbrati, da je bilo med anketiranci več žensk, in sicer za 52 %.

➤ **Starost anketirancev**

Starost	Število	Odstotek
Do 25 let	5	8 %
Od 26 do 30 let	19	32 %
Od 31 do 35 let	14	24 %
Od 36 do 40 let	10	17 %
Od 41 do 45 let	7	12 %
Od 46 let naprej	4	7 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

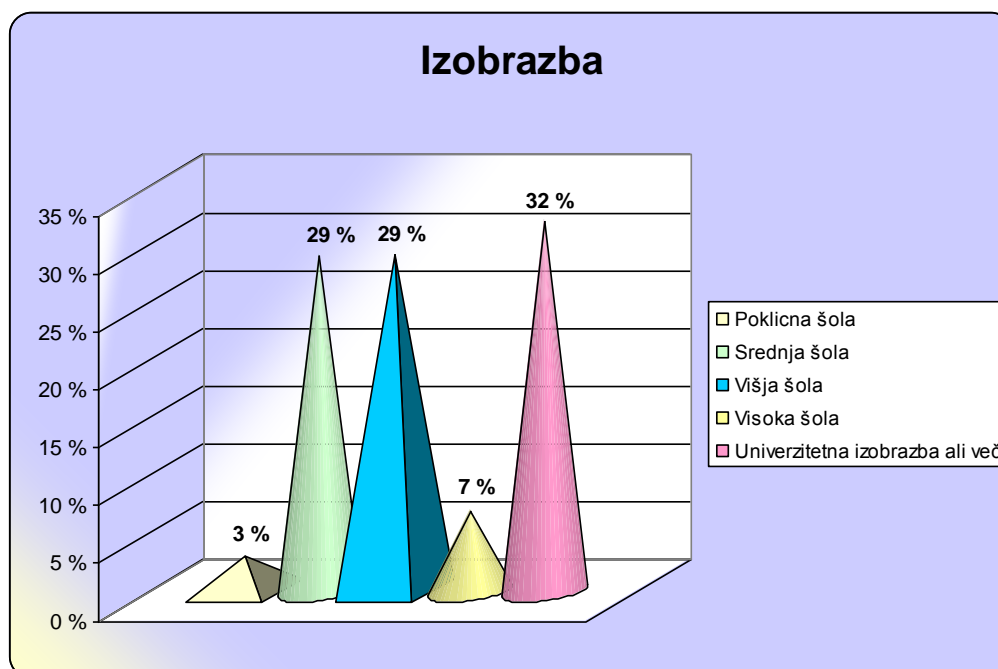
Iz starostne strukture anketiranih je razvidno, da je bilo največ anketiranih starih od 26 do 30 let, in sicer 32 %. Za 8 % manj, to je 24 % vseh anketiranih, je bilo starih od 31 do 35 let. 17 % anketiranih je bilo starih od 36 do 40 let, 12 % pa od 41 do 45 let. Najmanj sodelujočih v anketi je bilo starih do 25 let (8 %) in nad 46 let (7 %).

➤ **Izobrazba anketirancev**

Izobrazba	Število	Odstotek
Poklicna šola	2	3 %
Srednja šola	17	29 %
Višja šola	17	29 %
Visoka šola	4	7 %
Univerzitetna izobrazba ali več	19	32 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 3: Izobrazba anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 3: Izobrazba anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

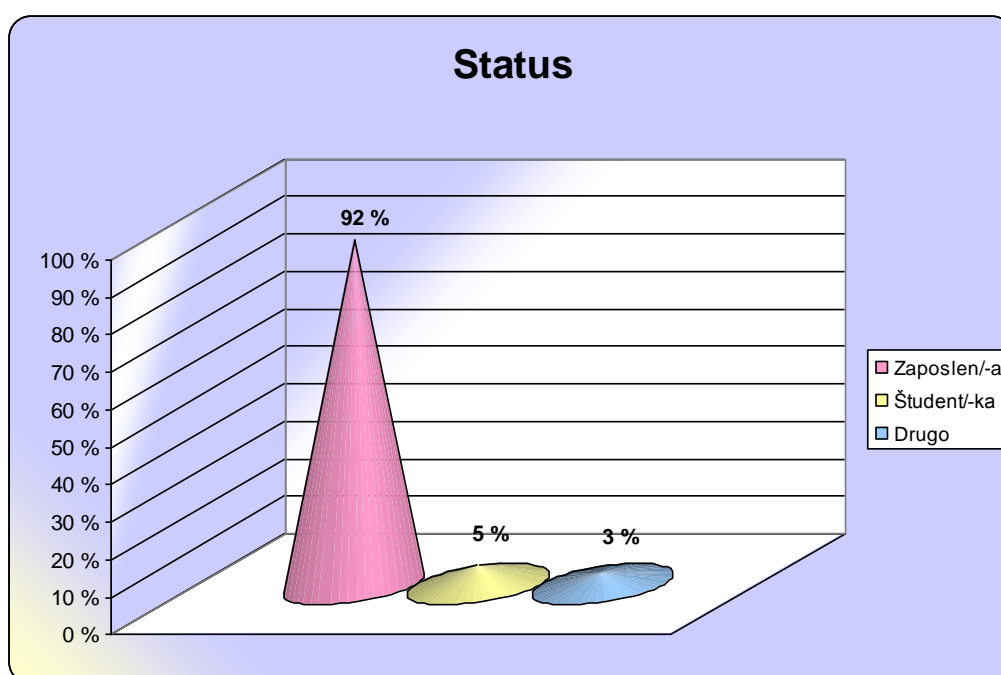
Struktura proučevanega vzorca po izobrazbi kaže, da je bilo med anketiranimi največ tistih s končano univerzitetno izobrazbo ali več, in sicer 32 % od vseh anketiranih. Takoj za njimi sledi 29 % anketiranih s srednješolsko izobrazbo. V enakem odstotku kot anketiranih s srednješolsko izobrazbo je bilo anketirancev z višješolsko izobrazbo. 7 % je bilo anketiranih z dokončano visoko šolo in le za vzorec, 2 (3 %) anketiranca s poklicno šolo.

➤ **Status anketirancev**

Status	Število	Odstotek
Zaposlen/-a	54	92 %
Študent/-ka	3	5 %
Drugo	2	3 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 4: Status anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 4: Status anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

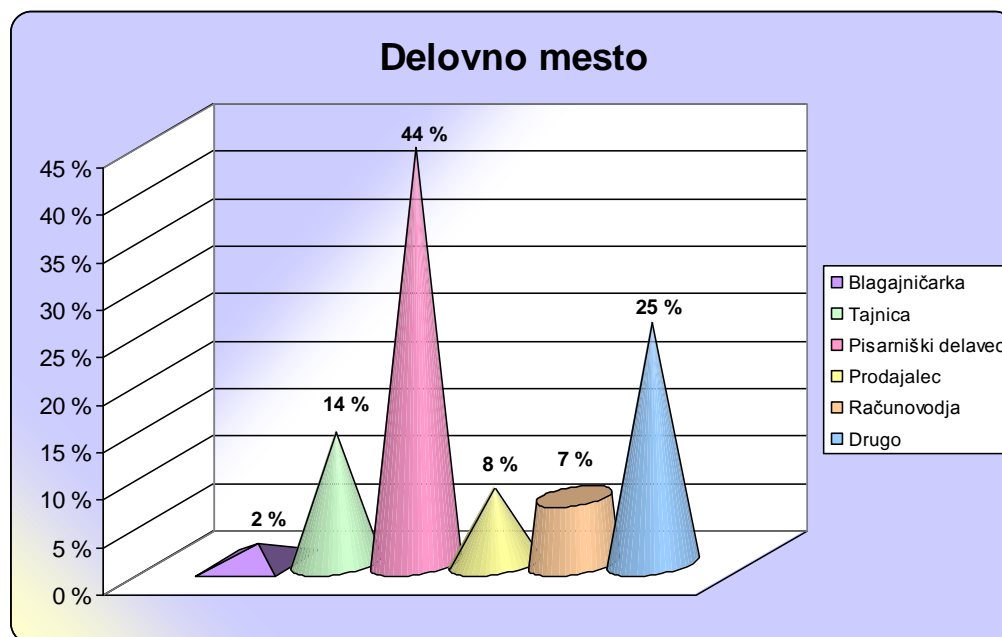
Anketni vprašalnik je izpolnjevalo 54 zaposlenih (92 %), 3 študenti (5 %) in 2 samozaposlena (2 %).

➤ **Delovno mesto anketirancev**

Delovno mesto	Število	Odstotek
Blagajničarka	1	2 %
Tajnica	8	14 %
Pisarniški delavec	26	44 %
Prodajalec	5	8 %
Računovodja	4	7 %
Drugo	15	25 %
SKUPAJ	59	100%

Tabela 5: Delovno mesto anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 5: Delovno mesto anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

Odgovori prikazujejo, da je delovno mesto pisarniškega delavca zasedeno s 44 odstotki anketirancev, 14 odstotkov jih zaseda delovno mesto tajnice, 8 odstotkov anketirancev opravlja delo prodajalca, 7 odstotkov delo računovodje in 2 odstotka delovno mesto blagajničarke. 25 odstotkov anketiranih pa zaseda naslednja delovna mesta: pomočnik direktorja, projektant, vodja proizvodnje, vodja oddelka za

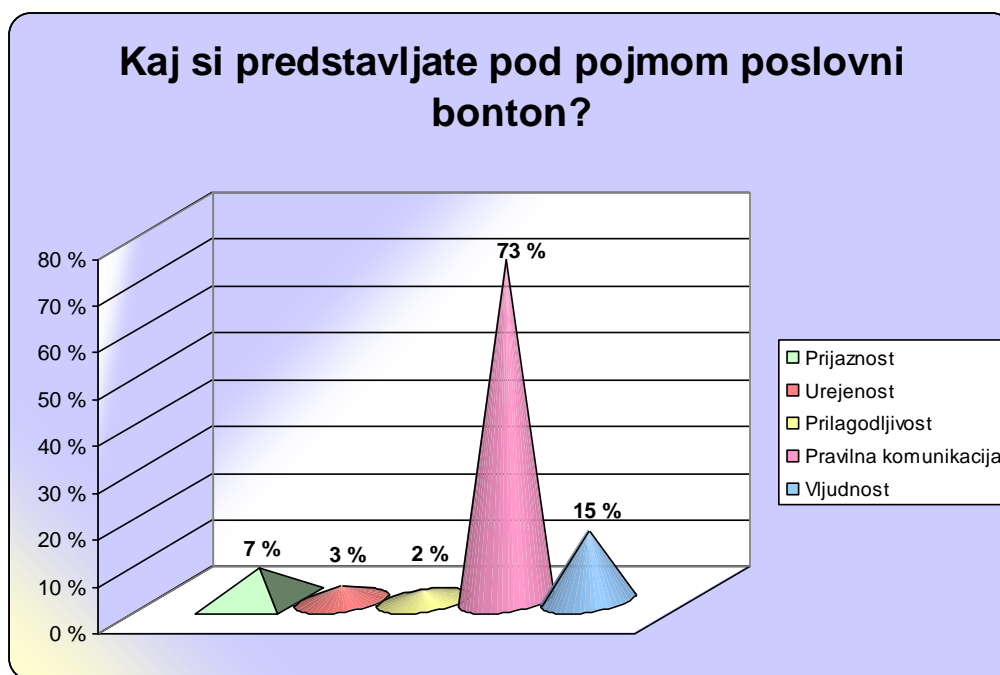
kakovost, kuhar, učiteljica, koordinator, geodet, komercialist, grafični oblikovalec, kuhar, natakhar, prodajni referent.

