

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**UPORABA POSLOVNEGA BONTONA V PRAKSI – EMPIRIČNA
PREVERBA V IZBRANEM PODJETJU**

Ljubljana, december 2020

ANITA JERETINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anita Jeretina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba poslovnega bontona v praksi – empirična preverba v izbranem podjetju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Jano Žnidaršič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BONTON IN UPORABA BONTONA PRI KOMUNICIRANJU	1
1.1 Zakonitosti bontona	2
1.2 Pravila poslovnega bontona	3
1.3 Prednostna pravila.....	4
1.4 Pravila lepega vedenja.....	4
1.5 Učenje poslovnega bontona s čustveno inteligenco	6
1.6 Bonton pogovarjanja	6
1.7 Poslovni bonton pri besednem komuniciranju	6
1.8 Pozdravljanje	7
1.9 Rokovanje	8
1.10 Predstavljanje.....	9
1.11 Vikanje in tikanje.....	9
1.12 Poslavljanje.....	10
1.13 Telefoniranje	11
1.14 Poslovni bonton pri nebesednem komuniciranju	11
1.15 Razlika med besednim in nebesednim komuniciranjem.....	12
1.16 Prvi vtis	13
2 ANKETA O POSLOVNEM BENTONU V IZBRANEM PODJETJU – EMPIRIČNA PREVERBA	13
2.1 Analiza empiričnega dela – anketni vprašalnik.....	14
2.2 Opisna statistika.....	22
2.3 Diskusija rezultatov raziskave v preučevanem podjetju.....	23
2.4 Omejitve pri raziskavi in priporočila podjetju za nadaljnje raziskave.....	25
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starost anketiranih.....	14
Tabela 2: Izobrazba anketiranih	14
Tabela 3: Delovno mesto anketiranih.....	14
Tabela 4: Pomen poslovnega bontona.....	15
Tabela 5: Odnos zaposlenih do nadrejenih	16
Tabela 6: Vikanje/tikanje nadrejenih	17
Tabela 7: Vikanje/tikanje zaposlenih	18
Tabela 8: Pomembni dejavniki med pogovorom	19
Tabela 9: Odnos do sozaposlenih.....	20
Tabela 10: Točnost na delovnem mestu.....	20
Tabela 11: Vpliv poslovnega bontona na odnose med zaposlenimi	21
Tabela 12: Vpliv odnosov na kakovost opravljenega dela.....	21
Tabela 13: Opisna statistika	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Pomen poslovnega bontona	15
Slika 2: Odnos zaposlenih do nadrejenih	16
Slika 3: Vikanje/tikanje nadrejenih	17
Slika 4: Vikanje/tikanje zaposlenih.....	18
Slika 5: Pomembni dejavniki med pogovorom	18
Slika 6: Odnos do zaposlenih	19
Slika 7: Točnost na delovnem mestu.....	20
Slika 8: Vpliv poslovnega bontona na odnose med zaposlenimi	21
Slika 9: Opisna statistika.....	22

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

UVOD

Bonton je vsesplošno širok pomen, o katerem bi lahko govorili brez prestanka. Z bontonom smo v stiku praktično skoraj vsak trenutek v dnevu ne glede na to, kje smo – doma, v službi ali družbi. Ker je bonton širokega pomena, si vsak posameznik bonton predstavlja drugače. Uporaba poslovnega bontona je osebna odločitev vsakega posameznika. Namen zaključne strokovne naloge je opisati in preučiti poslovni bonton. V zaključni strokovni nalogi bom predstavila, kaj je poslovni bonton in kako si lahko z njim pomagamo v raznih situacijah. Ker večino dneva preživimo v službi in na raznih sestankih/srečanjih, sem tudi podrobneje opisala določene faze bontona.

V zaključni strokovni nalogi najprej predstavim bonton ter njegove zakonitosti, nato njegova prednostna pravila ter pravila lepega vedenja. V nadaljevanju podrobneje opišem določene faze bontona, kot so: pozdravljanje, rokovanje, predstavljanje, vikanje/tikanje in poslavljanje. V zadnjem delu zaključne strokovne naloge sem opravila anketo med zaposlenimi v podjetju, nato pa sledi še empirična preverba, kjer predstavim rezultate ankete ter na koncu refleksija na empirično preverbo, kjer sem rezultate prikazala tabelarično in grafično. Anketni vprašalnik sem izvedla med zaposlenimi v izbranem podjetju, ki sem ga predhodno že sestavila. Populacija vsebuje 40 anketirancev. Vprašalnik je zaprtega tipa vprašanj. Vsebuje demografska vprašanja (spol, starost, stopnja izobrazbe) kot tudi vprašanja splošne razgledanosti o poslovnem bontonu. Anketni vprašalnik vsebuje tudi sklop trditev, na katere so zaposleni lahko odgovorili z oceno od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo, medtem ko ocena 5 pomeni, da se s trditvijo strinjajo v celoti.

Cilj zaključne strokovne naloge je ugotoviti med zaposlenimi ali uporabljajo in poznajo poslovni bonton, ki sem ga s pomočjo teoretičnega dela podkrepila še z empirično preverbo – z anketnim vprašalnikom.

1 BONTON IN UPORABA BONTONA PRI KOMUNICIRANJU

Bonton je skupek nenapisanih pravil, a hkrati dogovorjenih in sprejetih norm, ki temeljijo predvsem na morali in etiki. Vplivajo na stopnjo civilizacije, družbene ureditve, splošne kulture in vedenjske vzorce (Benedetti, 2008).

Skozi čas se spreminjajo človeške vrednote s tem pa se prilagajajo času tudi vedenje in razna pravila bontona, vendar končno pravilo ostaja enako, da spoštujemo drug drugega. Pravila lepega vedenja morajo biti v pomoč in ne ovira. Biti morajo sprejemljiva, brez pomislekov, ustrezati pa morajo mladim in starejšim. Pravila bontona krepijo medsebojno razumevanje, strpnost in obzirnost do drugih. Bonton ni pravilo, da bi ga morali uporabljati, vendar pa je vedno prava izbira pri komuniciranju (Benedetti, 2008).

Bonton lahko uporabimo vsakodnevno in ob vsaki priložnosti. Z bontonom se srečujemo praktično vsak dan; uporabljamo ga že doma za mizo, ko gremo po nakupih v trgovino, v šoli, na fakulteti, na ulici in seveda tudi v poslovnem svetu – službi (Košnik, 2007, str. 9).

Košnikova (2007, str. 9) pravi: »Z bontonom (lepim, olikanim vedenjem) mislimo na trenutno družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo etične in moralne norme časa in prostora, v katerih živimo, etiketa (bolj formalno področje bontona) pa predstavlja zbirko strogih predpisov o vedenju v zahtevnejših situacijah, na primer o vedenju med diplomati ali na dvoru, v vojski. To je zbirka umetnih pravil in predpisov, ki jih uporabljajo strogo določena okolja.

V širšem smislu lahko oboje združimo v eni sami besedi: protokol. Beseda je francoskega izvora in je prvotno pomenila prvo stran pravnih listin, na kateri so bili izpisani vsi pomembnejši podatki.«

1.1 Zakonitosti bontona

Večino svojega časa preživimo v službi, pretežno več kot doma. Naše službe so popolnoma drugačen svet od našega vsakdanjega, ki ga preživimo doma z domačimi. Na vsakem koraku vladajo drugačni človeški odnosi – v domačem okolju bolj pristni in v službenem času bolj umetni.

Služba je umetno okolje, prisiljeni smo delati z ljudmi, ki mogoče ne bi nikoli izbrali za svoje prijatelje, vendar moramo vseeno ohranjati človeške odnose. Če med nami vlada slabo počutje, jeza in slaba volja ni koristno ne za nas kot zaposlene kot tudi ne za delo, ki ga opravljamo.

Naše vedenje naj bo vedno tako, da drugim ne škodujemo in jim ne vzbujamo občutka krivde, v končni fazi pa; da bo pošteno. Pri tem si lahko pomagamo z osnovnimi pravili o prednostnih: ženska pred moškim, starejši pred mlajšim, prišlek ali gost pred domačim, višji po položaju pred nižjim, torej nadrejeni pred podrejenim.

S tem pravzaprav dobimo formulo, s katero si pri pravilih bontona predvsem, ko smo v dilemi, vedno lahko pomagamo.

S to formulo, ki smo jo dobili, najprej presodimo, v kakšni situaciji smo, in s tem rešimo problem, v katerem smo se znašli. To velja za: tikanje, vikanje, predstavljanje, rokovanje, naslavljanje, pri posedanju in še bi lahko naštevali (Košnik, 2007, str. 11).

1.2 Pravila poslovnega bontona

Pravila bontona se času prilagajajo, ker se tudi vrednote ljudi spreminjajo, nekatera pravila pa le ostanejo nespremenjena. S tem ko upoštevamo pravila v bontonu pokažemo spoštovanje do drugih (Grintal, 2013, str. 10).

Kako se vedemo v določenih poslovnih situacijah, kaj je prav in kaj ni, izberemo že iz nekih določenih pravil in prav tako v skladu z običaji in normami, ki veljajo v tem okolju.

