

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**ANALIZA POSLOVNEGA BONTONA V
PROUČEVANI ORGANIZACIJI**

Silvija Semič

Ljubljana, junij 2015

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA POSLOVNEGA BONTONA V PROUČEVANI
ORGANIZACIJI**

Kandidatka: Silvija Semič
Vpisna številka: 04038491
Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Uprava prva stopnja
Mentorica: Višji pred. dr. Tatjana Kozjek

Ljubljana, junij 2015

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Silvija Semič, študentka visokošolskega strokovnega študijskega programa Uprava prve stopnje, z vpisno številko 04038491, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Analiza poslovnega bontona v proučevani organizaciji.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne - kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Ur. list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki Dela FU.

Diplomsko delo je lektorirala: Anita Omejec, univ. dipl. nem. in prof. umet. zgod.

Ljubljana, 30. 06. 2015

Podpis avtorice:

POVZETEK

Lepo obnašanje oz. upoštevanje pravil poslovnega bontona ima pomembno vlogo tako v osebni in vsakdanjem življenju, kot tudi v poslovnem svetu oz. na delovnem mestu. Olikano vedenje omogoča najrazličnejše priložnosti, možnosti za napredovanje na delovnem mestu ali v zasebnem življenju. Upoštevanje pravil bontona je pozitivna lastnost uglednega človeka in ljudje, ki so prijazni ter lepo vzgojeni, imajo lahko več možnosti, da dosežejo zastavljene cilje. Zaposleni v organizaciji se morajo zavedati, da poslovni bonton pripomore k poslovni uspešnosti.

V diplomskem delu je predstavljeno poslovno komuniciranje, ki je razdeljeno na besedno in nebesedno poslovno komuniciranje, opredeljen je poslovni bonton ter bonton pri poslovnih darilih. Z raziskavo, izvedeno v organizaciji Lotrič d.o.o., je bilo ugotovljeno, da zaposleni poznajo pravila poslovnega bontona in se po njih tudi uspešno ravna.

Ključne besede: poslovni bonton, poslovni bonton pri besednem komuniciranju, poslovni bonton pri nebesednem komuniciranju, prvi vtis, zaposleni.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE BUSINESS MANNERS WITHIN ORGANIZATION

Polite behaviour or following principles of the business manners has important role in personal as well as in business environment and on the working place. It enables opportunities for promotion within the company and brings benefits in personal life. Following these principles is an advantage for a person and people who are polite has better chances to succeed in their aims. Employees within organization should be awared, that business manners enhance succes.

In the thesis is presented business communication which is divided on verbal and non verbal communication. Defined are business manners and business gifts. The research within Lotric organization indicated all employees following the principles of the business manners.

Key words: business manners, verbal communication, non verbal communication, first impression, employees.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA.....	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY.....	vi
KAZALO PONAŽORITEV	ix
KAZALO GRAFIKONOV.....	ix
KAZALO SLIK.....	ix
1 UVOD	1
2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	2
2.1 VLOGA IN POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	2
2.2 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE	3
2.3 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	4
3 POSLOVNI BONTON.....	5
3.1 OPREDELITEV IN POMEN POSLOVNEGA BONTONA.....	5
3.2 OSNOVE LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA	6
3.3 PRVI VTIS	7
4 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU	8
4.1 POZDRAVLJANJE.....	8
4.2 PREDSTAVLJANJE	9
4.3 VIKANJE IN TIKANJE	9
4.4 POSLOVNA VIZITKA	10
4.5 TELEFONIRANJE	11
4.6 POSLOVNI SEŠTANKI	12
5 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMUNICIRANJU.....	14
5.1 ROKOVANJE	14
5.2 OSEBNA UREJENOST.....	16
5.3 POSLOVNO OBLAČENJE	16
6 BONTON PRI POSLOVNIH DARILIH	18
6.1 IZBIRA DARILA	18
6.2 IZROČITEV IN SPREJEM DARILA	19
6.3 NEOLIKANOST PRI PODARJANJU DARIL	19
7 ANALIZA POSLOVNEGA BONTONA V ORGANIZACIJI LOTRIČ D.O.O.....	20

7.1	PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE.....	20
7.2	METODOLOGIJA RAZISKOVANJA.....	21
7.3	VZOREC SODELUJOČIH V RAZISKAVI	21
7.4	PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE.....	24
7.5	PREVERJANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV.....	41
8	ZAKLJUČEK	44
	LITERATURA IN VIRI.....	45
	PRILOGE	47

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Spol	21
Grafikon 2: Starost	22
Grafikon 3: Dosežena izobrazba	22
Grafikon 4: Delovno mesto	23
Grafikon 5: Predstavljanje pojma poslovni bonton	24
Grafikon 6: Primeri zadreg pri nepoznavanju poslovnega bontona	25
Grafikon 7: Odnos s sodelavci	26
Grafikon 8: Odnos z nadrejenimi	27
Grafikon 9: Poznavanje pravil poslovnega bontona	28
Grafikon 10: Upoštevanje pravil poslovnega bontona	29
Grafikon 11: Pomembnost poslovnega bontona pri vsakodnevnem delu	29
Grafikon 12: Upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju poslovnih odnosov	30
Grafikon 13: Upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju delovnih rezultatov	31
Grafikon 14: Pomembnost poslovnega bontona za uspeh organizacije	31
Grafikon 15: Upoštevanje pravil poslovnega bontona vpliva na dobro vzdušje med zaposlenimi	32
Grafikon 16: Koristnost, poštenost in prijetnost olikanega vedenja na delovnem mestu	33
Grafikon 17: Pomembnost prvega vtisa za ugled organizacije	33
Grafikon 18: Pomembnost prvega vtisa za dobro kasnejše sodelovanje	34
Grafikon 19: Prvi vtis lahko popravimo	35
Grafikon 20: Vikanje nadrejenih	35
Grafikon 21: Vikanje sodelavcev	36
Grafikon 22: Vikanje nikoli ne škodi, tikanje pogosto	36
Grafikon 23: Pomembnost rokovanja	37
Grafikon 24: Rokujemo se vedno v stoje	38
Grafikon 25: Pri rokovanju roko prvi ponudi tisti, ki nima prednosti	38
Grafikon 26: Sogovorniku se nasmehnem, pri pogovoru ga gledam v oči, sem miren	39
Grafikon 27: Pomembnost osebne urejenosti	39
Grafikon 28: Osebni videz igra pomembno vlogo pri doseganju ugleda	40
Grafikon 29: Poslovne vizitke so čudovit pripomoček za predstavljanje organizacije	40
Grafikon 30: Poslovna darila so priporočljiva za doseganje naklonjenosti poslovnih partnerjev	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Organigram organizacije Lotrič d.o.o.	20
---	----

1 UVOD

Poslovni bonton ne predstavlja le uporabe lepih besed, zadeva predvsem obnašanje, saj pridejo mimika in geste telesa prej do izraza kot izrečene besede. Zato je v poslovnem svetu treba poznati in pravilno uporabljati tako pravila nebesednega komuniciranja, med katere sodijo pravila rokovanja, pravila osebne urejenosti ter pravila poslovnega oblačenja, kot tudi pravila besednega komuniciranja, kot so pravilno pozdravljanje, predstavljanje, vikanje in tikanje, uporaba poslovne vizitke, vedenje o poslovnih sestankih ter poslovnih darilih.

Poslovni bonton morajo zaposleni uporabljati tako pri poslovanju s strankami in poslovnimi partnerji, kot tudi pri delu s sodelavci in z nadrejenimi. Le tako se organizacija pokaže v dobri luči, postane prepoznavna, okrepijo se dobri poslovni in medsebojni odnosi.

Dober prvi vtis je bistvenega pomena. Z njim si organizacija in zaposleni ustvarijo dobre delovne pogoje za nadaljnje delo in sodelovanje. Zato je pomembno, da zaposleni poznajo elemente dobrega prvega vtisa.

Namen diplomske naloge je proučiti področje poslovnega bontona ter prikazati vlogo in pomen poznavanja in učinkovite rabe poslovnega bontona v organizaciji. Cilji naloge so proučiti področje poslovnega bontona, analizirati stanje poslovnega bontona v organizaciji Lotrič d.o.o., analizirati poznavanje poslovnega bontona med zaposlenimi, analizirati zavedanje pomena poslovnega bontona v organizaciji Lotrič d.o.o., analizirati odnos med zaposlenimi v organizaciji Lotrič d.o.o., analizirati, če se zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. potrudijo za dober prvi vtis, seznaniti vodilne s stanjem poznavanja poslovnega bontona med zaposlenimi in s koristjo poznavanja pravil bontona ter proučiti njihove interne akte in pravilnike, ki se nanašajo na poslovni bonton.

Z raziskavo so se preverjale naslednje štiri hipoteze:

Hipoteza H1: Zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. dobro poznajo in upoštevajo pravila poslovnega bontona.

Hipoteza H2: Zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. se strinjajo, da je poslovni bonton pomemben pri njihovem vsakdanjem delu in da je dejavnik uspeha celotne organizacije.

Hipoteza H3: Zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. se vedno potrudijo ustvariti dober prvi vtis.

Hipoteza H4: Med zaposlenimi v organizaciji Lotrič d.o.o. vlada dobro vzdušje.

V teoretičnem delu diplomske naloge je bila uporabljena metoda deskripcije s študijem različne domače in tuje literature. Teoretični del obsega pojem poslovnega komuniciranja ter poslovnega bontona, opredelitev besednega in nebesednega komuniciranja ter poglavje o poslovnih darilih.

Za raziskavo je bil uporabljen anketni vprašalnik. Prikazani so rezultati ankete, ki je bila opravljena med zaposlenimi v organizaciji Lotrič d.o.o., uporabljene pa so bile metode razvrščanja podatkov, opazovanja in kvantitativna metoda zbiranja podatkov.

2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

2.1 VLOGA IN POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Beseda komuniciranje, ki izhaja iz latinske besede "communicare", pomeni razpravljati in posvetovati se o nečem (Kavčič, 2002, str. 1).

Tavčar (1997, str. 29–31) trdi, da se poslovno komuniciranje od neposlovnega razlikuje po poslovnih ciljih, ki jim je namenjeno. Vedno je namenjeno ljudem, ne organizacijam samim po sebi, zato vselej meri na človeške interese. Je dragocena veščina in poslovnež, ki jo obvlada, je v poklicnem življenju uspešnejši. Prav tako je olikano poslovno komuniciranje za vanj vpletene ljudi prijetno, koristno ter pošteno.

Osredečki (1994, str. 16–17) meni, da temelji ves sodobni svet na načelih dobrega ter učinkovitega komuniciranja. Poslovno komuniciranje je oblika javnega komuniciranja, v katerem se prepletajo medsebojni odnosi delovne skupine s prebivalci, delavci, uslužbenci... Obstajajo pa pravila komuniciranja, ki jih je treba vedno upoštevati.

Če želi poslovnež sodelovati z drugimi poslovneži, mora z njimi komunicirati, kajti za njih je komunikacija ključnega pomena in sredstvo za doseg želenega cilja. Če poslovnež nima določenega znanja in veščin poslovnega komuniciranja, se lahko zgodi, da ne doseže zastavljenega cilja ali je učinek celo nasproten. Kupec ali poslovni partner bo naslednjič odšel h konkurenci (Mihaljčič, 2006, str. 10–11). Sposobnost komuniciranja in dobrega komuniciranja je eden od največjih dejavnikov v poslovnem svetu. Posameznik je v svojem delu, ki ga opravlja, lahko odličen, toda če s strankami in sodelavci ne komunicira učinkovito, je njegov potencial omejen. Glavna področja, pri katerih je komunikacija ključnega pomena, vključujejo sestanke s strankami, trženje organizacije ter "lovljenje" potencialnih strank. Komunicirati je treba strokovno, samozavestno ter poslušati sogovornika. V primeru nezadovoljstva stranke, se njene pritožbe ne sme prezreti, temveč najti in odpraviti razlog za nezadovoljstvo. Če se s stranko komunicira samo preko elektronske pošte, je dobro, da se jo kdaj pokliče tudi po telefonu, da se vidi, če so dogovori pravilno razumljeni. Da se ohranjajo kar najboljši odnosi s strankami, pa je priporočljivo, da se jih vpraša po povratni informaciji (Gregory, 2010).

Možina in drugi (1995, str. 23) trdijo, da je smisel organizacij v ciljnem delovanju in složnem prizadevanju za doseganje ciljev organizacije. Meni, da človek sam le malo zmore, prav nasprotno pa je, če sodelujejo vsi v organizaciji, kar pomeni sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje, skratka – komuniciranje.

Pri poslovnem komuniciranju je merilo za doseganje ciljev uspešnost. Učinkovitost ni nujno tudi uspešnost: nič ne šteje veliko število telefonskih pogovorov ali pisem, štejeta vrednost in ugodnost pridobljenih poslov. Pomembna sta le dosežen cilj ter opravljena naloga (Možina et

al., 1995, str. 21–22). Tudi Kavčič (2002, str. 62) meni, da se lahko uspešnost poslovnega komuniciranja meri s stopnjo doseganja cilja sporočevalca.

2.2 BESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Najenostavneje je komunicirati ustno. Zdi se, da se premalo zavedamo pomena izgovorjenih besed, ki na sogovornika naredijo velik vtis, zato je treba paziti na izrečene besede. Prav tako je treba premisliti, kdaj je primeren trenutek za določen pogovor in na kakšen način se pogovarjati. Tako kot v zasebnem, se tudi v poslovnem življenju izrečene besede vtisnejo v spomin, še posebej, če se z njimi koga užali ali se mu naredi krivico (Kosi in Rom, 2009, str. 69).

Mihaljčič (2006, str. 19) navaja, da je ustno komuniciranje v poslovnem svetu pomemben sestavni del vsakodnevnega dogajanja. Meni, da je to pomembno predvsem iz razlogov, kot so razvoj medsebojnih odnosov in njihovo vzdrževanje, prilagajanje drug drugemu ter medsebojno vzajemno delovanje.

Po besedah Možine in drugih (1995, str. 23) ima govorno komuniciranje vrsto prednosti, saj je hitro, omogoča komunikacijo z več ljudmi hkrati ter omogoča povratne informacije. Kavčič (2002, str. 151) pa opozarja tudi na pomanjkljivosti govornega komuniciranja, in sicer da je nedokumentirano in manj preiščeno kot pisno.

Tudi Osredečki (1994, str. 99–100) meni, da je z ustnim poslovnim komuniciranjem, če je tehtno, vedno dosežen zastavljeni cilj. Tehtno pomeni, da se na vsak pogovor pripravi, se ga razčleni na nekaj glavnih delov, se ima jasne misli, se misli tudi na sogovornika, se ga posluša in se argumente navaja jedrnato ter razumljivo. Strinja se tudi Kavčič (2002, str. 62–63), saj trdi, da morajo biti sporočila oblikovana na tak način, da jih sogovornik zlahka razume. Velikokrat je to, kako se nekaj pove, prav tako pomembno kot to, kaj se pove.

Besedno komuniciranje lahko poteka tudi v pisni obliki, npr. preko pisem, časopisov, revij ter elektronske pošte. Njegove prednosti so trajnost, jasnost ter nazornost sporočila, ki se ga lahko kasneje tudi preverja. Pri pisnih komunikacijah so po navadi stavki bolj dodelani in jasni, saj ima pošiljatelj čas premisliti, kaj bo napisal (Možina et al., 1995, str. 46–47). Kavčič (2002, str. 101) poudarja, da si poslovanja organizacij ne moremo zamisliti brez pisnega komuniciranja, zato je pomembno, da znajo managerji tudi pisno komunicirati.

2.3 NEBESEDNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Neverbalno oz. nebesedno poslovno komuniciranje je vsako komuniciranje, pri katerem za prenos sporočila niso uporabljene besede (Kavčič, 2002, str. 279). Pri sporazumevanju z ljudmi ima takšno komuniciranje velik pomen. Čeprav so mnogi mnenja, da v poslovnem svetu prevladuje besedno sporazumevanje, temu ni tako. Raziskave kažejo, da ima največjo moč nebesedno komuniciranje, kar 55 %, sledita zvočni vtis (38 %) in pomen besed (7 %) (Mihaljčič in Šantl Mihaljčič, 2000, str. 26). Zwilling (2010) na podlagi raziskav zapisuje, da je nebesedne komunikacije, bodisi poslovne ali osebne, celo 50–90 %. Vendar je za nebesedno komuniciranje še vedno pomembno, da sta osebi blizu ena drugi, torej da se vidita in slišita obenem. Po telefonu je neverbalno komuniciranje omejeno le na kakovost uporabljenega glasu (Kavčič, 2002, str. 279).

Dreo (2003, str. 12) navaja elemente neverbalne komunikacije, ki o sogovorniku veliko povejo:

- postava in zgradba,
- mimika obraza,
- gibi rok, ko pripoveduje,
- položaj nog, ko sedi ali stoji,
- vonj,
- obleka.

Zwilling (2010) doda še naslednje:

- stik z očmi,
- drža,
- stisk roke.

Možina in drugi (1995, str. 446) poudarjajo, da prvi del srečanja ni verbalni pozdrav "dober dan", temveč je tisto, kar se med dvema osebama zgodi že pred verbalnim pozdravom, to je takrat, ko se z osebo, ki se jo sreča, ujame z očmi. Še preden se izreče kakršnokoli besedo, v tem primeru pozdrav, je obraz s svojo mimiko že spregovoril.

Tudi Osredečki (1994, str. 105) trdi, da tako v vsakdanjem, kot tudi v poslovnem življenju izkazujejo kretnje, pogledi in položaj telesa namere, ki jih ima oseba. Ko se osredotoča na to, kaj se bo povedalo, se velikokrat pozablja na to, kar se nehote sporoča drugi osebi o sebi, tako lahko sogovorniki hitro zaslutijo, kakšne namene ima posameznik, bodisi dobre bodisi slabe.

Čeprav se je neverbalnega komuniciranja delno mogoče naučiti in ga kontrolirano uporabljati, v splošnem velja, da je velik del nekontroliran. Neverbalne znake si lahko napačno razlagamo, prav tako kot besede (Kavčič, 2002, str. 281).

3 POSLOVNI BONTON

3.1 OPREDELITEV IN POMEN POSLOVNEGA BONTONA

Po besedah Kneževičeve (2005, str. 128, 129) je poslovni bonton poslovna kategorija, neviden člen v pogodbi, nenapisan zakon, unovčljiv ček. Povezan je z razvojem človeške kulture in je neločljiv del človekovega posameznikovega obnašanja v okoliščinah, ki jih določa cilj poslovnega uspeha. Kneževičeva celo meni, da je poslovno obnašanje vedno tudi del predstavitve samega sebe in hkrati organizacije, v kateri je posameznik zaposlen. Poslovnega obnašanja vsakega posameznika se ne pričakuje le pri predstavitvah navzven, zunaj organizacije, temveč predvsem in najprej doma, v lastnem delovnem okolju. Avtorica poudarja tudi, da poslovneži s poznavanjem standardiziranih oblik poslovnega obnašanja, izražajo medsebojno spoštovanje ter poudarjajo učinkovitost poslovanja.