2. Kaj si predstavljate pod pojmom poslovni bonton?

Odgovor	Število	Odstotek
Prijaznost	4	7 %
Urejenost	2	3 %
Prilagodljivost	1	2 %
Pravilna komunikacija	43	73 %
Vljudnost	9	15 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 6: Poslovni bonton

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 6: Poslovni bonton

Vir: Anketni vprašalnik

Pri vprašanju, kaj si predstavljate pod pojmom poslovni bonton, so anketirani izbirali med petimi različnimi odgovori. Kar 73 odstotkov anketiranih je mnenja, da poslovni bonton predstavlja pravilno komunikacijo. Za vljudnost se je odločilo 15 odstotkov anketiranih in za prijaznost 7 odstotkov anketiranih. 3 odstotki anketiranih so

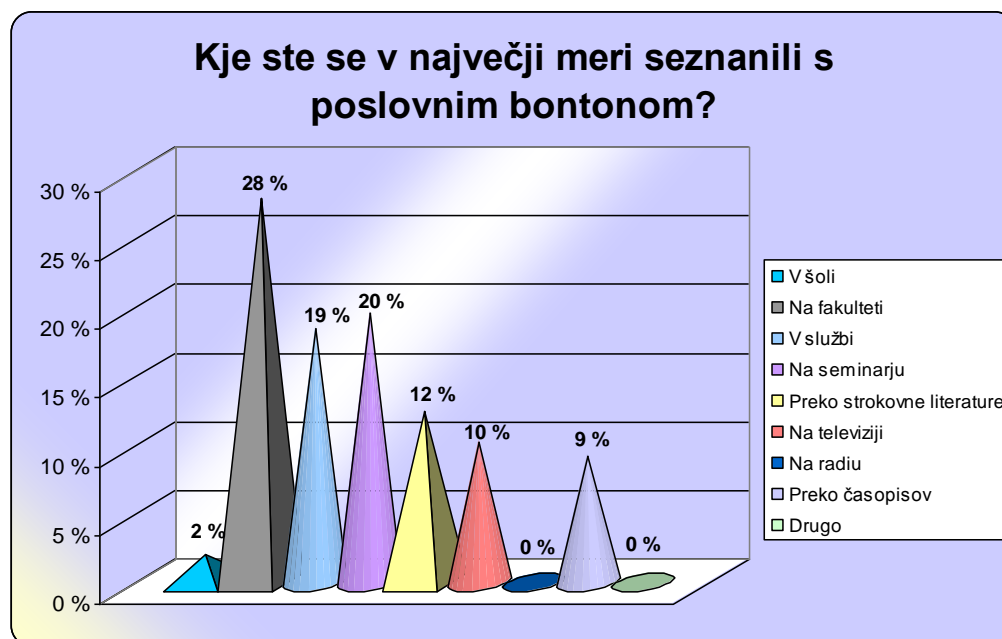
mnenja, da poslovni bonton pomeni urejenost. Najmanj anketiranih, le 2 odstotka, pa se je odločilo za odgovor prilagodljivost.

3. Kje ste se v največji meri seznanili s poslovnim bontonom?

Odgovor	Število	Odstotek
V šoli	2	2 %
Na fakulteti	27	28 %
V službi	18	19 %
Na seminarju	19	20 %
Preko strokovne literature	12	12 %
Na televiziji	10	10 %
Na radiu	0	0 %
Preko časopisov	9	9 %
Drugo	0	0 %
SKUPAJ	97	100 %

Tabela 7: Seznanitev s poslovnim bontonom

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 7: Seznanitev s poslovnim bontonom

Vir: Anketni vprašalnik

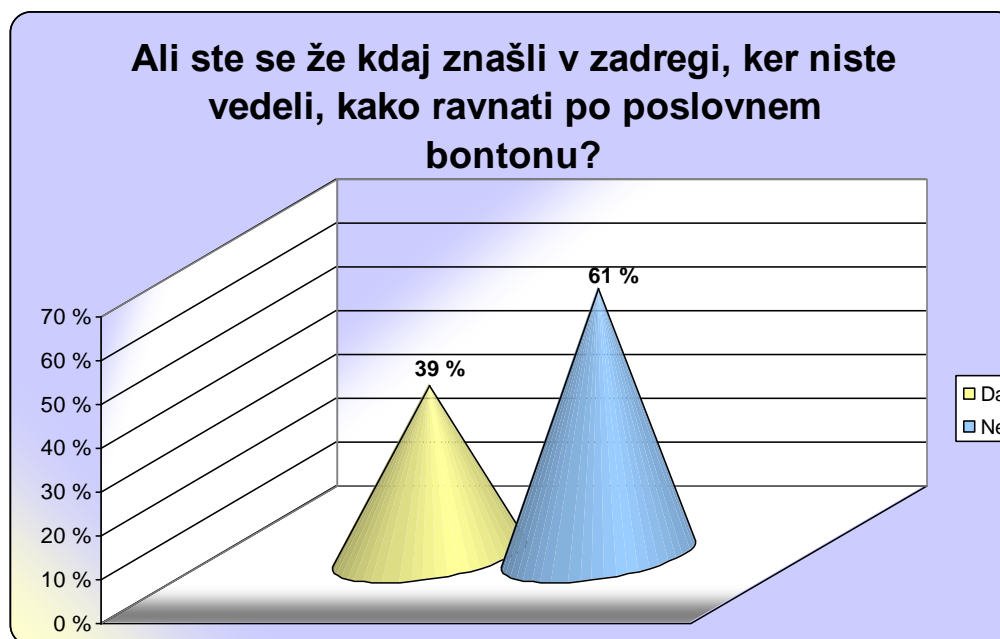
Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, kje so se anketirani v največji meri seznanili s poslovnim bontonom. Anketirani so imeli na voljo več podanih odgovorov. Podatki so naslednji: največ anketirancev se je s poslovnim bontonom seznanilo na fakultetah, saj je ta odgovor označilo 28 odstotkov vseh anketiranih. 20 odstotkov anketiranih se je o poslovnem bontonu seznanilo na seminarjih. Za 1 odstotek manj, to je 19 odstotkov anketiranih, je pridobilo nova znanja o poslovnem bontonu v službi. 12 odstotkov anketiranih se je o poslovnem bontonu seznanilo preko strokovne literature, 10 odstotkov na televiziji, 9 odstotkov preko časopisov, 2 odstotka v šolah. Preko radia ali drugje pa se s poslovnim bontonom ni seznanil nihče od anketiranih.

4. Ali ste se že kdaj znašli v zadregi, ker niste vedeli, kako ravnati po poslovnem bontonu?

Odgovor	Število	Odstotek
Da	23	39 %
Ne	36	61 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 8: Zadrega zaradi nepoznavanja poslovnega bontona

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 8: Zadrega zaradi nepoznavanja poslovnega bontona

Vir: Anketni vprašalnik

Iz podatkov je razvidno, da se več kot polovica anketiranih (61 odstotkov) ni še nikoli znašla v zadregi zaradi nepoznavanja poslovnega bontona. Pritrdilni odgovor pa je dalo 39 odstotkov anketiranih, ki so na svoji karierni poti že izkusili zadrego. Od anketirancev, ki so se že znašli v zadregi, pa smo želeli izvedeti še, kaj jim je predstavljalo težavo oziroma v katerih primerih so se znašli v zadregi. Anketirani so podali naslednje odgovore: pri rokovanju z gostitelji, vikanju in tikanju, postrežbi poslovnih partnerjev, obedu s poslovnimi partnerji (kdo začne prvi jesti), komuniciranju z neprijaznimi strankami, zaradi nepoznavanja bontona tujih poslovnih partnerjev, pri ogovarjanju poznane osebe na pomembnih poslovnih sestankih, pisanju e-pošte, dopisov (oblika, nagovor), ravnanju z osebo, ki se ne drži pravil poslovnega bontona.

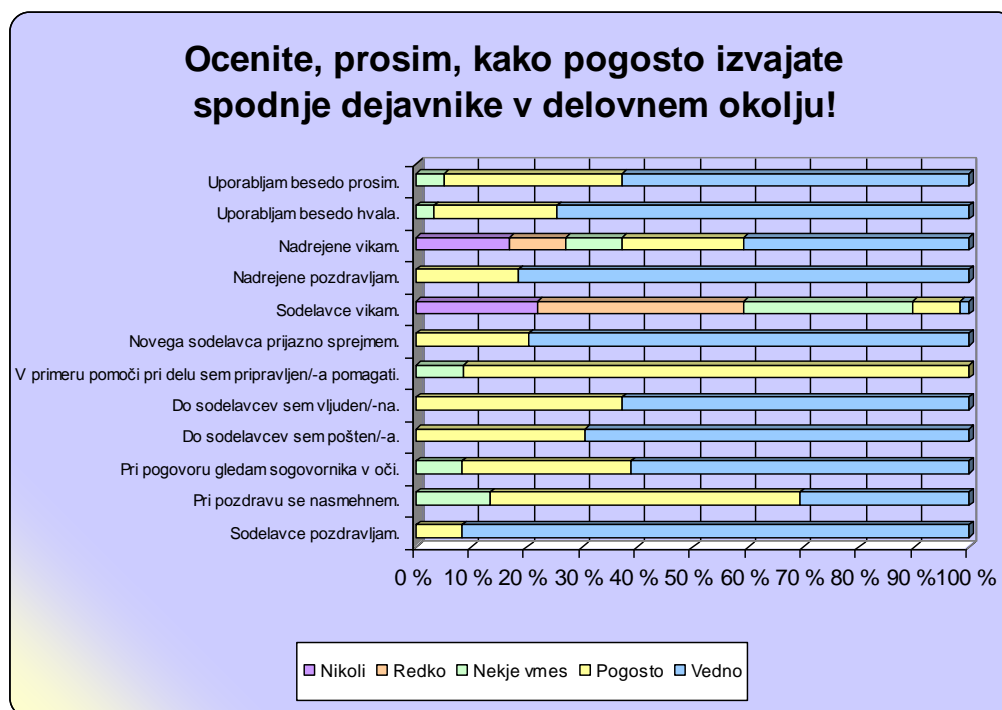
5. Ocenite, prosim, kako pogosto izvajate spodnje dejavnike, ki se nanašajo na vaš poslovni bonton v delovnem okolju!