Temeljno pravilo in hkrati tudi vodilo lepega poslovnega vedenja je skrb za interese in čustva drugih ljudi, zato je prav, da pri tem upoštevamo (Grintal, 2013, str. 10-11):

- poštenje: naše ravnanje naj bo iskreno in pošteno,
- manire: bodimo nesebični in disciplinirani,
- osebnost: s svojim vedenjem drugim sporočamo svoje vrednote, odnos in mnenje,
- videz: vedno se uredimo po svojih najboljših močeh,
- skrb za druge: nase glejmo z vidika drugih ljudi,
- taktnost: najprej premislimo, preden spregovorimo.

Poslovni bonton je veščina, ki jo moramo obvladovati vsi, ki se srečujemo v poslovnem svetu. S to veščino ustvarjamo ustrezno delovno vzdušje in s tem naredili tudi dober vtis na naše obiskovalce in poslovne partnerje. Do sodelavcev, poslovnih partnerjev moramo biti prijazni, spoštljivi in obzirni. V življenju spoznamo veliko ljudi, ki nam niso pri srcu in jih v privatnem življenju ne bi imeli za prijatelje, tudi do njih ustvarimo pristen odnos. S pristnim odnosom do teh ljudi pokažemo, da imamo manire in da upoštevamo pravila poslovnega bontona (Grintal, 2013, str. 10-11).

Vedno smo lažje spoštljivi in prijazni do ljudi, ki imajo enak odnos tudi do nas. Če je do nas kdo nespoštljiv in neprijazen, je dobro, da ohranimo »mirno kri« in se z njim še vedno pogovarjamo mirno in prijazno. To je orodje, ki je najmočnejše in s katerim pripravimo druge, da se vedejo do nas primerno. Bonton nam dovoljuje, da vsako nesramno govorjenje in žaljenje takoj ustavimo. S tem korakom preprečimo, da bi se takšen odnos nadaljeval in postal celo vsakodnevna rutina (Grintal, 2013, str. 11-12).

Osnova lepega vedenja predstavljajo trije stebri: koristnost, poštenost in prijetnost. Če se ravnamo v skladu s pravili poslovnega bontona, se bomo sami bolje počutili in imeli večjo verjetnost, da bomo svoje zastavljene cilje dosegli. Poštenost nam lahko odpre marsikatera vrata (Grintal, 2013, str. 12).

Prijeten in prikupen človek je ponavadi tudi pozitiven, zato se z njim vsak rad družijo. Ljudje, ki se ne znajo vesti, pa se jih raje izogibamo, oziroma smo z njimi v družbi toliko časa, kot je to nujno potrebno. V družbi ljudi, ki se ne znajo vesti, se počutimo neprijetno (Grintal, 2013, str. 12).

Tisti, ki se ne ravna v skladu s pravili poslovnega bontona, ga nikoli ne opozarjamo z besedami, ampak s svojim ravnanjem. Če nas nekdo ne pozdravlja, mu skušamo to pravilo pokazati na način, da vedno mi pozdravimo njega prvi. S takim početjem bo morda kmalu spoznal, da je pozdravljanje eno od temeljnih pravil lepega vedenja. Ko se znajdemo v dilemi in ne vemo, kako bi ravnali, da bi se čim bolj približali bontonu, počakajmo in opazujmo druge pri njihovem ravnanju. Pravila lepega vedenja vedno postavlja okolica in ljudje v njej (Grintal, 2013, str. 12).

Vsi, ki so zaposleni v podjetju, bodo z upoštevanjem poslovnega bontona bolj učinkoviti, njihove stranke in poslovni partnerji pa bodo bolj zadovoljni. V podjetju bo vladalo prijetno vzdušje, v katerem bo dobra komunikacija, zaposleni pa bodo tudi bolj zaupljivi drug do drugega. Zaposleni se bodo v podjetju bolje počutili in vsako jutro bodo z večjim veseljem prihajali na delovno mesto. Boljši odnosi na delovnem mestu in med zaposlenimi pa bodo povečali njihovo storilnost (Grintal, 2013, str. 13).

1.3 Prednostna pravila

Tudi pri lepem vedenju imamo določena prednostna pravila, ki nam povedo, kdo ima prednost pri kakršni koli obliki vedenja. Da se izognemo neprijetnim občutkom, se teh pravil poskušamo držati. Vsekakor pa ima bonton tudi svoja odstopanja, če se znajdemo v dilemi, lahko vprašamo, ali pa že s samim opazovanjem sodelujočih veliko dosežemo.

Prednostna pravila:

- nadrejeni pred zaposlenim,
- stranka pred zaposlenim,
- znanec pred neznancem,
- prisotni pred prišlekom,
- starejši pred mlajšim,
- ženska pred moškim.

Čeprav imajo ženske prednost pred moškimi, pa se v poslovnem svetu ne uporablja, saj je prednostno pravilo, da ima nadrejeni prednost pred podrejenim. To seveda ne pomeni, da nadrejeni podrejeni ne sme pridržati vrat ali pa ji pomagati obleči plašča, tudi če ženska po funkciji nima prednosti.

Pravila prednosti uporabljamo pri pozdravljanju, predstavljanju, uporabi imen, rokovanju, vikanju, izmenjavi vizitk in poslavljanju (Grintal, 2013, str. 20-21).

1.4 Pravila lepega vedenja

Lepo vedenje je vedno takšno, ki ustreza pričakovanjem okolice. Ugajati mora drugim in seveda biti v skladu z njihovimi vrednotami, interesi in navadami.

Poslovno življenje zahteva razumno prilagajanje okolju. Z lepim vedenjem želimo doseči, da bi si od drugih pridobili zaupanje in nam bili naklonjeni. Poslovni bonton od nas ne zahteva tega, da smo mu pokorni. Pravilno je, da se vedemo olikano, vendar pa moramo s svojim ravnanjem še vedno pokazati pokončnost, neodvisnost in samosvojost. Bonton nam v nekaterih situacijah narekuje, da se odločno in samozavestno postavimo zase (Grintal, 2013, str. 16).

Višji kot je naš položaj v organizaciji, in več kot imamo moči, bolj moramo biti vljudni, razumevajoči in prilagodljivi. S svojim vedenjem naj bomo zgled drugim zaposlenim in sogovornikom. Na sogovornika moramo vedno gledati enako sebi in ga obravnavati kot enakovrednega. Če na sogovornika gledamo zviška, bomo hitreje naleteli na odpor in neodobranje. S svojim obnašanjem bomo dosegli samo to, da se ljudje ne bodo hoteli več pogovarjati z nami. Naše ideje in zamisli hkrati tudi ne bodo dovolj upoštevane, če bomo preveč podrejeni (Grintal, 2013, str. 17-18).

Nekateri ljudje imajo zelo dober občutek, kako ravnati v določenih situacijah in predvsem kaj in kakšno je pravilno ravnanje. A vendar v nobenem primeru ni nobena pot pravi recept za uspeh, zato kot pri večini zadev in kot seveda tudi pri lepem vedenju izberemo »zlato sredino«. Lepo in prav je, da upoštevamo osnovna pravila kot na primer, da pridržimo vrata drugim. Primerno obnašanje je, kadar je pravo ravnotežje med pravili in občutkom, da vedno ravnamo po svoje, ne glede na druge (Grintal, 2013, str. 17-18).

Če želimo, da nas bodo drugi cenili in spoštovali, se moramo držati svojih pravil in načel. Tako nas bodo imeli bolj za načelne. Biti moramo pokončni, odkriti in znati moramo opazovati okoli sebe (Grintal, 2013, str. 17-18).

Pri pravih lepega vedenja moramo upoštevati tudi raznolikost kultur. Kar je v nekem okolju lepo, je v drugem okolju lahko neprimerno. Velike razlike lahko že opazimo znotraj organizacij v isti državi. V takih primerih se poskušamo prilagoditi in se ravnati po njihovih pravih, vendar vse v razumni meji (Grintal, 2013, str. 18).

Izboljševanje poslovnega bontona lahko pozitivno vpliva na kariero. Ne smemo pozabiti uporabljati splošne vljudnosti. Sami moramo sprejeti odnos, spoštujemo in upoštevamo potrebe in občutke drugih. Takšno vedenje vodi do lepega vedenja in splošne vljudnosti, s čimer pa se tudi izboljša poslovni bonton (GCF Global, 2020).

Poslovni bonton lahko izboljšujemo z izvajanjem raziskav. Recimo medtem ko smo v službi, smo pozorni na manire in navade svojega nadrejenega in drugih zaposlenih (GCF Global, 2020).

1.5 Učenje poslovnega bontona s čustveno inteligenco

Vedenje s čustveno inteligenco je ena najbolj kritičnih veščin poslovnega bontona. Čustvena inteligenca se nanaša na sposobnost, da lastne občutke pustite ob strani in stvari opazujete z vidika drugih ljudi. Študija je razkrila, da so udeleženci po treningu čustvene inteligence pokazali znatno povečanje prepoznavanja čustev kot tudi upravljanja z njimi. Pomeni, da so ljudje v napetih in stresnih situacijah bolj obvladovali svoja čustva (Krumina, 2019).

1.6 Bonton pogovarjanja

Pri poslovnem bontonu je zelo pomembna naša spretnost, predvsem pri besednem izražanju. K bontonu sodi tudi omikano sporazumevanje. Pomembno je, da se znamo uglajeno izražati pri tem pa paziti, da z neobzirnimi obnašanjem ne prizadenemo sogovornika.

Tudi bonton pogovarjanja ima nekaj pravil, ki se jih moramo držati (Osredečki, 1994, str. 103):

- ne govorimo o stvareh, ki jih ne razumemo,
- v poslovnem prostoru ni prostora za sleng,
- segati drugim 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 kdo hoče v družbi uveljaviti tako, da poudarja svoje poreklo in izobrazbo,
- neumestno je, da se začnemo razburjati, ko se naše mnenje ne ujema s sogovornikovim.