Poslovni bonton je nastajal dolga leta človekove socializacije in se oblikoval tako, kot se je razvijala kultura (Kneževič, 2008, str. 143). Je skupek dogovorjenih norm v istem ali podobnem okolju v določenem času, ki so se oblikovale, da ne bi med ljudmi prihajalo do nesoglasij o tem, kaj je prav in kaj ne. Kar je za nekoga kompliment, je za drugega lahko žalitev; kar je za nekoga prijetno, je za drugega lahko zoprno itd. (Osredečki, 1995, str. 13). Bonton se zaradi različnih kultur sicer razlikuje, vendar ne v poslovnem svetu, kjer veljajo poenotena pravila za vse narodnosti (Dreo, 2003, str. 32). Poslovni bonton se najbolj izrazi v osebnih stikih z ljudmi (Robinson, 1997, str. 19).

Osredečki v svoji knjigi Poslovni bonton (1992, str. 6–12) zanimivo opredeli poslovni bonton, in sicer navaja, da je naložba vanj najcenejša, da največkrat nič ne stane, a vseeno odločilno pripomore k ustvarjanju dobička; vendar meni, da ni nujno, da se vedno kaže v "gmotni" obliki. Bonton na delovnem mestu ne dovoli širjenja neresnic, napačnih informacij, neutemeljenih in nepreverjenih trditev, ki bi lahko vodstvene ljudi ovirale pri sprejemanju sklepov, škodile organizaciji in medčloveškim odnosom nasploh. Po navedbah Širclja (1992, str. 15, 62) se posel in lepo vedenje dopolnjujeta. Ob preziranju poslovnega bontona tudi posli običajno niso uspešni. Pri poslovnem bontonu mora biti poudarek na poslovni uspešnosti, doseženi tudi s prijaznim, kulturnim vedenjem.

3.2 OSNOVE LEPEGA POSLOVNEGA VEDENJA

Po navedbah Robinsona (1997, str. 5, 9–13) bi morala nenapisana pravila o dobrih poslovnih navadah usmerjati posle med posamezniki in njihovimi organizacijami na način, da bi:

- dosegli uspešno in dobičkonosno poslovanje,
- ustvarjali uspešne dolgoročne odnose in jih ohranjali,
- izboljšali možnosti za lastno napredovanje in nasploh.

Avtor je prepričan, da je temeljno vodilo lepega poslovnega vedenja premišljena skrb za interese in čustva drugih ljudi. To pomeni, da je treba z dejanji in besedami sogovorniku pokazati, da nas za njega skrbi tako kot za samega sebe. Ob tem je treba biti odločen ter pokazati trdne osebne vrednote, ki temeljijo na spoštovanju do drugih. Skrb za občutke drugih v poslovnem svetu se po njegovih navedbah kaže:

- s poštenjem (pomeni, da posameznik z besedami in dejanji dokazuje, da je iskren in zaupanja vreden),
- z manirami (pomeni, da se je na posameznika moč zanesti, da je nesebičen, otesan, discipliniran),
- z osebnostjo (pomeni, da se z načinom vedenja zagotovi, da so pozitivne lastnosti opažene in cenjene),
- z videzom (treba je biti urejen, nositi primerno obleko, imeti dobro držo),
- s skrbjo za druge (temeljno načelo, ki se skriva za celotnim poslovnim bontonom),
- s taktnostjo (pomeni, da se na sprejemljiv način predstavi neprijetne zadeve ter se temeljito premisli, preden se odloči za kakršenkoli način izražanja).

Popovič in Zajc (2002, str. 28) med osnovnimi pravili lepega vedenja, ki dobro vplivajo na odnos v poslovnem svetu, navajata:

- prijaznost, s katero se veliko doseže in je "vstopnica" v svet poslovne kulture ter "pot" do uspeha,
- nasmeh, ki mora biti neprisiljen in prisrčen; z njim se naredi ugoden vtis na stranko ali sodelavca,
- ljubeznivost, ki je osnovni pogoj za sodelovanje s sodelavci, organizacijami in strankami, spada med splošna pravila lepega vedenja.

Tudi Grintal (2013, str. 11) poudarja, da je treba biti do sodelavcev, poslovnih partnerjev in strank prijazen, spoštljiv ter obziren, in sicer tudi do tistih, ki nam osebno niso všeč in jih v zasebnem življenju ne bi imeli za prijatelje. Odnos do teh ljudi namreč kaže na poznavanje in upoštevanje pravil bontona.

3.3 PRVI VTIS

Oblikovanje vtisa je funkcija, s pomočjo katere posameznik skuša vplivati na vtis, ki si ga drugi ustvarijo o njem. Posameznik skuša prilagoditi svoje vedenje in osebne lastnosti v prisotnosti drugih, da bi naredil točno določen in želen vtis na svoje "občinstvo", pri tem pa je pomembna raven inteligence posameznika, saj ta vpliva na kakovost, razvoj in izid interakcije z drugimi (Paladin, 2011, str. 54).

Spillane (1997, str. 12) je prepričana, da prvi vtis (obleka, negovanost, glas, obnašanje) ljudem veliko pove o posamezniku. Če nekdo želi biti viden kot uspešen, to doseže s pomočjo podobe, saj ta v prvih nekaj minutah ljudem veliko pove o posamezniku.

Primerna obleka je za dober prvi vtis zelo pomembna. S primerno obleko posameznik pokaže, da spoštuje organizacijo oz. stranke. Tudi drugi imajo do primerno oblečene in urejene osebe bolj zaupljiv odnos (Magloff, 2015).

Dreo (2003, str. 11) navaja, da imajo besede pri prvem vtisu 7%, govorica telesa (drža, gibi, mimika, vonj, ton glasu) pa kar 93% pomena. Če prvi vtis ne doseže želenega učinka, je potrebno ogromno truda in časa da se ga popravi. Kneževičeva (2008, str. 30) pa celo meni, da ni več druge priložnosti za izboljšanje prvega vtisa.

Grintal (2013, str. 78 in 2014, str. 2) navaja naslednje nasvete za dober prvi vtis:

- točnost,
- prijazen nasmešek,
- gledanje sogovornika v oči,
- mirno in enakomerno hitro govorjenje,
- spoštljivost do strank in sodelavcev,
- mirnost, strokovnost, zaupanje vase,
- urejen zunanji videz,
- spočitost,
- čista obleka,
- zmerna naličenost pri ženskah,
- oprani lasje,
- čista brada pri moških,
- čisti nohti.

Paladin (2011, str. 55) opredeli naslednje kategorije taktik, ki se jih uporablja pri oblikovanju prvega vtisa:

1. grabežljiva taktika, katere namen je, da okolica posameznika pozitivno oceni,
2. obrambna taktika, katere namen je, da se posameznik izogiba temu, da bi bil videti slab oz. minimizira svoje pomanjkljivosti,
3. neposredna taktika, pomeni, da se vsa dejanja in vplivi nanašajo na posameznika, ki skuša narediti vtis o sebi,

4. posredna taktika, pomeni, da posameznik skuša kontrolirati ljudi in stvari, ki so v kakršnikoli povezavi z njim,
5. verbalne taktike, kamor spadajo prilizovanje, samopromocija in zastraševanje.

4 POSLOVNI BONTON PRI BESEDNEM KOMUNICIRANJU

4.1 POZDRAVLJANJE

Dreo (2003, str. 38) poudarja, da je pozdravljanje osnova bontona, da je lepo in vljudno, zato se raje pozdravi večkrat kot le enkrat. Če se ugotovi, da pozdravljeni noče odgovoriti, se prekine s pozdravljanjem in se ne obremenjuje z njim. Tavčar (1997, str. 24) navaja, da pozdravljanje ni dolžnost, temveč pravica. Popovič in Zajc (2003, str. 29) pa imata drugačno mnenje, saj trdita, da je pozdravljanje izraz spoštovanja do drugih, zato je za vse obvezno. Pozdrav mora biti prisrčen, izražati mora prijaznost in spoštovanje do osebe, ki se jo pozdravlja, zato le gola formalnost ne pride v poštev.

Dreo (2003, str. 39) navaja naslednja pravila pri pozdravljanju:

- pozdravlja se jasno in glasno,
- pozdravljenega se vedno pogleda v oči,
- pokima se, saj je to znak spoštovanja,
- treba je biti spontan in spoštljiv,
- podrejeni pozdravi nadrejenega,
- moški pozdravi žensko,
- mlajši pozdravi starejšega,
- oseba, ki pride v prostor, pozdravi tiste, ki so že v tem prostoru.

Knežević (2008, str. 30, 31) doda še naslednje:

- ljudi, ki se jih pozna, se vedno pozdravi,
- osebo, ki se jo srečuje večkrat dnevno, se glasno pozdravi ob prvem srečanju, ob naslednjih srečanjih se pokima z glavo, se kaj spregovori ali vpraša,
- poslovne partnerje in stranke, ki prihajajo v organizacijo, prvi pozdravijo zaposleni.

V organizacijah, kjer poslovni bonton nekaj velja, stranko "toplo sprejmejo" in ji pokažejo svojo kulturno raven, saj se zavedajo, da to prispeva k pozitivni podobi organizacije navzven (Grintal, 2014, str. 6).

Po navedbah Drea (2003, str. 39) v poslovnem svetu velja, da se:

- od 8. do 9. ure pozdravlja z "dober dan", s tem pozdravom se nadaljuje do 18. ure v zimskem času in do 20. ure v poletnem času, ko je dan daljši,
- od 18. oz. 20. ure do polnoči oz. do 1. ure zjutraj pozdravlja z "dober večer",
- od polnoči oz. 1. ure zjutraj pozdravlja z "dobro jutro".

4.2 PREDSTAVLJANJE

Predstavitev je najbolj formalna oblika informiranja, obveščanja (Šircelj, 1992, str. 36). Pomeni pomemben korak pri sporazumevanju, saj se tako izve, kdo je kdo. Za osebe, ki se ne poznajo, je najbolje, da jih predstavi tretja oseba. Ko se predstavlja posameznik sam, pa upošteva prednostno pravilo, se pravi, da se prvi predstavi tisti, ki nima prednosti po hierarhični lestvici (Grintal, 2013, str. 30,31):

- podrejeni nadrejenemu,
- zaposleni stranki,
- neznanec znancu,
- mlajša oseba starejši.

Osredečki (1994, str. 102) dodaja še, da če ima ženska nižji položaj, se, ne glede na starost, moškemu predstavi prva.

Pri predstavitvi se razločno in primerno glasno pove svoje ime in priimek, organizacijo, v kateri je posameznik zaposlen, in funkcijo, ki jo ima v tej organizaciji. Če ima posameznik magistrski ali doktorski naziv, se ga pri predstavljanju tudi pove. Primer: "Sem magistrica Janja Jančič, nabavna referentka v organizaciji Kupec" (Grintal, 2013, str. 31). Kadar se predstavlja skupini ljudi velja v poslovnem svetu pravilo, da se pristopi k vsaki osebi posamično in vsakemu pove svoje ime (Popovič in Zajc, 2003, str. 31). Če se pozabi ime nekoga, se mu to vljudno pove in prosi, če ga lahko ponovi. Pomembno je tudi, da si posameznik sogovornikovo ime zapomni in ga pravilno uporablja (Tharp, 2014).

4.3 VIKANJE IN TIKANJE

Osnovna oblika nagovarjanja je po besedah Grintalove (2013, str. 41) vikanje, tikanje pa stvar dogovora. Vikanje izraža spoštovanje do sogovornika in distanco, ki pride v poslovnem svetu še kako prav. Tikanje je izraz bližine, nanj se preide šele po daljšem poznanstvu, kar je pozitivno na delovnem mestu, saj lahko ustvari boljše vzdušje.

Vikanje predlaga po pravilih poslovnega bontona tisti, ki ima prednost po razvrstitvi. Grintal (2013, str. 41) in Dreo (2003, str. 42) navajata, da je to:

- nadrejeni podrejenemu,
- stranka zaposlenemu,
- znanec neznancu,
- starejša oseba mlajši,
- gospod gospe – v današnjem poslovnem svetu lahko tudi obratno.

Popovič in Zajc (2003, str. 35) poudarjata, da veljajo ta ista pravila tudi za tikanje. Priporočata splošna pravila vedenja za "vi" ali "ti":

- ogovarjanje s "ti" je ustrezno med prijatelji in znanci, če to vsi sprejemajo,
- če se ne ve, kako bi se osebo ogovorilo, je vedno bolje, da jo ogovorimo z "vi",
- ogovarjanje z "vi" ali s "ti" je vedno stvar skupnega dogovora.

Če se sodelavci v organizaciji med seboj tikajo, priporoča Grintal (2013, str. 42, 43), da pred strankami in poslovnimi partnerji tega ne pokažejo, saj tako naredijo boljši vtis. Avtorica opozarja, da se lahko dogovor o tikanju med sodelavci kasneje tudi obžaluje, saj se v primeru tikanja pogosteje zgodijo izkoriščanje, manipulacije, izguba meje med osebnostjo in poslovnostjo ter težave pri vzdrževanju discipline.

Tudi Zelmanović (1990, str. 102) meni, da zahteva tikanje večjo samodisciplino in da obstajajo ljudje, ki s prehodom na tikanje nevede izgubijo spodoben olikan odnos, ki bi ga morali imeti do drugih, zlasti starejših ljudi.

4.4 POSLOVNA VIZITKA

Poslovna vizitka je oblika predstavljanja s tiskano besedo (Šircelj, 1992, str. 68). Je bistveno tržno orodje, ki omogoča, da si poslovni partner z lahkoto zapomni organizacijo in osebo, ki iz organizacije prihaja (Gillikin, 2014). Služi kot pripomoček za učinkovito poslovno komuniciranje, z njo poslovni partner dobi podatke, ki jih bo potreboval pri ponovni navezavi stikov (Popovič in Zajc, 2003, str. 31).

Nasveti pri uporabi poslovnih vizitk so različni, in sicer Tavčar (1997, str. 26), Mihaljčič in Šantl Mihaljčič (2000, str. 22), Šircelj (1992, str. 69-70), Grintal (2013, str. 47-48), Popovič in Zajc (2003, str. 31), Robinson (1997, str. 23), (Goodwin, 2013) priporočajo:

- naj bo zadržana, to pomeni, da morajo biti črke drobne, vendar dobro berljive, logotip organizacije naj bo zmerno velik,
- naj ne vsebuje osebnih informacij (zasebnega naslova in telefonske številke), saj se tako loči poslovno in zasebno življenje,
- naj vsebuje podatke o organizaciji (ime organizacije, naslov, telefonsko številko, naslov elektronske pošte, ime, priimek, funkcija v organizaciji),
- naj bo čista in ne zmečkana, strgana ali umazana,
- z izmenjevanjem vizitk naj se nikoli ne hiti, izroči se jo takrat, ko se ugotovi, da sogovornik kaže zanimanje,
- vizitke se nikakor ne izmenja med jedjo,
- vizitko je smiselno pripeti na prodajni katalog, ko se ponuja svoje izdelke ali storitve,
- skrajno neprimerno je z vizitko izraziti sožalje ob smrti ali nesreči in čestitke za vesele dogodke, saj si je treba vzeti toliko časa, da se lastnoročno napiše sožalje ali voščilo,
- nikoli se je ne izroča med pogovorom, saj bi tako prekinili sogovornika,
- oblika in videz vizitke morata biti enaka pri vseh zaposlenih, ne glede na delovno mesto,
- izroči se jo skupaj z besedo "izvolite",
- za tuje poslovne partnerje mora biti funkcija, ki se jo opravlja v organizaciji, navedena v angleškem jeziku, telefonska številka organizacije pa napisana tako, kot jo mora zavrteti poslovni partner iz tujine. V naslovu je ime države v mednarodni obliki (Slovenia), potrebno pa je dodati še mednarodno oznako (SI),
- če gostitelj da svojo vizitko, se je treba odzvati in ponuditi svojo vizitko,

- vizitke je treba imeti vedno pri sebi, če kdo zaprosi za njih,
- ko nekdo zaprosi za vizitko, se zabeleži vsebino pogovora in razlog, zaradi katerega je prosil zanjo. Tako se izogne neprijetnim situacijam, če poslovni partner čez nekaj časa pokliče ali kako drugače vzpostavi stik.

4.5 TELEFONIRANJE

Osredečki (1992, str. 75) meni, da je telefon nevidni obraz vsake organizacije; je nenadomestljiva in koristna naprava, ki je najbolj uporabna, vendar ima njena napačna uporaba lahko hude posledice. Šircelj (1992, str. 49) navaja, da je poslovni bonton telefoniranja podoben, če ne enak, poslovnemu pogovoru. Mihaljčič in Šantl Mihaljčič (2000, str. 66) navajata, kako se je treba pogovarjati po telefonu. Govoriti je treba:

- razumljivo, kar pomeni, da se govori dovolj glasno, ne monotono, ne sporoča se preveč podatkov,
- razločno, da ne dobijo izrečene besede drugačnega pomena,
- nazorno, kar pomeni, da se govori tako, da si bo sogovornik ustvaril "pravo sliko",
- prepričljivo, kar pomeni, da se ne sme biti preveč vljuden in preveč kazati svojih čustev, ne govori se brez prestanka.

Različni avtorji, in sicer Seid (2012), Mihaljčič (2006, str. 53), Kneževič (2005, str. 183, 184), Shore Tel SKy (2014), Grintal (2013, str. 135–138) navajajo naslednja pravila, ki veljajo v organizacijah:

- na začetku pogovora se vedno predstavi, pove se svoje ime in priimek ter naziv organizacije, iz katere se kliče,
- pozoren je treba biti na ton glasu, da ne zveni nestrpen, agresiven ali sovražen,
- preden se pokliče, se naredi načrt, kaj se bo povedalo ali vprašalo,
- med telefonskim pogovorom se ne pogovarja z drugimi ljudmi ali počne kaj drugega, kar bi motilo telefonski pogovor,
- kliče se ob primerni uri, to je v času uradnih ur ali delovnega časa,
- posluša in spoštuje se sogovornika,
- med telefoniranjem se obnaša tako, kot da se pogovarja s sogovornikom v živo,
- uporablja se vljudne besede (prosim, hvala),
- dolžnost posameznika je poklicati tistega, ki mu je to obljubljeno,
- sogovornika se ne prekinja,
- nadene si nasmeh pred klicanjem ali pri sprejemanju klica, saj nasmeh vpliva na zvok glasu, ki je prijeten in prijazen,
- pred vezavo sogovornika k določeni osebi, se preveri, če je ta na voljo,
- pogovor mora biti kratek in jedrnat, če je dobro voden, se ga lahko opravi v dveh ali treh minutah,
- uporablja se pravilno pogovorno slovenščino,
- zapisuje si pomembne ugotovitve, zamisli, pripombe,
- ne sporoča se strogo zaupnih in neprijetnih informacij,

- če se pogovor snema, je treba to sogovorniku povedati.

Dreo (2003, str. 80) opredeli tudi bonton telefoniranja v neljubih situacijah:

- če se pozabi poklicati, se ne laže,
- upošteva se dogovorjeni čas klica,
- pogovor z osebami, ki so prepirljive, se prekine tako, da se jim pove, da se bo odložilo slušalko,
- če se pokliče napačno številko, se opraviči,
- na sestanku je treba imeti telefone izklopljene,
- če zveza prekine, ponovno pokliče tisti, ki je prvi klical.