	Število, odstotek	1 –	2 –	3 –	4 –	5 –	Skupaj
		nikoli	redko	nekje vmes	pogosto	vedno	
Sodelavce pozdravljam.	Število	0	0	0	5	54	59
	Odstotek	0 %	0 %	0 %	8 %	92 %	100 %
Pri pozdravu se nasmehnem.	Število	0	0	8	33	18	59
	Odstotek	0 %	0 %	14 %	56 %	31 %	100 %
Pri pogovoru gledam sogovornika v oči.	Število	0	0	5	18	36	59
	Odstotek	0 %	0 %	8 %	31 %	61 %	100 %
Do sodelavcev sem pošten/-a.	Število	0	0	0	18	41	59
	Odstotek	0 %	0 %	0 %	31 %	69 %	100 %
Do sodelavcev sem vljuden/-na.	Število	0	0	0	22	37	59
	Odstotek	0 %	0 %	0 %	37 %	63 %	100 %
V primeru pomoči pri delu sem pripravljen/-a pomagati.	Število	0	0	2	21	36	59
	Odstotek	0 %	0 %	3 %	36 %	61 %	100 %
Novega sodelavca prijazno sprejemem.	Število	0	0	0	12	47	59
	Odstotek	0 %	0 %	0 %	20 %	80 %	100 %
Sodelavce	Število	13	22	18	5	1	59

vikam.	Odstotek	22 %	37 %	31 %	8 %	2 %	100 %
Nadrejene pozdravljam.	Število	0	0	0	11	48	59
	Odstotek	0 %	0 %	0 %	19 %	81 %	100 %
Nadrejene vikam.	Število	10	6	6	13	24	59
	Odstotek	17 %	10 %	10 %	22 %	41 %	100 %
Uporabljam besedo hvala.	Število	0	0	2	13	44	59
	Odstotek	0 %	0 %	3 %	22 %	75 %	100 %
Uporabljam besedo prosim.	Število	0	0	3	19	37	59
	Odstotek	0 %	0 %	5 %	32 %	63 %	100 %

Tabela 9: Poslovni bonton v delovnem okolju

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 9: Poslovni bonton v delovnem okolju

Vir: Anketni vprašalnik

Na dejavnike, ki zajemajo pogostost izvajanja v delovnem okolju, so anketiranci odgovarjali med možnostmi: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – nekje vmes, 4 – pogosto in 5 – vedno.

Analiza odgovorov po posameznih vprašanjih:

- ✘ Sodelavce pozdravljam – 54 anketiranih (92 %) svoje sodelavce vedno pozdravlja, 5 anketiranih (8 %) sodelavce pogosto pozdravlja. Odgovorov nikoli, redko in nekje vmes anketirani niso izbrali.
- ✘ Pri pozdravu se nasmehnem – 33 anketiranih (56 %) se pri pozdravu pogosto nasmehne, 18 oseb (31 %) se vedno nasmehne pri pozdravu, 8 oseb (14 %) pa se pri pozdravu nasmehne le nekje vmes. Odgovora nikoli ali redko ni izbral nihče.
- ✘ Pri pogovoru gledam sogovornika v oči – 36 anketiranih (61 %) pri pogovoru sogovornika vedno gleda v oči, medtem ko 18 anketiranih (31 %) pri pogovoru sogovornika pogosto gleda v oči, 5 anketiranih (8 %) pa gleda v oči nekje vmes. Nikoli in redko sta odgovora, na katera ni odgovoril noben anketiranec.
- ✘ Do sodelavcev sem pošten/-a – 41 anketiranih (69 %) je do svojih sodelavcev vedno poštenih, medtem ko je 18 anketiranih (31 %) do svojih sodelavcev poštenih pogosto. Odgovorov nikoli, redko in nekje vmes anketiranci niso izbrali.
- ✘ Do sodelavcev sem vljuden/-na – 37 anketiranih (63 %) je vedno vljudnih do svojih sodelavcev, 22 anketiranih (37 %) je do svojih sodelavcev vljudnih pogosto. Na odgovore nikoli, redko, nekje vmes ni odgovoril nihče od anketiranih.
- ✘ V primeru pomoči pri delu sem pripravljen/-a pomagati – 36 anketiranih (61 %) je v primeru pomoči pri delu vedno pripravljenih pomagati, 21 anketiranih (36 %) je pri delu pogosto pripravljenih pomagati, 2 anketirana (3 %) pa sta pripravljena pri delu pomagati nekje vmes. Za odgovora nikoli in redko se ni odločil nobeden.
- ✘ Novega sodelavca prijazno sprejemem – 47 anketiranih (80 %) novega sodelavca vedno prijazno sprejme, 12 anketiranih (20 %) novega sodelavca pogosto prijazno sprejme. Nikoli, redko in nekje vmes niso bili med odgovori.
- ✘ Sodelavce vikam – 22 anketiranih (37 %) sodelavce redko vika. 18 anketiranih (31 %) sodelavce vika nekje vmes, 13 anketiranih (22 %) svojih sodelavcev nikoli ne vika. 1 oseba (2 %) pa sodelavce vedno vika.
- ✘ Nadrejene pozdravljam – 48 anketiranih (81 %) nadrejene vedno pozdravlja, 11 anketiranih (19 %) nadrejene pogosto pozdravlja. Anketiranci se niso odločili za odgovore nikoli, redko ali nekje vmes.
- ✘ Nadrejene vikam – 24 anketiranih (41%) nadrejene vedno vika, 13 anketiranih (22 %) nadrejene pogosto vika, 10 anketiranih (17 %) nadrejenih nikoli ne vika. 6 anketiranih (10 %) redko vika nadrejene, prav tako 6 anketirancev (10 %) nekje vmes vika svoje nadrejene.
- ✘ Uporabljam besedo hvala – 44 anketiranih (75 %) vedno uporablja besedo hvala, 13 anketiranih (22 %) pogosto uporablja besedo hvala, 2 anketiranca (3 %) pa besedo hvala uporabljata nekje vmes. Nikoli in redko ni izbral nihče.
- ✘ Uporabljam besedo prosim – 37 anketiranih (63 %) vedno uporablja besedo prosim, 19 anketiranih (32 %) uporablja besedo prosim pogosto, 3 anketirani

(5 %) pa uporabljajo besedo prosim nekje vmes. Odgovora nikoli in redko anketirani niso izbrali.

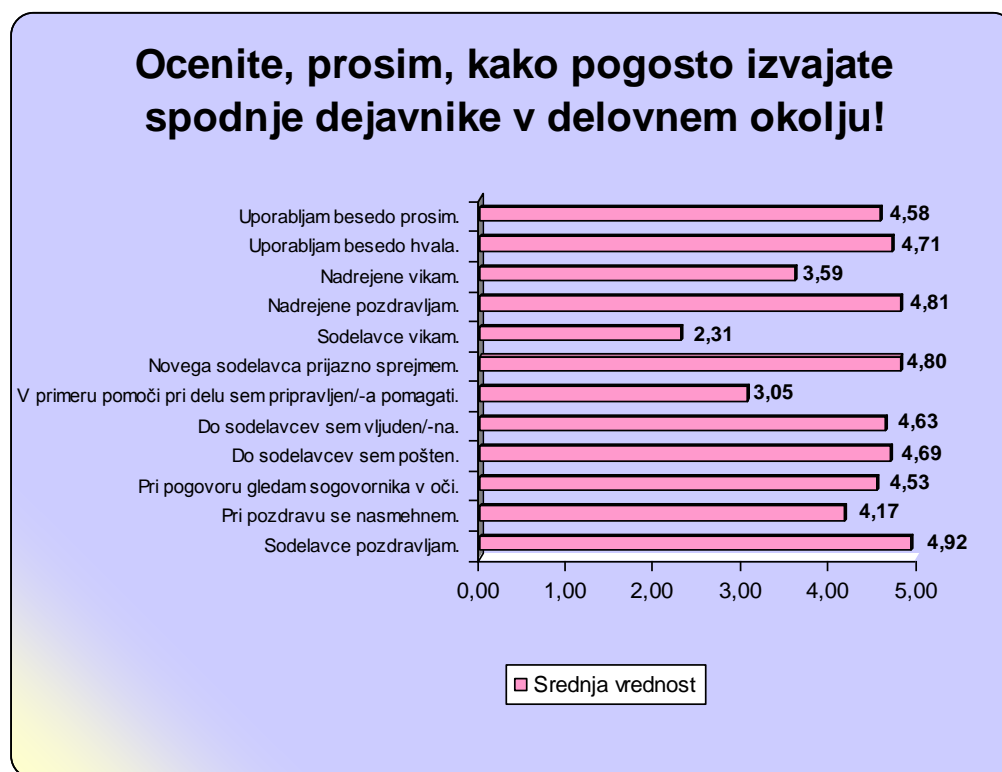
Rezultate, ki se nanašajo na delovno okolje, smo zaradi boljše preglednosti prikazali še s srednjo vrednostjo in jih tudi tabelarno ter grafično ponazorili.