1.7 Poslovni bonton pri besednem komuniciranju

Moč besed je lahko relativna – ista izjava lahko dobi drugačen pomen, če se uporabi v različnih situacijah. Besede dobijo svojo moč, ko so izražene v pravem trenutku in gredo v prava ušesa (Grintal, 2013, str. 125).

Če želimo imeti bolj zavzete poslušalce, moramo v svojo govorno komunikacijo vključiti življenje. Pri tem lahko uporabljamo tudi kretnje rok in mimiko na obrazu. Med komunikacijo moramo biti sproščeni, da se lahko osredotočimo na vsebino pogovora. Vedno moramo slediti poslušalcem in jih opazovati, da vidimo njihove odzive na naše govorjenje (Grintal, 2013, str. 126).

Naše besede ne bodo pomembne, če do vsebine ne bomo ničesar čutili. Retorika se napaja s čustvi, zato se moramo pri govorjenju prepustiti in predati čustvom. Čeprav bomo pri svojem govoru čustveni, da bomo nasmejani in verjeli v svoje besede, bo govor neuspešen, če se nanj ne bomo dobro pripravili (Grintal, 2013, str. 126-127).

Bonton nas opozarja na uporabo štirih pomembnih besed: prosim, hvala, oprostite, izvolite. Te besede uporabljamo ob primernih trenutkih, na primer ko nekoga kaj prosimo in se mu za to tudi zahvalimo. Če kaj izročamo, izrečemo izvolite. Besedno oprostite uporabljamo le takrat, ko nam je za neko stvar res žal, ker smo s svojim dejanjem nekoga res prizadeli. Ko se opravičimo, naj bo opravičilo vedno iskreno in iz srca (Grintal, 2013, str. 127).

1.8 Pozdravljanje

Vsako srečanje se začne s pozdravom. Pozdravljanje je osnova bontona v zasebnem kot v poslovnem svetu. Pozdravljanje definiramo kot izraz spoštovanja do drugih, zato naj bo prisrčen, odraža pa naj izraz prijaznosti in spoštovanja do tistega, ki ga pozdravimo. S pozdravljanjem pokažemo svojo kulturno raven (Grintal, 2013, str. 23).

Tudi pri pozdravljanju obstaja pravilo, kdo naj pozdravi prvi. V primeru, da nismo prepričani, je bolje, da vseeno pozdravimo. Pri pozdravljanju upoštevamo prednostno pravilo, naj vedno pozdravi tisti, ki nima prednosti. To pomeni, da podrejeni pozdravi nadrejenega, zaposleni pozdravi stranko, neznanec pozdravi prišleka, mlajši pozdravi starejšega in moški pozdravi žensko (Grintal, 2013, str. 23).

S prijaznim pozdravom vedno najdemo pravo mesto in hkrati postane tudi lepa navada v podjetju. S tem, ko pozdravljamo si nas ljudje vtisnejo v spomin.

Vsakokrat, ko smo deležni pozdrava – vedno prijazno odzdravimo tudi, če človeka ne poznamo ali se nam mudi (Grintal, 2013, str. 23).

Tisti, ki pozdravi prvi, vedno izbere tudi vsebino pozdrava. Besede pozdrava naj bodo primerne situaciji. Pozdravljamo s klasičnimi pozdravi: dobro jutro, dober dan, dober večer, lep pozdrav in pozdravljeni. Naš pozdrav je lahko tudi manj formalen, kot je »Živijo« ali »Zdravo«. Slengovskim izrazom pa se v poslovnem svetu raje izogibajmo (na primer: »Ojla«).

Ko nas nekdo prvi pozdravi, ga odzdravimo nazaj s podobnim pozdravom. Človeka vedno gledamo v oči, ko ga odzdravimo in ne pozabimo na nasmeh. Določene ljudi vidimo večkrat dnevno, zato jih vljudno pozdravimo le prvič, naslednjič pa le pokimamo z glavo, se nasmehujemo ali spregovorimo nekaj besed (Grintal, 2013, str. 24).

V poslovnem svetu imamo izoblikovana pravila glede na **način** pozdravljanja (Popovič, Zajc, 2003, str.29):

- moški pozdravi žensko,
- mlajši pozdravi starejšega,
- v službi podrejeni pozdravi nadrejenega,

- oseba, ki vstopi v neki prostor, vedno pozdravi prva, ne glede na to, ali je podrejena ali nadrejena,
- tisti, ki pozdravi prvi, določi vsebino pozdrava (npr.: »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer«),
- kadar nas kdo pozdravi, mu po možnosti odzdravimo s podobnim izrazom.

Ko se znajdemo v istem prostoru z neznanimi ljudmi, je lepo in vljudno, da jih pozdravimo, čeprav jih ne poznamo.

Pozdravljamo jasno, glasno, dodamo prijazen nasmeh in rahel naklon glave. Če se pri pozdravljanju rokujemo, je to samo še bolj spoštljiva gesta (Kosi & Rom, 2002, str. 33).

1.9 Rokovanje

Rokovanje je pogosto prvi telesni stik v medsebojni komunikaciji in ima velik pomen. Ponujanje desne roke je znamenje dobrih namer in stara navada pri večini narodov. Stisk roke naj bo prijeten običaj, potrditev dobrih namer, izrek dobrodošlice in veselja ob ponovnem snidenju. Rokujemo se ob različnih situacijah: ob spoznavanju, srečanju, slovesu in čestitanju.

Tudi rokovanje ima svoje prednostno pravilo. Roko vedno ponudi prvi tisti, ki ima prednost, to je vedno nadrejeni podrejenemu, stranka zaposlenemu, znanec neznancu, starejši mlajšemu in ženska moškemu (Grintal, 2013, str. 26).

Na poslovnih srečanjih se vedno gostitelj prvi rokuje z glavnim gostom, nato se šele s preostalimi gosti. Rokovanje naj bo čvrsto in prijazno. Stisk roke naj bo zmerno močan. Vedno se rokujemo z desno roko, v višini komolcev, stisk naj bo dolg tri do štiri sekunde. Roki naj se prepletata tako, da s palcem in kazalcem objamemo sogovornikovo dlan.

Neprimerno rokovanje je, ko z ohlapno roko ali s premočnim stiskom sežemo sogovorniku v dlan. Neprimerno je tudi, ko ujamemo sogovornika v močan prijem, ki ne popusti. Ko se rokujemo, prav tako zaobjamemo celo dlan.

Pri stisku roke se rahlo nagnemo naprej. Neprimerno je rokovanje čez mizo ali pult, nagibanje preko drugih oseb in križanje več rok. Če sedimo za mizo, vstanemo in stopimo izza mize ter podamo roko. Če se pred nami že nekdo rokuje, potem mirno počakamo in se šele potem rokujemo tudi sami. S tem preprečimo križanje rokovanj (Grintal, 2013, str. 27).

Sogovornikove roke nikoli ne stiskamo z obema rokama, ga ne prijemamo za zapestja ali komolec in roke ne stresamo.

Moški mora pri rokovanju vedno vstati, za žensko pa to ni obvezno. Vendar pa s tem, ko vstane, pokaže spoštovanje do osebe, s katero se rokuje (Grintal, 2013, str. 28).

Kadar smo na prostem in imamo na rokah rokavice, jih mora moški pri rokovanju vedno sneti, medtem ko jih ženske lahko obdržijo. V izredno nizkih temperaturah lahko pri rokovanju tudi moški rokavice obdrži. Neprimerno rokovanje je, ko imamo drugo roko v žepu.

Stisk roke vedno sprejmemo, saj je zavrnitev rokovanja huda osebna žalitev. Tudi če se ne radi rokujemo, ponujeno roko sprejmemo. V taki situaciji je lahko vsakomur neprijetno, če roka obvisi v zraku (Grintal, 2013, str. 29).

1.10 Predstavljanje

Tudi pri predstavljanju velja temeljna prednostna razvrstitev, kar pomeni, da prišleka predstavimo navzočim, nižjega po položaju višjemu, mlajšega starejšemu, gospoda damam, neznanega znancu (Košnik, 2007, str. 12).

Osnovna pravila in pojasnila o predstavljanju (Kneževič, 2009, str.9):

- Druge in sebe vedno predstavimo z imenom in priimkom. Najprej povemo ime, šele nato priimek.
- V zasebnem življenju ženski osebi predstavimo moškega.
- Mlajše osebe istega spola predstavimo starejši osebi istega spola. Torej starejši ženski predstavimo mlajšo, starejšemu moškemu pa mlajšega moškega.
- Ljudje glede na svoje različne funkcije, položaje ali stopnice hierarhične lestvice bolj izpostavljeni, znameniti, znani v javnosti, afirmirani. Mnoga pravila so naravnana in postavljena tako, da pri določenih oblikah obnašanja ravno s pravili dajemo prednost tem osebam. Pokažemo jim tisto dodatno z naše strani dolžno spoštovanje.
- Samo z imenom predstavimo le majhne otroke.
- Mladostniki, dijaki, učenci se lahko med seboj pozdravijo le z imeni.

Pri predstavljanju po sodobnem bontonu ni več treba čakati na tretjo osebo, ki seznanila dva partnerja, ki se še ne poznata. Sogovorniku, s katerim bi se radi pogovarjali, se lahko predstavimo tudi sami. To naredimo tako, da se rahlo priklonimo, mu povemo 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).

