

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA UPORABE POSLOVNEGA BONTONA V SLOVENSКИH
PODJETJIH**

Ljubljana, februar 2022

ŠPELA MAKUC KUMAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Makuc Kumar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza uporabe poslovnega bontona v slovenskih podjetjih, 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, ne izključno, 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 POSLOVNI BONTON	2
2 POSLOVNI BONTON V SLOVENIJI	3
2.1 Verbalno poslovno komuniciranje	3
2.1.1 Predstavljanje	Napaka! Zaznamek ni definiran.
2.1.2 Pozdravljanje	4
2.1.3 Vikanje in tikanje	5
2.1.4 Poslovna vizitka.....	6
2.1.5 Poslovni sestanki	6
2.2 Neverbalno poslovno komuniciranje	8
2.2.1 Prvi vtis.....	8
2.2.2 Rokovanje.....	10
2.3 Poslovna obleka	10
2.3.1 Ženska obleka v poslovnem svetu	12
2.3.2 Moška obleka v poslovnem svetu.....	13
2.4 Poslovna darila	13
3 ANALIZA UPORABE POSLOVNEGA BONTONA V SLOVENSkih PODJETJIH – EMPIRIČNA PREVERBA	15
3.1 Namen raziskave	15
3.2 Metodologija raziskave	15
3.3 Interpretacija podatkov	16
3.3.1 Opis vzorca	17
3.3.2 Analiza vsebinskih vprašanj	17
SKLEP	24
LITERATURA in VIRI	Napaka! Zaznamek ni definiran.
PRILOGE	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Institucija, v kateri so anketiranci zaposleni	18
---	----

Slika 2: Kako pomemben se zdi anketirancem poslovni bonton	18
Slika 3: Ali je po mnenju anketirancev poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti	19
Slika 4: Udeležba na izobraževanju na temo Poslovnega bontona	19
Slika 5: Kako pogosto anketiranci uporabljajo pravila poslovnega bontona	20
Slika 6: Kako pomembno se zdi anketirancem poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu	20
Slika 7: Ali bi se anketiranci bolje počutili v svojih oblačilih oziroma v oblačilih, ki so strogo določena s strani organizacije	21
Slika 8: Dejavniki in njihova pomembnost, ki vplivajo na dober prvi vtis.....	22
Slika 9: Ali anketiranci opazijo pet lastnosti na sogovorniku, ki se jim zdijo pomembne ob prvem stiku in kako pogosto	23
Slika 10: Ali se v podjetju anketiranci ob posebnih priložnostih obdarujejo ali ne.....	23
Slika 11: Posebne priložnosti, ob katerih se v organizacijah obdarujejo	24
Slika 12: Situacije in odgovori anketirancev.....	24

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletna anketa.....	1
Priloga 2: Demografska vprašanja	5
Priloga 3: Vsebinska vprašanja	7

UVOD

Bonton je pomemben del našega vsakdana, poslovni bonton, ki se najbolj odraža in uporablja v poslovnem svetu, saj ljudje veliko časa preživijo v službi, kjer je potrebno vedeti, kako se pravilno obnašati in kako pravilno pristopiti v določenih situacijah na delovnem mestu. Poslovni bonton je zelo pomemben element za vse zaposlene v vseh organizacijah, ne glede na njihov položaj. Predvsem pa pravila lepega vedenja izpostavljam pri posameznikih, ki so zaposleni na višjih položajih v podjetju. Ti namreč vodijo podjetje, vzpostavljajo stike z zunanjimi poslovnimi partnerji in širšo javnostjo. Poslovni bonton predstavlja veliko vlogo za vsakega poslovneža, ki želi v različnih okoliščinah, na sestanku, na poslovnem kosilu in srečanjih ustvariti vtis resnega podjetnika. Samo s pravilnim poznavanjem poslovnega bontona bo doprinesel k doseganju odličnih poslovnih uspehov in odnosov z drugimi poslovnimi partnerji ter strankami.

Ljudje, ki so v podjetjih zaposleni na višjih položajih, po navadi bolj poznajo pravila poslovnega bontona kot zaposleni na nižjih položajih. Razlog za to je, da imajo podjetniki na visokih položajih večjo interakcijo s poslovnimi strankami in drugimi poslovneži. Poznavanje bontona jim lahko zagotovi sodelovanje z drugimi ljudmi, saj to pomeni, da znajo spoštovati sočloveka in vedo, kako se k določeni situaciji pristopi in nanjo odreagira. Vodje tudi pogosteje odhajajo na različna poslovna kosila, sestanke, konference in vedo, kdaj se partnerje vika, tika, kako se do strank pristopi, pozdravi, kako se izroči poslovna darila in kako se rokuje. in podobno.

Vsak zaposlen v organizaciji pa mora, ne glede na njegovo funkcijo, ravno tako poznati pravila poslovnega bontona, saj zaposleni ponazarjajo organizacijo kot celoto. Z zaključno strokovno nalogo želim ugotoviti, ali podjetja v Sloveniji dejansko implementirajo poslovni bonton v delovnem okolju. Zanima me, ali ga upoštevajo na vseh ravneh v organizaciji, ali se vedejo v sklopu pravil poslovnega bontona do domačih in tujih poslovnih partnerjev, strank in ali to velja tudi v medsebojnih odnosih v podjetju med podrejenimi in nadrejenimi.

V teoretičnem delu bom predstavila definicijo poslovnega bontona in zakaj je poslovni bonton pomemben. Opisala bom, kako potekata verbalna in neverbalna komunikacija med zaposlenimi v podjetjih. V sklopu besedne in nebesedne komunikacije bom natančneje opisala kateri elementi spadajo pod ti dve vrsti komunikacij. V raziskovalnem delu bom naredila anketo, s katero bom pridobila zelene odgovore na zastavljena anketna vprašanja. Anketo bom poslala različnim podjetjem v Sloveniji ter v sklopu podjetij tudi na različne oddelke. Zanima me, kako zaposleni na različnih položajih implementirajo poslovni bonton med seboj in kako do zunanjih partnerjev in strank, ali se dejansko držijo pravil poslovnega bontona pri pozdravljanju, rokovanju s partnerji, ali se držijo „dres“ kode, ki je določena v podjetju, in kako dejansko podjetja ter njihovi zaposleni poznajo poslovni bonton.

1 POSLOVNI BONTON

Poslovni bonton je kompetenca oziroma moralna norma, ki določa načela obnašanja v poslovnem svetu in v odnosih med poslovneži. Poslovni bonton lahko definiramo tudi kot pravila olikanega in spoštljivega vedenja v vseh pogledih poslovnega sveta.

Grintal (2013, str. 10) opredeljuje, da je bonton družbeno sprejemljivo vedenje, katerega opredeljujejo moralne norme prostora in časa v katerih živimo. Načela poslovnega bontona se prilagajajo času v katerem živimo, saj se vrednote vseh ljudi spreminjajo, vendar ostajajo nekatera pravila vseeno enaka že zelo dolgo časa. Kako poslovneži odreagirajo in se v določenih situacijah vedejo, izberejo iz že določenih načel ter v skladu z normami in običaji, ki veljajo v poslovnem okolju. Poleg tega Grintal (2013, str. 11) meni, da je poslovni bonton veščina, ki jo morajo obvladovati vsi, ki so del poslovnega sveta, ne glede na naziv. S tem bodo soustvarili dobro vzdušje na delovnem mestu ter naredili dober vtis na poslovne partnerje. Vsi, ki so v podjetju zaposleni, bodo s spoštovanjem pravil poslovnega bontona delovali bolj učinkovito in svoje sodelavce, zunanje partnerje ter stranke naredili bolj zadovoljne.