	1 –	2 –	3 –	4 –	5 –	Skupaj	Srednja vrednost
	nikoli	redko	nekje vmes	pogosto	vedno		
Sodelavce pozdravljam.	0	0	0	5	54	59	4,92
Pri pozdravu se nasmehnem.	0	0	8	33	18	59	4,17
Pri pogovoru gledam sogovornika v oči.	0	0	5	18	36	59	4,53
Do sodelavcev sem pošten/-a.	0	0	0	18	41	59	4,69
Do sodelavcev sem vljuden/-na.	0	0	0	22	37	59	4,63
V primeru pomoči pri delu sem pripravljen/-a pomagati.	0	0	2	21	36	59	3,05
Novega sodelavca prijazno sprejemem.	0	0	0	12	47	59	4,80
Sodelavce vikam.	13	22	18	5	1	59	2,31
Nadrejene pozdravljam.	0	0	0	11	48	59	4,81
Nadrejene vikam.	10	6	6	13	24	59	3,59
Uporabljam besedo hvala.	0	0	2	13	44	59	4,71

Uporabljam besedo prosim.	0	0	3	19	37	59	4,58
---------------------------	---	---	---	----	----	----	-------------

Tabela 10: Poslovni bonton v delovnem okolju – srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 10: Poslovni bonton v delovnem okolju – srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik

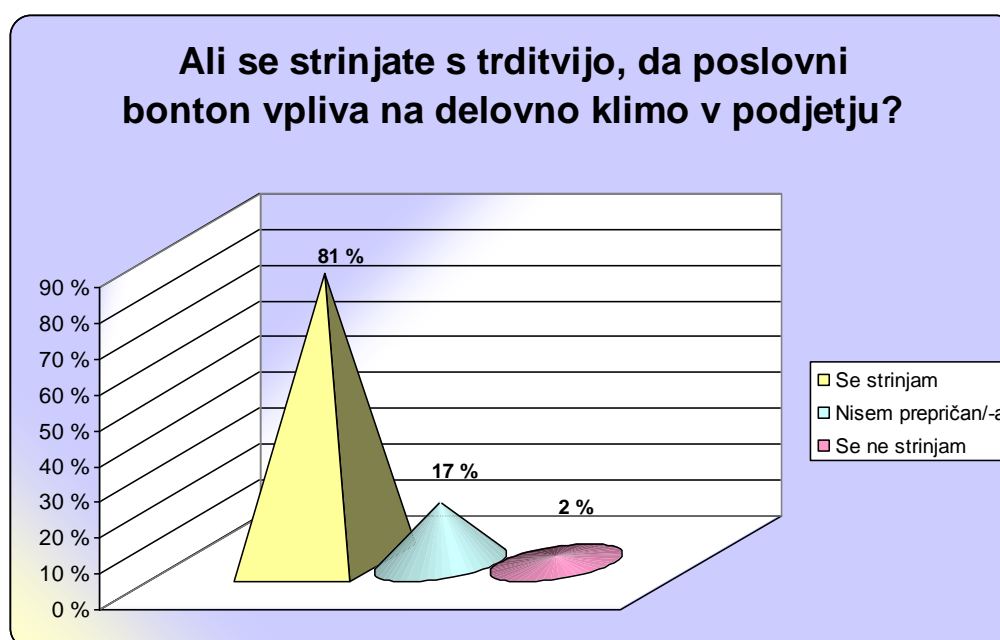
Srednja vrednost po posameznih odgovorih kaže, da anketirani upoštevajo poslovni bonton v delovnem okolju, saj sodelavce pozdravljajo (4,92), pri pozdravu se nasmehnejo (4,17), pri pogovoru gledajo sogovornika v oči (4,53), do sodelavcev so pošteni (4,69), vljudni (4,63), novega sodelavca prijazno sprejmejo (4,80), nadrejene pozdravljajo (4,81), uporabljajo besedo hvala (4,71) in besedo prosim (4,58). Z najnižjo oceno so anketirani ocenili dejavnika, da so v primeru pomoči pri delu pripravljeni pomagati (3,05). Rezultati po srednji vrednosti so pokazali, da sodelavce (2,31) in nadrejene (3,59) vikajo.

6. Ali se strinjate s trditvijo, da poslovni bonton vpliva na delovno klimo v podjetju?

Odgovor	Število	Odstotek
Se strinjam	48	81 %
Nisem prepričan/-a	10	17 %
Se ne strinjam	1	2 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 11: Vpliv poslovnega bontona na delovno klimo

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 11: Vpliv poslovnega bontona na delovno klimo

Vir: Anketni vprašalnik

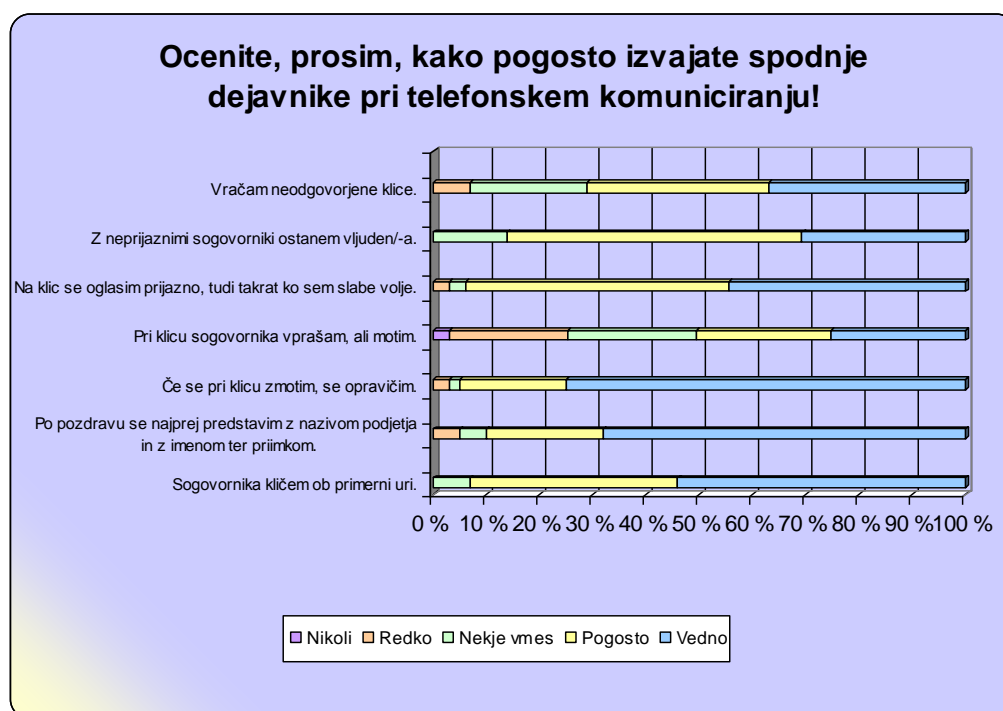
Iz grafa je moč razbrati, da se s trditvijo, da poslovni bonton vpliva na delovno klimo v podjetju, strinja skoraj večina anketirancev, in sicer kar 81 odstotkov, medtem ko 17 odstotkov anketiranih o tem, da poslovni bonton vpliva na delovno klimo, ni prepričanih. Le 2 odstotka anketiranih pa se z navedeno trditvijo ne strinjata.

7. Ocenite, prosim, kako pogosto izvajate spodnje dejavnike, ki se nanašajo na vaš poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju!

	Število, odstotek	1 –	2 –	3 –	4 –	5 –	Skupaj
		nikoli	redko	nekje vmes	pogosto	vedno	
Sogovornika kličem ob primerni uri.	Število	0	0	4	23	32	59
	Odstotek	0 %	0 %	7 %	39 %	54 %	100 %
Po pozdravu se najprej predstavim z nazivom podjetja in imenom ter priimkom.	Število	0	3	3	13	40	59
	Odstotek	0 %	5 %	5 %	22 %	68 %	100 %
Če se pri klicu zmotim, se opravičim.	Število	0	2	1	12	44	59
	Odstotek	0 %	3 %	2 %	20 %	75 %	100 %
Pri klicu sogovornika vprašam, ali motim.	Število	2	13	14	15	15	59
	Odstotek	3 %	22 %	24 %	25 %	25 %	100 %
Na klic se oglasim prijazno, tudi takrat ko sem slabe volje.	Število	0	2	2	29	26	59
	Odstotek	0 %	3 %	3 %	49 %	44 %	100 %
Z neprijaznimi sogovorniki ostanem vljuden/-a.	Število	0	0	8	33	18	59
	Odstotek	0 %	0 %	14 %	56 %	31 %	100 %
Vračam neodgovorjene klice.	Število	0	4	13	20	22	59
	Odstotek	0 %	7 %	22 %	34 %	37 %	100 %

Tabela 12: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 12: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju

Vir: Anketni vprašalnik

Naloga anketirancev je bila oceniti, kako pogosto izvajajo naštetе dejavnike pri telefonskem komuniciranju, in sicer z ocenami 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – nekje vmes, 4 – pogosto in 5 – vedno.

Analiza odgovorov po posameznih vprašanjih:

- ✘ Sogovornika kličem ob primerni uri – 32 anketiranih (54 %) sogovornika vedno kliče ob primerni uri, 23 anketiranih (39 %) sogovornika pogosto kliče ob primerni uri, 4 anketirani (7 %) pa kličejo sogovornika nekje vmes ob primerni uri. Nikoli in redko nista bila med odgovori.
- ✘ Po pozdravu se najprej predstavim z nazivom podjetja in imenom ter priimkom – 40 anketiranih (68 %) po pozdravu vedno najprej pove naziv podjetja, svoje ime in priimek. 22 anketiranih (13 %) se po pozdravu pogosto predstavi z nazivom podjetja, imenom in priimkom. 3 anketirani (5 %) pa se po pozdravu nekje vmes predstavijo z nazivom podjetja, svojim imenom in priimkom. Ravno toliko (5 %) se jih po pozdravu redko predstavi z nazivom podjetja, z imenom in priimkom. Na odgovor nikoli ni odgovoril nihče.
- ✘ Če se pri klicu zmotim, se opravičim – 44 anketiranih (75 %) se vedno opraviči, če se pri klicu zmoti, medtem ko se 12 anketiranih (20 %) pogosto opraviči. 1 anketiranec (2 %) se pri napačnem klicu nekje vmes opraviči. 2 anketiranca (3 %) pa se le redko opravičita, če se pri klicu zmotita. Odgovora nikoli ni izbral nihče.

- ✘ Pri klicu sogovornika vprašam, ali motim – 15 anketiranih (25 %) pri klicu vedno vpraša sogovornika, ali moti, in prav tako 15 anketiranih (25 %) pogosto vpraša sogovornika, ali moti. 14 anketiranih (24 %) je odgovorilo z nekje vmes, 13 anketiranih (22 %) pri klicu to le redko vpraša sogovornika. 2 anketirana (3 %) pa sogovornika nikoli ne vprašata, ali motita.
- ✧ Na klic se oglasim prijazno, tudi takrat ko sem slabe volje – 26 anketiranih (44 %) se na klic vedno oglasi prijazno, tudi takrat ko so slabe volje. 29 anketiranih (49 %) se na klic pogosto oglasi prijazno, tudi ko so slabe volje. 2 anketirana (3 %) sta izbrala odgovor nekje vmes in prav tako 2 anketiranca (3 %) se na klic redko oglasita prijazno, ko sta slabe volje. Odgovora nikoli ni izbral nihče.
- ✧ Z neprijaznimi sogovorniki ostanem vljuden/-a – 18 anketiranih (31 %) z neprijaznimi sogovorniki vedno ostane vljudnih, 33 anketiranih (56 %) ostane pogosto vljudnih, 8 anketiranih (14 %) pa ostane vljudnih nekje vmes. Nikoli in redko nista bila označena.
- ✧ Vračam neodgovorjene klice – 22 anketiranih (37 %) vedno vrača neodgovorjene klice, medtem ko 20 anketiranih (34 %) pogosto vrača neodgovorjene klice. 13 anketiranih (22 %) nekje vmes vrača neodgovorjene klice, 4 anketirani (7 %) redko vračajo neodgovorjene klice. Za odgovor nikoli se ni odločil nihče izmed anketiranih.

Rezultate, ki se nanašajo na telefonsko komuniciranje, smo zaradi boljše preglednosti prikazali še s srednjo vrednostjo in jih tudi tabelarno ter grafično ponazorili.