4.6 POSLOVNI SESTANKI

Poslovni sestanki, ki jih imajo zaposleni v organizaciji s poslovnimi partnerji niso redki, zato je pri njihovi organizaciji potrebno poznati in upoštevati določena pravila (Grintal, 2003, str. 169). Košnik (2001, str. 76–77) opozarja, da sestankovanje še ne pomeni, da se dela in da je organizacija uspešna, kot to mnogi, ki so prisotni na sestankih, mislijo. Prepričani so, da so že s tem, ko so bili na sestanku, naredili nekaj koristnega, zato je tak sestanek nesmiseln. Poslovni sestanek mora biti dobro pripravljen, sodelovati morajo strokovno usposobljeni in motivirani ljudje. Rezultati po sestankih so merilo uspešnosti sestanka.

Na poslovni sestanek se mora pripraviti vsak udeleženec sestanka sam, vodja sestanka pa je odgovoren za uspeh sestanka, za uresničevanje predlogov in izid sklepov. Vsako sodelovanje na sestanku je treba jemati resno, splošna urejenost udeležencev je obvezna (Košnik, 2001, str. 77–78).

Osebne priprave so pomembne predvsem zato, ker imajo udeleženci omejen čas govorjenja, zato se morajo na nastop pripraviti tako, da bodo govorili samo o najpomembnejšem. Prav tako se morajo še posebej pripraviti udeleženci, ki niso tako vešč govora in se jim "zatika" pri govorjenju, da bodo njihove besede povzele misli, ki jih želijo poudariti. Tudi organizator sestanka mora biti dobro pripravljen, saj mu bo le tako uspelo razpravo pripeljati do konca (Osredečki, 1992, str. 72). Povedati mora, kaj je namen sestanka, kako dolgo naj bi trajal ter določiti kraj in čas sestanka (Robinson, 1997, str. 48).

Košnikova (2001, str. 78) poudarja pomembnost strokovne priprave, in sicer pravi, da se je treba izražati jasno in v izbranem jeziku, svojo razpravo je treba podpreti s podatki z lastnega delovnega področja. Strokovna vprašanja se razlaga tako, da so vsem razumljiva. Avtorica še svetuje, da se na sestanku takoj loti bistva, če se želi pritegniti pozornost poslušalcev. V kolikor posamezniki niso pripravljeni na sestanek, udeleženci tega ne smejo opaziti. Če bi morali na sestanku koga nadomeščati, ne da bi poznali vsebino, je boljše, da na sestanek ne pride nihče. Treba si je vzeti čas in proučiti gradivo.

Različni avtorji, in sicer Košnik (2001, str. 78), Osredečki (1992, str. 73–74), Robinson (1997, str. 51–52) ter Zych (2005, str. 44–46) navajajo naslednje nasvete v zvezi s sestanki:

- prostor, v katerem se bo odvijal sestanek, mora biti čist in prezračen,

- vsem povabljenim je treba dovolj zgodaj poslati vabila z dnevnim redom in morebitnim dodatnim gradivom,
- vsem udeležencem se pojasni, kako bo potekal sestanek in koliko časa ima na voljo govornik, pri tem je treba upoštevati načelo parlamentarnosti, ki pomeni, da ima vsak pravico, da v času, ki ga ima na voljo, pojasni svoje mnenje, ne da bi ga kdo prekinjal,
- udeležencem je treba poslati zapisnik sestanka,
- dovoli se govoriti tudi drugim,
- pomembna je povedana vsebina, ne pa dolžina govora,
- ne obljublja se preveč, predlaga se zamisli, ki se jih lahko izpelje,
- več kot avtoriteta, ki jo ima posameznik zaradi položaja, starosti ali delovne dobe, štejejo njegovi argumenti,
- ne dovoli se, da se sestanki, ki se ne navezujejo na poslovanje, sklicujejo med delovnim časom,
- posvetovanja s sodelavci se lahko opravijo tudi stoje,
- obleče se formalno,
- treba je biti točen,
- spoštuje se sedežni red,
- treba je biti spoštljiv do svojih sogovornikov, kljub temu da se z njimi ne strinja,
- vsebina sestankov je pogosto zaupne narave, zato se ne govori svobodno o tem, o čem se je govorilo in kaj se je dogajalo na sestanku,
- med sestankom se ne vstaja od mize,
- na poslovni sestanek se ne pride prezgodaj in se ne zamuja,
- ko v prostor vstopi poslovni partner, je treba vstati.

5 POSLOVNI BONTON PRI NEBESEDNEM KOMICIRANJU

5.1 ROKOVANJE

Po besedah Možine in drugih (1995, str. 472) sodi rokovanje k ritualu pozdravljanja in ima velik pomen pri komunikaciji. Iz rokovanja se lahko razbere značaj, odnos in razpoloženje osebe, ki stoji nasproti. Rokovanje naj bi bilo izraz dobronamernosti, spoštovanja in naklonjenosti. Scuderi (2012) dodaja, da se z rokovanjem ne pokaže samo vljudnosti, samozavesti in dostopnosti, temveč je to dejanje tudi podlaga za morebitno kasnejše dobro poslovno sodelovanje. Lahko bi samo pokimali ali rekli "dober dan", vendar si je vredno vzeti čas in ponuditi roko.

Pri rokovanju prihaja največkrat do napak, vendar je bonton tu najmanj "kritičen", navedeno je namreč, da je treba ponujeno roko vselej sprejeti, četudi so kršena vsa pravila primernega rokovanja (Košnik, 2007, str. 97).

Temeljno pravilo pri rokovanju je prednostno pravilo, to pomeni, da roko prvi ponudi tisti, ki ima prednost, torej je v družbeni razvrstitvi na višjem položaju. Pomeni, da roko ponudi nadrejeni podrejenemu, stranka zaposlenemu, starejši mlajšemu (Grintal, 2013, str. 26). Gledano po spolu, dama vedno ponudi roko gospodu, v obratnem primeru je to napačno (Košnik, 2007, str. 96–97).

Rokuje se vedno v stoje, spontano, prisrčno in sproščeno, to pa se doseže tako, da se primerno močno stisne roko partnerja, se ga gleda v oči, poleg tega je treba biti prijazen in se nasmehnuti (Dreo, 2003, str. 37). Po pravilih se rokuje z desno roko, vendar bonton dopušča tudi rokovanje z levico, če tako nanese. Stisk naj bi bil dolg tri do štiri sekunde (Grintal, 2013, str. 27–29).

Izogibati se je treba premočnemu stisku roke, rokovanju z umazanimi rokami, rokovanju preko mize, poljubljanju na lica in objemanju, poljubljanju roke, rokovanju z rokavicami, rokovanju med hojo (Dreo, 2003, str. 36–37). Neprimerno je skoraj izmikajoče rokovanje s konicami prstov (Paladin, 2011, str. 131). Sogovornikove roke se ne stresa in ne stiska z obema rokama, ampak se jo samo na kratko stisne in spusti (Grintal, 2013, str. 28). Popovič in Zajc (2003, str. 33) menita drugače, in sicer da je stresanje roke primerno, kadar se rokujejo moški, pri rokovanju moškega z žensko ali ženske z žensko pa zadostuje čvrst stisk brez stresanja.

Dreo (2003, str. 33) šteje med osnovne napake, ki preprečujejo dobre občutke pri stiku, mrzle, potne, tresočče in mehke roke ter umazane dlani. Takim napakam se je po navedbah Možine in drugih (1995, str. 473) potrebno poskusiti izogniti, vedno pa se lahko vnaprej opraviči.

V primeru rokovanja z ljudmi drugih kultur se je treba seznaniti z njihovimi običaji rokovanja (Grintal, 2013, str. 29).

Pri rokovanju s sodelavci, strankami in poslovnimi partnerji je treba upoštevati odmaknjenost od sogovornika, tako imenovani osebni prostor, ki se nahaja v razdalji 45 do 120 centimetrov (Dreo, 2003, str. 34).

5.2 OSEBNA UREJENOST

Tavčar (1997, str. 95) meni, da človek okolici nenehno sporoča kaj o sebi, naj se tega zaveda ali ne. Njegov celovit vtis je pomembnejši od posameznih stvari – lepa obleka na neurejenem človeku ne "zaleže", uglajeno vedenje pa "zbledi" ob neprimerni obleki. Med urejenostjo in elegantnostjo je najmanj pet možnosti, ki segajo od zanemarjenosti do vzornosti, od površnosti do skromnosti. Za poslovni svet je najbolje izbirati srednjo pot, ki je všeč največ ljudem.

Popovič in Zajc (2003, str. 77) opozarjata, da je osebna urejenost poslovneža oz. poslovne dame pomembna pri navezovanju stikov s strankami ali poslovnimi partnerji, kajti pozitivno pozornost pritegnejo ljudje, ki so urejeni. Vsak poslovnež oz. poslovna dama mora za urejen videz poskrbeti preden gre na delovno mesto in nikakor ne na delovnem mestu (Grintal, 2013, str. 101).

Tavčar (1997, str. 97) navaja naslednja priporočila za urejenost poslovnežev in poslovnih dam:

- negovan poslovnež mora imeti kratko frizuro, prilagojeno obliki obraza, brada in brki morajo biti brezpogojno negovani in brada nikakor ne sme biti dolga ali nepravilno raščena, uporaba parfumov mora biti skromna, vonj ne sme biti težak ali cvetni,
- negovana poslovna dama mora imeti vsakodnevno negovano frizuro, ne sme imeti preveč izrazite barve las, nenavadnega nakita v laseh, ličenje mora biti zadržano, roke in nohti naj bodo negovani, uporaba parfumov mora biti minimalna, vonj nevsiljiv.

Popovič in Zajc (2003, str. 77) poudarjata, da je treba pri oblikovanju in vzdrževanju osebne videza upoštevati:

- sporočilnost (kam smo namenjeni in kaj želimo sporočiti, kdo prihaja k nam in kaj pričakuje od nas),
- skladnost (skladnost obleke s postavo, skladnost krojev in materialov, skladnost starosti in obleke),
- udobnost (obleka naj bo udobna),
- celovitost (obleka, urejenost, nakit).

5.3 POSLOVNO OBLAČENJE

Vse, kar se obleče, ima svoja sporočila, ki so lahko posamezniku v prid ali pa delujejo proti njemu (Kneževič, 2005, str. 59). Madeži na obleki, pomečkana obleka, pretesne in prekratke hlače ali obleka, globoki dekolteji, preozke in izzivalne bluže, pretiravanje z dodatki, manjkajoči gumbi izdajajo neurejenega človeka in so neprimerni (Popovič in Zajc, 2003, str. 79).

Osnovi za primerno oblačenje v poslovnem svetu sta mera in okus (Knežević, 2005, str. 59). Šircelj (1992, str. 126, 127) tudi zapisuje, da obleka in obutev zaposlenih v organizaciji pomembno vplivata na ugled organizacije.

Omejitev pri bontonu oblačenja obstaja po njegovem mnenju predvsem zaradi pravice posameznega človeka biti sam svoj, biti nekaj posebnega in s tem izkazovati svojo identiteto. Posameznik se sam odloči, ali bo bolj ali manj formalno oblečen in ali bo oblečen kar se da sproščeno, nekonvencionalno in ali bo oblečen glede na to, kakšen vtis želi narediti na poslovno okolje (Šircelj, 1992, str. 127).

Pri izbiranju obleke je treba upoštevati različna načela. Tavčar (1997, str. 89) in Osredečki (1994, str. 259–260) predlagata:

- za svečano priložnost se izbere svečano obleko,
- ne oblači se bolje od vplivnejših v organizaciji,
- barve obleke morajo biti skladne,
- pri oblačenju se prilagaja pričakovanjem gostov,
- obleka je lahko katerekoli barve, če ne odstopa od splošne mode in ni nenavadna za priložnost, ob kateri se jo nosi,
- obleka mora biti iz kakovostnega blaga, ki se ne mečka, ne sme biti pretemna in ne presvetla.

Način in slog oblačenja največkrat določata poklic in delovno okolje. Poslovni moški se na delovnem mestu ne bi smeli oblačiti vpahljivo, saj velja, da je najbolje oblečen moški tisti, čigar obleke nihče posebej ne opazi (Osredečki, 1994, str. 258). Primerne so srajce z ovratnikom, čevlji temne barve, ki se ujemajo z barvo obleke, nogavice, ki se ujemajo z barvo hlač in so tako visoke, da se ne vidi gole kože v sedečem položaju. Primerna kosa nakita sta ura in poročni prstan (De Schrijver, 2014).

Poslovna ženska mora nositi oblačila v sivi ali mornarsko modri barvi, saj imata ti dve barvi neko posebno moč. Siva barva izraža avtoriteto, modra pa zaupanje. Črna barva je odlična za sestanke z vodstvom organizacije ali pomembnimi poslovnimi partnerji, medtem ko v stiku s podrejenimi naredi navidezni zid, ki lahko moti komunikacijo (Jereb, 2006). Če ženska nosi krilo, mora to segati do kolen ali čez, srajca, hlače ali krilo ne smejo biti pretesni. Primerni so zaprti čevlji, pri nakitu pa velja: "manj je več" (De Schrijver, 2014).

Če je organizacija predpisala uniformo, se jo nosi v skladu s pravili, njihovo neupoštevanje pomeni kršenje delovnih obveznosti (Popovič in Zajc, 2003, str. 79). Ameriška raziskava je pokazala, da ima kar 97% organizacij svoja pravila oblačenja, zaposleni v organizaciji, ki ve, kako se je treba obleči, pa ima boljše možnosti za napredovanje. Iz tega se lahko sklepa, da se je za uspeh in napredovanje treba oblačiti tako, kot to pričakujejo ljudje na višjem položaju (Tavčar, 1997, str. 87).

6 BONTON PRI POSLOVNIH DARILIH

Šircelj (1992, str. 107) darilo opredeli kot obliko poslovne pozornosti, zahvalo za storjene usluge, za dobro sodelovanje in ne nazadnje tudi kot izraz nakazanega upanja, da se bo poslovno sodelovanje dobro razvilo. Je "orodje" za negovanje dobrih poslovnih odnosov.

Izraz poslovno darilo se uporablja, kadar podarijo poslovni partnerji darilo drugim poslovnim partnerjem, torej se obdarijo med seboj (Kavčič, 2002, str. 301). Pri poslovnem obdarovanju je treba paziti predvsem na to, da se z darilom ne izpostavlja suma, da se želi koga podkupiti, in tako sebe ali druge postaviti v neprijeten položaj (Šircelj, 1992, str. 108). Košnik (2007, str. 129) meni, da je obdarovanje priložnost za utrjevanje poti k boljšemu in uspešnejšemu poteku poslov.

6.1 IZBIRA DARILA

Ko se izbira darilo, je treba biti pozoren na to, da bo imelo ugoden učinek na obdarovanca. Neprimerno darilo je tako, ki je v nasprotju z vrednotami obdarovanca. Pomembna je pozornost, ne vrednost poslovnega darila. To so lahko izdelki domače obrti, replike, likovna dela, grafični izdelki, predmeti za pisarniško rabo... Razumljivo je, da se pomembnejšim partnerjem izroča dražja darila. Treba je vedeti, da darilo nikoli ne sme biti podkupnina, zato denar ne sme biti darilo (Kavčič, 2002, str. 301–303). Tudi darilo, katerega vrednost presega 80 evrov, ni poslovno darilo (Ulčar, 2001, str. 90).

Poslovni bonton navaja, da morajo biti darila drobna, prijazna in domiselna, zato se lahko podarjajo tudi osebna poslovna darila, kajti prav izvirnost pri poslovnem darilu nekaj "šteje". V takem primeru se je treba pozanimati, s čim se ukvarja poslovni partner, kaj rad bere in kaj ga zabava. Parfumi niso dovoljeni, saj so že preveč osebni (Ulčar, 2001, str. 91). Vedeti je treba, kdaj lahko darilo vsebuje logotip organizacije. Najboljša darila so tista brez logotipa, še posebej, če se da darilo za zahvalo, s tem se namreč prepreči, da bi darilo delovalo ceneno. Darila z logotipom so primerna na poslovnih srečanjih, da si poslovni partnerji zapomnijo organizacijo (Advanced etiquette, 2004).

Oblikovanje strategije poslovnega obdarovanja je odvisno od tega, kako dobro se pozna poslovne partnerje. V znak pozornosti se poslovnim partnerjem, ki prvič pridejo v organizacijo, lahko podari svinčnik, partnerjem, s katerimi bi želeli utrditi poslovni odnos, rokovnik, partnerjem, s katerimi se poslovno sodeluje že dalj časa, pa se lahko podari grafiko, pri čemer je treba paziti na vrednostno omejitev. Kultura poslovnega obdarovanja dopušča podarjanje stvari, ki jih naredi posameznik sam (Košnik, 2007, str. 134).

Vsako darilo je treba zaviti, pri tem se izogiba enobarvnim in rožnatim vzorcem. Če gre za bolj osebna darila, so dovoljeni okraski in pentlje (Ulčar, 2001, str. 90–92). Strogo pa velja pravilo, da embalaža darila ne sme presežati njegove vrednosti (Košnik, 2007, str. 138).

Pomembno je voditi evidenco podarjenih daril, da se ne bi poslovnemu partnerju dvakrat izročilo istega darila, priporočljiva je tudi evidenca prejetih daril, saj lahko ta naslednjič pomaga pri izboru darila (Košnik, 2007, str. 141).

6.2 IZROČITEV IN SPREJEM DARILA

Bolj kot samo darilo je važen način, kako se ga izroči in ob kakšni priložnosti (Ulčar, 2001, str. 90). Primerna priložnost je uspešen zaključek posla, poslovna večerja, kosilo in podobno (Kavčič, 2002, str. 303). Sama situacija pove, kdaj se sme biti bolj sproščen in kdaj je treba obdržati strogost (Košnik, 2007, str. 139). Če se predaja darilo, ki so ga pripravili drugi, se je treba seznaniti z njegovo vsebino. (Košnik, 2007, str. 134). Pri osebnem izročanju darila je treba obdarovanca pogledati v oči, se rokovati po pravilih in zraven povedati smiselno čestitko. Darilo se vedno izroči z desno roko (Dreo, 2003, str. 77).

Ulčar (2001, str. 92) trdi, da se je treba ob sprejetju darila zahvaliti, ga pohvaliti in ga pred darovalcem vedno tudi odpreti. Košnik (2000, str. 81) meni drugače, in sicer da poslovni bonton dopušča, da se daril ne odpira, če se jih dobi večje število ali pa ko položaj in čas tega ne dopuščata.

6.3 NEOLIKANOST PRI PODARJANJU DARIL

Tavčar (2000, str. 238) navaja naslednje situacije, ki pomenijo grobo neolikanost:

- osebo, ki ji je namenjeno darilo, se vpraša, kaj si želi za darilo ali se ji reče, naj vzame, kar hoče,
- poslovnež izbere preveč dragoceno darilo, zaradi katerega je obdarovanec v dvomu, ali je darilo pošteno vzeti oz. kako naj se zanj oddolži,
- poslovnež izbere darilo, ki preveč posega v osebnost obdarovanca,
- pomembnim poslovnim partnerjem se podari cenena promocijska darila.

Košnik (2000, str. 83) opozarja, da obdarovanec nikoli ne sme dobiti vtisa, da se je v naglici nekaj vzelo iz omare in dalo za darilo ali podarilo nekaj, kar je že bilo podarjeno od nekoga drugega. V takih primerih je boljše, da se ne podari ničesar in se raje izkaže ob drugi priložnosti.