Človek se veliko stvari in pravil obnašanja nauči kar sam. Lahko je to v različnih oblikah inkulturacije in socialnega druženja, kjer se ljudje sami naučijo, kaj je družbeno sprejemljivo vedenje, kaj je primerno reči v določenih situacijah in kaj je nesprejemljivo vedenje. Sploh pa je to zelo pomembno v poslovnem svetu. Ko se ljudje zaposlijo, preživijo veliko svojega časa v službi. Nekateri pravijo, da se zadržujejo na delovnem mestu še več časa, kot ga preživijo doma. V organizacijah zaposleni, tako tisti na višjih položajih kot tisti na nižjih, preživijo veliko časa z ljudmi in drugimi organi, s katerimi mogoče ne želijo poslovati. Ljudje smo narejeni tako, da si med seboj preprosto ne moremo biti vsi všeč. Zato je pomembno, da ne glede na to, ali nam je določena oseba na delovnem mestu všeč ali ne, vemo, kako se primerno obnašati. Prav zato sta pravila lepega vedenja in sporazumevanje med partnerji v poslovnem svetu še posebej pomembna (Počkar, 2008).

Zunanja identiteta podjetja se formira glede na to, kakšni odnosi in vzdušje vladajo znotraj podjetja med zaposlenimi in nadrejenimi ter tudi v odnosu do zunanjih partnerjev. Vsak člen v organizaciji prispeva k dobri splošni podobi podjetja in k dobremu poslovanju (Osredečki & Osredečki, 1990, str. 9). Pri poslovanju in sklepanju pogodb je zelo pomembno poznavanje poslovnega bontona, da to deluje resno in uspešno (Šimunić, 2011).

2 POSLOVNI BONTON V SLOVENIJI

2.1 Verbalno poslovno komuniciranje

Verbalno komuniciranje v poslovnem svetu predstavlja prenos sporočil z besedami ali pisno. Pri tej obliki komuniciranja za izražanje mnenja in dejstev uporabljamo jezik, s katerim prenašamo sporočila želeni stranki in ljudem na splošno.

Verbalno komuniciranje je bistvenega pomena v poslovnem svetu, saj tako sklepamo pogodbe in se sporazumevamo, zato je dobra besedna komunikacija ključnega pomena za učinkovito in kakovostno sporazumevanje.

Za verbalno komunikacijo je značilno, da se obnašamo tako, kot se v trenutku pogovora počutimo in kaj ob rečenem občutimo. Kako v situaciji zahtevano povemo, pa se pokaže v odzivu tistega, kateremu razlagamo. Če želimo v pogovoru izpasti pristni, se moramo svojim čustvom govora tudi prepustiti, saj se ravno z načinom govora in tonom glasu, lahko približamo stranki ali nanjo tudi vplivamo. Zelo pomembno je, da se, pri pogovoru v dvoje, na sestankih in v večjih skupinah ljudi, na govor zelo dobro pripravimo in se tako izognemo morebitnim neprijetnostim. Poslovneži zelo izpostavljajo, da je pomembno biti dobro pripravljen z bogatim besednim zakladom (Grintal, 2013, str. 125-132).

2.1.1 Predstavljanje

Predstavljanje je izredno pomembno pri spoznavanju novih strank in poslovnih partnerjev, saj na ta način ugotovimo, s kom imamo opravka. Med osebami, ki se predstavljajo prvič, je vedno dobro, da se najprej predstavi tretja oseba. Pri predstavljanju je pomembno, da poznamo prednostna pravila, kar pomeni, da se najprej predstavi tisti, ki nima prednosti: zaposlen se predstavi stranki, podrejeni se predstavi nadrejenemu, moški se predstavi ženski. Ko se predstavimo, je pomembno, da najprej povemo svoje ime in priimek, funkcijo, ki jo opravljamo v podjetju, in ime podjetja. Če imata osebi, ki se predstavljata, enak položaj v podjetjih, velja pravilo, da se najprej predstavi mlajša oseba starejši, če pa sta osebi približno enako stari, se predstavi moški ženski. Še en zelo pomemben podatek je, da moramo pozorno poslušati sogovornika, ko se predstavi, saj bi bilo zelo nerodno, če bi ga, po tem, ko se je ravno predstavil, spet spraševali, kako mu je ime, ker nismo bili pozorni (Grintal, 2013, str. 30-32).

Dreo (2003, str. 39) v svojem priročniku pravi, da ko osebo prvič srečamo, si o njej ustvarimo prvi vtis, kar v naših možganih zavzame vsaj 55 % neverbalne komunikacije, z nasprotnikovim očesnim stikom, mimiko obraza, poslovno obleko, frizuro in vonjem. Ko pa oseba spregovori, sproži to v naših možganih še dodatna vprašanja, ali nam je njen glas

všeč, ali smo to osebo že kdaj slišali in ali nam je všeč ton glasu. Vse to potrjuje, da slišimo samo 7 % izgovorjenega.

Ko se nam oseba predstavi, je zelo pomembno, da smo previdni pri navajanju imen, priimkov in nazivov, saj so lahko nekateri posamezniki zelo občutljivi pri napačnem ocenjevanju njihove zunanje podobe. Zato poznamo nekaj pravil, ki nam lahko pomagajo, da se ne znajdemo v neprijetni situaciji (Grintal, 2013, str. 34-36):

- Ob srečanju povemo ime in priimek, naziv uporabimo pred imenom in ne priimkom,
- ko želimo uporabiti naziv gospa, to storimo samo pri ženskah starejših od 18 let,
- pri ženskah njihovega priimka navadno ne sklanjamo in
- potrebno je uporabiti najvišji naziv, ki ga ima sogovornik, saj ta govori o položaju in izobrazbenosti sogovornika.

Benedetti (2008, str. 214) navaja nekaj osnovnih pravil pri predstavljanju:

- V poslovnem svetu se starejši osebi prvo predstavi mlajša oseba, moški se najprej predstavi ženski, oseba nižje v hierarhiji se prva predstavi osebi na višjem položaju,
- moški morajo ob predstavljanju vedno vstati, medtem ko ženski to ni potrebno storiti, je pa vsekakor zaželeno,
- če zraven nas ni nikogar, ki bi nas predstavil drugi osebi, to storimo sami,
- nazadnje, ko se dve ali več oseb predstavi, je vedno potreben očesni stik.

Benedetti (2008, str. 217) pravi, da ko smo v večji skupini ljudi, se pri prvem stiku ni potrebno rokovati, ampak zadošča samo prijazen pogled v oči in kratek nasmeh. Seveda lahko ravnamo tudi drugače, in sicer:

- Ko smo na nekem družbenem srečanju, ki je organizirano zasebno, povemo svoje ime in priimek vsem hkrati, kasneje pa pristopimo k vsaki osebi posebej in pozdravimo,
- v poslovnem svetu pristopimo k vsaki osebi posebej in vedno povemo svoje ime in priimek.