1.11 Vikanje in tikanje

Kneževičeva pravi: »V pisnem in besednem nagovoru vikamo neznanе osebe vse od njihove polnoletnosti naprej. Tikamo le mladoletne osebe in tudi tiste polnoletne, s katerimi smo v sorodstvu ali v prijateljskih ali generacijskih odnosih, druge pa vedno šele po dogovoru z njimi. Za dogovor o medsebojnem tikanju ponudi v zasebnem življenju ženska moškemu,

starejša ženska mlajši ženski, starejši moški mlajšemu moškemu. Mladoletne osebe se med seboj tikajo, vikajo pa starejše od sebe.

Vikanje je osnovna oblika nagovarjanja, tikanje pa je stvar dogovora. Ko vikamo sogovornika, mu s tem pokažemo spoštovanje in hkrati ustvarjamo distanco, ki pa v poslovnem svetu vedno prav pride. Tikanje predstavlja izraz bližine in nanj preidemo po daljšem poznanstvu po želji tistega, ki ima prednost (Grintal, 2013, str. 41).

V poslovnem življenju nadrejena oseba (ne glede na leta in spol) ponudi tikanje podrejeni osebi. Če smo s svojimi nadrejenimi v takšnih odnosih, ki so nas navedli na nagovor tikanja, smo se v prisotnosti njihovih po hierarhični lestvici nižje od razvrščenih oseb in tako tudi v prisotnosti tujih poslovnih partnerjev dolžni izogibati tikanja narejene osebe.« (Kneževič, 2009, str. 20)

Razne združbe, klubi, kjer potekata skupno in timsko delo, pa je dogovor o medsebojnem tikanju, vendar je to le skupna odločitev vseh udeležencev. V Sloveniji imamo nekaj podjetij, delovnih organizacij, v katerih je dogovor, da se vsi zaposleni znotraj teh delovnih organizacij med seboj tikajo (Kneževič, 2009, str. 20).

1.12 Poslavljanje

Tudi poslavljanje je osnova bontona. Ko odhajamo, se moramo od vseh navzočih ljudi v skupini posloviti, seveda če je skupina ljudi manjša (Leenia, 2015).

Pri poslavljanju veljajo naslednja pravila (Leenia, 2015):

- ko odhajamo vsi naenkrat, se vsi poslovimo od vseh (stisk roke, pogled v oči in pozdrav),
- nikoli ne odidemo, dokler se ne poslovimo od vodje sestanka (ali gostitelja),
- ko odhajamo iz manjše skupine ljudi, povemo to vnaprej,
- brez poslavljanja od vseh lahko storimo, ko je skupina ljudi večja (vseeno pa se poslovimo od vodje sestanka).

Vedno je odvisno od posamezne situacije, kako in na kakšen način se poslovimo. Ko odhajamo pred ostalimi in smo v manjši skupini, vedno poiščemo gostitelja, mu stisnemo roko se vljudno zahvalimo za povabilo in se poslovimo. Ko se poslavljam, lahko tudi drugim ponudimo roke (Grintal, 2013, str. 39).

Ko odhajamo še pred zaključkom srečanja, to dejanje napovemo vnaprej in podamo tehten razlog – drugače je predčasno odhajanje s srečanja nevljudno. V takem primeru navzočih ne motimo s svojim odhodom, temveč samo tiho vstanemo, pokimamo v pozdrav gostitelju in preostalim ter čim bolj neopazno odidemo iz prostora (Grintal, 2013, str. 39).

1.13 Telefoniranje

Telefon v današnjem času podira meje med ljudmi, prihrani nam potovanja in obiske, hkrati pa je tudi mučilna naprava, saj zazvoni ob najbolj nemogočem in nepravem času, zmoti pa nas lahko pri delu in počitku (Šircelj, 1992, str. 49-50).

Tudi pri telefonskem pogovoru velja bonton. Nekulturno in nevljudno je, da po nepotrebem motimo ljudi pri delu ali med oddihom. V primeru, da pokličemo napačno številko, se vedno vljudno opravičimo, ne odložimo slušalke brez besed in ne preklinjamo, če smo se zmotili (Šircelj, 1992, str. 49-50).

Pri poslovnem bontonu je telefoniranje enako ali podobno kot poslovni pogovor. Vedno se osredotočimo na bistvo, sogovornika ne prekinjamo in ne skačemo s teme na temo. Ko telefoniramo, pazimo, da ne govorimo nerazločno, ne pretiho in ne preglasno. Pomembne stvari lahko ponovimo ali pa jih po potrebi črkujemo. Med pogovorom si že sami sproti beležimo bistvene dele pogovora, dejstva in razne dogovore (Šircelj, 1992, str. 49-50).

Ko se javimo na telefon, lahko že sam način, ko se odzovemo na klic, odloči, ali bo klic uspešen ali ne. Če govorimo kratko, osorno, ledeno, če do sogovornikovih izjav ne jemljemo z navdušenjem in brez odobravanja, če ga pustimo dlje časa čakati, preden se oglasimo, če začnemo, prekinjamo sogovornika, smo dolgovezni in če vpletamo v pogovor osebne stvari, ni upanja, da bo pogovor uspešen (Šircelj, 1992, str. 49-50).

V primeru, da nas pokliče nekdo, ki ni izpolnil dane obljube ali pravočasno opravil dela za nas se lahko z vso pravico vedemo malo bolj zadržano in hladno (Šircelj, 1992, str. 49-50).

1.14 Poslovni bonton pri nebesednem komuniciranju

Pogosto menimo, da komuniciramo (ko pošiljamo in sprejemamo sporočila) takrat, kadar govorimo ali pišemo. Temu pravimo besedno komuniciranje. Poleg besednih ali govornih oblik pa obstaja tudi nebesedno oziroma neverbalno komuniciranje.

Nebesedno oziroma neverbalno komuniciranje ne poteka v pisni niti v govorni obliki. Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija.

Pisava je stara nekaj tisočletij, govorica nekaj desetisočletij, nebesedno komuniciranje pa toliko kot človeški rod. v poslovnem komuniciranju pa le na pogled prevladuje besedno komuniciranje – pisno in govorno. Razne raziskave so pokazale, da neposreden pomen besed v poslovnem razgovoru pripomore komaj 7-% delež, zvok. K zvoku pripada tudi ritem, glasnost, dinamika. Naslednja skupina, ki ji pripada 38-% delež, je govor. Ostali delež, ki ostane na voljo, pa je nebesedno komuniciranje. Zadnja skupina obsega tako imenovano govorico telesa (drža, kretnje, mimiko, pogled), prostor in čas, otip, vonj in še bi lahko naštevali (Poslovni bazar, 2008).

Pri besednem komuniciranju prevladujejo racionalne sestavine, pri nebesednem komuniciranju pa so prisotne emocionalne sestavine; ta delež sega vse do 93 %. Ker pa poslovno komuniciranje ni vedno samo racionalno, nam sproščen nasmeh, drža telesa, ki sta lahko vredna več kot tisoč besed (Poslovni bazar, 2008).

Z večjo gotovostjo lahko sklepamo pomen nebesednega sporočila, če prejemnika ali pošiljatelja dobro poznamo. Dobro je, da se vživimo vanj in da dobro poznamo kulturne značilnosti okolja, kjer poteka komuniciranje. Torej s spoznavanjem in vživljanjem se lahko hitro kaj naučimo, vseeno pa moramo biti pozorni na neskladnosti med posameznimi oblikami komuniciranja ter na nagle spremembe v načinu nebesednega komuniciranja, ki pa so običajno odraz prikritih dogajanj v sporočevalcu (Poslovni bazar, 2008).

Vsemu, kar bi lahko zmanjševalo učinkovitost v poslovnem komuniciranju, se je pametno izogibati. Zagotovo sodi sem neskladje v komuniciranju – kot med oblikami komuniciranja pri enem udeležencu kot med naravnostjo udeležencev med seboj. Strokovnjaki v takih primerih svetujejo prilagajanje oblik in načinov komuniciranja, tako imenovano »zrcalno« komuniciranje oziroma komuniciranje po zgledu drugih udeležencev. To pa vsebuje (Poslovni bazar, 2008):

- telo – podobna drža, podobne kretnje, podoben ritem dihanja,
- govorica – podobna višina zvoka, podobna glasnost, podobna hitrost in ritem besed,
- izražanje – podobne strokovne besede, splošni izrazi, podobno nebesedno izražanje,
- drugo – zanimanje za sogovornika, vživljanje vanj, aktivno poslušanje, pritrjevanje, ne preveč različen slog oblačenja, primerna drža in razdalja.

V nebesedno komuniciranje spadajo vsa nebesedna sporočila, ki so namenjena kateremu koli človeškemu čutu. To so: govorica telesa, osebni videz in urejenost (Poslovni bazar, 2008).

1.15 Razlika med besednim in nebesednim komuniciranjem

Nebesedno komuniciranje se razlikuje od besednega. Ko komuniciramo besedno, znamo to zelo dobro nadzorovati. Nikoli ne zapišemo, česar ne bi hoteli in tudi zareče se nam le poredkoma. Ko govorimo o nebesednem komuniciranju, le-tega težko obvladujemo. S tem nam lahko nevešč udeleženec komuniciranja izda marsikaj, česar ne bi hotel, bolj ozaveščen udeleženec pa lahko izve veliko več kot iz izrečenih ali zapisanih besed. V končni fazi to pomeni, da je besedno komuniciranje veliko bolj zanesljivo in manj tvegano od nebesednega (Poslovni bazar, 2008).