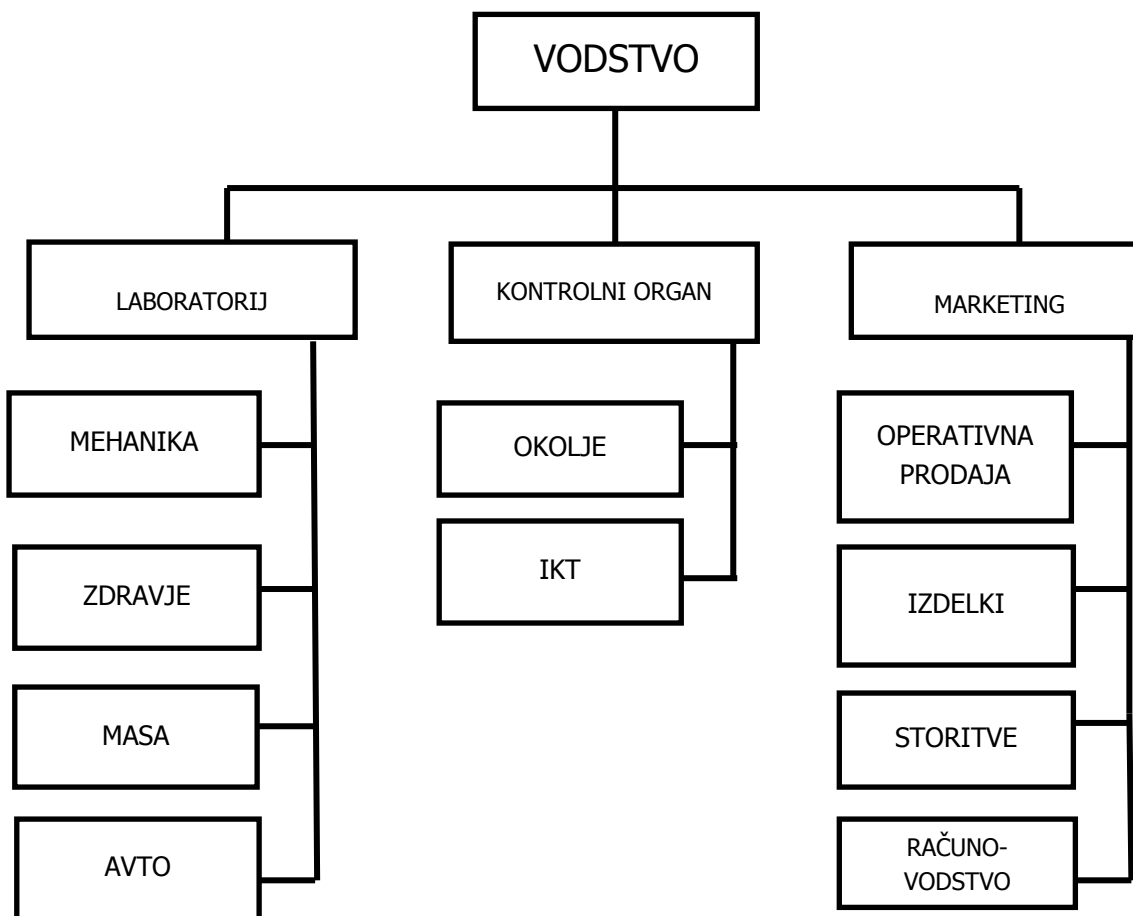
7 ANALIZA POSLOVNEGA BONTONA V ORGANIZACIJI LOTRIČ D.O.O.

7.1 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE

Lotrič d.o.o. je družinska organizacija, katere glavna dejavnost je pregled merilne in laboratorijske opreme. Ustanovljena je bila leta 1991, v letu 2001 pa je kot prva zasebna organizacija v Sloveniji pridobila soglasje Urada za meroslovje za opravljanje zakonske overitve meril, kar so pred tem izvajali kontrolorji Urada za meroslovje.

Na centralni lokaciji v Selcih je zaposlenih 45 ljudi. V hčerinskih organizacijah, in sicer v Kranju – Lotrič certificiranje, na Otočah – Iskra Lotrič, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji ter Makedoniji, dela skupno še 81 zaposlenih. Njihova vizija je dobro merjenje pitne vode, zdrave prehrane, čistega zraka, njihovo poslanstvo pa širiti dobro meroslovno prakso.

Slika 1: Organigram organizacije Lotrič d.o.o.



Vir: lasten

7.2 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA

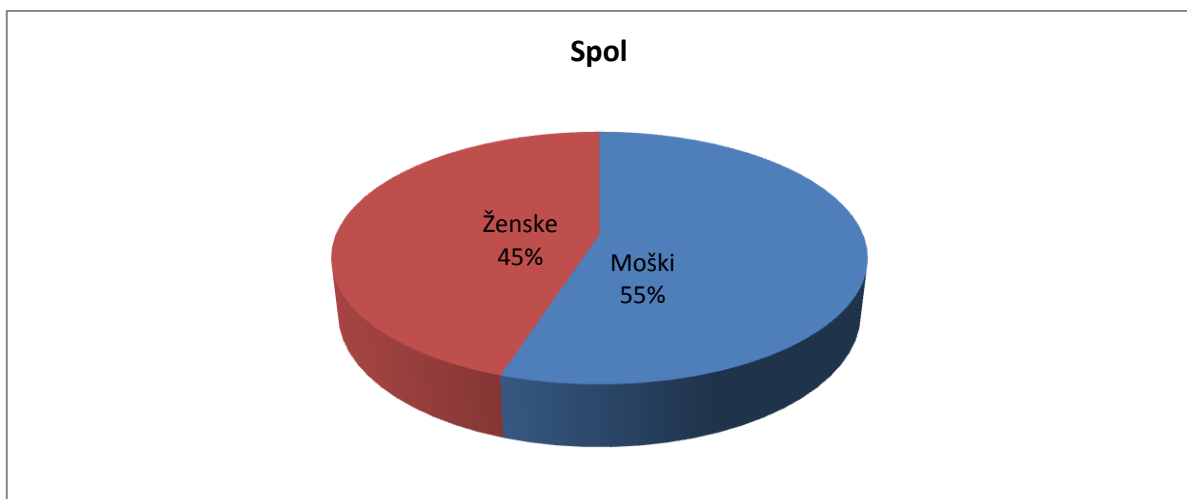
V februarju leta 2015 je bila med zaposlenimi v organizaciji Lotrič d.o.o. izvedena raziskava o poslovnem bontonu. Anketni vprašalnik je obsegal 30 vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Vprašanja zaprtega tipa so sodelujoči ocenjevali z ocenami od 1 do 5. Anketiranje je bilo izvedeno osebno v izpostavi v Selcih. V raziskavi je sodelovalo 20 od skupno 45 zaposlenih.

Namen raziskave je ugotoviti, v kakšni meri zaposleni poznajo in upoštevajo pravila poslovnega bontona, kakšno je stanje poslovnega bontona v njihovi organizaciji, koliko se zavedajo pomena poslovnega bontona pri poslovanju, če se potrudijo za dober prvi vtis pri strankah in poslovnih partnerjih ter kakšen odnos imajo med seboj.

7.3 VZOREC SODELUJOČIH V RAZISKAVI

Pravilno izpolnjen vprašalnik je vrnilo vseh 20 zaposlenih.

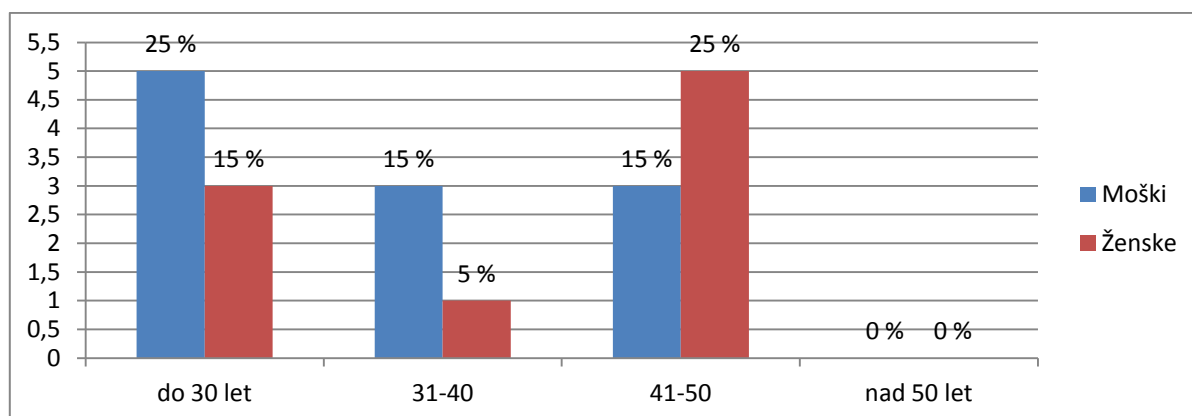
Grafikon 1: Spol



Vir: lasten

V raziskavi je sodelovalo 9 žensk, kar predstavlja 45 % vseh sodelujočih, ter 11 moških, kar predstavlja 55 % vseh sodelujočih.

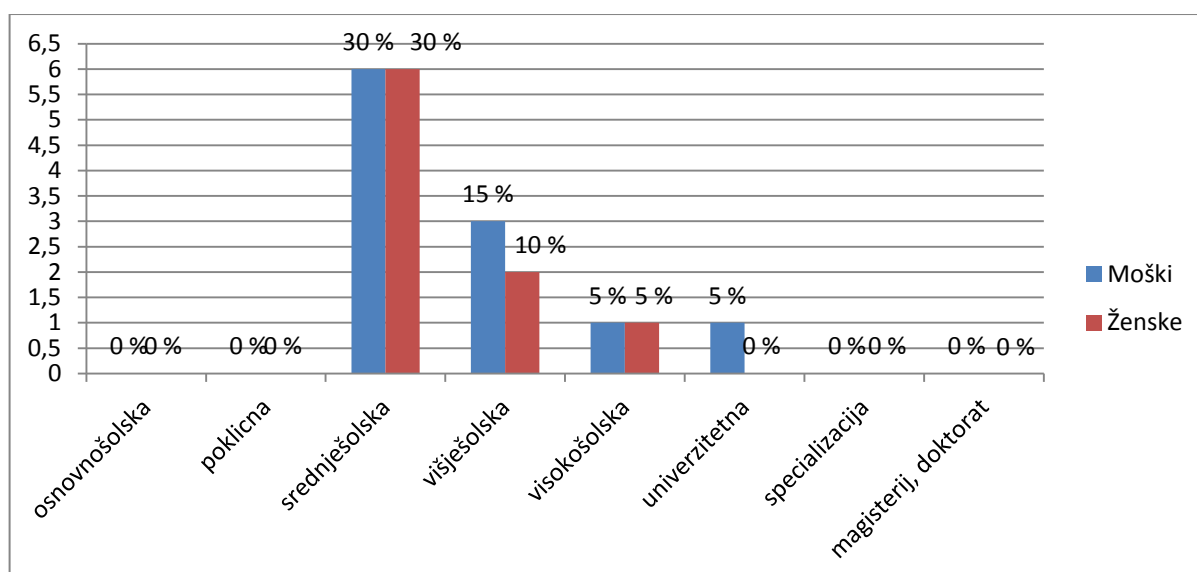
Grafikon 2: Starost



Vir: lasten

Največ sodelujočih v anketi je sodilo v starostno skupino do 30 let, teh je bilo 40 %, prav toliko anketirancev je bilo starih od 41–50 let. Iz starostne skupine 31–40 let je bilo 20 % sodelujočih, iz starostne skupine nad 50 let pa nihče.

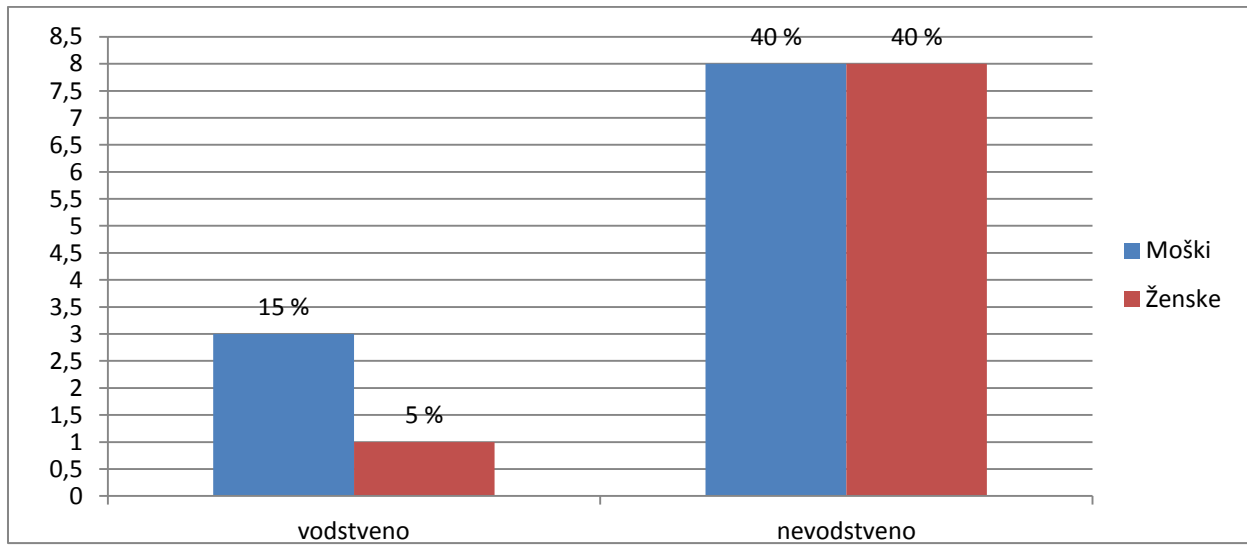
Grafikon 3: Dosežena izobrazba



Vir: lasten

60 % sodelujočih v raziskavi ima srednješolsko izobrazbo. Sledijo jim tisti z višješolsko izobrazbo, kar predstavlja 25 %. Z visokošolsko izobrazbo je 10 % sodelujočih, najmanj anketiranih, le 5 %, ima univerzitetno izobrazbo.

Grafikon 4: Delovno mesto



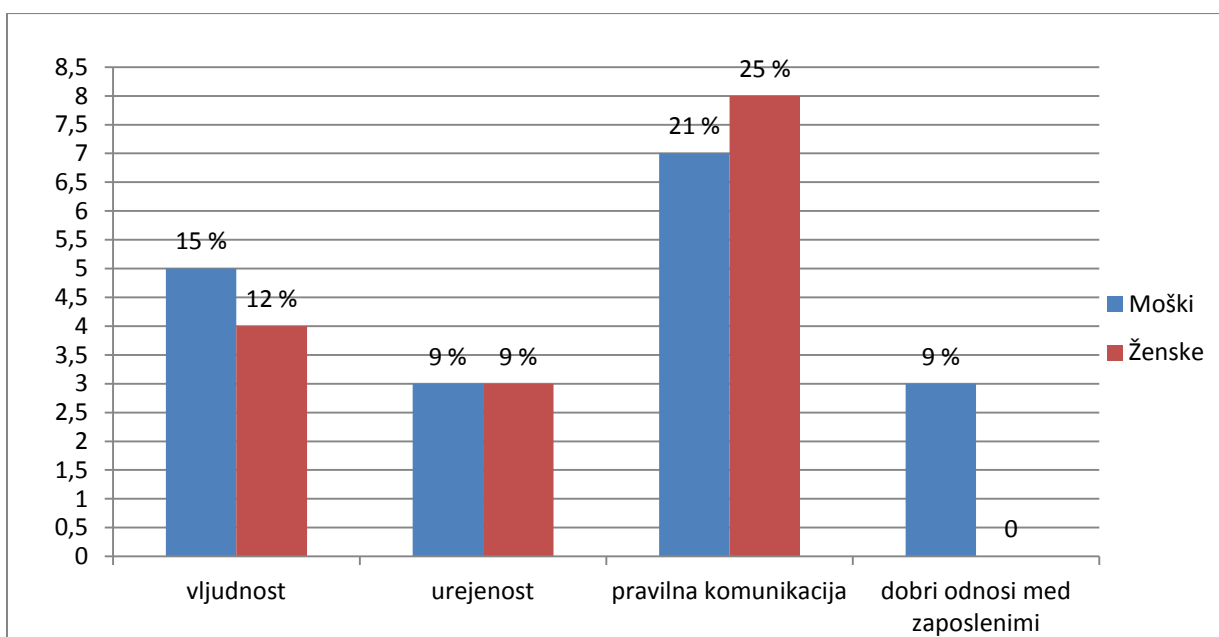
Vir: lasten

80 % sodelujočih v raziskavi je zaposlenih na nevodstvenem delovnem mestu, 20 % sodelujočih pa na vodstvenem delovnem mestu.

7.4 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

Anketni vprašalnik je zajemal štiri vprašanja odprtega tipa, in sicer se je preverjalo, kaj si zaposleni predstavljajo pod pojmom poslovni bonton, če so se kdaj znašli v zadregi zaradi nepoznavanja poslovnega bontona ter kakšne odnose imajo s sodelavci in z nadrejenimi.

Grafikon 5: Predstavljanje pojma poslovni bonton

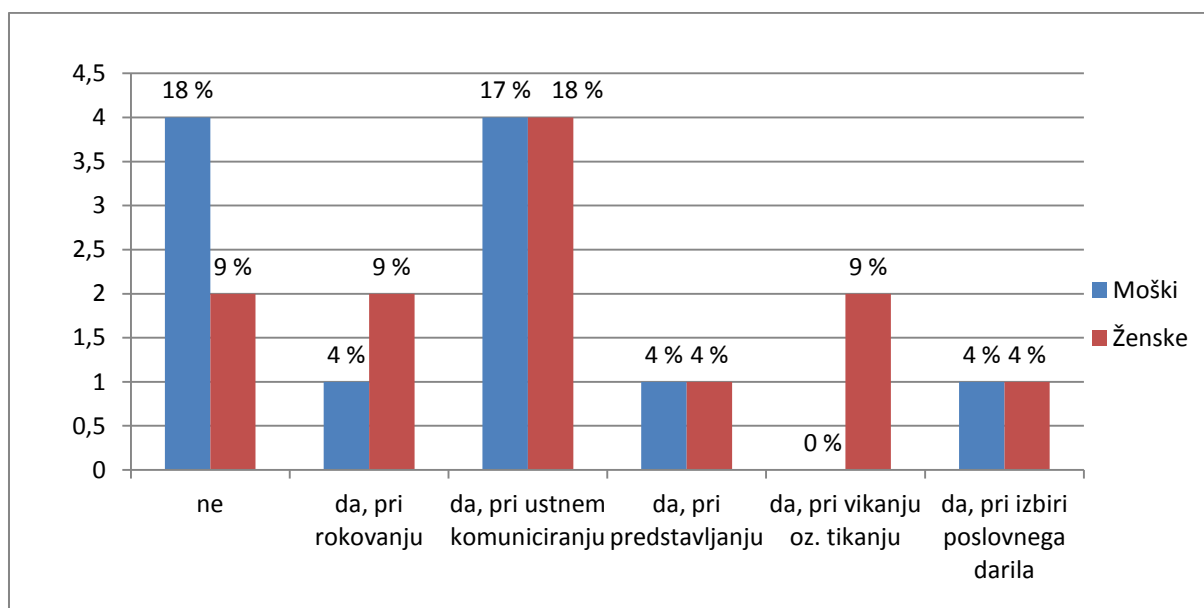


Vir: lasten

Pri vprašanju, kako si zaposleni predstavljajo poslovni bonton, jih največ, 46 % zaposlenih, meni, da poslovni bonton predstavlja pravilno komunikacijo. 27 % zaposlenih si poslovni bonton predstavlja kot vljudnost, 18 % zaposlenih kot urejenost ter 9 % kot dobre odnose med zaposlenimi. Ena sodelujoča v raziskavi je mnenja, da je poslovni bonton skupek vsega navedenega.