2.1.2 Pozdravljanje

Pozdravljanje je izredno pomembnega pomena, saj tako izkažemo spoštovanje do druge osebe, tudi ko te ne poznamo, saj s pozdravom po navadi določimo, kakšno bo vzdušje pogovora. Pomembno je, da sogovorniku pogledamo v oči in se nasmejemo. Če nas oseba pozdravi in nismo prepričani ali jo poznamo ali ne, je vedno bolje, da osebi odzdravimo. Pri pozdravljanju velja pravilo, da prvi pozdravi tisti, ki nima prednosti. Če se med seboj lepo pozdravimo, postane v vsakem podjetju vzdušje dobro, saj si nas ljudje že samo po načinu pozdravljanja zapomnijo in vtisnejo v spomin. Ko ob vstopu v podjetje prvič srečamo osebo,

jo lepo pozdravimo, ali pa druga oseba pozdravi nas. Pozdrav je lahko „dober dan“, „dobro jutro“ ali kaj podobnega, primernega dnevnemu času. Drugič jo pozdravimo samo s prijaznim nasmehom, ali pa osebi rahlo pokimamo. Pozdravimo tudi osebo, ki je ne poznamo, ko se z njo srečamo v istem prostoru ob istem času (Grintal, 2013, str. 22-24).

Poznamo nekaj osnovnih pravil pozdravljanja, ki nam bodo prišla prav, ko bomo na poslovnih srečanjih želeli izpasti izobraženo in spoštljivo (Benedetti, 2008, str. 214):

- Sogovornika najprej pozdravi mlajša oseba istega spola, moški vedno pozdravi žensko, oseba zaposlena na nižjem položaju prva pozdravi nadrejenega ter v primeru, da oseba vstopi v prostor, ta vedno pozdravi prva, ne glede na to, ali so v prostoru osebe višjega ali nižjega položaja.

2.1.3 Vikanje in tikanje

Dreo (2003, str. 42) poudarja, da tikanje v poslovnem svetu med podjetjem in poslovnimi partnerji ni zaželeno. Pravi, da z vikanjem predstavljamo našo kulturo in kulturo podjetja, v katerem smo zaposleni. Poleg tega meni, da tudi delni dogovor tikanja in vikanja ni priporočljiv, saj lahko to na dolgi rok tudi obžalujemo.

Na drugi strani Grintal (2013, str. 40-44) meni, da je vikanje izhodiščna vrsta nagovarjanja in pogovarjanja v poslovnem svetu in da je tikanje le stvar dogovora dveh ali več oseb. Z vikanjem sogovorniku izkazujemo spoštovanje in zrelost, ki v poslovnem svetu pride še kako prav. Tikanje naj bi predstavljalo dogovor dveh oseb in to po daljšem poznanstvu. Tikanje predlaga tista oseba, ki ima po načelih poslovnega bontona pravilo prednosti. Torej stranka zaposlenemu, nadrejeni podrejenemu, ženska moškemu in starejši mlajšemu. Ko začnemo osebo v stiku dogovora tikati, postane odnos bolj domač in tako postane na delovnem mestu tudi vzdušje boljše. Tudi če se zaposleni v podjetju med seboj zmenijo, da se bodo tikali, je pomembno, da ob vstopu strank ali pomembnih partnerjev, poskušamo preiti na izraz „vi“.

Kljub temu, da tikanje v poslovnem svetu ni priporočljivo, po navadi med zaposlene prinese boljše vzdušje. Moramo pa vedeti, da se, v primeru dogovora o tikanju, pripeti večja verjetnost manipulacije in izkoriščanja ter izguba meje med poslovnostjo in osebnostjo, kar posledično povzroča izgubo discipline na delovnem mestu. Kljub temu, da jim stranka ali poslovni partner ponudi možnost tikanja, uglajeni in vljudni zaposleni tega ne sprejmejo, ampak ostanejo na strokovni in poklicni ravni, torej vikanju.

2.1.4 Poslovna vizitka

Poslovna vizitka je priporočljiv pripomoček, ki ga izročimo poslovnemu partnerju ob prvem srečanju in omogoča poslovno komuniciranje s partnerjem. Poslovna vizitka predstavlja podjetje kot celoto in vse zaposlene v njem. Pri vizitki je izrednega pomena, kako izgleda (grafična poslikava, pisava, tisk, številke, material vizitke in seveda podatki, ki so na njej navedeni), saj bodo samo tako lahko poslovni partnerji stopili v kontakt s tem podjetjem.

Poslovnim partnerjem vizitko izročimo ali takoj na začetku srečanja ali na koncu, nikakor pa ne med pogovorom s partnerjem. Vizitka mora biti vedno obrnjena navzgor, saj jo samo tako lahko sogovornik takoj pogleda.

Nekatera koristna pravila ob uporabi poslovne vizitke:

- Na njej so napisani ime podjetja, naslov in logotip organizacije,
- sledijo ime, priimek, naziv in funkcija, ki jo v podjetju opravljamo, telefonska številka (nikoli ne osebna ali domača številka),
- nazadnje elektronski naslov in/ali naslov do spletne strani podjetja.

Poleg naštetega pa moramo biti pri izročitvi poslovne vizitke pozorni tudi na to, da vizitka ni zmečkana ali umazana ter, da vizitko izročimo zainteresiranim strankam in je ne vsiljujemo vsem prisotnim.

Predaja poslovne vizitke poslovnim partnerjem in potencialnim kupcem je na srečanjih, sestankih ali poslovnih večerjih ključnega pomena, saj je to edino, kar partnerju ostane po zaključku in edini način kontaktiranja podjetja.

2.1.5 Poslovni sestanki

Benedetti (2008, str. 322) v svojem delu opisuje, da so sestanki najbolj pogosta oblika izmenjave informacij med dvema partnerjema ali večje skupine ljudi v podjetju. Sestanki predstavljajo pomemben del uspešnega poslovnega in družbenega življenja. Sestanke po navadi skliče direktor podjetja, na njih se rešuje različne poslovne probleme, ki se pojavljajo znotraj podjetja, odgovarja na najrazličnejša vprašanja povezana z delom in izboljšuje poslovne izide ter cilje podjetja. Sestanki, ki so organizirani učinkovito in ko je to res potrebno, navadno vzbudijo nove ideje in pobude, ki lahko izboljšajo poslovanje s strankami in drugimi partnerji. Na sklican sestanek je potrebno priti pripravljen, saj terjajo veliko priprave, natančne izmenjave informacij in komunikacije ter natančno kontrolo sprejetih sklepov in idej.

Osnovni koraki na pripravo sestanka so naslednji:

Priprava pred sestankom:

- Potrebno je izbrati zaposlene, ki so najbolj primerni za udeležbo na sestanku,
- pred sestankom se najprej pozanimamo, ali so najprimernejše osebe proste za sestanek in nimajo drugih obveznosti,
- ko smo ugotovili zasedenost zaposlenih, pošljemo vabila. Če večina povabljenih na sestanek vabilo zavrne zaradi drugih obveznosti, sestanek prestavimo, nato je potrebno določiti nov datum sestanka, uro pričetka, kraj sestanka in predvideti trajanje,
- za sestanek je treba vedno določiti zapisnikarja, ki zapisuje dnevni red,
- vabila je potrebno zaposlenim poslati 3 do 10 dni pred dorečenim sestankom (na vabilu so zapisane glavne točke + dnevni red in gradivo, ki je potrebno za sestanek).