To pomeni, da je besedno sporočanje zanesljivejše in manj tvegano od nebesednega. Kdor ne obvladuje nebesednega komuniciranja, tvega, da ne obvladuje polovice sporočil, ki jih daje, ali da ne razume polovice sporočil, ki jih prejema (Poslovni bazar, 2008).

V poslovnem komuniciranju veliko udeležencev, ki slabše obvladujejo nebesedni kot besedni del sporazumevanj, lahko vedno tvega, da bo bolj več prejemalec opazil neskladje med besedno in nebesedno vsebino sporočila. To pa lahko bistveno prizadene verodostojnost sporočila (Poslovni bazar, 2008).

1.16 Prvi vtis

Grintalova pravi: »V poslovnem življenju je veliko odvisno od tega, kakšen prvi vtis naredimo. Pomembno je vedeti, da si človek v prvi minuti izoblikuje prvi vtis o osebi, ki jo prvič vidi. Današnja mladina za prvi vtis potrebuje manj časa – 15 do 20 sekund. V prvih nekaj sekundah človek ustvari prvi vtis o videzu človeka, ki ga potem dopolnjuje z njegovim govorom, kretnjami in tudi vonjem«.

Ljudje si prvi vtis o nas ustvarijo hitro in podzavestno na podlagi stvari, ki jih rečemo in naredimo, potem pa nas opazujejo skozi filter teh začetnih predpostavk. Mislijo, da se vedemo vedno tako, kot smo se vedli prvič, ko so nas spoznali. Na osnovi prvih opažanj, ki jih storimo, lahko pridobimo pozitivne in negativne komentarje. Če bomo pri prvem srečanju urejeni, bodo o nas sklepali, da bomo imeli urejeno tudi delovno mizo, kar pa vedno ne drži.

Prvi vtis je vizualni in je plod vidne zaznave, sestavljene iz treh dejavnikov (Grintal, 2013, str. 73):

- če je bil sogovornik napovedan, vplivajo na prvi vtis, ki ga je naredil na preostale, napoved, nič manj pa njegov družbeni položaj in ugled;
- sogovornikova urejenost in splošni vtis;
- njegova govorica telesa in obrazna mimika.

2 ANKETA O POSLOVNEM BONTONU V IZBRANEM PODJETJU – EMPIRIČNA PREVERBA

V empiričnem delu zaključne naloge sem vključila anonimni anketni vprašalnik, ki pa so ga rešili zaposleni iz podjetja. Anketni vprašalnik je vseboval 14 vprašanj, večina vprašanj je zaprtega tipa in je možen samo po en odgovor. V vprašalnik sem vključila tudi vprašanja z ocenjevalno lestvico, med katerimi so anketiranci imeli možnost med petimi odgovori (se strinjam v celoti – sploh se ne strinjam). V prvem delu vprašalnika sem sestavila demografska vprašanja, ki se navezujejo na spol, starost in izobrazbo, kot tudi na vsesplošna vprašanja o poslovnem bontonu. V drugem sklopu empirične preverbe pa je še sklop vprašanj z ocenjevano lestvico. V nadaljevanju zaključne naloge bom vsako vprašanje analizirala.

2.1 Analiza empiričnega dela – anketni vprašalnik

V anketnem vprašalniku je sodelovalo 40 zaposlenih. Na anketni vprašalnik se je odzvalo 33 (82 %) moških in 7 (18 %) žensk.

Tabela 1: Starost anketiranih

Starost	Število	Odstotek (%)
Mlajši od 35 let	7	17 %
Od 36–50 let	15	38 %
Nad 51 let	18	45 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 1 prikazuje število anketirancev, ki so razvrščeni po starostni strukturi. Pri drugem demografskem vprašanju sem razdelila starost v 3 skupine. V prvi starostni skupini, kjer so delavci mlajši od 35 let, je sodelovalo 7 (17 %) zaposlenih. V drugi starostni skupini, kjer so delavci stari med 36 in 50 letom starosti, je sodelovalo 15 (38 %) zaposlenih. Zadnja starostna skupina, kjer so zaposleni, ki so starejši od 51 let, pa je sodelovalo 18 (45 %) zaposlenih.

Tabela 2: Izobrazba anketiranih

Izobrazba	Število	Odstotek (%)
Poklicna	5	12 %
Srednješolska	12	30 %
Višješolska	3	7 %
Visokošolska	7	18 %
Univerzitetna	13	33 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 2 prikazuje število anketirancev po izobrazbi. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 5 (12 %) zaposlenih s poklicno izobrazbo, 12 (30 %) zaposlenih je s srednješolsko izobrazbo. Višješolsko izobrazbo imajo 3 (7 %) zaposleni, visokošolsko 7 (18 %) zaposlenih in univerzitetno izobrazbo 13 (33 %) zaposlenih.

Tabela 3: Delovno mesto anketiranih

Delovno mesto	Število	Odstotek (%)
Administracija	2	5 %
Proizvodnja	10	25 %
Projektiva	18	45 %
Nabava	0	0 %
Trženje	5	12 %

Prodaja	1	2 %
Komerciala	1	2 %
Vzdrževanje	1	2 %
Računovodstvo	1	2 %
Razvoj	1	2 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 3 je razvidno koliko anketirancev je zaposlenih na posameznih delovnih mestih. Največ zaposlenih, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku, je zaposlenih na delovnem mestu v projektivi, to je 18 (45 %) zaposlenih. Sledijo jim zaposleni v proizvodnji, to je 10 (25 %) zaposlenih. Na anketni vprašalnik sta se odzvala 2 (5 %) zaposlena z delovnega mesta administracije. Zadnja mesta, kjer se je iz vsakega delovnega mesta odzval samo po en zaposlen, so razporejeni tako: v komerciali 1 (2 %), vzdrževanje 1 (2 %), računovodstvo 1 (2 %) in iz razvoja 1 (2 %).

Slika 1: Pomen poslovnega bontona



Vir: Lastno delo.

Tabela 4: Pomen poslovnega bontona

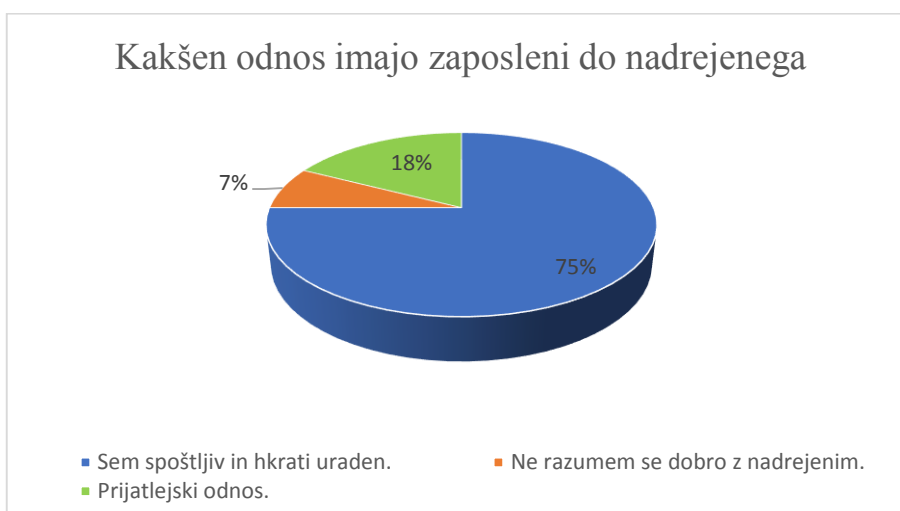
Kaj je poslovni bonton?	Število	Odstotek (%)
Skupek nenapisanih pravil in dogovorjenih sprejetih norm.	12	30 %
Poslovni bonton vsebuje pravila komuniciranja.	1	2 %
Poslovni bonton vsebuje pravila obnašanja.	1	3 %

Poslovni bonton vsebuje pravila komuniciranja in obnašanja.	26	65 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

V anketni vprašalnik sem vključila vprašanje »Kaj je poslovni bonton«, v katerem je bil pravilni odgovor samo eden. Večina anketiranih je odgovorilo na vprašanje, da poslovni bonton vsebuje pravila komuniciranja in obnašanja, to je 26 (65 %) zaposlenih. Nekaj anketirancev misli, da je bonton skupek nenapisanih pravil in dogovorjenih in sprejetih norm, to je 12 (30 %) anketirancev. Na to vprašanje pa sta samo 2 anketiranca odgovorila z odgovorom, da poslovni bonton vsebuje samo pravila komuniciranja in da poslovni bonton vsebuje samo pravila obnašanja. Kot je razvidno tabele 4, lahko predpostavljam, da večina zaposlenih ve, kaj je poslovni bonton.

Slika 2: Odnos zaposlenih do nadrejenih



Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Odnos zaposlenih do nadrejenih

Odnos zaposlenih do nadrejenega.	Število	Odstotek (%)
Sem spoštljiv in hkrati uraden.	30	75 %
Ne razumem se dobro z nadrejenim.	3	7 %
Prijateljski odnos.	7	18 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Večina zaposlenih je na to vprašanje odgovorilo, da so do nadrejenega spoštljivi in hkrati uradni, to je 30 (75 %) zaposlenih. 7 (18 %) zaposlenih je odgovorilo, da imajo z nadrejenim prijateljski odnos. Najmanj zaposlenih pa je odgovorilo, da se z nadrejenim ne razumejo dobro, taki so 3 (7 %) zaposleni. Iz tabele 5 je razvidno, da ima večina zaposlenih do svojih nadrejenih spoštljiv in uraden odnos in da imajo mejo med službenim in zasebnim življenjem.