Poslovni bonton je res skupek vsega navedenega. Tako kot pravilna komunikacija oz. sploh sposobnost komuniciranja, sta pomembni tudi vljudnost do poslovnih partnerjev ter strank in urejenost, s katero se izkazuje spoštovanje do drugih. Pomembni so tudi dobri odnosi med zaposlenimi, saj so osnova za uspešnost organizacije. Zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. se tudi zavedajo, da je komunikacija s strankami in sodelavci zelo pomembna za doseg želenega cilja.

Grafikon 6: Primeri zadreg pri nepoznavanju poslovnega bontona

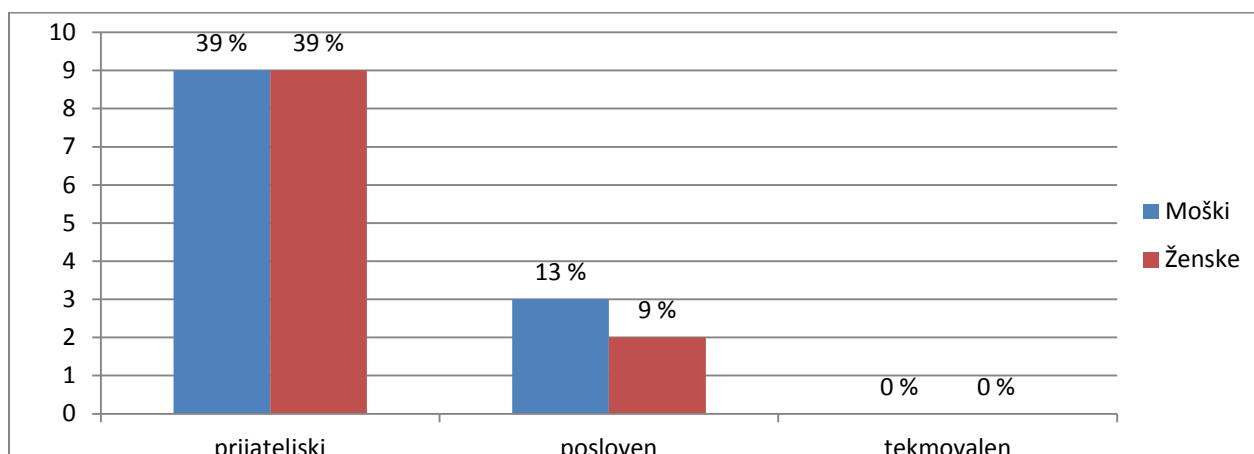


Vir: lasten

Pri vprašanju, če so se že znašli v zadregi, ker niso vedeli, kako ravnati po poslovnem bontonu, jih je 35 % navedlo, da so se v zadregi znašli pri ustnem komuniciranju. 27 % sodelujočih te zadrege še ni imelo, 13 % jih je imelo zadrego pri rokovanju.

Bonton ustnega komuniciranja je zelo pomemben, predvsem pri komuniciranju zaposlenih s strankami. Da bi se zaposleni izognili zadregam pri ustnem komuniciranju, je priporočljivo, da se na vsak pogovor pripravijo, pripravijo vprašanja, razčlenijo pogovor na glavne dele, poslušajo sogovornika ter odgovarjajo premišljeno, da kasneje izrečenih besed ne bi obžalovali. Pogovarjati se je treba razumljivo, razločno ter prepričljivo, tako tudi ne bo zadreg pri pogovoru.

Grafikon 7: Odnos s sodelavci

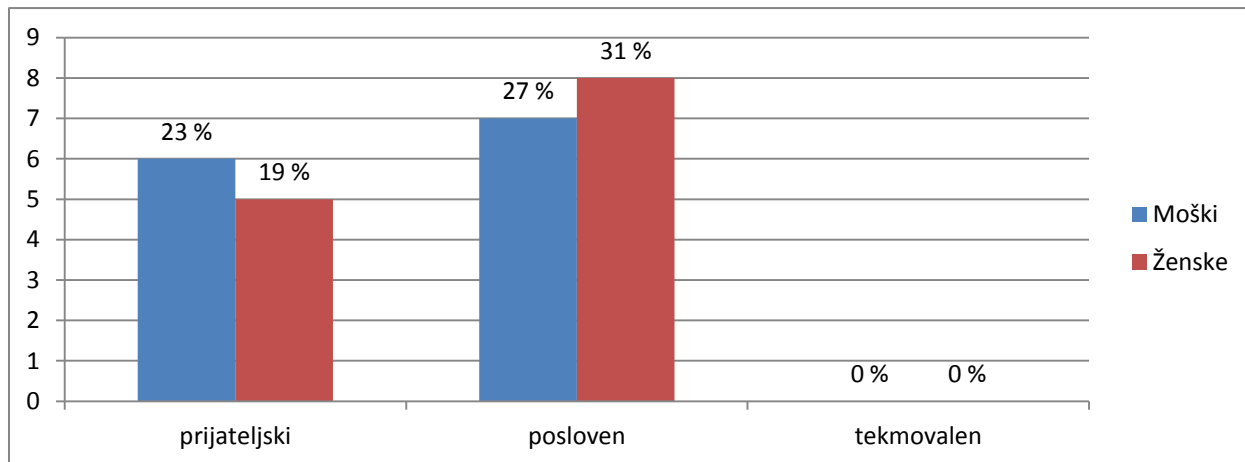


Vir: lasten

Na vprašanje, kakšen odnos imajo zaposleni s sodelavci, jih je 78 % odgovorilo, da imajo prijateljski odnos. 22 % jih je odgovorilo, da imajo posloven odnos. Tekmovalnega odnosa nima nihče od sodelujočih. Eden od sodelujočih je navedel, da ima poleg prijateljskega tudi spoštljiv in prijazen odnos.

Prijateljski odnosi med sodelavci so vsekakor dobrodošli, tako se ustvari bolj sproščeno vzdušje. Grintal (2013, str. 43) pa opozarja, da je v primeru prijateljskih odnosov v organizaciji treba paziti na to, da ne pride do izkoriščanj, manipulacij ali izgube mej med osebnim in poslovnim življenjem.

Grafikon 8: Odnos z nadrejenimi



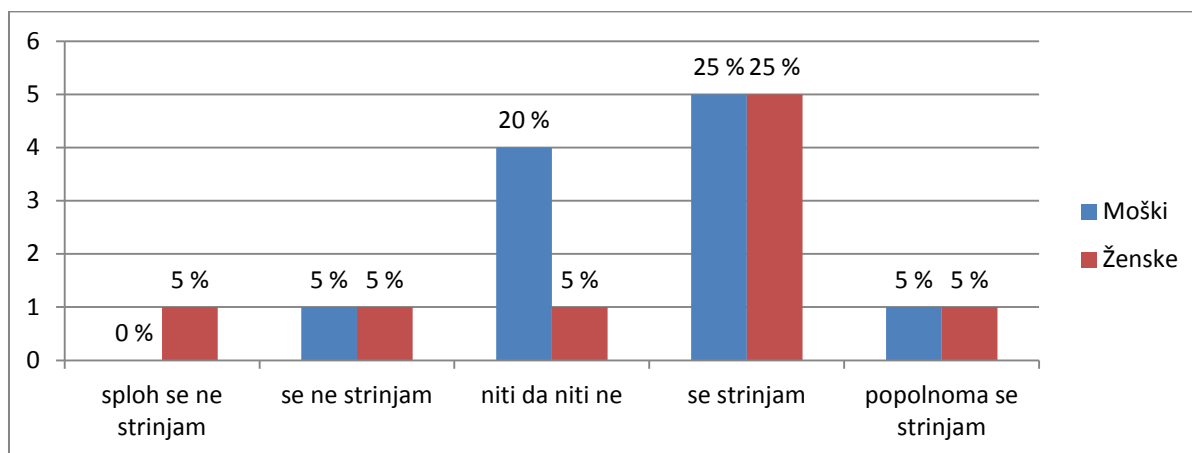
Vir: lasten

Pri vprašanju, kakšen odnos imajo z nadrejenimi, jih 58 % navaja, da imajo z nadrejenimi posloven odnos. Prijateljski odnos ima 42 % sodelujočih, tekmovalen odnos pa nobeden od sodelujočih. Eden od sodelujočih je navedel, da ima poleg poslovnega tudi spoštljiv in prijazen odnos.

Kot trdi Grintal (2013, str. 11) mora biti odnos z nadrejenimi tako posloven kot tudi prijateljski. Prijazen ter spoštljiv je treba biti do vseh nadrejenih, tudi do tistih, ki nam osebno niso všeč, saj se s tem pokaže poznavanje in upoštevanje pravil poslovnega bontona (Grintal, 2013, str. 11).

Pri vprašanih zaprtega tipa, se je preverjalo strinjanje sodelujočih s trditvami, ki so bile navedene v vprašalniku.

Grafikon 9: Poznavanje pravil poslovnega bontona



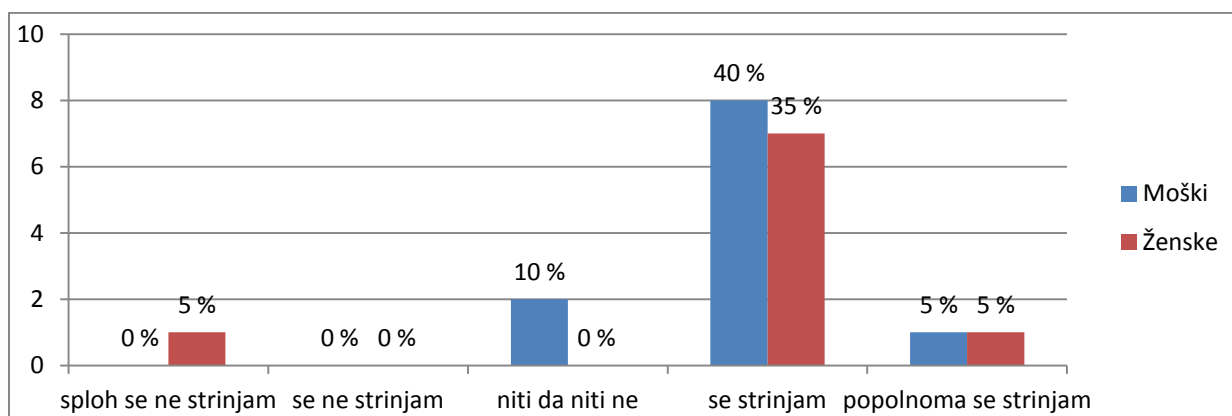
Vir: lasten

Na trditev, da so prebrali pravila poslovnega bontona in jih dobro poznajo, je polovica, 50 % sodelujočih, odgovorila "se strinjam". Preostalih 50 % pa je različno opredeljenih. S trditvijo se sploh ne strinja 5 % sodelujočih, 10 % zaposlenih se ne strinja s trditvijo, prav tako 10 % se popolnoma strinja, 25 % zaposlenih pa je odgovorilo "niti da niti ne".

Na podlagi odgovorov se lahko sklepa, da so v organizaciji Lotrič d.o.o. dokaj dobro poučeni o poslovnem bontonu. V organizaciji imajo tudi etični kodeks, v katerem se omenjajo pravila poslovnega bontona, ki se nanašajo na njihovo delo. Prebrati ga mora vsak zaposleni in se ga obvezno tudi držati, sicer so izpostavljeni sankcijam.

Etični kodeks organizacije Lotrič d.o.o. vsebuje pravila glede vrednot, videza in vedenja (oblačenje, kajenje, alkohol, nagovarjanje), odnosa do dela in komunikacije s poslovnimi partnerji (klicanje, pozdravljanje, podpisi).

Grafikon 10: Upoštevanje pravil poslovnega bontona

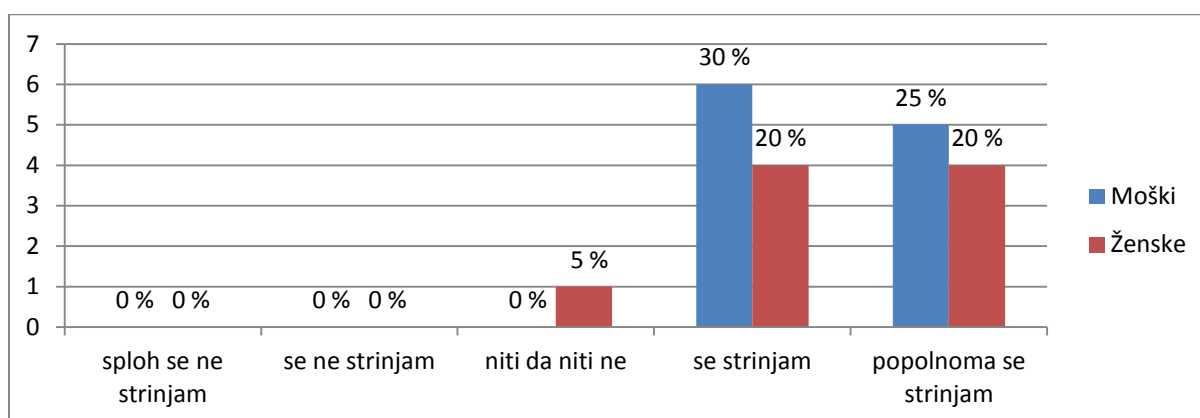


Vir: lasten

Pri trditvi, da pravila poslovnega bontona vedno upoštevajo, se je 75 % sodelujočih strinjalo, po 20 % jih je odgovorilo "niti da niti ne" in "popolnoma se strinjam", 5 % sodelujočih pa je odgovorilo, da se sploh ne strinja.

Upoštevanje pravil poslovnega bontona v organizaciji je zelo pomemben dejavnik pri vsakodnevem delu. Vsekakor pa je delodajalčeva dolžnost, da pouči delavca o poslovnem bontonu. To je v organizaciji Lotrič d.o.o. izvedeno, saj morajo vsi prebrati in se držati etičnega kodeksa. Treba pa je nameniti več pozornosti tistim, ki poslovnega bontona ne upoštevajo (5 % anketiranih), saj to vpliva tudi na ugled organizacije pri strankah in poslovnih partnerjih.

Grafikon 11: Pomembnost poslovnega bontona pri vsakodnevem delu

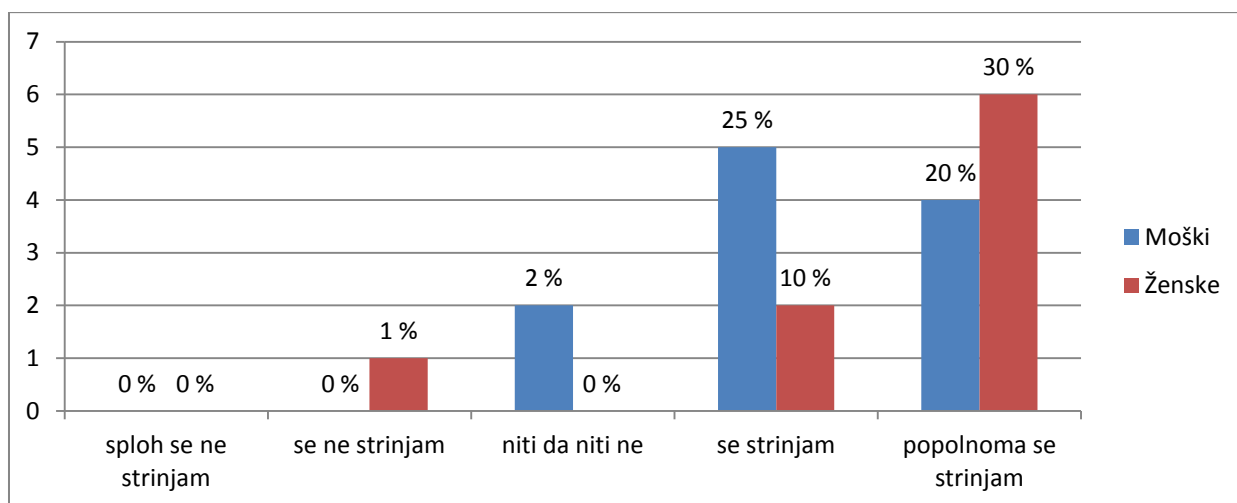


Vir: lasten

Pri trditvi, da je poslovni bonton pomemben dejavnik pri vsakodnevem delu, se je strinjalo 50 % sodelujočih, malo manj, 45 %, se jih je popolnoma strinjalo s trditvijo, 5 % sodelujočih pa se niti ne strinja niti strinja.

Kako pomemben je poslovni bonton pri vsakodnevem delu sodelujočih, je odvisno od tega, kako pogosto so zaposleni v stiku z drugimi zaposlenimi ali strankami oz. na katerem delovnem mestu so zaposleni. Vsekakor je upoštevanje poslovnega bontona bolj pomembno takrat, ko imajo zaposleni več stikov s strankami in poslovnimi partnerji.

Grafikon 12: Upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju poslovnih odnosov

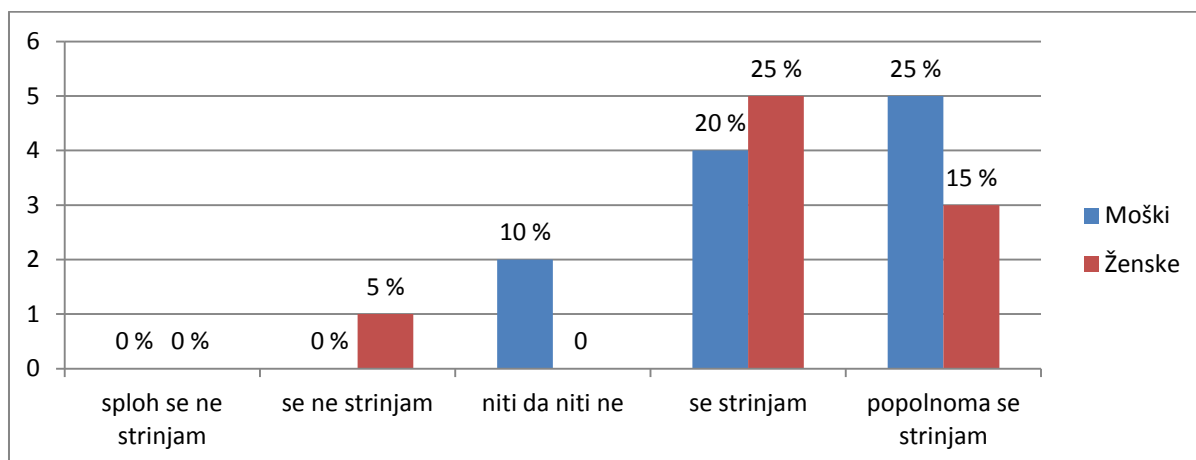


Vir: lasten

S trditvijo, da upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju poslovnih odnosov, se je popolnoma strinjalo največ sodelujočih, 50 %. Sledijo odgovori "se strinjam" s 35 %, "niti da niti ne" z 10 % ter "se ne strinjam" s 5 %.