Na sestanku:

- Najprej je potrebno preveriti prostor, v katerem bo sestanek potekal (dovolj stolov, postrežba),
- direktor oziroma sklicatelj sestanka sledi napisanemu dnevnemu redu (uvod, načne temo, razlaganje argumentov, usklajevanje mnenj, odločitve, sklep oziroma povzetek),
- ob koncu sestanka direktor potrdi sprejete sklepe.

Po sestanku:

- Tajnica napiše zapisnik (zapiše vse, kar je bilo dorečeno na sestanku in pošlje vsem udeležencem na sestanku),
- zapisnik mora vsebovati datum, uro in kraj sestanka, imena in priimke vseh udeležencev in tudi tistih, ki se sestanka niso udeležili. Poleg naštetega mora vsebovati tudi 5k-jev: kdo, kaj, kje, kdaj in kako,
- v naslednjih 2-3 dneh tajnica pošlje zapisnik sestanka udeležencem in nato se spremlja izvedba dorečenih sprejetih sklepov,
- če sprejeti sklepi niso uresničeni oziroma jih zaposleni ne izpolnijo, pomeni, da je bil sestanek neučinkovit.

Košnik (2007, str. 16-20) trdi, da morajo imeti poslovni ljudje zelo dobro izostren občutek za čas (angl. time management). Na organizirane sestanke, internega značaja ali z zunanjimi poslovnimi partnerji, je treba priti točno, le na poslovnih kosilih ali večerjah je dovoljena kakšna minuta zamude. Poslovni bonton na temo poslovnih sestankov narekuje, da ob vstopu v prostor, kjer sestanek že poteka, brez navzočnosti tajnice ne trkamo. Poleg tega se ob

vstopu v prostor ne opravičujemo za zamudo in niti ne pozdravimo na glas, saj lahko ob vsem omenjenem zmotimo gostitelja pri govoru. Če pa je tajnica prisotna na sestanku, ne smemo vstopiti v prostor brez njene privolitve. Tajnica nas bo prišla iskat, nas odpeljala v prostor, kjer poteka sestanek, in nas odpeljala do našega mesta za mizo.

2.2 Neverbalno poslovno komuniciranje

Neverbalno komuniciranje predstavlja komuniciranje med ljudmi, pri katerem ne uporabljamo besedne in pisne komunikacije ampak mimiko obraza, kretnje, rokovanje, govorico telesa, poslovna oblačila in način predaje poslovnega darila ali poslovne vizitke poslovnemu partnerju (Fink, Goltnik & Števančec, 2009).

Benedetti (2008, str. 174) opisuje, da je nebesedna komunikacija veliko bolj učinkovita kot besedna in veliko bolj močna, sporočila pa so bolj prepričljiva. Že med poučevanjem kažemo neverbalne vtise. Ko se s sogovornikom rojukemo, lahko premočan stisk ponazarja neuglajenost in grobost, mlahav stisk pa negotovost ali pomanjkanje energije. Prekrižane noge ali roke lahko dajejo vtis zaprtosti, na široko razširjene roke pa lahko ponazarjajo obvladovanje nadzora. Zato je izražanje in prikazovanje našega nebesednega obnašanja zelo pomembno. Ko smo si s sogovornikom nasproti, lahko z njegovo govorico telesa in načinom govora analiziramo do 90 % sporočil, ki nam jih kaže. Res pa je, da lahko neverbalna komunikacija samo z različnimi kretnjami obrvi sporoča več kot 100 različnih znakov. Zato je pomembno, da pri sebi nebesedno komunikacijo nabrusimo, pri drugih osebah pa se jo naučimo razumeti.

Dreo (2003) v svojem priročniku razlaga, kako ljudje že samo s svojo zunanostjo in urejenostjo izkazujejo, kako zanesljivi so lahko pri sklepanju poslov v poslovnem svetu.

Grintal (2013, str. 72,73) pravi, da se morata skladati verbalna in neverbalna komunikacija. Neverbalna ima v veliko primerih celo večji vpliv na drugo osebo od besednega sporazumevanja.

2.2.1 Prvi vtis

Prvi vtis je v poslovnem svetu zelo pomemben, saj si človek takoj, oziroma natančneje v prvih 15 sekundah, ob pogledu na drugo osebo ustvari hiter in podzavesten vtis glede na to, kaj reče ali v tistem trenutku naredi. Ljudje si naredijo prvi vtis glede na to, kako izgleda naša zunanost, naša govorica telesa in govora ter nenazadnje tudi glede na naš vonj. Pri prvem vtisu je pomembno tudi to, kako pristopimo do druge osebe, kako se rojukemo, kakšen je pogled in naše razpoloženje. Če nas bo oseba videla urejeno, bo zagotovo dobila

dober prvi vtis o nas. Od dobrega prvega vtisa pa je velikokrat odvisna tudi naša nadaljnja poslovna kariera (Grintal, 2013, str. 72-74).

Pri pogovoru s sogovornikom je pomembno vedeti, da je, ne glede na to, kaj v prvi sekundi pogovora izrečemo, vtis o nas že izoblikovan. Seveda lahko s kasnejšimi dejanji naše obnašanje izboljšamo, ampak bo spomin na ta prvi vtis vedno ostal, ko se bomo srečali s tem določenim partnerjem.

Grintal (2013, str. 77) je v nekaj korakih naštel, kaj naj bi se dogajalo v naši glavi, ko ustvarjamo prvi vtis:

- Ob takojšnjem srečanju s človekom si v glavi naredimo svojo podobo,
- v svoji glavi ustvarimo mnenje o tej osebi (dobro in slabo, glede na zunanost in naše misli),
- iz podzavesti poskušamo ugotoviti, ali smo to osebo že kdaj srečali, slišali,
- človeka začnemo primerjati s seboj (obleka, telo, govor, vonj),
- ocenjevati začnemo sogovornikov način govora (barva glasu, razpoloženje, ki ga čutimo v njegovem glasu, način izgovorjave besed),
- nato začnemo z obratnim pristopom. Razmišljamo, kaj si ta oseba misli o nas, kakšno je njegovo mnenje o meni,
- nazadnje pa začnemo ocenjevati, kako se počutimo v bližini sogovornika.

Poleg vsega zgoraj omenjenega, Grintal (2013, str. 79) meni še, da je velikega pomena tudi upoštevanje prvega vtisa v samem podjetju. Ob vstopu stranke v organizacijo je dobro vedeti, s kom ima ta stranka prvi stik. Tudi zaposleni na delovnem mestu tajnice morajo biti dobro pripravljene na prvi stik s stranko, saj so oni tisti, ki imajo prvi stik z njo in na podlagi tega se velikokrat oceni vzdušje in disciplina v podjetju.