Slika 3: Vikanje/tikanje nadrejenih



Vir: Lastno delo.

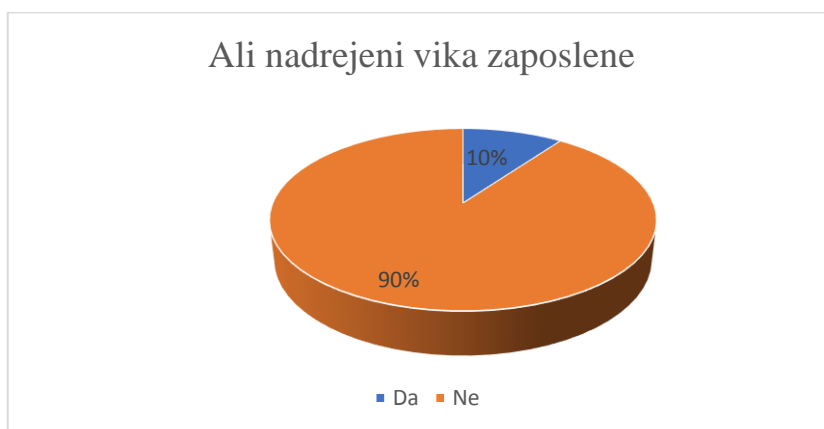
Tabela 6: Vikanje/tikanje nadrejenih

Vikanje in tikanje nadrejenih.	Število	Odstotek (%)
Vikam vse nadrejene.	10	25 %
Tikam vse nadrejene.	5	12 %
Kakor koga – nekatere vikam, nekatere tikam.	25	63 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Anketiranci so v anketnem vprašalniku odgovorili tudi na vprašanje ali svoje nadrejene vikajo ali tikajo. Z anketnim vprašalnikom sem ugotovila, da pretežni del zaposlenih, to je 25 (63 %), vika ali tika svoje nadrejene. Od celotne anketirane populacije pa jih le 10 (25 %) zaposlenih svoje nadrejene vika. 5 (12 %) zaposlenih svoje nadrejene tika. Iz odgovorov lahko sklepam, da je zaposlenim lažje, da nekatere raje vikajo in nekatere raje tikajo.

Slika 4: Vikanje/tikanje zaposlenih



Vir: Lastno delo.

Tabela 7: Vikanje/tikanje zaposlenih

Ali nadrejeni vika zaposlene?	Število	Odstotek (%)
Da	4	10 %
Ne	36	90 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 7 so razvidni odgovori anketirancev na vprašanje ali nadrejeni vika zaposlene. Anketiranci so na to vprašanje v večini odgovorili, da jih nadrejeni ne vika, to je 36 (90 %) anketirancev. Ostali so na vprašanje odgovorili negativno, takih je 10 % oziroma 4 zaposleni.

Slika 5: Pomembni dejavniki med pogovorom



Vir: Lastno delo.

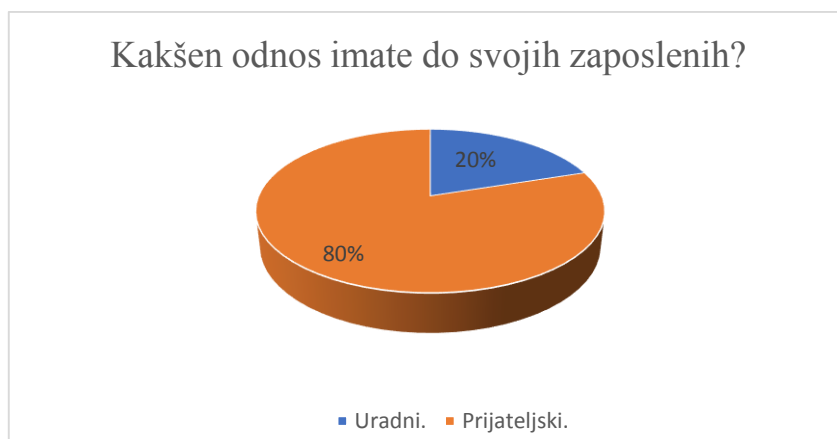
Tabela 8: Pomembni dejavniki med pogovorom

Kaj vam je pomembno, ko se pogovarjate s sogovornikom?	Število	Odstotek (%)
Da me posluša.	10	30 %
Očesni stik.	1	2 %
Da me ne prekinja, ko govorim.	4	10 %
Da sodeluje v pogovoru.	22	55 %
Da med pogovorom ne opravlja telefonskega klica.	1	3 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Od anketirancev sem želela izvedeti, kaj jim je najbolj pomembno, ko se pogovarjajo s sogovornikom (poslušanje, očesni stik, ne prekinjanje, sodelovanje v pogovoru, ne uporaba telefona) . V anketni vprašalnik sem vključila nekaj dejavnikov, ki so tudi zame pomembni. Največ jih je odgovorilo, da jim je pomembno, ko se pogovarjajo s sogovornikom, da sogovornik sodeluje v pogovoru. Nekaj odstotkov manj pa zaposlenim veliko pomeni, da jih sogovornik posluša, takih je 10 (30 %). 10 % anketirancev pa jim je pomembno, da ko se pogovarjajo, da jih sogovornik ne prekinja, ko govorijo. Najmanj pozornosti sta dobila dva odgovora. 3 % anketirancev ne moti oziroma jim ni pomembno, če bi sogovornik med pogovorom opravljal telefonski klic. Anketirancem ni toliko pomemben očesni stik, saj je na ta odgovor odgovorilo le 2 % anketirancev.

Slika 6: Odnos do zaposlenih



Vir: Lastno delo.

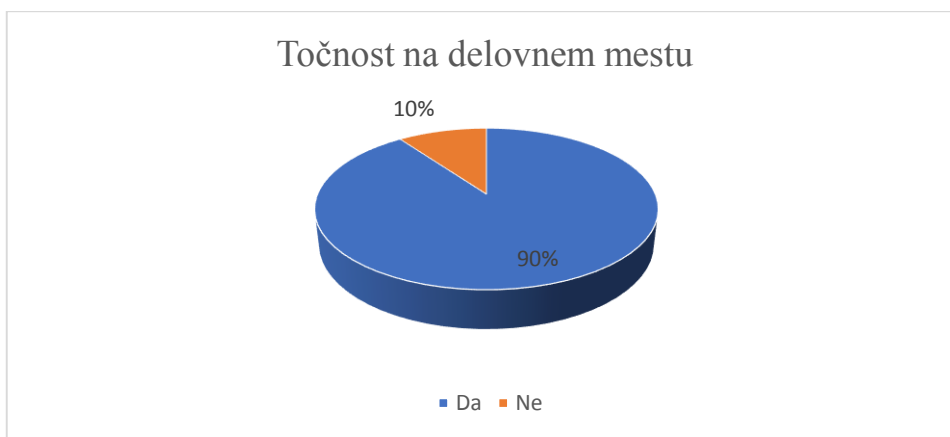
Tabela 9: Odnos do sozaposlenih

Kakšen odnos imate do svojih sozaposlenih?	Število	Odstotek (%)
Uradni.	8	20 %
Prijateljski.	32	80 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Na vprašanje »Kakšen odnos imate do svojih zaposlenih« je veliko anketirancev odgovorilo, da imajo do svojih sozaposlenih prijateljski odnos, to je 32 (80 %) anketirancev. 8 (20 %) anketirancev pa je na vprašanje odgovorilo, da imajo do sozaposlenih uradni odnos.

Slika 7: Točnost na delovnem mestu



Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Točnost na delovnem mestu

Ali prihajate točno na delovno mesto?	Število	Odstotek (%)
Da	36	90 %
Ne	4	10 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Anketirance sem povprašala, ali prihajajo na delovno mesto točno. Anketiranci so v večini odgovorili pritrdilno na vprašanje, 36 (90 %) anketirancev je točno na delovnem mestu. 4 (10 %) anketiranci so na vprašanje odgovorili z negativnim odgovorom.

Tabela 11: Vpliv poslovnega bontona na odnose med zaposlenimi

Ali uporaba poslovnega bontona vpliva na odnose med zaposlenimi?	Število	Odstotek (%)
Da	40	100 %
Ne	0	0 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

Zanimalo me je, ali zaposleni menijo, kako uporaba poslovnega bontona vpliva na odnose med zaposlenimi. Namreč na to vprašanje je vseh 40 anketirancev pritrdilno odgovorilo na vprašanje. Če smo olikani in uporabljamo bonton, to absolutno vpliva na boljše odnose med vsemi zaposlenimi. Tako se namreč radi vračamo na delovno mesto vsak dan in uživamo v delu kot v družbi, saj v službi preživimo pretežni del svojega časa.

Slika 8: Vpliv poslovnega bontona na odnose med zaposlenimi



Vir: Lastno delo.

Tabela 12: Vpliv odnosov na kakovost opravljenega dela

Ali boljši odnosi med zaposlenimi vplivajo na kakovost opravljenega dela?	Število	Odstotek (%)
Vplivajo	36	90 %
Delno vplivajo	4	10 %
Ne vplivajo	0	0 %
SKUPAJ	40	100 %

Vir: Lastno delo.