Z lepim poslovnim vedenjem se ustvarja uspešne dolgoročne poslovne odnose in izboljša možnost za lastno napredovanje (Robinson, 1997, str. 5). S tem, ko se upošteva pravila poslovnega bontona, se okrepijo in izboljšajo poslovni odnosi, kar je vsekakor pozitivno za organizacijo.

Grafikon 13: Upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju delovnih rezultatov

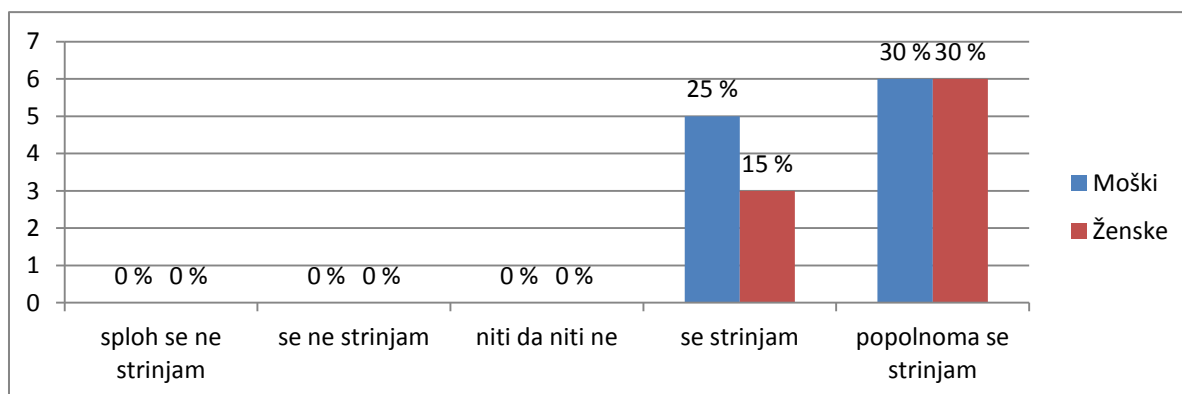


Vir: lasten

S trditvijo, da upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju delovnih rezultatov, se strinja 45 % sodelujočih, 40 % se jih popolnoma strinja, 10 % je odgovorilo "niti da niti ne". Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo 5 % sodelujočih.

Z lepim poslovnim vedenjem se doseže uspešno in dobičkonosno poslovanje (Robinson, 1997, str. 5). Ko se upoštevajo pravila poslovnega bontona, se navzven kaže podoba organizacije, stranke in poslovni partnerji organizacijo bolj spoštujejo, kar pripomore tudi k ustvarjanju dobička oz. izboljševanju delovnih rezultatov.

Grafikon 14: Pomembnost poslovnega bontona za uspeh organizacije

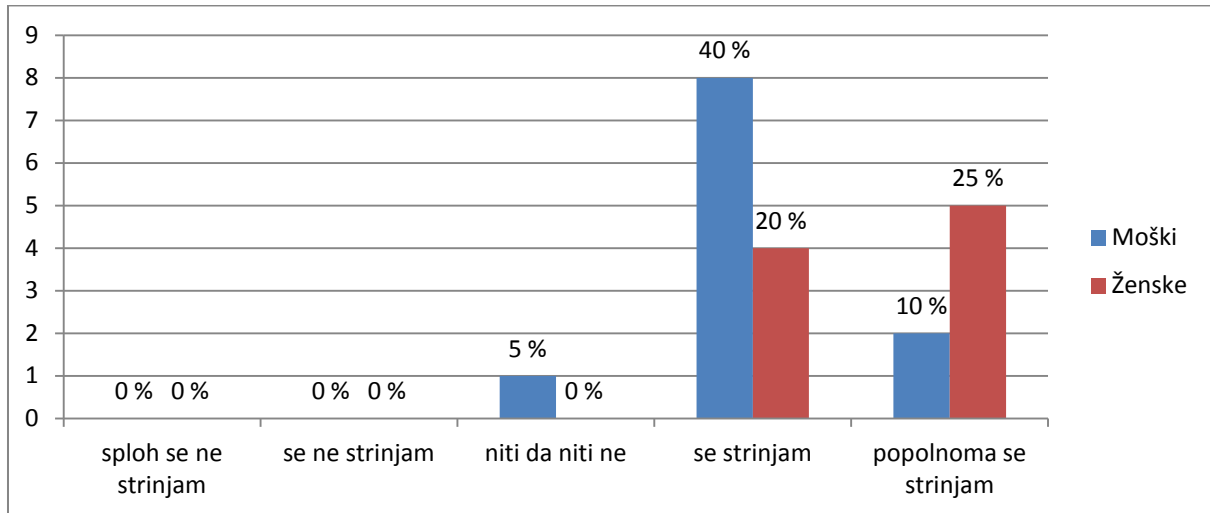


Vir: lasten

Sodelujoči so si pri trditvi, da je poslovni bonton pomemben dejavnik za uspeh organizacije, dokaj enotni, saj jih je 60 % odgovorilo, da se popolnoma strinjajo z njo, strinjanje s trditvijo pa je izrazilo 40 % sodelujočih.

Ko so z upoštevanjem pravil poslovnega bontona doseženi dobri poslovni odnosi ter delovni rezultati, je posledično tudi uspeh organizacije zagotovljen. Poslovni bonton je tako lahko odločilen dejavnik poslovne uspešnosti organizacije.

Grafikon 15: Upoštevanje pravil poslovnega bontona vpliva na dobro vzdušje med zaposlenimi

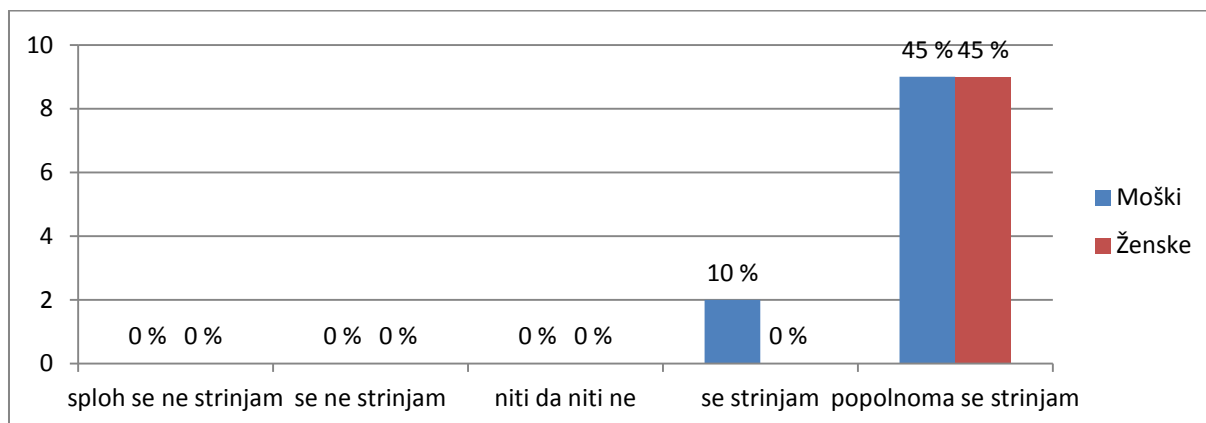


Vir:lasten

Na trditev, da upoštevanje pravil poslovnega bontona v organizaciji Lotrič d.o.o. vpliva na dobro vzdušje med zaposlenimi, je 60 % sodelujočih odgovorilo "se strinjam", 35 % se jih popolnoma strinja, 5 % pa se jih je odločilo za odgovor "niti da niti ne".

V vsakdanjem življenju vpliva lepo vedenje na dobre odnose med ljudmi in tako je tudi na delovnem mestu. Upoštevanje pravil poslovnega bontona pozitivno vpliva na vzdušje med zaposlenimi ter na njihove medsebojne odnose.

Grafikon 16: Koristnost, poštenost in prijetnost olikanega vedenja na delovnem mestu

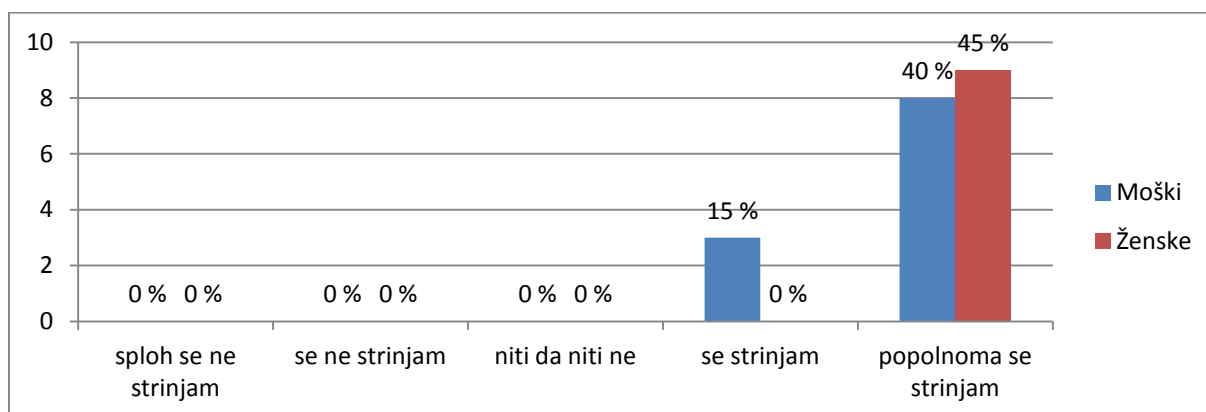


Vir: lasten

90 % sodelujočih se popolnoma strinja, da je olikano vedenje na delovnem mestu koristno, pošteno in prijetno. S trditvijo se jih strinja 10 %.

Kneževič (2005, str. 128, 129) navaja, da izražajo zaposleni s poznavanjem splošnih pravil poslovnega obnašanja medsebojno spoštovanje, posledično vpliva to na dobro vzdušje med njimi. To se doseže s prijaznim, kulturnim in olikanim vedenjem, tako vedenje pa je koristno tudi za poslovno uspešnost.

Grafikon 17: Pomembnost prvega vtisa za ugled organizacije

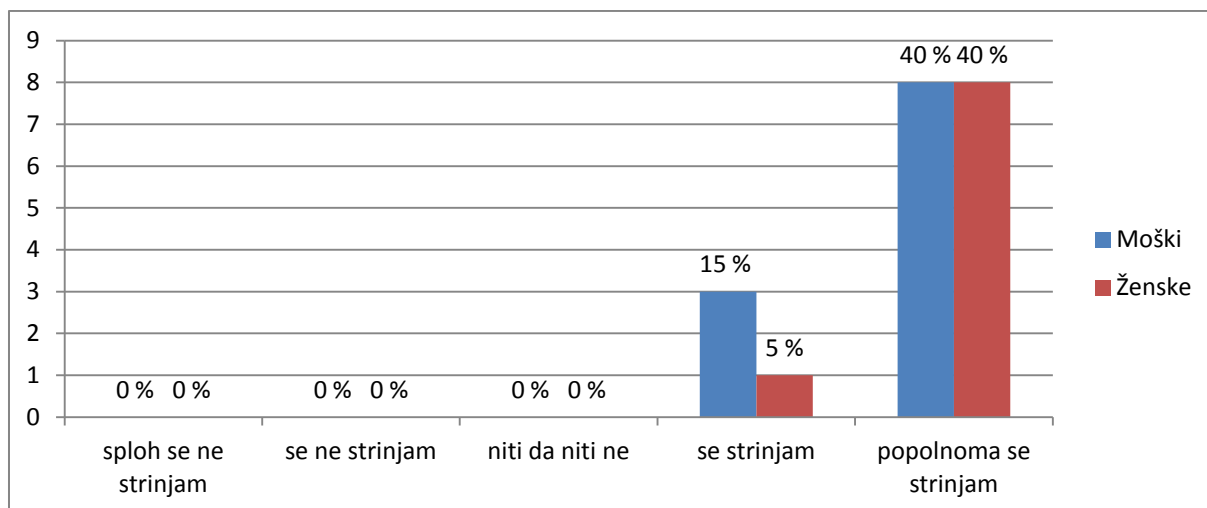


Vir: lasten

S trditvijo, da je dober prvi vtis zaposlenih pomemben za ugled organizacije, se popolnoma strinja 85 % sodelujočih, 15 % pa se jih strinja.

Prvi vtis je zelo pomemben, saj se ga vzpostavi le enkrat. Z njim si organizacija in zaposleni ustvarijo dobre delovne pogoje za nadaljnje delo in sodelovanje. Pomembno je, da zaposleni poznajo elemente dobrega prvega vtisa. Sem spada primerna obleka, urejenost in prijazen nasmeħ.

Grafikon 18: Pomembnost prvega vtisa za dobro kasnejše sodelovanje

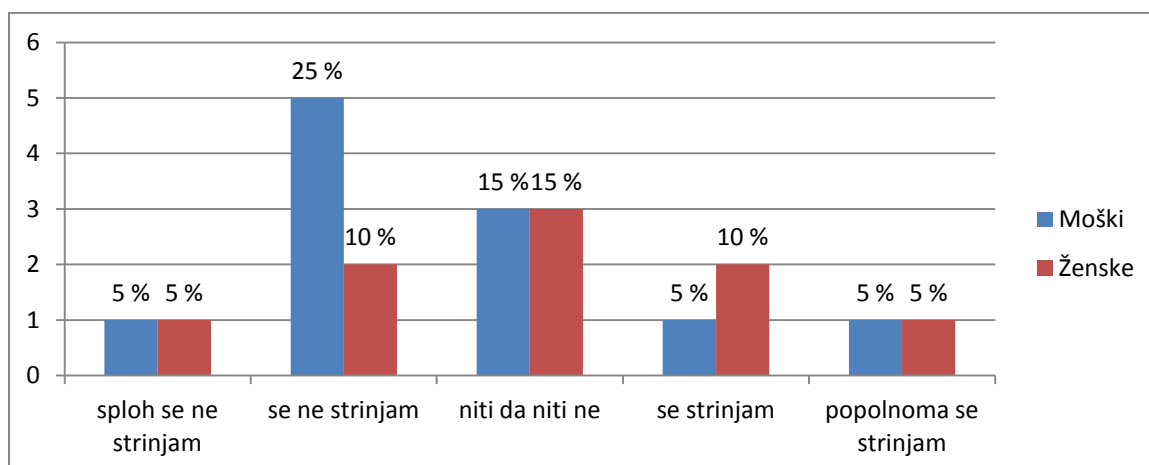


Vir: lasten

S trditvijo, da je prvi vtis pomemben za dobro kasnejše sodelovanje, se popolnoma strinja 80 % sodelujočih, 20 % pa se jih strinja.

S tem, ko se zaposleni potrudijo za dober prvi vtis, si povečajo možnosti za morebitno nadaljnje sodelovanje s strankami ali poslovnimi partnerji. Če se naredi slab prvi vtis, je možnost, da stranke ali poslovni partnerji ne bodo več sodelovali z organizacijo, zelo velika.

Grafikon 19: Prvi vtis lahko popravimo

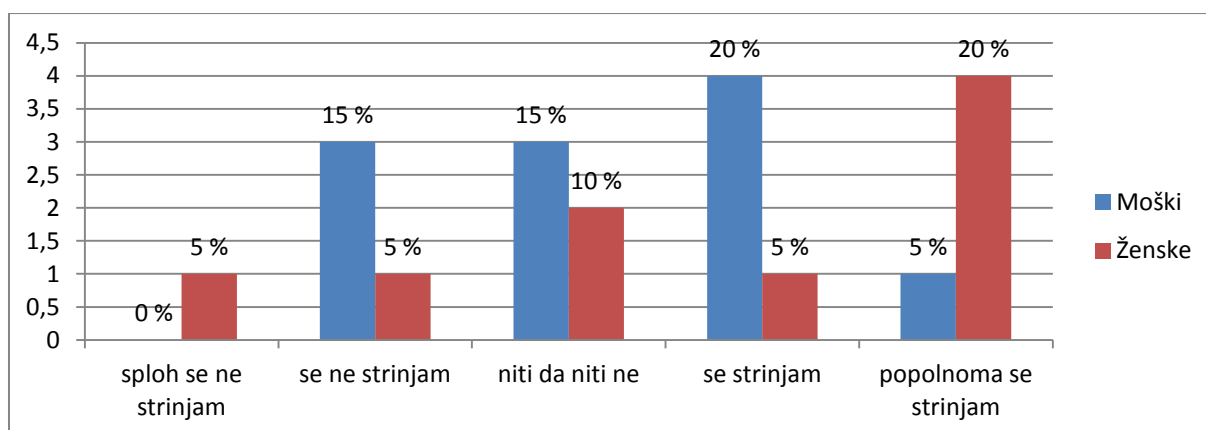


Vir: lasten

Pri trditvi, da prvi vtis lahko popravimo, so si odgovori precej različni. Največ sodelujočih, 35 %, se s trditvijo ne strinja, 30 % sodelujočih se niti ne strinja niti strinja, 15 % se jih strinja, odgovora "sploh se ne strinjam" in "popolnoma se strinjam" pa predstavljata skupaj 20 % sodelujočih.

Iz grafikona (Grafikon 19) se lahko razbere, da so si odgovori precej neenotni. Dreo (2003, str. 11) in Knežević (2008, str. 30) trdita, da je za popravo prvega vtisa potrebno ogromno tako truda kot časa in običajno nikoli več ni druge priložnosti za to, da se ga popravi.

Grafikon 20: Vikanje nadrejenih

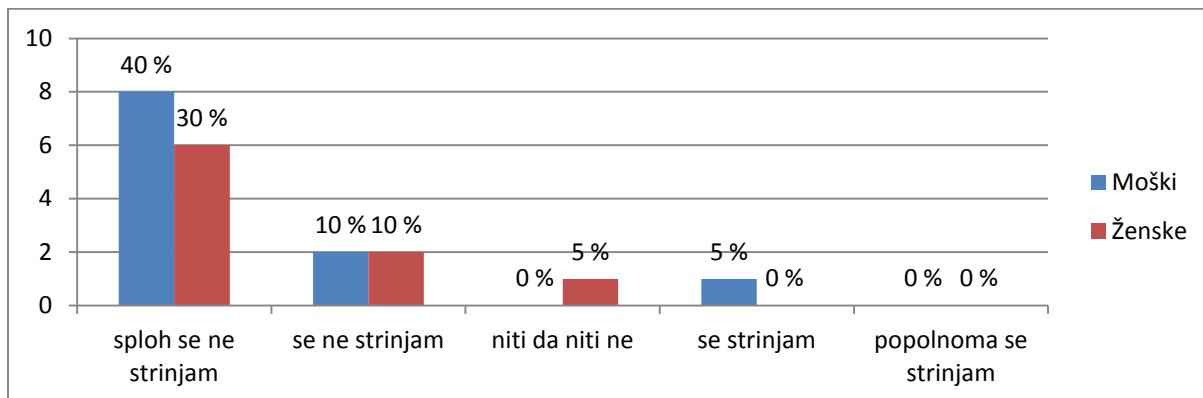


Vir: lasten

Na vprašanje, ali zaposleni vikajo svoje nadrejene, sta bila odgovora "se strinjam" in "popolnoma se strinjam" izenačena, skupno pomeni to 50 % sodelujočih, sledil je odgovor "niti da niti ne" s 25 %. Za odgovor "se ne strinjam" se je odločilo 20% sodelujočih, eden od zaposlenih pa je izbral odgovor "sploh se ne strinjam", kar predstavlja 5 %.