Poleg tega bom podala še nekaj predlogov o tem, kako se dobro pripraviti na dober prvi vtis (Prvi vtis, brez datuma):

- Najprej je potrebno dobro opredeliti namen in cilj (preden se podamo na pogovor s stranko, je potrebno, da sami pri sebi opredelimo, ali želimo izpasti profesionalno, da nas bodo jemali resno ali ne. Vedno je potrebno v pogovoru pokazati svojo osebnost in dobro voljo, saj bomo le tako lahko jasno in glasno posredovali želeno sporočilo svojemu sogovorniku),
- pomembno je ustvariti dober prvi vtis na podlagi zunanje podobe (zelo pozorni moramo biti pri izbiri poslovne obleke, nakita, frizure in parfuma. Naštete stvari je potrebno dobro premisliti preden sestavimo celoten zunanji izgled, saj so to ene izmed stvari, ki jim pripisujemo veliko nalogo pri kreiranju dobrega prvega vtisa na sogovornika. Pri ženskah

je lahko ključnega pomena že samo izbira primerne šminke, pri moških pa to lahko predstavlja izbira nakita ali čevljev),

- govornica telesa (več kot 66 % našega sporazumevanja predstavlja nebesedna komunikacija, zato je pomembno, kako pristopimo do stranke. Pozorni moramo biti na telesno držo, hojo, na nasmeh, na položaj nog, rok in podobno),
- uporaba primernih besed (velik vpliv, ki ga predstavlja prvi vtis na sogovornika imajo tudi pozitivne besede in nasmeh. V sogovorniku je z besedami potrebno vzbuditi zanimanje za povedano sporočilo, kar lahko pripomore k ustvarjanju in vzdrževanju dolgoročnih trajnih odnosov),
- ključnega pomena pa predstavljata samozavest in odprtost (sogovorniku je potrebo dati občutek, da smo samozavestni in da verjamemo vase ter v to, kar želimo povedati).

2.2.2 Rokovanje

Rokovanje je v poslovnem svetu zelo pomembno. Ključno pravilo je, da roko sogovornika stisnemo čvrsto in ne ohlapno. Nekateri menijo, da pri rokovanju lahko pride do neprijetnosti, kdo komu prvi ponudi roko, ampak ne glede na to, na katerem položaju smo, je stisk roke vedno vljudna gesta. Zadrega se pojavi pri ugotavljanju, ali je oseba, s katero se rokujemo, starejša ali mlajša, še posebej to velja pri ženskah. Po navadi roko ponudi tisti, ki se nahaja na višjem položaju hierarhije (M. Č. & M. Č., 2009).

Grintal (2013, str. 26-29) opisuje, da ob stiku s sogovornikom osebo najprej pozdravimo. S tem izkažemo spoštovanje in vplivamo na razpoloženje v srečanju. Pri rokovanju upoštevamo prednostno pravilo. Roko torej prvo ponudi tisti, ki se nahaja na višjem položaju. Stranka ponudi roko zaposlenemu, nadrejeni podrejenemu, prisotni gostu, starejši ponudi roko mlajšemu in ženska moškemu. Rokovanje ima velik pomen, ker predstavlja prvi telesni stik v medsebojnem sporazumevanju. Na poslovnih druženjih gostitelj najprej ponudi roko najpomembnejšim gostom, šele nato vsem ostalim. Kako pa se rokujemo? Roko sogovornika vedno stisnemo z desno roko, s katero izkažemo dobre namere, dobrodošlico gostom, ponovno srečanje in podobno. Rokovanje naj bo trdno, neposredno in seveda prijazno. V nobenem primeru ne bo škodil še krajši nasmeh. Rokovanje naj bi trajalo tri do štiri sekunde, v višini komolcev in ob stisku sogovornikove roke s kazalcem objamemo njihovo dlan. Značilno je, da mora moški ob stisku ženske roke vedno vstati, medtem ko za žensko to vedno ne velja.

2.3 Poslovna obleka

„Obleka naredi človeka“ je star pregovor, ki je aktualen še danes. Z našim zunanjim izgledom ljudem okrog sebe sugeriramo, kdo smo in kaj počnemo. V poslovnem svetu so pravila oblačenja precej striktna ter pomembna in ne tolerirajo napak. Poslovni bonton oblačenja v poslovnem svetu določa, kako se je primerno obleči v različnih situacijah. V nekaterih podjetjih velja, da lahko zaposleni prihajajo, na poslovna kosila in na delovno

mesto, oblečeni sproščeno, v drugih podjetjih pa imajo zelo stroga pravila o tem, kaj je dovoljeno nositi in česa ne (Sušnik, 2013).

Popovič in Zajc (2003, str. 80) menita, da poslovna obleka predstavlja nekaj dinamičnega, nekaj kar je odvisno od modnih trendov in zunanjih vplivov. Poslovna obleka na vsakemu človeku predstavlja njegovo individualnost, vendar imajo v poslovnem svetu tudi poslovna oblačila svoja pravila, na katera moramo biti pazljivi.

Grintal (2013, str. 103) trdi, da mora biti izbira obleke primerna priložnosti, za katero se uredimo. Obleka izkazuje spoštovanje, ki ga imamo do dela in do okolja, v katerem smo. Poleg spoštovanja pa izraža tudi samozavest, ki jo kažemo s primerno izbiro oblačil, obutve, modnih dodatkov in frizure.

Osredečki (1992, str. 257) je mnenja, da poslovna obleka na poslovnežu ne pomeni osebnosti, ampak je zelo pomemben del njegovega splošnega vtisa in pripomore k boljšemu prvemu vtisu. Resnica je, da s svojo obleko vsakdo razkriva del svoje identitete, zato je pomembno, da se oblečemo glede na poklic in priložnosti primerno.

Poslovna obleka je obleka, ki jo poslovneži nosijo v poslovnem svetu. Izbira obleke, tako za ženske kot za moške, je odvisna od priložnosti, ki se jo udeležujemo. Lahko je to razgovor, sestanek, poslovno kosilo, poslovna večerja, konferenca in druga podobna srečanja. Poznamo nekaj različnih vrst poslovnih oblek, ki so primerne za različne situacije. Od priložnostne poslovne obleke do poslovne formalne obleke. V nadaljevanju bom na kratko opisala vrste poslovnih oblačil in za katera srečanja so primerna (Indeed, 2021):

- Priložnostna poslovna obleka: to so neformalna oblačila, ki jih ne nosimo samo v delovnem okolju, temveč tudi v vsakdanjem življenju. To so majica, kavbojke in preprosti čevlji.
- Sproščena elegantna obleka: to so oblačila, ki so nadgradnja zgoraj omenjene »casual« opravke. Razlika je le v tem, da pri »casual smart« opravi po navadi nosimo bolj trendovske kose oblačil. Takšna oblačila lahko nosimo v bolj neformalnih pisarnah in okolju. S »casual smart« opravo se lahko prilagodimo neformalnemu kodeksu oblačenja, hkrati pa ohranimo čist profesionalen videz.
- Sproščena poslovna obleka: to je najpogostejša oblika poslovne obleke, ki se jo nosi v večini pisarn. Ta vrsta poslovne obleke je primerna za sestanke, razgovore, sestanke s strankami in za vsakodnevno delo v pisarni.
- Profesionalna poslovna obleka: ta vrsta poslovne obleke je primerna v podjetjih s strogimi pravili oblačenja, predvsem v panogah financ, prava, v vladnih ustanovah in v bankah.
- Tradicionalna poslovna obleka: ta vrsta obleke je primerna za najrazličnejše formalne prireditve: poslovne večerje, podelitve nagrad in druge pomembne večerne dogodke.

Še nekaj koristnih nasvetov, ki jih lahko uporabimo, ko se odločamo za situaciji primerno poslovno obleko, ki jo želimo obleči:

- V pisarni bodimo pozorni na oblačila, ki jih nosijo zaposleni. Lahko bomo opazili, da se osebe na višjih položajih, oblačijo bolj formalno, zato se lahko odločimo, da se bomo tudi sami urejali bolj formalno, torej kot osebe, ki imajo v podjetju položaj, ki bi ga sami radi dosegli,
- če odhajamo na poslovni sestanek, lahko vprašamo sodelavca/ko, kako deluje oseba, ki je sklicala sestanek in v katerih okoliščinah je ta sklican. Tako lahko svojo obleko prilagodimo njej in bomo tako takoj izpadli zelo profesionalno in spoštljivo. To ravno tako velja, če se srečamo s poslovnim partnerjem zunaj podjetja ali celo iz drugačne kulture od naše,
- za različne priložnosti se moramo tem prilagoditi in obleči primerna poslovna oblačila. Pomembno je, da smo pozorni na kodeks oblačenja, če je ta napisan. Če se bomo primerno oblekli, bomo izpadli kot profesionalna zaposlena oseba, ki si želi uspeti v svoji vlogi.