	1 –	2 –	3 –	4 –	5 –	Skupaj	Srednja vrednost
	nikoli	redko	nekje vmes	pogosto	vedno		
Sogovornika kličem ob primerni uri.	0	0	4	23	32	59	4,47
Po pozdravu se najprej predstavim z nazivom podjetja in imenom ter priimkom.	0	3	3	13	40	59	4,53
Če se pri klicu zmotim, se opravičim.	0	2	1	12	44	59	4,66
Pri klicu sogovornika	2	13	14	15	15	59	3,47

vprašam, ali motim.							
Na klic se oglašim prijazno, tudi takrat ko sem slabe volje.	0	2	2	29	26	59	4,34
Z neprijaznimi sogovorniki ostanem vljuden/-a.	0	0	8	33	18	59	4,17
Vračam neodgovorjene klice.	0	4	13	20	22	59	4,02

Tabela 13: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju – srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 13: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju – srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik

Srednja vrednost po posameznih odgovorih kaže, da anketirani upoštevajo poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju, saj sogovornika kličejo ob primerni uri (4,47), po pozdravu se najprej predstavijo z nazivom podjetja, imenom in priimkom (4,53), če se pri klicu zmotijo, se opravičijo (4,66), na klic se oglašijo prijazno, tudi takrat ko

so slabe volje (4,34), z neprijaznimi sogovorniki ostanejo vljudni (4,17), vračajo neodgovorne klice (4,02). Z najnižjo oceno so anketirani ocenili dejavnik, da pri klicu sogovornika vprašajo, ali motijo (3,47).

8. Naslednje trditve, ki se nanašajo na poslovni bonton, prosimo, označite z X glede na to, ali mislite, da so pravilne ali nepravilne!

Trditve	Število, odstotek	Pravilno	Nepravilno	Skupaj
Moški pozdravi žensko.	Število	48	11	59
	Odstotek	81 %	19 %	100 %
Mlajša oseba pozdravi starejšo osebo.	Število	59	0	59
	Odstotek	100 %	0 %	100 %
Starejša oseba poda roko mlajši osebi.	Število	25	34	59
	Odstotek	42 %	58 %	100 %
Rokovanje preko mize je neprimerno in nespoštljivo.	Število	40	19	59
	Odstotek	68 %	32 %	100 %
Mlajšo osebo predstavimo starejši osebi.	Število	49	10	59
	Odstotek	83 %	17 %	100 %

Tabela 14: Pravila poslovnega bontona

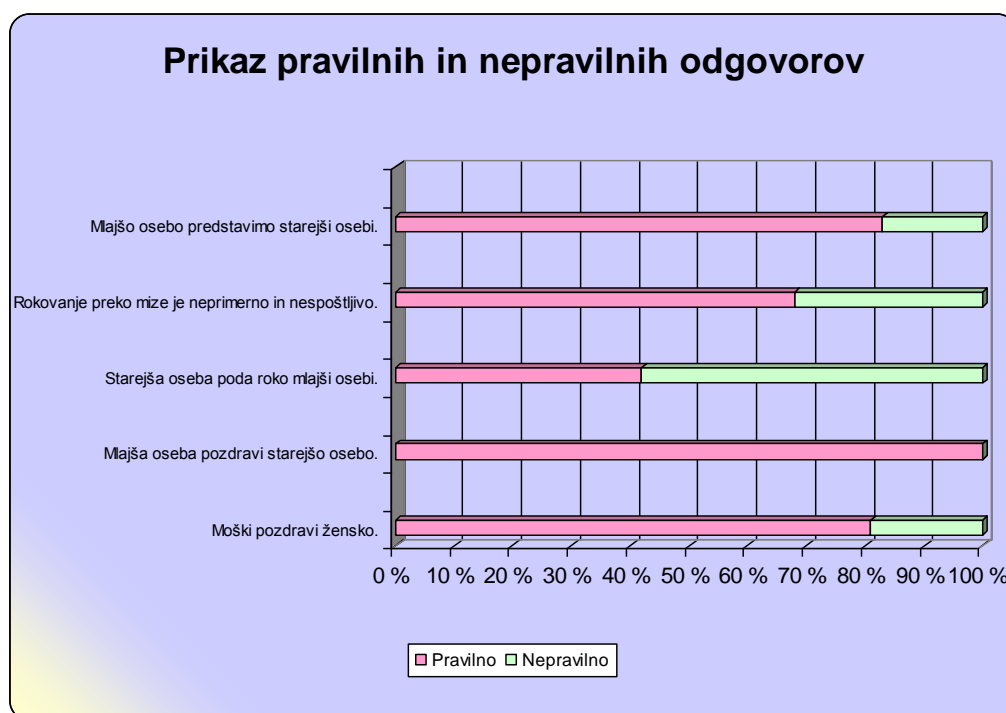
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 14: Pravila poslovnega bontona

Vir: Anketni vprašalnik

Iz tabelarnega in grafičnega prikaza je razvidno, da 48 anketiranih (81 %) meni, da je trditev, da moški pozdravi žensko, pravilna, medtem ko 11 anketiranih (19 %) označuje trditev za nepravilno. Drugo trditev, ki pravi, da mlajša oseba pozdravi starejšo osebo, označujejo vsi anketirani za pravilno. 34 anketiranih (58 %) meni, da je trditev, da starejša oseba poda roko mlajši osebi, nepravilna, 25 anketiranih (42 %), pa je mnenja, da je trditev pravilna. S trditvijo, da je rokovanje preko mize neprimerno in nespoštljivo, se kot s pravilno strinja 40 anketiranih (68 %), 19 anketiranih (32 %) meni obratno. Zadnjo trditev, ki pravi, da mlajšo osebo predstavimo starejši osebi, 49 anketiranih (83 %) označuje kot pravilno, 10 anketiranih (17 %) pa kot nepravilno.



Graf 15: Pravila poslovnega bontona – prikaz pravih in nepravih odgovorov

Vir: Anketni vprašalnik

Analiza odgovorov: 48 anketiranih (81 %) je na prvo trditev, da moški pozdravi žensko, odgovorilo pravilno, 11 anketiranih (19 %) odgovarja na trditev napačno. Na drugo trditev, ki pravi, da mlajša oseba pozdravi starejšo osebo, je vseh 59 anketirancev (100 %) odgovorilo pravilno. Na tretjo trditev, da starejša oseba prva poda roko mlajši osebi, je 34 anketiranih (58 %) odgovorilo napačno. Na to trditev je pravilno odgovorilo 25 anketiranih (42 %). Na četrto trditev, da je rokovanje preko mize neprimerno in nespoštljivo, je pravilno odgovorilo 40 anketiranih (68 %), medtem ko je 19 anketiranih (32 %) na trditev odgovorilo napačno. Mlajšo osebo predstavimo starejši osebi je zadnja trditev, na katero so anketiranci odgovarjali. 49 anketiranih (83 %) je odgovorilo pravilno in 10 anketiranih (17 %) napačno.

9. Ocenite, prosim, kakšno vlogo ima poslovni bonton pri komuniciranju v vašem podjetju!

⇒ **Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci**

Odgovor	Število	Odstotek
Nepomembno	1	2 %
Manj pomembno	9	15 %
Srednje pomembno	23	39 %
Precej pomembno	18	31 %
Zelo pomembno	8	14 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 15: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 16: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci

Vir: Anketni vprašalnik

Na vprašanje, kakšno vlogo ima poslovni bonton pri komuniciranju s sodelavci v vašem podjetju, je največ anketiranih (39 %) odgovorilo, da ima poslovni bonton pri komuniciranju s sodelavci v njihovem podjetju srednje pomembno vlogo. Z 8 % manj, to je 31 % anketiranih, označuje vlogo poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci kot precej pomembno. Kot manj pomembno vlogo jo označuje 15 %

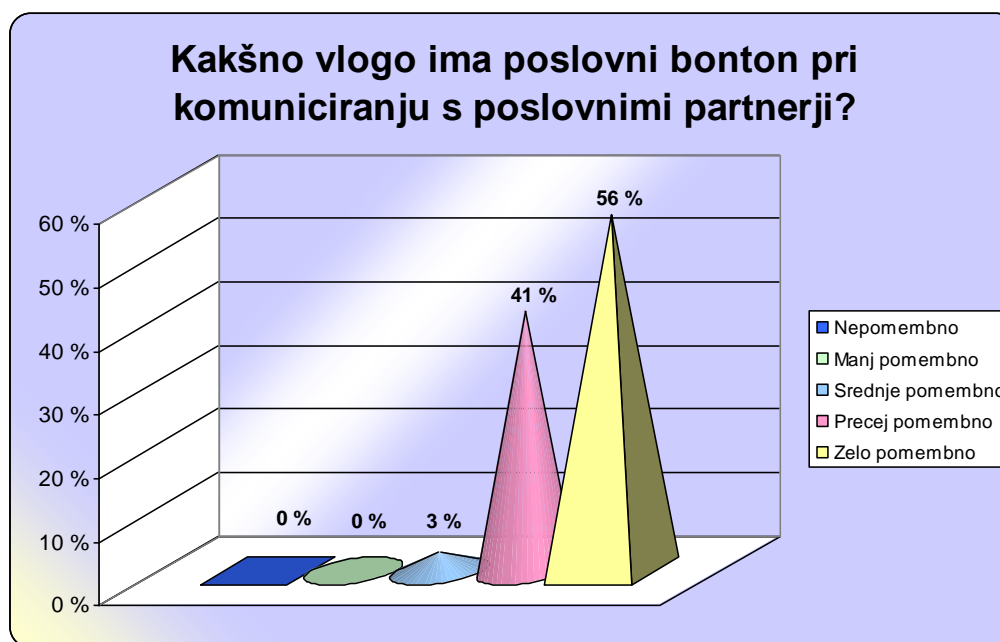
anketiranih, zelo pomembno vlogo pa 14 % anketiranih. 2 % anketiranih pa odgovarjata, da ima poslovni bonton nepomembno vlogo pri komuniciranju s sodelavci v podjetju.