Iz grafikona (Grafikon 20) se lahko razbere, da podrejeni svoje nadrejene v veliki večini vikajo. Vikanje po pravilih poslovnega bontona, predlaga tisti, ki ima prednost po razvrstitvi (Grintal, 2013, str. 41). Lahko se sklepa, da nadrejeni niso izrazili želje, da bi jih podrejeni tikali.

Grafikon 21: Vikanje sodelavcev

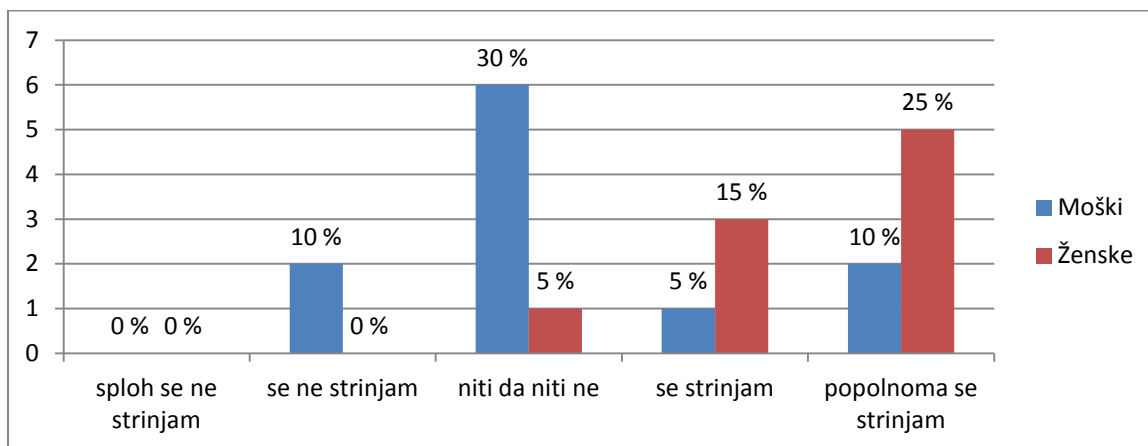


Vir: lasten

Na vprašanje, ali zaposleni vikajo svoje sodelavce, je bilo največ odgovorov "sploh se ne strinjam" s 70 %, sledita odgovora "se ne strinjam" z 20 % ter "niti da niti ne" in "se strinjam", ki predstavljata skupno 10 %.

Iz grafikona (Grafikon 21) je razvidno, da se zaposleni med seboj v veliki večini tikajo. To je sprejemljivo, če se s tem vsi strinjajo in so se skupno dogovorili (Popovič in Zajc, 2003, str. 35). Paziti je treba, da se dogovor o tikanju kasneje ne obžaluje, saj hipotetično lahko pride do izkoriščanj, manipulacij ter oteževanja vzdrževanja discipline (Grintal, 2013, str. 43). Tikanje vsekakor zahteva večjo samodisciplino (Zelmanović, 1990, str. 102).

Grafikon 22: Vikanje nikoli ne škodi, tikanje pogosto

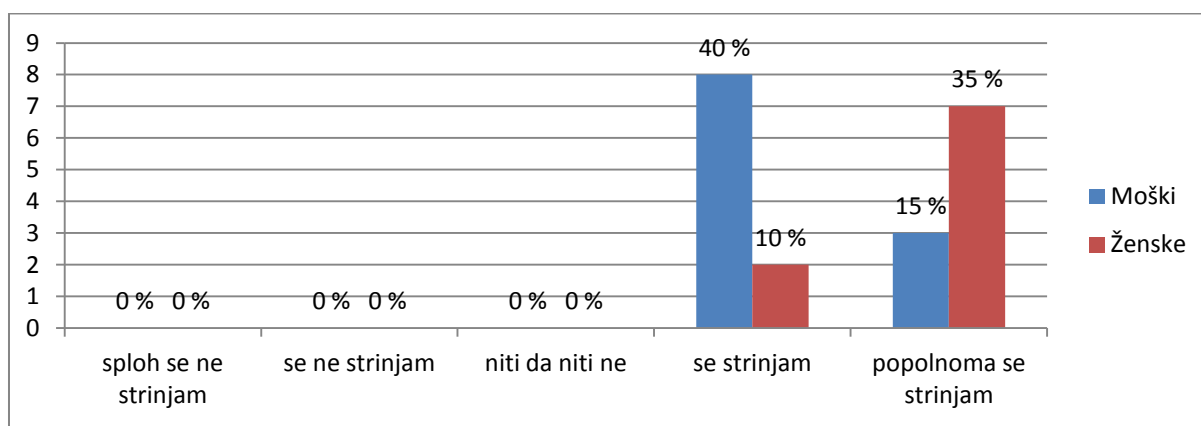


Vir: lasten

Pri trditvi, da vikanje nikoli ne škodi, tikanje pogosto, sta si bila odgovora "niti da niti ne" ter "popolnoma se strinjam" enotna, in sicer oba skupaj predstavljata 70 % anketiranih. 20 % sodelujočih je odgovorilo, da se strinjajo, 10 % sodelujočih pa se s trditvijo ne strinja.

Grafikon (Grafikon 22) pokaže, da se sodelujoči v veliki večini zavedajo, da vikanje nikoli ne škodi, medtem ko tikanje pogosto, zato imajo med seboj tudi take odnose. Z vikanjem se izraža spoštovanje do osebe, tikanje pa je izraz bližine, ki na delovnem mestu (npr. med sodelavci) ustvari boljše vzdušje (Grintal, 2013, str. 41). Paziti je treba, da se s tikanjem ne izgubi spoštovanja in olikanega odnosa, pri vikanju pa te nevarnosti ni.

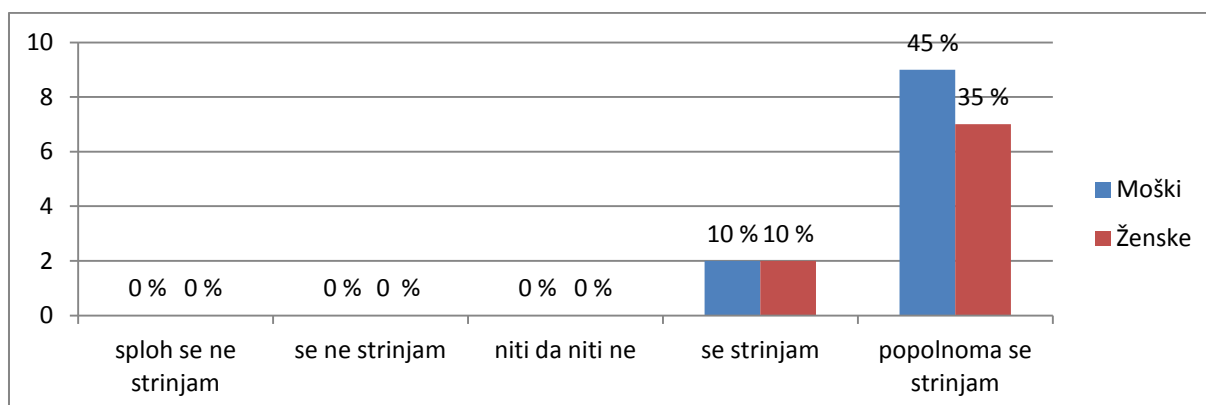
Grafikon 23: Pomembnost rokovanja



Vir: lasten

S trditvijo, da je rokovanje s poslovnimi partnerji in strankami pomembno, se strinja 50 % sodelujočih. Prav toliko se jih popolnoma strinja. Rokovanje je pomembno, saj ima velik pomen pri komunikaciji, spoštovanju in naklonjenosti do osebe, s katero se rokuje. Prav tako je lahko podlaga za kasnejše sodelovanje. Iz grafikona (Grafikon 23) se lahko razbere, da se zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. tega zavedajo.

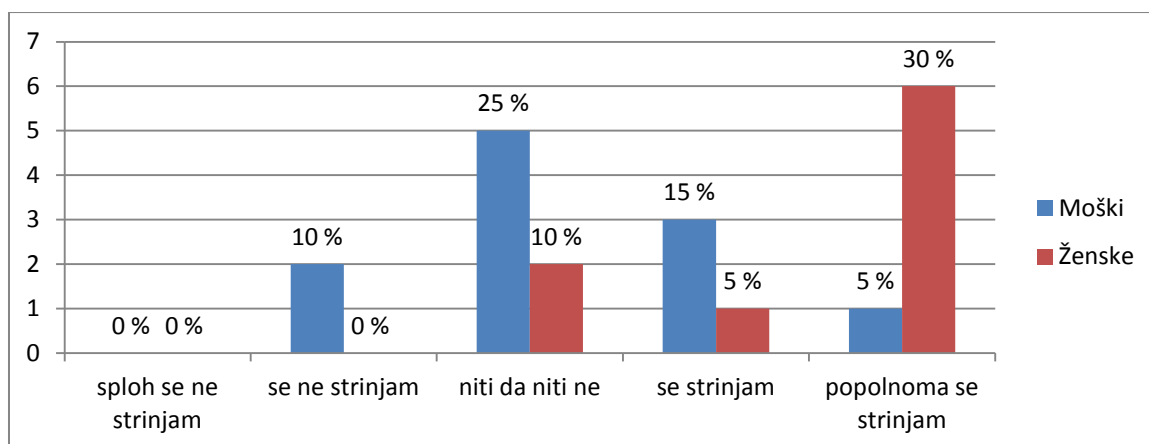
Grafikon 24: Rokujemo se vedno v stoje



Vir: lasten

Pri trditvi, da se rokuje vedno v stoje, so si zaposleni precej enotni, saj se s trditvijo popolnoma strinja 80 % vseh sodelujočih, 20 % sodelujočih pa se jih strinja. Torej (Grafikon 24) so poučeni, da se rokovanje izvaja vedno v stoje, nikoli v sede, saj se s tem izraža spoštovanje do sogovornika.

Grafikon 25: Pri rokovanju roko prvi ponudi tisti, ki nima prednosti

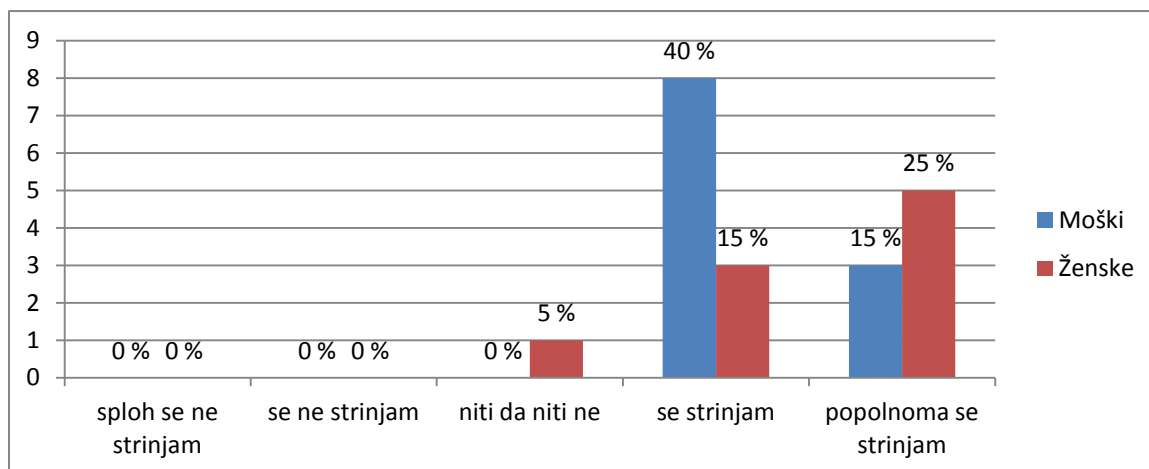


Vir: lasten

Na trditev, da pri rokovanju prvi roko ponudi tisti, ki po prednosti razvrstitvi nima prednosti, je po 35 % sodelujočih odgovorilo "popolnoma se strinjam" ter "niti da niti ne". 20 % sodelujočih se s trditvijo strinja, le 10 % sodelujočih se ne strinja.

Praviloma roko vedno prvi ponudi tisti, ki je na višjem položaju. Grafikon (Grafikon 25) pokaže, da so si odgovori precej različni in kažejo na to, da zaposleni tega pravila poslovnega bontona ne poznajo dobro, saj so večinoma prepričani, da roko ponudi tisti, ki nima prednosti oz. je na nižjem položaju.

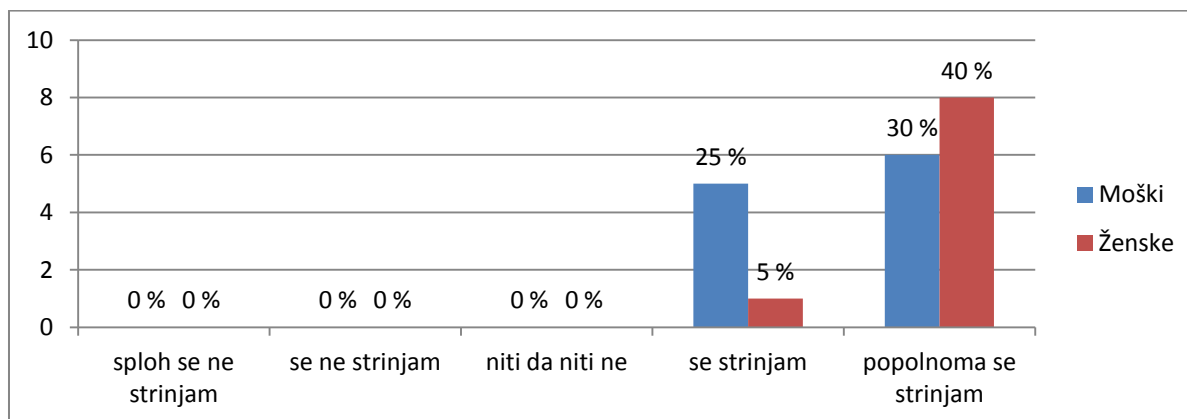
Grafikon 26: Sogovorniku se nasmehnem, pri pogovoru ga gledam v oči, sem miren



Vir: lasten

S trditvijo, da se sogovorniku nasmehne, se ga pri pogovoru gleda v oči in da je treba biti miren, se strinja 55 % sodelujočih, 40 % se jih popolnoma strinja, 5 % zaposlenih pa jih pravi "niti da niti ne". Pravilo poslovnega bontona je, da se sogovorniku pri rokovanju nasmehne, se ga gleda v oči, pri tem se izraža prijaznost ter mirnost (Dreo, 2003, str. 37). Grafikon (Grafikon 26) pokaže, da se zaposleni tega zavedajo.

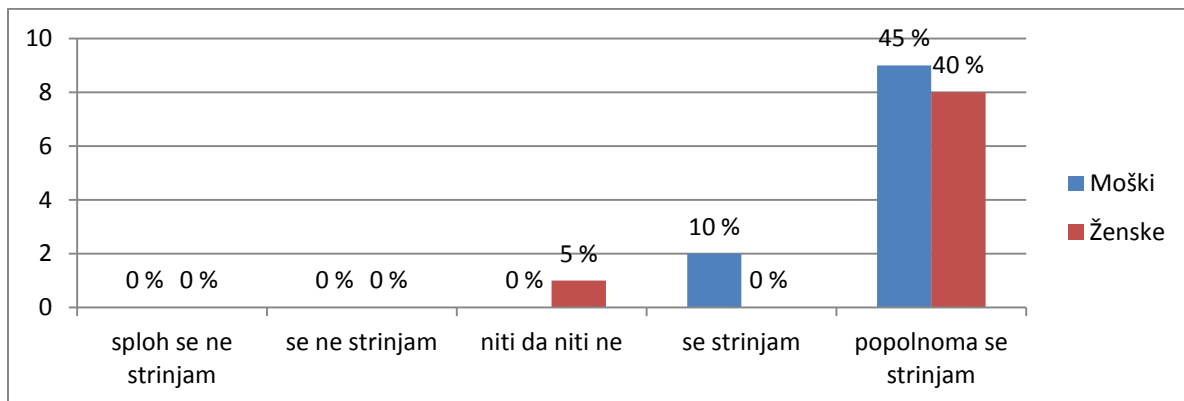
Grafikon 27: Pomembnost osebne urejenosti



Vir: lasten

S trditvijo, da je osebna urejenost pomembna za ugled in prvi vtis zaposlenega in posledično tudi organizacije, se največ sodelujočih popolnoma strinja, kar 70 %, strinja pa se jih 30 %.

Grafikon 28: Osebni videz igra pomembno vlogo pri doseganju ugleda

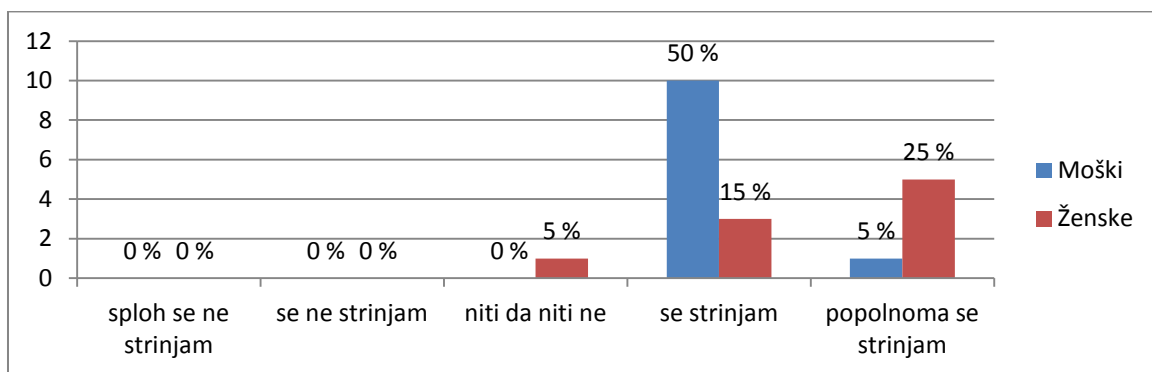


Vir: lasten

S trditvijo, da imata osebni videz in nebesedno komuniciranje pomembno vlogo pri doseganju ugleda, se 85 % sodelujočih popolnoma strinja, 10 % se jih strinja, 5 % pa se jih niti ne strinja niti strinja.

Iz grafikona (Grafikon 27, 28) je razvidno, da se skoraj vsi zaposleni popolnoma strinjajo s tem, da sta osebna urejenost in videz pomembna za doseganje ugleda tako zaposlenih kot organizacije. Osebna urejenost zaposlenega je pomembna za ugled organizacije, saj ljudje, ki so urejeni, lažje navežejo stik s strankami in poslovnimi partnerji.