2.3.1 Ženska obleka v poslovnem svetu

Ženska oblačila so v poslovnem svetu veliko bolj dinamična in kompleksna kot moška, kar poslovnim ženskam omogoča veliko ponudbo oblačil, obutve in modnih dodatkov. Temeljno vodilo izbire ženske obleke predstavlja eleganca. Ženske morajo biti na delovnem mestu urejene, čiste ter nevsiljivo in primerno oblečene. Pomembno je, da mora ženska s svojo izbiro oblačil poudari svojo ženstvenost in ne svoje seksualnosti in izzivalnosti. Glavni pomen elegantnega oblačenja za ženske je ta, da ženske v poslovnem svetu sprejmemo kot celostno osebnost, ki je osnovana na njenih osebnostnih in poklicnih značilnostih (Popovič & Zajc, str. 80, 81). Benedetti (2008, str. 508) pa pravi, da se mora ženska obleči modnim trendom primerno in primerno starosti in okoliščinam, v katerih je. Pri izbiri oblačil mora paziti, da s svojo obleko poudari ženstvenost, zakrije svoje „slabosti“ in da se obleče letom primerno.

Poslovne ženske ni zmeraj lahko prepoznati, zato Dreo (2003, str. 29, 30) prikazuje elemente, po katerih se poslovno žensko lahko prepozna:

- Nakit in ročna ura,
- poslovna torba ali aktovka,
- salonatji ali čevlji,
- šali ali rute,
- nogavice ali dokolenke,
- poslovna uniforma, oprijeti suknjič, nekoliko ohlapnejše krilo, finejše hlače, bluze, enodelna obleka, daljši plašč.

Poleg elementov za prepoznavnost poslovne ženske, poudarja tudi nekaj osnovnih pravil za urejenost ženske v poslovnem svetu:

- Parfum ne sme biti močan, ampak svež in diskreten,
- dolžina las naj bi bila nekje do ramen,
- vedno je potrebno nositi uhane (okrogle ali stalne),
- barva šminke mora biti diskretna in ne preveč vpadljiva,
- najbolj zaželena barva nohtov je bordo rdeča,
- vedno je potrebno imeti obute salonarje s peto od 5 do 7 centimetrov, čevlji naj bodo črne barve, spredaj zaprti,
- majice in bluže z dekoltejem samo do višine pazduh, mlajše podjetnice imajo lahko krajša krila, do 4 centimetre nad kolenom, starejše poslovne ženske pa do največ 3 centimetre nad kolenom ali daljše od kolen.

2.3.2 Moška obleka v poslovnem svetu

Benedetti (2008, str. 489) pravi, da se moška moda spreminja veliko počasneje kot ženska. Ključ do lepega videza je, da morajo moški pri izbiri svojih oblačil, upoštevati obliko svoje postave in višino.

Po besedah Košnik (2007, str. 109) morajo biti moški čedni pri izbiri poslovne obleke, saj lahko v nasprotnem primeru uničijo vtis, ki ga želijo prezentirati. Ravno tako kot ženske morajo dobro skrbeti za urejenost svojega telesa, osebne higiene, frizure, brade, nohtov in ostalega.

Tudi v moškem svetu lahko prepoznamo elemente, ki nam bodo dali točno vedeti, kdaj gledamo poslovno uspešnega moškega. Dreo (2003, str. 16) prikazuje te elemente kot naslednje:

- moška ura (ročna),
- nakit (samo poročni prstan),
- nalivno pero ali kemični svinčnik,
- aktovka,
- dežnik,
- pas,
- metuljček ali kravata.

2.4 Poslovna darila

Košnik (2007, str. 129) je mnenja, da so poslovna darila v poslovnem svetu zelo pomembna, saj ponazarjajo enega izmed dejavnikov pri dobrem poslovnem odnosu.

S primernim darilom v poslovnem svetu poslovnim partnerjem in bodočim potencialnim partnerjem dajemo znak pozornosti, izkažemo spoštovanje, prijazno gesto, znak zahvale za sodelovanje, želimo s partnerjem izboljšati že obstoječi odnos ali ga postaviti na višjo raven. Poleg naštetega jim damo vedeti, da nam ustvarjen pristen poslovni odnos pomeni veliko. Istočasno predaja poslovnega darila pomeni, da si v prihodnje še želimo skupnega sodelovanja (Magra, brez datuma)

S poslovnimi darili se lahko poslovni partnerji obdarijo za božič, ob novem letu, posebnih prireditvah in ob ne tako pogostih srečanjih navadno prinese gost darilo gostitelju. Pomembno je vedeti, kdaj in koga se obdaruje s poslovnimi darili. Nadrejenemu v podjetju nikoli ne prinašamo daril, razen manjših daril, ki jih morajo navadno prejeti tudi ožji sodelavci. Obratno pa lahko nadrejeni obdari podrejenega. Darila, ki smo jih izbrali za sodelavce, naj bodo vedno v enaki vrednosti, saj lahko v nasprotnem primeru pride do ljubosumja in nezadovoljstva med sodelavci. Za obdarovanje izberemo čas, ki ni v času delovnika (Dreo, 2003, str. 72).

Ko izbiramo poslovna darila za poslovne partnerje, le te po navadi razvrščamo v skupine, glede na različne situacije (Dreo, 2003, str. 73):

- Ob prvem srečanju s poslovnim partnerjem lahko podarimo obesek, beležnico ali navaden kemični svinčnik,
- če želimo z določenim poslovnim partnerjem okrepiti odnos, lahko podarimo planer, rokovnik ali osebno beležnico,
- poslovnim partnerjem, s katerimi sodelujemo že nekaj časa, lahko podarimo steklenico dobrega vina ali kozarce za vino,
- poslovnim partnerjem, s katerimi smo skozi leta poslovanja zgradili dober poslovni odnos, ki meji na prijateljstvo, pa lahko podarimo bolj osebna darila, ki so povezana s hobiji poslovnega partnerja.

Dreo (2003, str. 74-76) v svojem priročniku opisuje, katera poslovna darila lahko podarimo poslovnim partnerjem. Lahko podarimo cvetje, ki je v evropskih državah zelo cenjeno med obdarovanjem s poslovnimi partnerji. Poleg cvetja omenja tudi hrano in pijačo, ki jo lahko podarimo kot darilo domačih dobrot, če prihajamo iz različnih pokrajin in držav. Tudi slike in grafika so eno izmed dobrih poslovnih daril.

Tudi Košnik (2007, str. 134-137) ima svoje mnenje glede podarjanja cvetja kot poslovnega darila poslovnim partnerjem. Meni, da je lahko v naprej poslan šopek rož odličen za snovanje odnosa ob kasnejšem srečanju s partnerjem. Tako kot vsebina darila, ima tudi način izročitve poslovnega darila pomembno sporočilo. Darilo, ki ga izročimo kot izdelek, ki smo ga izdelali sami, prinaša večjo vrednost v očeh poslovnega partnerja, kot če bi darilo kupili v trgovini.