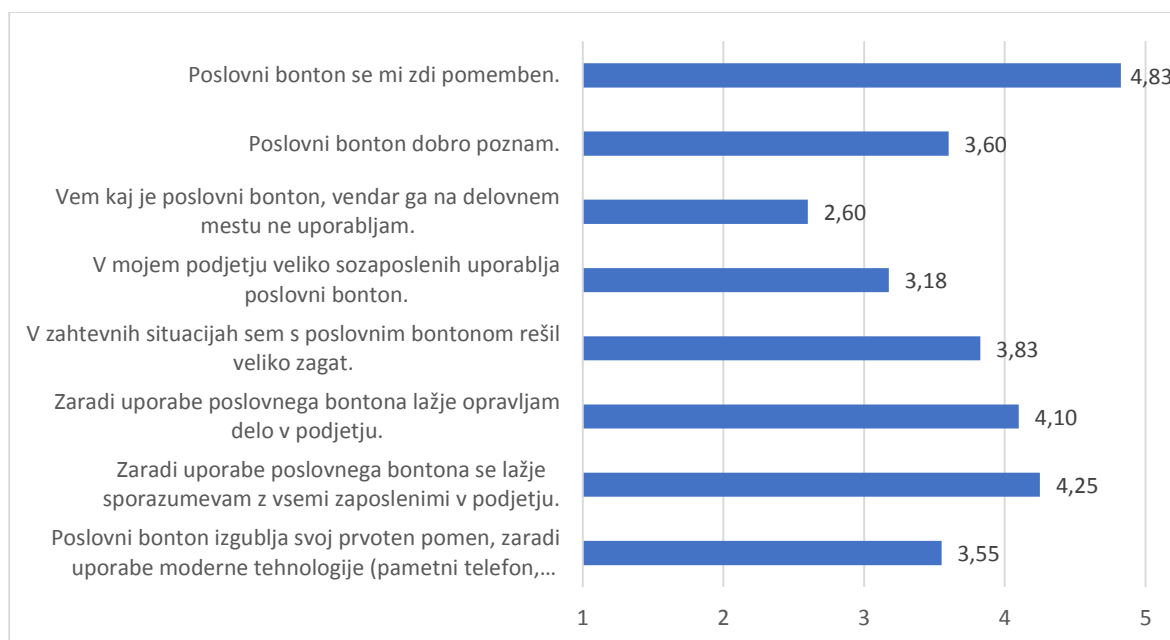
Ali boljši odnosi med zaposlenimi vplivajo na kakovost opravljenega dela? Boljšo delovno motivacijo imamo, če se na delovnem mestu razumemo s svojimi sozaposlenimi. Na koncu

delovnika pa je delo opravljeno kakovostno. Enakega mnenja so tudi anketiranci, saj se v 90 % strinjajo, da boljši odnosi med zaposlenimi vplivajo na kakovost opravljenega dela. Le 10 % anketirancev meni, da boljši odnosi le delno vplivajo na kakovostno opravljeno delo. Res je, da veliko zaposlenih sama družba potegne in na delo pozabijo ali pa česa sploh ne znajo narediti.

2.2 Opisna statistika

V anketnem vprašalniku sem pripravila tudi nekaj trditev, na katere pa so morali anketiranci odgovoriti z oceno. Najvišja ocena 5 pomeni, da se anketiranec strinja v celoti s trditvijo, medtem ko najmanjša ocena 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja.

Slika 9: Opisna statistika



Vir: Lastno delo

Tabela 13: Opisna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Poslovni bonton se mi zdi pomemben.	40	4	5	4,83	0,385
Poslovni bonton dobro poznam.	40	2	5	3,60	0,744
Vem, kaj je poslovni bonton, vendar ga na delovnem mestu ne uporabljam.	40	1	5	2,60	1,128
V mojem podjetju veliko sozaposlenih	40	1	5	3,18	1,010

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
uporablja poslovni bonton.					
V zahtevnih situacijah sem s poslovnim bontonom rešil veliko zagat.	40	2	5	3,83	0,712
Zaradi uporabe poslovnega bontona lažje opravljam delo v podjetju.	40	2	5	4,10	0,900
Zaradi uporabe poslovnega bontona se lažje sporazumem z vsemi zaposlenimi v podjetju.	40	2	5	4,25	0,870
Poslovni bonton izgublja svoj prvoten pomen, zaradi uporabe moderne tehnologije (pametni telefon, računalnik, internet).	40	1	5	3,55	1,239

Vir: Lastno delo

V analizo sem vključila izračune standardnega odklona (prikaz v tabeli 13), ki nam poda informacijo o tem, kako razpršeno okoli povprečne vrednosti so anketiranci odgovarjali na posamezne trditve.

Iz tabele 13 je razvidno, da so anketiranci na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nestrinjanje in 5 strinjanje z najvišjim povprečjem, izbrali trditev »poslovni bonton se mi zdi pomemben« (M = 4,83). Trditev z najnižjim povprečjem »vem, kaj je poslovni bonton, vendar ga na delovnem mestu ne uporabljam« pa je vrednost M = 2,60.

2.3 Diskusija rezultatov raziskave v preučevanem podjetju

V empiričnem delu oziroma anketnem vprašalniku, ki sem ga izvedla v izbranem podjetju, sem pridobila realne rezultate v kolikšni meri zaposleni poznajo poslovni bonton in kako se soočajo z različnimi situacijami (Košnik Čuk, 2019).

V anketnem vprašalniku so sodelovali tako moški in ženski del populacije različne starosti, različnih izobrazb (od najnižje do najvišje) in iz različnih delovnih mest. Z anketnim vprašalnikom sem prišla do ugotovitev, da zaposleni v veliki večini zelo dobro poznajo

poslovni bonton in ga tudi uporabljajo, ko so na delovnem mestu. Poslovni bonton se glede na odgovore ankete zaposlenim zdi pomemben, zaradi njegove uporabe se lažje sporazumevajo s sozaposlenimi v podjetju ter lažje opravljajo svoje delo v podjetju. Osnova poslovnega bontona je zgraditi močnejše vezi v poslovnem življenju. S tem gradimo boljšo komunikacijo. Boljšo komunikacijo lahko dosežemo z ljudmi, s katerimi se v družbi počutimo dobro in sproščeno (LaMarco, 2019).

Ne smemo pa pozabiti, da ima vsak posameznik svojo osebnost, svoje mišljenje in dostojanstvo. Vedeti moramo, da ima vsak posameznik pravico do uporabe svojih pravil obnašanja. Še vedno pa nas tuje obnašanje ne sme zмести pri uporabi našega obnašanja (Košnik Čuk, 2019).

Zaposleni imajo do svojih nadrejenih spoštljiv in uraden pristop in v večini se vsi dobro razumejo s svojimi nadrejenimi. Večina zaposlenih svoje nekatere vika in nekatere tika – odvisno od predhodnega dogovora, ki so ga sprejeli. Z vikanjem izražamo spoštovanje do sogovornika oziroma do nadrejenega, hkrati pa s tem ustvarjamo distanco med zaposlenim in nadrejenim (Poslovni bonton, brez datuma) Nadrejenemu z vikanjem damo vedeti, da ima svojo moč in avtoriteto na delovnem mestu, ki ga zaseda. V nasprotnem primeru, ali nadrejeni vika svoje zaposlene, pa se v večini tega ne držijo. Vikanje in tikanje absolutno spadata v kategorijo poslovnega bontona, vendar je res samo stvar dogovora med sogovornikoma.

Ali uporaba poslovnega bontona dejansko vpliva na odnose med zaposlenimi in ali boljši odnosi vplivajo na kakovost opravljenega dela? Ker sta odnos med zaposlenimi in kakovost opravljenega dela pomembna dejavnika v vsakem podjetju, ju lahko med seboj povežemo. Predvsem je pri delu pomemben mir in da med delom ne motimo ostalih, ampak počakamo na primeren trenutek in povemo svoje mnenje (LaMarco, 2019).

Tempo življenja je hiter, v službi pa smo pretežen del dneva, zato je zelo pomembno, kako se počutimo na delovnem mestu med sozaposlenimi. Če smo olikani in uporabljamo bonton, to absolutno vpliva na boljše odnose med vsemi zaposlenimi. Uporaba besed »hvala« in »prosim« naredi ogromno razliko v načinu, kako te zaposleni dojemajo. Tako se namreč radi vračamo na delovno mesto vsak dan in uživamo v delu kot v družbi, saj v službi preživimo pretežen del svojega časa. Velikokrat namreč lahko naletimo na zaposlene, ki nimajo manir na delovnem mestu. Ko je sodelavec nesramen ali ne upošteva splošnih pravil poslovnega bontona, lahko privede do slabe volje in razdraženosti. Vedenje zaposlenega vpliva tako na delo kot tudi na druge sozaposlene v njegovem okolju, zato je vedno bolje, da upoštevamo poslovni bonton in se izognemo nepotrebnemu prepiranju. Če je problem osebne narave, ga poskušamo čim manj vpenjati v službo, saj s tem spravimo v slabo voljo tudi sozaposlene. Da delo opravljamo čim bolje, je pomembno, da ne občutimo stresa. Stres vpliva na kakovost opravljenega dela kot tudi na zdravstveno stanje in sozaposlene (Speciale, 2019).