⇒ **Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji**

Odgovor	Število	Odstotek
Nepomembno	0	0 %
Manj pomembno	0	0 %
Srednje pomembno	2	3 %
Precej pomembno	24	41 %
Zelo pomembno	33	56 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 16: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 17: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji

Vir: Anketni vprašalnik

Na vprašanje, kakšno vlogo ima poslovni bonton pri komuniciranju s poslovnimi partnerji v vašem podjetju, je največ anketiranih (56 %) odgovorilo, da ima poslovni bonton pri komuniciranju s poslovnimi partnerji zelo pomembno vlogo. 41 % anketiranih odgovarja, da ima poslovni bonton precej pomembno vlogo pri

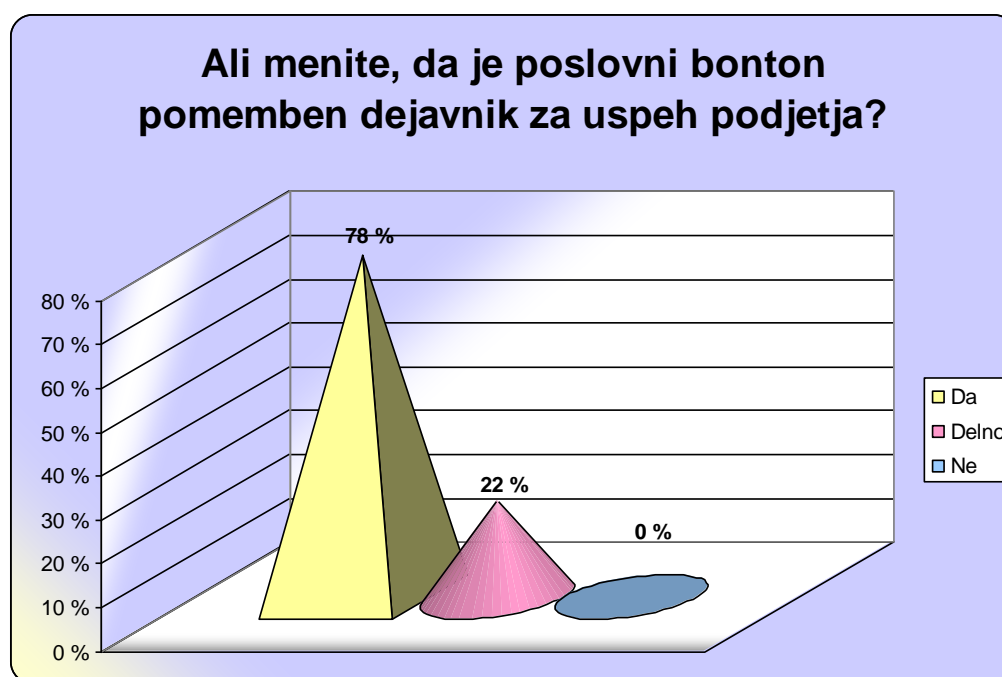
komuniciranju, 3 % anketirancev pa označujejo vlogo poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji kot srednje pomembno. Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji pa ni v nobenem podjetju manj pomembna ali nepomembna.

10. Ali menite, da je poslovni bonton pomemben dejavnik za uspeh podjetja?

Odgovor	Število	Odstotek
Da	46	78 %
Delno	13	22 %
Ne	0	0 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 17: Poslovni bonton – dejavnik za uspeh podjetja

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 18: Poslovni bonton – dejavnik za uspeh podjetja

Vir: Anketni vprašalnik

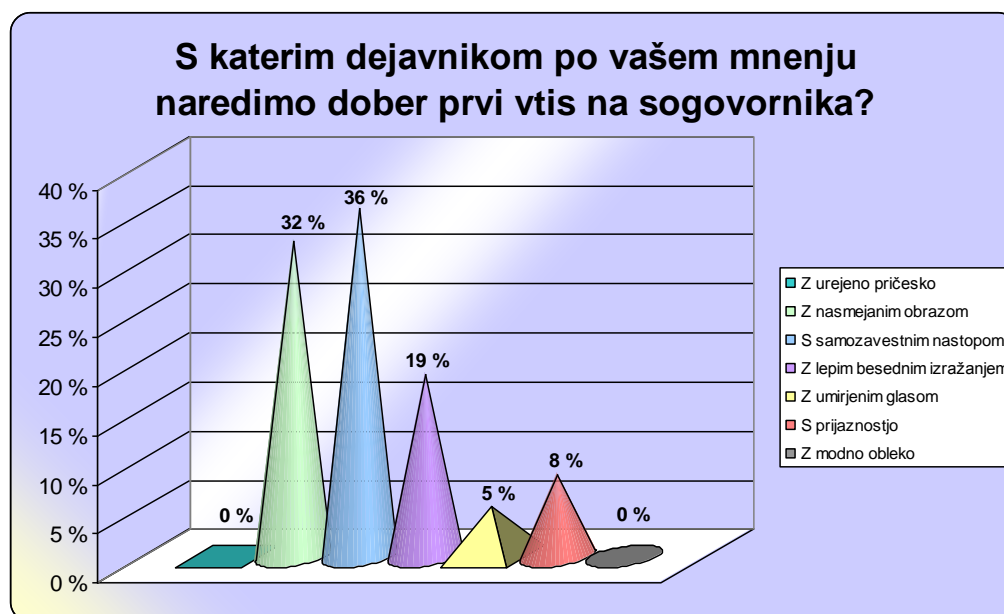
Vprašanje, ali menijo, da je poslovni bonton pomemben dejavnik za uspeh podjetja, je dalo naslednje odgovore: anketirani v 78 odstotkih oziroma 46 odgovorih menijo, da poslovni bonton je pomemben dejavnik za uspeh podjetja, medtem ko 22 odstotkov oziroma 13 anketiranih odgovarja na vprašanje z odgovorom delno. Nihče od anketirancev pa navedenega vprašanja ni zanikal.

11. S katerim dejavnikom po vašem mnenju naredimo dober prvi vtis na sogovornika (možen je en odgovor)!

Odgovor	Število	Odstotek
Z urejeno pričesko	0	0 %
Z nasmejanim obrazom	19	32 %
S samozavestnim nastopom	21	36 %
Z lepim besednim izražanjem	11	19 %
Z umirjenim glasom	3	5 %
S prijaznostjo	5	8 %
Z modno obleko	0	0 %
SKUPAJ	59	100%

Tabela 18: Dejavniki vplivanja na dober prvi vtis

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 19: Dejavniki vplivanja na dober prvi vtis

Vir: Anketni vprašalnik

Na vprašanje, s katerim elementom po vašem mnenju naredimo dober prvi vtis na sogovornika, je 21 anketiranih (36 %) odgovorilo, da dober prvi vtis na sogovornika naredimo s samozavestnim nastopom. 4 % manj, to je 32 % anketiranih, meni, da dober prvi vtis napravimo z nasmejanim obrazom. Dober prvi vtis po mnenju 19 % anketirancev naredimo z lepim besednim izražanjem. 8 % anketiranih odgovarja, da

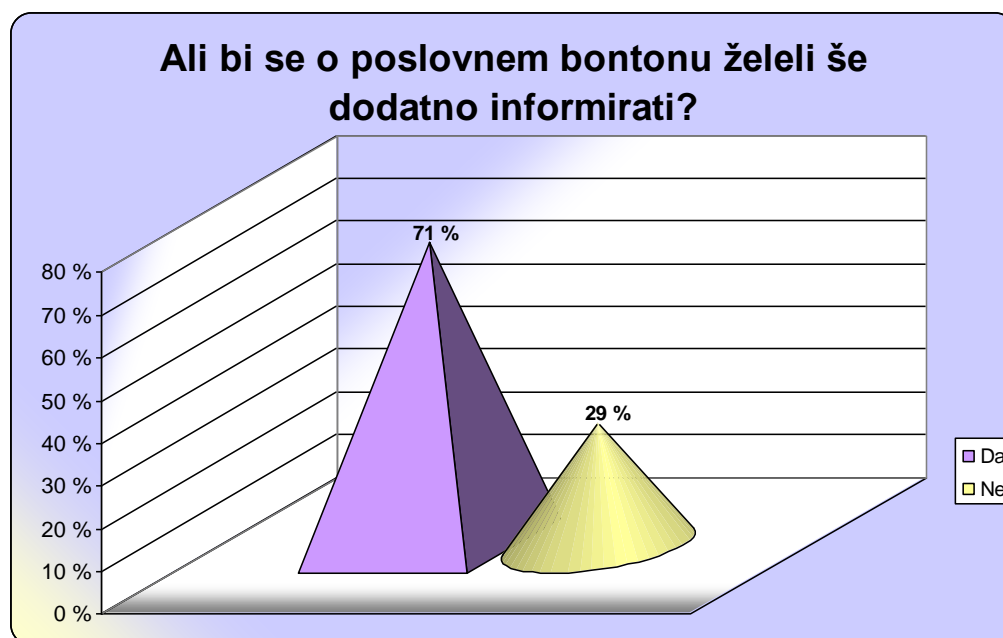
dober prvi vtis naredimo s prijaznostjo, 5 % anketiranih pa je mnenja, da je umirjen glas ključni dejavnik, s katerim naredimo dober prvi vtis. Na odgovora z urejeno pričesko in modno obleko ni odgovoril nihče od anketiranih.

12. Ali bi se o poslovnem bontonu želeli še dodatno informirati?

Odgovor	Število	Odstotek
Da	42	71 %
Ne	17	29 %
SKUPAJ	59	100 %

Tabela 19: Informiranje o poslovnem bontonu

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 20: Informiranje o poslovnem bontonu

Vir: Anketni vprašalnik

Kar 42 anketirancev (71 %) se je pripravljениh dodatno informirati na temo poslovnih bontonov, a kljub temu 17 (29 %) anketirancev meni, da so izobraževanja na to temo nepotrebna.

8 POVZETEK IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

V raziskavi o poslovnem bontonu je sodelovalo več udeleženk ženskega spola, saj so z 52 odstotki presegle moški del populacije. Na vprašanja je v večini odgovarjala starostna skupina anketiranih od 26 do 35 let. Največ vprašanih ima dokončano univerzitetno, višješolsko in srednješolsko izobrazbo. Večina anketiranih je v podjetjih zaposlena, delovno mesto večine anketiranih pa je pisarniški delavec.

Z raziskavo smo ugotovili, da je večina anketiranih mnenja, da poslovni bonton v širšem pomenu predstavlja pravilno komunikacijo. S poslovnim bontonom se je večina anketiranih seznanila na fakultetah, seminarjih, v službi in s pomočjo strokovne literature. Anketirani se v večini strinjajo s trditvijo, da poslovni bonton vpliva na delovno klimo. Rezultati prikazujejo, da bi se rada večina anketiranih še dodatno informirala o poslovnem bontonu, kar pomeni, da se vse več ljudi zaveda pomembnosti poslovnega bontona in jim ni vseeno, kakšno podobo ustvarijo o sebi ter organizaciji.

Naš glavni namen in cilj raziskovalnega dela diplomske naloge je bil z raziskavo odgovoriti na vprašanja o poslovnem bontonu.

1) Ali se anketirani kdaj znajdejo v zadregi zaradi nepoznavanja poslovnega bontona, in če se, v katerih primerih?