Večja podjetja, ki si želijo večje prepoznavnosti s strani drugih partnerjev, po navadi podarjajo darila, ki vsebujejo sestavino ali material lastnega podjetja. S tem ni nič narobe, dokler je znak ali logotip napisan ali narisano na majhno, torej, da je ta čim manj vpadljiv. Pomembno je, da ne glede na to, ali je na poslovnem darilu logotip podjetja ali ne, prejemniki vedo, kdo jim ga je podaril in zakaj (Benedetti, 2008, str. 559).

3 ANALIZA UPORABE POSLOVNEGA BONTONA V SLOVENSkih PODJETJIH – EMPIRIČNA PREVERBA

3.1 Namen raziskave

V raziskovalnem delu naloge sem se odločila, za anketo implementacije poslovnega bontona v podjetjih v Sloveniji. Namen raziskave je ugotoviti, kako so podjetja in njihovi zaposleni na različnih položajih in oddelkih dejansko seznanjeni s pravili poslovnega bontona. Z zastavljenim anketnim vprašalnikom bom poskušala ugotoviti, ali zaposleni uporabljajo pravila lepega vedenja in poslovnega bontona med seboj v podjetju in do zunanjih poslovnih partnerjev. V veliki meri me zanima, kako zaposleni dojemajo pomembnost poslovnega bontona, prvega vtisa, kodeksa oblačenja in obdarovanja s poslovnimi darili.

3.2 Metodologija raziskave

Pri empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem uporabila strategijo spletnega anketiranja, s katero sem zbirala prepričanja in mnenja anketiranih oseb.

Spletno anketo sem aktivirala 13.06.2021, trajala je vse do 27.06.2021. Spletno anketo sem poslala različnim slovenskim podjetjem ter znotraj teh podjetij na različne položaje/oddelke, ki jih zasedajo posamezniki. Anketo sem razposlala preko različnih elektronskih naslovov 76 zaposlenim, v upanju, da jo bodo vsi rešili, vendar je anketo rešilo 50 oseb, od tega štiri osebe le delno.

Anketo sem pripravila preko spletne strani Ika, v katero sem preko že sestavljenih tipov vprašalnikov samo vnašala zelena vprašanja. Spletna anketa sestoji iz dveh delov. Najprej se vprašanja nanašajo na splošne stvari, kot so spol, starost, najvišje dosežena izobrazba, položaj v podjetju, ki ga zasedajo in institucija, v kateri so zaposleni. V drugem delu pa sem se posvetila vprašanjem, s katerimi sem želela pridobiti odgovore in mnenja, ki jih imajo zaposleni na temo poslovnega bontona. Ker so v drugem delu vprašanja „zaprtga tipa“, sem na vprašanja že podala odgovore, kjer so anketiranci samo označili odgovor, ki se jim je osebno zdel najbolj primeren oziroma odgovor, ki velja zanje.

Anketa (Priloga 1) je sestavljena iz štiriindvajsetih vprašanj. Prva štiri vprašanja predstavljajo socio-demografske značilnosti anketiranih oseb (spol anketirancev, starostna skupina, najvišje dosežena formalna izobrazba, položaj v podjetju). Nato sledijo vsebinska vprašanja. S petim vprašanjem sem želela izvedeti, v kateri instituciji so anketiranci zaposleni. S šestim in sedmim vprašanjem me je zanimalo, kako pomemben se zdi anketirancem poslovni bonton in ali je po njihovem mnenju ta pomemben del poslovne uspešnosti. Osmo vprašanje se je nanašalo na to, ali so se anketiranci že kdaj udeležili kakšnega predavanja na temo poslovnega bontona. Pri devetem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci uporabljajo pravila poslovnega bontona. Deseto vprašanje se je nanašalo na to, kako pomemben se jim zdi poslovni bonton na delovnem mestu. Pri enajstem vprašanju me je zanimalo mnenje, ali poznavanje poslovnega bontona pri sklepanju poslova s poslovnimi partnerji vpliva na končno odločitev sprejetega ali zavrnjenega posla. Pri dvanajstem vprašanju sem anketirance spraševala o vikanju in tikanju v odnosu podrejeni-nadrejeni na njihovem delovnem mestu. Trinajsto vprašanje se je nanašalo na to, ali anketiranci menijo, da direktor podjetja daje s svojim poznavanjem poslovnega bontona dober vzgled zaposlenim in poslovnim partnerjem. S štirinajstim vprašanjem sem želela izvedeti, ali se zaposleni v njihovi organizaciji zavedajo pomembnosti poslovnega bontona. Petnajsto vprašanje se je nanašalo na strinjanje ali nestrinjanje, da so, poleg znanja, sposobnosti in spretnosti pri poslovnem bontonu, pomembni tudi zunanji izgled in obnašanje na delovnem mestu. Šestnajsto vprašanje se je nanašalo na nebesedno komunikacijo, in sicer na kodeks oblačenja na njihovem delovnem mestu. Sedemnajsto vprašanje se je nanašalo na njihovo preferenco o udobnih oblačilih na delovnem mestu po svoji izbiri ali oblačenju na delovnem mestu po strogo določenih pravilih oblačenja. Nato sem z osemnajstim vprašanjem hotela izvedeti, ali se anketirancem zdi pomemben prvi vtis pri sklepanju dolgoročnih odnosov. Devetnajsto vprašanje se je nanašalo na pomembnost osmih dejavnikov pri prvem vtisu. Dvajseto vprašanje se je nanašalo na to, ali se anketirancem zdi mimika obraza in očesni stik ključnega pomena, s katerima naredimo dober prvi vtis na nadrejenega ali poslovnega partnerja. Z enaindvajsetim vprašanjem sem želela izvedeti, ali anketiranci na sogovorniku opazijo določene lastnosti, ki so pomembne pri prvem stiku. Dvaindvajseto in triindvajseto vprašanje sta se nanašali na poslovna darila, ali se v podjetju med seboj obdarujejo ter ob kakšnih priložnostih to počnejo. Zadnje, štiriindvajseto vprašanje, pa se je nanašalo na osebno mnenje anketirancev, kako se vedejo v situacijah, ki so bila podana v anketi.

3.3 Interpretacija podatkov

V tem delu opišem analizo podatkov, ki sem jih pridobila s spletno anketo. Najprej podam rezultate anketirancev, ki se nanašajo na demografska vprašanja, nato pa še vsa ostala vsebinska vprašanja.

3.3.1 Opis vzorca

V vzorcu sem spletno anketo poslala 76 zaposlenim na različnih položajih. Anketo je v celoti rešilo 50 oseb, 4 anketiranci pa so anketo delno izpolnili. Izmed 54 anketirancev je 31 anketirancev ženskega spola, kar predstavlja 57,0 % žensk in 23 oseb moškega spola, kar predstavlja 43,0 % moških (Priloga 2 – Tabela 1).

Pri drugem vprašanju o starostni skupini je bila struktura razgibana. Največ, 23 anketirancev (43,0 %), spada v starostno skupino »od 41 do 50 let.« 7 anketirancev (13,0 %) spada v starostno skupino »od 20 do 30 let«. 11 anketirancev (20,0 %) je uvrščenih v starostno skupino »od 31 do 40 let«. 12 anketirancev (22,0 %) spada v starostno skupino »od 51 do 60 let«. Ena oseba (2,0 %) pa spada v starostno skupino »61 let in več« (Priloga 2 – Tabela 2).