2.4 Omejitve pri raziskavi in priporočila podjetju za nadaljnje raziskave

Za raziskavo v izbranem podjetju sem si izbrala anketni vprašalnik, ki sem ga posredovala med zaposlene v podjetju. Omejitvev izhaja iz anketiranja, saj kot anketar nisem bila prisotna pri reševanju le te. Ob nejasnosti oziroma nerazumevanju ankete zaposleni tako niso imeli možnosti po spraševanju.

Za nadaljnje raziskave bi podjetju priporočila, da se izvede intervju z vodjo poljubnega oddelka in z zaposlenimi v oddelku. S tem bi si pridobili širši pogled na uporabo poslovnega bontona med zaposlenimi in vodjo.

SKLEP

Obraz in duša podjetja so zaposleni, ki z uporabo poslovnega bontona tudi prispevajo k uspešnosti. V javnosti zaposleni ne predstavljajo le sebe, ampak tudi svoje podjetje, v katerem delajo. V poslovnem bontonu ni nič prepuščeno naključju, saj že s prvim vtisom lahko pustimo velik in pomemben pečat pri poslovnem partnerju. Bonton na splošno tudi pripomore k boljšemu odnosu med zaposlenimi in k boljši delovni klimi. Tako se zaposleni radi vračajo na delovno mesto.

Cilj zaključne naloge je raziskava in preverba uporabe poslovnega bontona v izbranem podjetju, predvsem v kolikšni meri zaposleni poznajo poslovni bonton in če ga uporabljajo. S pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga izvedla v izbranem podjetju, sem ugotovila veliko zanimivega. Iz pridobljenih rezultatov bi lahko interpretirala, da so zaposleni vpeti v uporabo poslovnega bontona praktično vsak dan – pa naj bo to samo pozdrav ob prihodu v službo ali pa pogovor s poslovnim partnerjem. Glede na anketirano starostno populacijo bi podjetje označila, da so zaposleni pretežno starejši. Iz tega sklepam, da se zaposleni kljub starosti dobro sporazumevajo z mlajšimi sozaposlenimi in poslovnimi partnerji. Dandanes je na trgu velika konkurenca, z uporabo poslovnega bontona pa dosežemo še boljšo uspešnost podjetja. K uporabi poslovnega bontona pa dodamo še oliko, s katero izražamo spoštovanje do drugih.

Živimo v dobi, ki jo je zaznamovala tehnologija, zato tudi velikokrat pozabimo, kako se pogovarjati in obnašati v javnosti ali družbi, predvsem pa je biti dober poslušalec težka naloga. Človeški medsebojni odnosi se slabšajo na račun tehnologije. Danes imamo v globaliziranem svetu veliko orodij, ki nas v kratkem času pripeljejo do zelenih informacij: mobilni telefoni, računalniki, internet, družbena omrežja. Do informacije pridemo zelo hitro, hkrati pa se ljudje med seboj distancirajo (Cordero Ruiz, 2016).

Osebni stik je pri sklepanju poslov in tudi za dobro in učinkovito sodelovanje med zaposlenimi, izjemnega pomena. Poznavanje in uporaba poslovnega bontona pa te stike plemeniti, kar posledično vodi tudi v boljše poslovne rezultate.

LITERATURA IN VIRI

1. Benedetti, K. (2008). *Protokol, simfonija forme*. Pridobljeno 11. septembra 2018 iz: <http://www.planetgv.si/clanki/poslovni-bonton-brezcasnost-pravila-lepega-vedenja-1>
2. Cordero Ruiz, J. (2016). *El deterioro de las relaciones humanas*. Elpais.com. Pridobljeno 1. junija 2020 iz: https://elpais.com/elpais/2016/10/08/opinion/1475949879_506711.html
3. GCF Global. (2020). *Job success – Business Etiquete*. Pridobljeno 22. oktobra iz: <https://edu.gcfglobal.org/en/jobsuccess/business-etiquete/1/>
4. Grintal, B. (2013). *Poslovni bonton ali Poslovni bonton od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB d. o. o.
5. Kneževič, A. (2009). *Vprašali ste, odgovorila sem*. Ljubljana: Planet GV, 2009.
6. Kosi, T. & Rom, A. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Celje: Poslovno komercialna šola, Višja strokovna šola.
7. Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra, d. o. o. 2007.
8. Košnik Čuk, B. (2019). *Bonton*. Pridobljeno 29. oktobra 2020 na spletnem naslovu: <https://ekosola.si/wp-content/uploads/2019/09/BONTON-GRADIVO-BB-SPLO%C5%A0NO-2019-NEBRA.pdf>
9. Krumina, K. (2019). *30 business etiquette tips for every professional*. Pridobljeno 22. oktobra iz: <https://desktime.com/blog/business-etiquette-tips/>
10. LaMarco, N. (2019). *The 10 basics of Business Etiquete*. Pridobljeno 22. oktobra 2020 iz: <https://smallbusiness.chron.com/10-basics-business-etiquete-2925.html>
11. Leenia. (2015). *Poslovno komuniciranje – Komunikacija*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz: <http://leenia.si/ximena/poslovni-bonton-komuniciranje/>
12. Mihaljčič, Z. & Šantl Mihaljčič, L. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
13. Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.
14. Popovič, M. & Zajc, M. (2003). *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehnična založba Slovenije.
15. Poslovni bazar. (2008). *Nebesedno komuniciranje – obseg in pomen*. Pridobljeno 26. oktobra 2018 iz: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=584>
16. Poslovni bonton. (brez datuma). *Poslovni bonton – Vikanje in tikanje*. Pridobljeno 16. aprila 2020 iz: <https://www.planetgv.si/clanki/poslovni-bonton-vikanje-in-tikanje/>
17. Speciale, M. K. (2019). *What is Office Etiquete and why is it important*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz: <https://www.opensourcedworkplace.com/news/what-is-office-etiquete-and-why-is-it-important>
18. Šircelj, J. (1992). *Moderni poslovni bonton*. Ljubljana: Tit Doberšek.

PRILOGE

ANKETA O POSLOVNEM BONTONU

Pozdravljeni!

Sem Anita Jeretina, študentka dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer management. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Poslovni bonton v X podjetju. Z anketnim vprašalnikom, bi rada raziskala ali zaposleni v podjetju uporabljajo poslovni bonton in ali sploh vedo kaj poslovni bonton. Anketa je deloma zaprtega tipa, vsebuje 14 vprašanj in vam ne bo vzela več kot 5 minut reševanja. Anketa je anonimna in bo uporabljena izključno v raziskovalne namene diplomskega dela. Prosila bi vas za čim bolj točne in iskrene odgovore. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Spol

- Moški.
- Ženski.

2. Starost

- Mlajši od 35 let
- Od 36–50 let.
- Nad 51.

3. Izobrazba:

- Poklicna.
- Srednješolska.
- Višješolska.
- Visokošolska.
- Univerzitetna.
- Drugo: _____

4. Delovno mesto v:

- Administraciji.
- Proizvodnji.
- Projektivi.
- Nabavi.
- Trženju.
- Prodaji.
- Drugje: _____

5. Kaj menite, da je poslovni bonton? (*Označite en odgovor.*)

- Je skupek nenapisanih pravil in hkrati dogovorjenih in sprejetih norm.
- Poslovni bonton vsebuje pravila komuniciranja.

- Poslovni bonton vsebuje pravila obnašanja.
- Poslovni bonton vsebuje pravila komuniciranja in obnašanja.
- Drugo: _____

6. Kaj menite o naslednjih izjavah? (Označite ustrezen odgovor.)

	Strinjam se v celoti	Delno se strinjam	Nisem prepričan	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
Poslovni bonton se mi zdi pomemben.					
Poslovni bonton dobro poznam.					
Vem, kaj je poslovni bonton, vendar ga na delovnem mestu ne uporabljam.					
V mojem podjetju veliko sozaposlenih uporablja poslovni bonton.					
V zahtevnih situacijah sem s poslovnim bantom rešil veliko zagat.					
Zaradi uporabe poslovnega bontona lažje opravljam delo v podjetju.					
Zaradi uporabe poslovnega bontona se lažje					

	Strinjam se v celoti	Delno se strinjam	Nisem prepričan	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
sporazumevam z vsemi zaposlenimi v podjetju.					
Poslovni bonton izgublja svoj prvotni pomen, zaradi uporabe moderne tehnologije (pametni telefon, računalnik, internet).					

7. Kakšen odnos imate do svojega nadrejenega?

- Sem spoštljiv in hkrati uraden.
- Ne razumem se dobro z nadrejenim.
- Prijateljski odnos.

8. Ali vikate/tikate svoje nadrejene?

- Vikam vse nadrejene.
- Tikam vse nadrejene.
- Kakor koga – nekatere vikam, nekatere tikam.

9. Ali vas nadrejeni vika?

- Da.
- Ne.

10. Kaj vam je najbolj pomembno, ko se pogovarjate s sogovornikom? (*Označite en odgovor.*)

- Da me posluša.
- Očesni stik.
- Da me ne prekinja, ko govorim.
- Da sodeluje v pogovoru.
- Da med pogovorom ne opravlja telefonskega klica.

11. Kakšen odnos imate do svojih sozaposlenih?

- Uradni.
- Prijateljski.

Drugo: _____

12. Ali prihajate točno na delovno mesto?

- Da.
- Ne.

13. Ali se vam zdi, da uporaba poslovnega bontona pozitivno vpliva na odnose med zaposlenimi?

- Da.
- Ne.

14. Ali boljši odnosi med zaposlenimi vplivajo na kakovost opravljenega dela?

- Vplivajo.
- Delno vplivajo.
- Ne vplivajo.