Rezultati ankete so pri tem vprašanju pokazali, da se večja večina vprašanih ni še nikoli znašla v zadregi zaradi nepoznavanja poslovnega bontona, vendar pa se je kljub temu z zadrego srečalo že 39 % vprašanih. Iz odgovorov je razvidno, da jim največ težav povzroča nepoznavanje poslovnega bontona pri: rokovanju, tikanju in vikanju, postrežbi poslovnih partnerjev, obedu s poslovnimi partnerji (kdo začne prvi jesti), komuniciranju z neprijaznimi strankami, nepoznavanju bontona pri komunikaciji s tujimi poslovnimi partnerji, ogovarjanju poznane osebe na pomembnih poslovnih sestankih, pisanju e-pošte, dopisov (oblika, nagovor), ravnanju z osebo, ki se ne drži pravil poslovnega bontona. Iz rezultatov lahko razberemo, da se anketirani kljub dokaj visoki izobrazbi še vedno srečujejo s težavami, ki jim jih prinaša nepoznavanje poslovnega bontona. Iz tega sklepamo, da imajo anketirani premalo znanja in bi se morali o tej tematiki še izobraževati.

2) Kako se odraža poslovni bonton v delovnem okolju med sodelavci in do nadrejenih?

Če želimo v podjetju med sodelavci in nadrejenimi vzdrževati dobre medsebojne odnose, moramo upoštevati pravila poslovnega vedenja. S tem se strinjajo tudi udeleženi v raziskavi, saj so na vsa zastavljena vprašanja odgovorili s pozitivnimi

odgovori. Pozdravljanje je osnova lepega vedenja. To so dokazali tudi anketirani, saj se s svojimi sodelavci med seboj pozdravljajo, večina se jih pri pozdravu tudi nasmehne. Temeljno pravilo je, da smo do drugih vedno poštene in vljudni, saj to vpliva na dobro počutje vseh in na ugled organizacije. To pravilo upoštevajo tudi anketirani, saj so do svojih sodelavcev tako poštene kot vljudni. Večina anketiranih je v primeru potrebe po pomoči pri delu pripravljena pomagati, pri pogovoru gleda sogovornika v oči, novega sodelavca prijazno sprejme. Po rezultatih smo prišli do podatka, da se sodelavci v podjetjih med seboj v večini tikajo. Anketirane smo v nadaljevanju spraševali, kako pogosto nadrejene pozdravljajo in kako pogosto jih vikajo. Odgovori so pokazali, da večina anketiranih nadrejene vedno pozdravlja. V nekaterih podjetjih anketirani svoje nadrejene vikajo, medtem ko v drugih podjetjih nadrejene tikajo, vse je stvar dogovora. Besedi hvala in prosim sta besedi bontona. V anketi nas je zanimalo, kako pogosto ju anketirani uporabljajo. Hvala in prosim sta za anketirane dokaj pomembni besedi, saj se z njima skoraj vedno izražajo.

3) Ali anketirani upoštevajo pravila poslovnega bontona pri telefonskem komuniciranju?

Telefonsko komuniciranje je neviden obraz vsakega podjetja, zato je zelo pomembno, da smo pri pogovoru vljudni in da izžarevamo neko pozitivno energijo, ki jo občuti tudi sogovornik na drugi strani linije, predvsem pa moramo upoštevati bonton telefonskega komuniciranja. Večina anketiranih se pomembnosti telefonske komunikacije kar dobro zaveda, kar je razvidno iz rezultatov raziskave. Več kot polovica anketiranih kliče sogovornika ob primerni uri, po pozdravu se najprej predstavi z nazivom podjetja in imenom ter priimkom, če se pri klicu zmoti, se za to tudi opraviči. Na vprašanje »pri klicu sogovornika vprašam, ali motim« so anketirani podali različne odgovore. Polovica anketiranih pogosto ali vedno vpraša, ali moti, medtem ko ostala polovica vpraša le redko, nekje vmes ali celo nikoli. Anketirani v nadaljevanju odgovarjajo, da se v primeru slabe volje na klic oglasijo prijazno, da z neprijaznimi sogovorniki ostanejo vljudni in da jih večina vrača neodgovorjene klice.

4) V kolikšni meri anketirani poznajo pravila poslovnega bontona?

Poznavanje pravil poslovnega bontona je konkurenčna prednost, saj je glede na ostro konkurenco prvi stik s poslovnim partnerjem, stranke s podjetjem in njenimi zaposlenimi vedno bolj pomemben, zato bi moral vsak delavec v podjetju skrbeti za poslovni bonton, saj vsak posebej kreira in predstavlja podjetje navzven. Anketiranim smo v raziskavi postavili nekaj vprašanj o pravilih poslovnega bontona. Iz rezultatov je razvidno, da večina anketiranih pozna pravila poslovnega bontona, vendar je kljub temu še vedno prisoten delež anketiranih, ki pravil ne pozna. Zanimivo je dejstvo, da anketirani, ki imajo dokončano univerzitetno izobrazbo, ne poznajo osnov poslovnega bontona. Na trditve so anketirani v večini odgovorili

pravilno, razen pri trditvi, da starejša oseba poda roko mlajši osebi, kjer je več kot polovica anketiranih podala napačen odgovor.

5) Ali se v podjetjih vloga poslovnega bontona pri komunikaciji s sodelavci razlikuje od vloge poslovnega bontona pri komunikaciji s poslovnimi partnerji?

Večina anketiranih ocenjuje vlogo poslovnega bontona pri komunikaciji s sodelavci v podjetju kot srednje do precej pomembno, medtem ko vlogo poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji ocenjujejo kot zelo pomembno. Iz podatka je moč razbrati, da je odgovor na naše vprašanje: da, se razlikuje.

6) Ali je po mnenju anketiranih poslovni bonton pomemben dejavnik za uspešnosti podjetja?

Poslovni bonton morajo poznati vsi zaposleni v podjetju in se zavedati njegove pomembnosti. V podjetjih, kjer se držijo tega načela, ima poznavanje poslovnega bontona zagotovo tudi zasluge za poslovni uspeh. To dejstvo potrjuje tudi večina anketiranih, saj na vprašanje odgovarja, da poslovni bonton vsekakor je pomemben dejavnik uspešnosti podjetja.

7) S katerim dejavnikom po mnenju anketiranih napravimo dober prvi vtis na sogovornika?

Prvi vtis je v poslovnem življenju, tako na delovnem mestu kot pri sklepanju poslov, izjemnega pomena. Saj veste, kaj pravijo: dober prvi vtis za dobro sodelovanje v prihodnje. Od udeleženi v raziskavi smo želeli izvedeti, kateri je tisti ključni dejavnik, s katerim po njihovem mnenju naredimo dober prvi vtis na sogovornika. Rezultat je pokazal, da je večina anketiranih enakega mnenja, in sicer da na dober prvi vtis v prvi vrsti vpliva naš samozavestni nastop in takoj za njim nasmejan obraz. S samozavestnim nastopom izžarevamo našo odločnost, vendar tu ne smemo pretiravati. Verjetno se vsi strinjate, da ni lepšega na človeku kot nasmejan obraz, s katerim izžarevamo vso našo toplino. Nasmeh mora biti spontan in ne narejen. S samozavestnim nastopom in nasmejanostjo bomo vsekakor na ljudi naredili dober prvi vtis, vendar pa ne smemo pozabiti tudi na naš videz in naše kretnje, s katerimi komuniciramo.

9 ZAKLJUČEK

»Kdor želi biti uspešen v službi, družbi ali v zasebnem življenju, mora danes dobro obvladati oder, po katerem se giblje, da mu ne spodrsne« (Incze, 1996, str. 10).

Uspeh in razvoj podjetij je v veliki meri odvisen od ljudi, ki so zaposleni v podjetju. Prav zaposleni so tisti, ki s svojimi sposobnostmi, znanji in izkušnjami zmorejo dolgoročno zagotavljati uspešnost poslovanja. Pri vsem tem pa ne gre pozabiti na poslovni bonton, saj je njegovo poznavanje konkurenčna prednost vsakega posameznika in prav tako podjetja. Vsak delavec v podjetju mora skrbeti za poslovni bonton, saj vsak posebej kreira in predstavlja samega sebe in podjetje navzven. Kako se vedemo, kako govorimo, kako smo videti, kako se predstavimo, je za poklicno življenje prav tako pomembno, kot so pomembne naše izkušnje, znanje in sposobnosti.

Nihče ne ve natančno, kaj pomeni biti popoln, večina od nas pa le ima vizijo, kako se je treba obnašati ob različnih priložnostih. Zaposleni, ki puščajo za sabo sijajen vtis v podjetju, so večji tako v komuniciranju kakor tudi pri poznavanju poslovnega bontona, prav tako pa se zavedajo, da je skupek obojega v podjetju pravilo, in ne izjema. Pravila lepega vedenja ljudi ne zavezujejo, pač pa so vrlina vsakega človeka.

Zelo pomemben del poslovnega bontona je neverbalno komuniciranje, torej naši gibi, kretnje. Torej ni vsa umetnost v govorni besedi, ampak je velik poudarek na tem, kakšen je naš izraz na obrazu v času govorjenja in kakšne so naše kretnje.

Če bomo upoštevali vsaj nekatera pravila poslovnega bontona, bomo lahko učinkoviteje sodelovali z ljudmi, ohranjali dobre odnose in bolje delali. S tem si bomo pridobili ugled vestnega, razumevajočega, doslednega in zanesljivega delavca.

Z zaključkom pa vsem bralcem diplomske naloge sporočamo:

- ⇒ *Bodite večji dobre besedne in nebesedne komunikacije.*
- ⇒ *Upoštevajte pravila, ki jih narekuje poslovni bonton.*
- ⇒ *Bodite prijazni, nasmejani in vljudni.*
- ⇒ *Bodite pošteni, iskreni in zaupanja vredni.*

- ⇒ *Bodite pripravljeni pomagati drugim.*
- ⇒ *Skrbite za svoj zunanji videz in urejenost.*
- ⇒ *Potrudite se, da vedno naredite dober prvi vtis.*
- ⇒ *Izobražujte se o poslovnem bontonu.*

IN USPEH BO ZAGOTOVLJEN!



Slika 10: Uspeh

Vir: <http://www.jutarnji.hr/>

LITERATURA IN VIRI

➤ KNJIGE

- ✧ Dreo, Z. (2003). *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: Izza.
- ✧ Incze, G. (1999). *100 vprašanj in odgovorov o dobrem obnašanju*. Radovljica: Skriptorij KA.
- ✧ Kosi, T. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Celje: Poslovno komercialna šola, Višja strokovna šola.
- ✧ Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra.
- ✧ Mihaljčič, Z., Šantl - Mihaljčič, L. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- ✧ Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.
- ✧ Popovič, M., in Zajc, M. (2003). *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- ✧ Robinson, D. (1997). *O poslovni oliki: pravila lepega vedenja v poslovnem svetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- ✧ Šircelj, J. (1992). *Moderni poslovni bonton*. Ljubljana: Delo, Slovenske novice: Manager.
- ✧ Števančec, D. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Murska sobota: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.
- ✧ Tavčar, M. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi Form.