Grafikon 29: Poslovne vizitke so čudovit pripomoček za predstavljanje organizacije

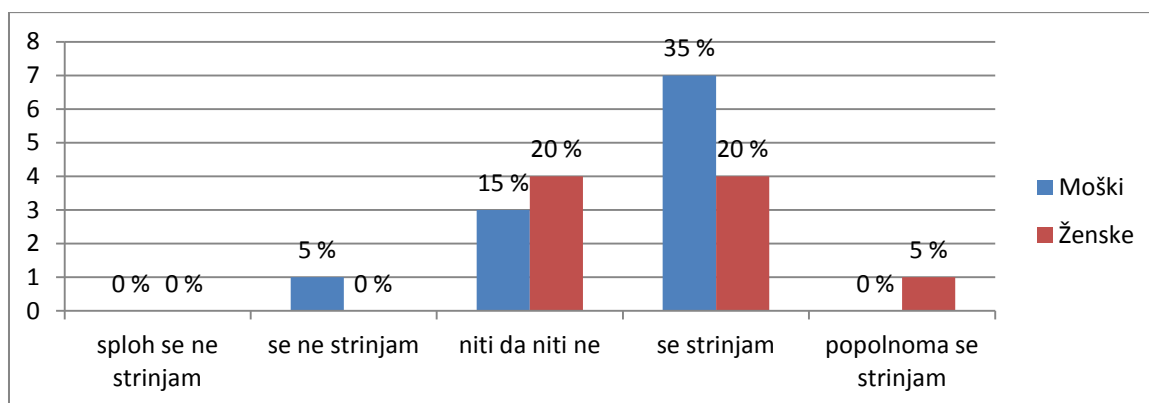


Vir: lasten

Na trditev, da so poslovne vizitke čudovit pripomoček za predstavljanje organizacije, je največ zaposlenih, 65 %, odgovorilo "se strinjam". 30 % zaposlenih se s trditvijo popolnoma strinja, ena zaposlena, ki predstavlja 5 % anketiranih, pa je odgovorila "niti da niti ne". S poslovnimi vizitkami se organizacija predstavi drugim ter jim poda informacije za kasnejše

sodelovanje. Zaposleni se, kot je razvidno iz grafikona (Grafikon 29) zavedajo, da so poslovne vizitke dobro tržno orodje.

Grafikon 30: Poslovna darila so priporočljiva za doseganje naklonjenosti poslovnih partnerjev



Vir: lasten

Na trditev, da so poslovna darila priporočljiva za doseganje naklonjenosti poslovnih partnerjev, je največ sodelujočih, 55 %, odgovorilo, da se strinjajo, 35 % pa jih je odgovorilo "niti da niti ne". Odgovora "se ne strinjam" in "popolnoma se strinjam" predstavljata skupno 10 % anketiranih. Poslovna darila nikakor niso obvezna, so pa oblika pozornosti in zahvale. Z njimi se vzdržujejo dobri poslovni odnosi. Iz grafikona (Grafikon 30) je razvidno, da se zaposleni tega zavedajo, vendar mogoče premalo, saj je na drugem mestu odgovor "niti da niti ne".

7.5 PREVERJANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

Z diplomskim delom je bila izvedena raziskava na področju poslovnega bontona v organizaciji Lotrič d.o.o., v okviru katere so se preverjale štiri hipoteze.

Hipoteza 1, da zaposleni v organizaciji Lotrič d. o. o. dobro poznajo in upoštevajo pravila poslovnega bontona, je delno potrjena.

Ugotovitve raziskave so pokazale, da so zaposleni po večini prebrali pravila poslovnega bontona ter pravila dobro poznajo, kljub vsemu 40% sodelujočih pravil ne pozna oz. so ostali neopredeljeni. Pravila poslovnega bontona vedno upošteva večina anketiranih, 10 % sodelujočih je ostalo neopredeljenih, 5 % sodelujočih, se pravi eden od anketiranih, pa pravil ne upošteva. Sodelujoči si pojem poslovni bonton predstavljajo pravilno, so se pa v veliki večini že znašli v zadregi zaradi nepoznavanja pravil poslovnega bontona, kar kaže na to, da so premalo seznanjeni s tem, kako po poslovnem bontonu ravnati v določenih situacijah.

Večina pravil poslovnega bontona o rokovanju je zaposlenim jasna, ne vedo pa, kdo mora prvi ponuditi roko. Odgovori pri trditvi, da pri rokovanju roko prvi ponudi tisti, ki po prednostni razvrstitvi nima prednosti, so namreč pokazali, da zaposleni tega pravila ne poznajo dovolj dobro.

Hipoteza 2, da se zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. strinjajo, da je poslovni bonton pomemben pri njihovem vsakodnevem delu in da je dejavnik uspeha celotne organizacije, je potrjena.

Zaposleni se strinjajo, da je poslovni bonton pomemben pri njihovem vsakdanjem delu, saj se le 5 % sodelujočih v anketi s to trditvijo ni strinjalo. Zavedajo se, da upoštevanje pravil poslovnega bontona pomaga pri izboljševanju poslovnih odnosov ter delovnih rezultatov. Zaposleni se strinjajo, da je poslovni bonton pomemben za uspeh organizacije.

Hipoteza 3, da se zaposleni v organizaciji Lotrič d.o.o. vedno trudijo ustvariti dober prvi vtis, je delno potrjena.

Zaposleni se strinjajo, da je prvi vtis pomemben za ugled organizacije ter za dobro kasnejše sodelovanje. Glede popravljanja prvega vtisa so si zaposleni precej neenotni. Ugotovitve raziskave so pokazale, da zaposleni niso poučeni o tem, da se prvega vtisa skoraj ne da popraviti. Več kot polovica zaposlenih je neopredeljenih oz. misli, da se prvi vtis lahko popravi.

Hipoteza 4, da vlada med zaposlenimi v organizaciji Lotrič d.o.o. dobro vzdušje, je potrjena.

Ugotovitve raziskave so pokazale, da zaposleni do svojih sodelavcev in nadrejenih nimajo tekmovalnega odnosa, ampak prijateljskega ali poslovnega. Strinjajo se, da upoštevanje pravil poslovnega bontona vpliva na dobro vzdušje. Zaposleni se med seboj tikajo, nadrejene polovica zaposlenih vika, polovica pa jih tika oz. je ostala neopredeljena. Iz tega lahko sklepamo, da imajo med seboj dobre in spoštljive odnose.

Rezultati raziskave kažejo, da si največ zaposlenih predstavlja pojem poslovni bonton kot pravilno komunikacijo. Pravilna, umirjena komunikacija je pomembna, vendar so pomembni tudi dober odnos med zaposlenimi, urejenost ter vljudnost. Hkrati je bilo ugotovljeno, da predstavlja največ zadreg nepoznavanja poslovnega bontona zaposlenim ustno komuniciranje. Pravilna komunikacija se sodelujočim zdi zelo pomembna, a jim predstavlja največ težav. Da bi te težave odpravili je pomembno, da si zaposleni preberejo pravila besednega poslovnega komuniciranja. V izogib zadregam pri ustnem komuniciranju bi se zaposleni na vsak pogovor morali pripraviti, pripraviti bi morali pomembna vprašanja ter argumente navajati jedrnato in razumljivo.

Rezultati kažejo, da veliko preveč sodelujočih meni, da se prvi vtis lahko popravi. Prvi vtis mora biti dober, zaposleni bi se morali zavedati, da je odločilen, da odloča o simpatiji ali odporu ter uspehu ali neuspehu organizacije. Organizacija bi morala zaposlenim zagotoviti seminar na temo prvega vtisa.

Zaposleni niso poučeni o pravilih rokovanja. Ne vedo, kdo komu prvi ponudi roko. Večina zaposlenih je prepričana, da roko prvi ponudi tisti, ki po prednostni razvrstitvi nima prednosti. Poslovni bonton rokovanja navaja, da roko vedno prvi ponudi tisti, ki ima prednost, ki je v družbeni razvrstitvi na višjem položaju. Na tem področju poslovnega bontona bi morali zaposlene bolj poučiti.

8 ZAKLJUČEK

Poslovni bonton je odločilen dejavnik vsakega zaposlenega v organizaciji, saj pripomore k izboljšanju poslovanja, ugleda in uspeha organizacije. Z njim si vsak posameznik kreira svoje uspehe ter pripomore k uspehu organizacije, saj je lepo vedenje bistvenega pomena v različnih poslovnih situacijah. S poznavanjem pravil poslovnega bontona se posameznik počuti bolj samozavestnega, kreativnega in pripravljenega na nove izzive, ki jih prinaša poslovno življenje. Tako je bolj uspešen pri svojem delu. Lahko se reče, da je olikano vedenje lepa konkurenčna prednost.

Poslovni bonton je pomemben pri poslovnem komuniciranju. Komunikacija je pomembna tako pri besednem, kot pri nebesednem poslovnem komuniciranju.

Besedno komuniciranje pomaga graditi in vzdrževati dobre poslovne odnose, zato se je treba pogovarjati premišljeno, strokovno ter učinkovito. Le tako je zastavljen cilj dosežen. Poznati je treba pravila pozdravljanja, predstavljanja, vikanja in tikanja. Če je posameznik že v vsakdanjem življenju teh pravil vajen, potem ne bo imel nikakršnih težav na delovnem mestu.

Nebesedno poslovno komuniciranje, kamor sodijo mimika obraza, vonj, obleka, postava in zgradba človeka, ima velik pomen, saj se z mimiko in podobo naredi vtis prej kot z besedami. Prvi vtis pa je bistvenega pomena za uspeh organizacije pri nadaljnjem sodelovanju s strankami in poslovnimi partnerji. Pomembna je urejenost, prijaznost in spoštljivost, saj se tega ne da popraviti, ko si stranke in poslovni partnerji na podlagi prvega vtisa ustvarijo mnenje.

Rezultati raziskave o poznavanju in uporabi pravil poslovnega bontona v organizaciji Lotrič d.o.o. kažejo, da si največ sodelujočih poslovni bonton predstavlja kot pravilno komunikacijo, a zanimivo, največ sodelujočih se ravno pri ustnem komuniciranju največkrat znajde v zadregi. Odnos s sodelavci imajo prijateljski, odnos z nadrejenimi pa deloma prijateljski, deloma posloven. Zaposleni pri svojem delu upoštevajo pravila poslovnega bontona, zavedajo se, da je poslovni bonton pomemben pri njihovem vsakodnevem delu, pri uspehu organizacije, pri izboljševanju poslovnih odnosov ter delovnih rezultatov. Zaposleni se zavedajo pomembnosti dobrega prvega vtisa, naredijo pa premalo za to, da bi bil prvi vtis čim boljši, saj so mnenja, da ga lahko kasneje popravijo. Pravila rokovanja so jim deloma razumljiva, prav tako dobro skrbijo za osebno urejenost.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Dreo, Zlatka (2003). *Pot v poslovni svet*. IZZA d.o.o., Slovenska Bistrica.
2. Grintal, Barbara (2013). *Poslovni bonton ali poslovni bonton od A do Ž*. Poslovna založba MB, Maribor.
3. Grintal, Barbara (2014). *Poslovni bonton*. Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana.
4. Kavčič, Bogdan (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
5. Kneževič, Ana Nuša (2005). *Se znamo obnašati?* Mladinska knjiga, Ljubljana.
6. Kneževič, Ana Nuša (2008). *Se znamo obnašati?* Mladinska knjiga, Ljubljana.
7. Košnik Bojana (2000). *Poslovno obdarovanje*. Podjetnik. 9, št. 9, str. 80–83.
8. Košnik Bojana (2001). Bonton pri sestankih. Podjetnik. 10, št. 8, str. 76–79.
9. Košnik Bojana (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Astra d.o.o., Ljubljana.
10. Mihaljčič, Zlatko, Šantl, Mihaljčič, Lučka (2000). *Poslovno komuniciranje*. Jutro, Ljubljana.
11. Mihaljčič, Zlatko (2006). *Poslovno komuniciranje*. Jutro, Ljubljana.
12. Možina, Stane, Tavčar, Mitja, Kneževič Ana (1995). *Poslovno komuniciranje*. Obzorja, Maribor.
13. Osredečki, Eduard (1992). *Poslovni bonton:kultura poslovnega komuniciranja*. Tehniška založba, Ljubljana.
14. Osredečki, Eduard (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja. Poslovni bonton*. Oziris, Lesce.
15. Osredečki, Eduard (1995). *Novi sodobni bonton*. Slovenska založba, Ljubljana.
16. Paladin, Marija (2011). *Neverbalna komunikacija*. Educa, Nova Gorica.
17. Popovič, Marija, Zajc, Mimi (2002). *Vstop v poslovni svet*. Tehniška založba, Ljubljana.
18. Popovič, Marija, Zajc, Mimi (2003). *Vstop v poslovni svet*. Tehniška založba, Ljubljana.
19. Robinson, David (1997). *O poslovni olik*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
20. Spillane, Mary (1997). *Kako se predstavimo*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
21. Šircelj, Jože (1992). *Moderni poslovni bonton*. ČZP Delo - Slovenske novice, Ljubljana.
22. Tavčar, Mitja I. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Novi forum, Ljubljana.
23. Tavčar Mitja I. (2000). *Kulture, etika in oblika managementa*. Moderna organizacija, Kranj.
24. Ulčar Nada (2001). *Poslovna darila - kaj, kdaj in kako*. Podjetnik. 10, št. 10, str. 90–92.
25. Zelmanović Dorde (1990). *Ilustrirani bonton&protokol*. Obzorja, Maribor.
26. Zych Barbara (2005). *100 zlatih pravil bontona*. Mladinska knjiga d.d., Ljubljana.

VIRI

1. Advanced etiquette (2004). *Gift-giving and receiving*. Privzeto 20. 11. 2014 iz: http://www.advancedetiquette.com/newsletter/dec04_issue.htm

2. De Schrijver Angela (2014). *Etiquette rules for dress in a business environment*. Privzeto 22. 11. 2014 iz: <http://work.chron.com/etiquette-rules-dress-business-environment-4737.html>
3. Goodwin Tai (2013). *3 rules to smart business card etiquette*. Privzeto 12. 11. 2014 iz: <http://www.careerealism.com/3-rules-to-smart-business-card-etiquette/>
4. Gregory Alyssa (2010). *12 secrets of effective business communication*. Privzeto 10. 12. 2014 iz: <http://www.noupe.com/business-online/12-secrets-of-effective-business-communication.html>
5. Jason Gillikin (2014). *Business etiquette for conversation*. Privzeto 12. 11. 2014 iz: <http://smallbusiness.chron.com/business-etiquette-conversation-3110.html>
6. Jereb Andreja (2006). *Moč barv v poslovnem svetu*. Privzeto 21.11.2014 iz: <http://www.cenim.se/lifestyle/moc-barv-v-poslovnem-svetu/>
7. Kosi, Tatjana, Rom, Andreja (2009). *Poslovno komuniciranje*. Zavod IRC, Ljubljana. (http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovno_komuniciranje-Kosi_Rom.pdf)
8. Magloff Lisa (2015). *First impressions in business etiquette*. Privzeto 5.1.2015 iz: <http://smallbusiness.chron.com/first-impressions-business-etiquette-2908.html>
9. Scuderi Royale (2012). *15 vital business etiquette rules*. Privzeto 22. 11. 2014 iz: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/15-vital-business-etiquette-rules/>
10. Seid Syndi (2012). *8 telephone etiquette tips*. Privzeto 13. 11. 2014 iz: <http://www.advancedetiquette.com/blog/business/8-telephone-etiquette-tips/>
11. ShoreTel Sky (2014). *Phone etiquette for business calls*. Privzeto 22. 11. 2014 iz: <http://www.shoretelsky.com/resources/business-call-phone-etiquette/>
12. Tharp Crista (2014). *Business etiquette: How to make a correct greeting*. Privzeto 5.1.2015 iz: <http://www.careerealism.com/business-etiquette-correct-greeting/>
13. Zwilling Martin (2010). *Body language is half of business communication*. Privzeto 10. 12. 2014 iz: <http://www.businessinsider.com/body-language-is-half-of-business-communication-2011-1>

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Silvija Semič in sem študentka Fakultete za upravo v Ljubljani in opravljam diplomsko nalogo na temo Analiza poslovnega bontona v proučevani organizaciji. Prosila bi Vas, da odgovarjate iskreno. Vprašalnik je anonimen, namenjen raziskavi s področja poslovnega bontona zaposlenih v organizaciji in namenjen izključno za potrebe raziskave diplomske naloge.

1. Spol

- a) ženski
- b) moški

2. Starost

- a) do 30 let
- b) od 31 do 40 let
- c) od 41 do 50 let
- d) nad 50 let

3. Dosežena izobrazba

- a) osnovnošolska
- b) poklicna
- c) srednješolska (srednja strokovna, gimnazijska)
- d) višješolska

- e) visokošolska (po bolonjskem in nebolonjskem programu)
- f) univerzitetna (po bolonjskem in nebolonjskem programu)
- g) specializacija
- h) magisterij, doktorat

4. Vaše delovne mesto:

- a) vodstveno
- b) nevodstveno

5. Kaj si predstavljate pod pojmom poslovni bonton?

- a) vljudnost
- b) urejenost
- c) pravilna komunikacija
- d) dobri odnosi med zaposlenimi
- e) drugo: _____

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

- a) ne
- b) da, pri rokovanju
- c) da, pri ustnem komuniciranju
- d) da, pri predstavljanju
- e) da, pri vikanju oz. tikanju
- f) da, pri izbiri poslovnega darila
- g) da, drugo: _____

7. Na spodaj navedene trditve naredite križ v ustreznem okencu pod izbrano številko

1	2	3	4	5
sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti da niti ne	se strinjam	popolnoma se strinjam

Trditve	1	2	3	4	5
Pravila poslovnega bontona sem prebral in jih dobro poznam.					
Pravila poslovnega bontona vedno upoštevam.					
Poslovni bonton je pomemben pri mojem vsakodnevem delu.					
Upoštevanje pravil poslovnega bontona mi pomaga pri izboljševanju poslovnih odnosov.					
Upoštevanje pravil poslovnega bontona mi pomaga pri izboljševanju delovnih rezultatov.					
Poslovni bonton je pomemben dejavnik za uspeh organizacije.					
Upoštevanje pravil poslovnega bontona v naši organizaciji vpliva na dobro vzdušje med zaposlenimi.					
Dober prvi vtis zaposlenih je pomemben tudi za ugled organizacije.					
Olikano vedenje na delovnem mestu je koristno, pošteno in prijetno.					
Zavedam se, da je moj prvi vtis pomemben za dobro kasnejše sodelovanje, zato se vedno trudim, da vedno ustvarim dober prvi vtis.					
Svoje nadrejene vikam.					
Svoje sodelavce vikam.					
Rokovanje s poslovnimi partnerji in strankami je pomembno.					
Osebna urejenost je pomembna za ugled in prvi vtis zaposlenega in posledično tudi organizacije.					

Osebni videz, nebesedno komuniciranje, igra pomembno vlogo pri doseganju ugleda.					
Rokujemo se vedno v stoje.					
Prvi vtis lahko popravimo.					
Pri rokovanju prvi ponudi roko tisti, ki po prednostni razvrstitvi nima prednosti.					
Vikanje nikoli ne škodi, tikanje pogosto.					
Poslovne vizitke so čudovit pripomoček za predstavljanje organizacije.					
Sogovorniku se nasmehnem, pri pogovoru ga gledam v oči, sem miren.					
Poslovna darila so priporočljiva za doseganje naklonjenosti poslovnih partnerjev.					

8. Kakšen odnos imate s sodelavci?

a) prijateljski

b) posloven

c) tekmovalen

d) drugo: _____

9. Kakšen odnos imate z nadrejenimi?

a) prijateljski

b) posloven

c) tekmovalen

d) drugo: _____