➤ INTERNETNI VIRI

- ✧ <http://www.dashofer.si/?section=3&layer=1&content=10&cid=4332&PHPSESSID=2ed492ea113e9b8cbe50461507062c97> (dostopno 2. 2. 2011).
- ✧ http://www.planet-lepote.com/zaposlitev/kariera/vam_smem_izrociti_svojo_vizitko (dostopno 9. 2. 2011).
- ✧ <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=59&ClanekID=4182> (dostopno 15. 2. 2011).
- ✧ <http://www.leila.si/dokumenti/pssi.pdf> (dostopno 15. 2. 2011).

- ✧ http://www.svetoglasov.si/news.php?article_id=130 (dostopno 19. 2. 2011).
- ✧ <http://www.planet.si/portal/site/planet/template.RAW/?javax.portlet.tpst=6d739e1ce3> (dostopno 19. 2. 2011).
- ✧ <http://d111.fnm.uni-mb.si/moodledata/40/Proksemija.pdf> (dostopno 2. 3. 2011).
- ✧ <http://www.genspot.com/dogodek-381/urejena-poslovna-zenska-poslovni-bonton.aspx> (dostopno 2. 3. 2011).
- ✧ http://kreativitaoblikovanje.blogspot.com/2010_03_01_archive.html (dostopno 2. 3. 2011).
- ✧ http://www.hofman-telekom.si/SLO/Izdelki/Tel_centrale/Samsung/DCS/dcs.htm (dostopno 2. 3. 2011).
- ✧ http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovno_komuniciranje-Fink_Goltnik_Stevancec_.pdf (dostopno 22. 3. 2011).
- ✧ <http://www.stenal.si/kontakt.php> (dostopno 22. 3. 2011).
- ✧ <http://www.blazkos.com/prvi-vtis-in-govorica-telesa.php> (dostopno 25. 3. 2011).
- ✧ <http://vizita.si/clanek/dusevnost/kakouspesno-zensko.html> (dostopno 31. 3. 2011).
- ✧ <http://pdfsearchpro.com/10-poglavje-poslovni-bonton-in-protokol-ppt.html> (dostopno 28. 4. 2011).
- ✧ <http://www.jutarnji.hr/poslovni-bonton---nije-dovoljno-bitipristojan-zavecerom/886381/> (dostopno 29. 4. 2011).

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine komuniciranja	5
Slika 2: Nasmeh	7
Slika 3: Poslovna vizitka	12
Slika 4: Telefoniranje	13
Slika 5: Govorica telesa	15
Slika 6: Rokovanje	16
Slika 7: Poslovna ženska	20
Slika 8: Poslovni moški	20
Slika 9: Prvi vtis	21
Slika 10: Uspeh	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	23
Tabela 2: Starost anketirancev	24
Tabela 3: Izobrazba anketirancev	25
Tabela 4: Status anketirancev	26
Tabela 5: Delovno mesto anketirancev	27
Tabela 6: Poslovni bonton	28
Tabela 7: Seznanitev s poslovnim bontonom	29
Tabela 8: Zadrega zaradi nepoznavanja poslovnega bontona	30
Tabela 9: Poslovni bonton v delovnem okolju	32
Tabela 10: Poslovni bonton v delovnem okolju – srednja vrednost	35
Tabela 11: Vpliv poslovnega bontona na delovno klimo	36
Tabela 12: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju	37
Tabela 13: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju – srednja vrednost	40
Tabela 14: Pravila poslovnega bontona	41
Tabela 15: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci	44
Tabela 16: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji	45
Tabela 17: Poslovni bonton – dejavnik za uspeh podjetja	46
Tabela 18: Dejavniki vplivanja na dober prvi vtis	47
Tabela 19: Informiranje o poslovnem bontonu	48

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	23
Graf 2: Starost anketirancev	24
Graf 3: Izobrazba anketirancev	25

Graf 4: Status anketirancev	26
Graf 5: Delovno mesto anketirancev	27
Graf 6: Poslovni bonton	28
Graf 7: Seznanitev s poslovnim bontonom	29
Graf 8: Zadrega zaradi nepoznavanja poslovnega bontona.....	30
Graf 9: Poslovni bonton v delovnem okolju.....	32
Graf 10: Poslovni bonton v delovnem okolju – srednja vrednost.....	35
Graf 11: Vpliv poslovnega bontona na delovno klimo	36
Graf 12: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju	38
Graf 13: Poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju – srednja vrednost	40
Graf 14: Pravila poslovnega bontona	42
Graf 15: Pravila poslovnega bontona – prikaz pravih in nepravilnih odgovorov ...	43
Graf 16: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci	44
Graf 17: Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji	45
Graf 18: Poslovni bonton – dejavnik za uspeh podjetja	46
Graf 19: Dejavniki vplivanja na dober prvi vtis	47
Graf 20: Informiranje o poslovnem bontonu.....	48

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Nives Vurkelc in sem študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju – smer Poslovni sekretar. Za zaključek študija pripravljam diplomsko nalogo na temo Poslovni bonton. Prosila bi Vas, da odgovorite na spodaj postavljena vprašanja oziroma trditve. Vaši odgovori bodo anonimni, pridobljene podatke bom uporabila izključno za potrebe moje diplomske naloge. Prosim, označite oziroma na mestih dopišite vaš odgovor!

1) Splošni podatki:

➤ **Spol:**

- a) ženska,
- b) moški.

➤ **Starost:**

- a) do 25 let,
- b) od 26 do 30 let,
- c) od 31 do 35 let,
- d) od 36 do 40 let,
- e) od 41 do 45 let,
- f) nad 46 let.

➤ **Izobrazba:**

- a) poklicna šola,
- b) srednja šola,
- c) višja šola,
- d) visoka šola,
- e) univerzitetna izobrazba ali več.

➤ **Status:**

- a) zaposlen/-a,
- b) študent/-ka,
- c) drugo_____.

➤ **Delovno mesto, ki ga opravljate v podjetju:**

- a) blagajničarka,
- b) tajnica,
- c) pisarniški delavec,
- d) prodajalec
- e) računovodja,
- f) drugo_____.

2) Kaj si predstavljate pod pojmom poslovni bonton? Možen je en odgovor.

- a) Prijaznost.
- b) Urejenost.
- c) Prilagodljivost.
- d) Pravilna komunikacija.
- e) Vljudnost.

3) Kje ste se v največji meri seznanili s poslovnim bontonom? Možnih je več odgovorov.

- a) V šoli.
- b) Na fakulteti.
- c) V službi.
- d) Na seminarju.
- e) Preko strokovne literature.
- f) Na televiziji.
- g) Na radiu.
- h) Preko časopisov.
- i) Drugo_____.

4) Ali ste se že kdaj znašli v zadregi, ker niste vedeli, kako ravnati po poslovnem bontonu?

- a) Da.
- b) Ne.

4a) Če ste na vprašanje odgovorili z DA, prosim, dopišite, v katerem primeru ste se znašli v zadregi!

- 5) Ocenite, prosim, kako pogosto izvajate spodnje dejavnike, ki se nanašajo na vaš poslovni bonton v delovnem okolju, z ocenami od 1 do 5 (1 – nikoli, 2 – redko, 3 – neke vmes, 4 – pogosto, 5 – vedno).

	Ocena				
	Nikoli	Redko	Nekje vmes	Pogosto	Vedno
Sodelavce pozdravljam.	1	2	3	4	5
Pri pozdravu se nasmehnem.	1	2	3	4	5
Pri pogovoru gledam sogovornika v oči.	1	2	3	4	5
Do sodelavcev sem pošten/-a.	1	2	3	4	5
Do sodelavcev sem vljuden/-na.	1	2	3	4	5
V primeru pomoči pri delu sem pripravljen/-a pomagati.	1	2	3	4	5
Novega sodelavca prijazno sprejemem.	1	2	3	4	5
Sodelavce vikam.	1	2	3	4	5
Nadrejene pozdravljam.	1	2	3	4	5
Nadrejene vikam.	1	2	3	4	5
Uporabljam besedo hvala.	1	2	3	4	5
Uporabljam besedo prosim.	1	2	3	4	5

- 6) Ali se strinjate s trditvijo, da poslovni bonton vpliva na delovno klimo v podjetju?
- Se strinjam.
 - Nisem prepričan/-a.
 - Se ne strinjam.

- 7) Ocenite, prosim, kako pogosto izvajate spodnje dejavnike, ki se nanašajo na vaš poslovni bonton pri telefonskem komuniciranju, z ocenami od 1 do 5 (1 – nikoli, 2 – redko, 3 – nekje vmes, 4 – pogosto, 5 – vedno).

	Ocena				
	Nikoli	Redko	Nekje vmes	Pogosto	Vedno
Sogovornika kličem ob primerni uri.	1	2	3	4	5
Po pozdravu se najprej predstavim z nazivom podjetja in imenom ter priimkom.	1	2	3	4	5
Če se pri klicu zmotim, se opravičim.	1	2	3	4	5
Pri klicu sogovornika vprašam, ali motim.	1	2	3	4	5
Na klic se oglasim prijazno, tudi takrat ko sem slabe volje.	1	2	3	4	5
Z neprijaznimi sogovorniki ostanem vljuden/-a.	1	2	3	4	5
Vračam neodgovorjene klice.	1	2	3	4	5

- 8) Naslednje trditve, prosim, označite z X glede na to, ali mislite, da so pravilne ali nepravilne.

Trditve	Ocena	
	Pravilno	Nepravilno
Moški pozdravi žensko.		
Mlajša oseba pozdravi starejšo osebo.		
Starejša oseba prva poda roko mlajši osebi.		
Rokovanje preko mize je neprimerno in nespoštljivo.		
Mlajšo osebo predstavimo starejši osebi.		

9) Ocenite, prosim, kakšno vlogo ima poslovni bonton pri komuniciranju v vašem podjetju.

Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s sodelavci	Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Precej pomembno	Zelo pomembno
Vloga poslovnega bontona pri komuniciranju s poslovnimi partnerji	Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Precej pomembno	Zelo pomembno

10) Ali menite, da je poslovni bonton pomemben dejavnik za uspeh podjetja?

- a) Da.
- b) Delno.
- c) Ne.

11) S katerim dejavnikom po vašem mnenju naredimo dober prvi vtis na sogovornika? Možen je en odgovor.

- a) Z urejeno pričesko.
- b) Z nasmejanim obrazom.
- c) S samozavestnim nastopom.
- d) Z lepim besednim izražanjem.
- e) Z umirjenim glasom.
- f) S prijaznostjo.
- g) Z modno obleko.

12) Ali bi se o poslovnem bontonu želeli tudi dodatno informirati?

- a) Da.
- b) Ne.

_____Za Vaše sodelovanje in čas se Vam iskreno zahvaljujem!_____

Nives Vurkelc