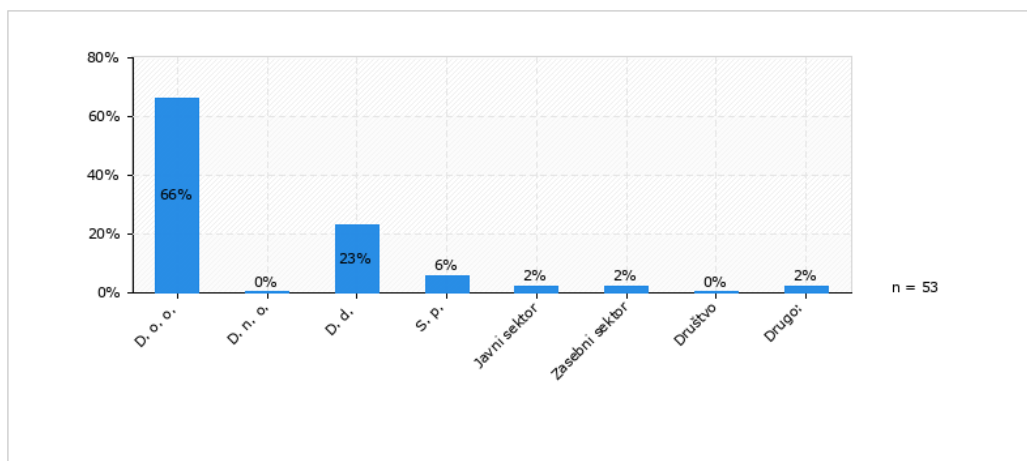
Pri tretjem vprašanju o najvišje doseženi formalni izobrazbi je največ, 18 anketirancev (33,0 %), odgovorilo, da je dokončalo »srednjo šolo«. »Višjo šolo« je dokončalo 9 anketirancev (17,0 %), »visoko šolo« je dokončalo 17 anketirancev (31,0 %). 9 anketirancev (17,0 %) je dokončalo »magisterij« in 1 oseba (2,0 %) je dokončala »doktorat« (Priloga 2 – Tabela 3).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na položaj anketirancev v podjetju. 18 anketirancev (33,0 %) je v podjetju »zaposlenih«. »Manager« je ena oseba (2,0 %). Na vprašanje je odgovorilo 16 (30,0 %) »vodij različnih oddelkov«. 11 anketirancev (20,0 %) je »direktorjev«. 2 osebi (4,0 %) sta tajnici in 2 osebi (4,0 %) je odgovorilo »drugo«, kjer je bila ena anketiranka »študentka« in en anketiranec »ustanovitelj, direktor, sedaj upokojen« (Priloga 2 – Tabela 4).

3.3.2 Analiza vsebinskih vprašanj

Prvo vsebinsko vprašanje se je nanašalo na vrsto institucije, v kateri so anketiranci zaposleni. Največ, 35 anketirancev (65,0 %), je zaposlenih v »d. o. o.«, sledi 12 anketirancev (22,0 %), ki so zaposleni v »d. d.«. 3 anketiranci (6,0 %) delujejo kot »samostojni podjetniki«, 1 oseba (2,0 %) posluje v »javnem sektorju« in 1 oseba (2,0 %) v »zasebnem sektorju«. 1 anketiranec (2,0 %) je na vprašanje odgovoril »drugo«, kjer je napisal, da je upokojen, prej je ustanovil d. o. o. in ga predal svojim otrokom v upravljanje. Slika 1 v nadaljevanju prikazuje grafični prikaz vrste institucije, v kateri so anketiranci zaposleni (Priloga 3 – Tabela 5).

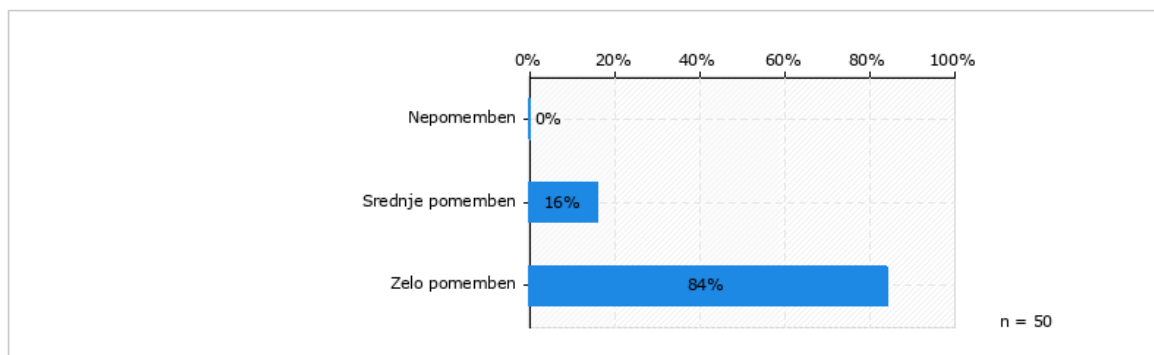
Slika 1: Institucija v kateri so anketiranci zaposleni



Vir: lastno delo.

Naslednje vsebinsko vprašanje se nanaša na pomembnost poslovnega bontona anketirancem. 42 anketirancev (78,0 %) je odgovorilo, da je poslovni bonton »zelo pomemben«. 8 anketirancev (15,0 %) je odgovorilo, da je poslovni bonton »srednje pomemben«, nihče pa ni odgovoril, da je poslovni bonton »nepomemben«. Slika 2 grafično prikazuje, kako pomemben se zdi anketirancem poslovni bonton (Priloga 3 – Tabela 6).

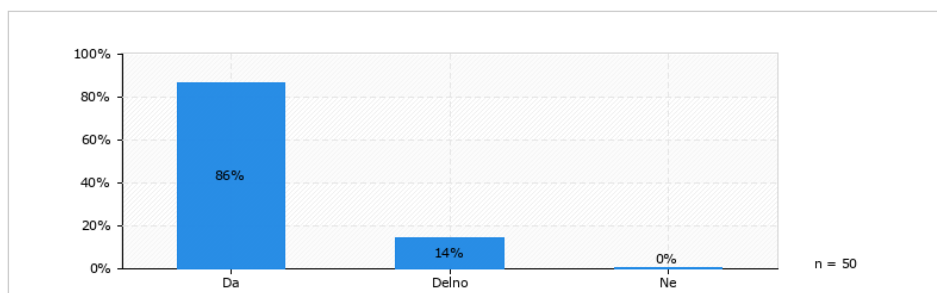
Slika 2: Kako pomemben se zdi anketirancem poslovni bonton



Vir: lastno delo.

Tretje vsebinsko vprašanje se nanaša na mnenje anketirancev, ali je poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti. 43 anketirancev (80,0 %) je odgovorilo z »da«, da je poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti. Na možnost odgovora »delno«, da je poslovni bonton delno pomemben dejavnik poslovne uspešnosti, pa je odgovorilo 7 anketirancev (13,0 %). Na možnost odgovora »ne« pa ni odgovoril nihče. Slika 3 spodaj prikazuje, kakšno mnenje imajo anketiranci o pomembnosti poslovnega bontona na poslovno uspešnost (Priloga 3 – Tabela 7).

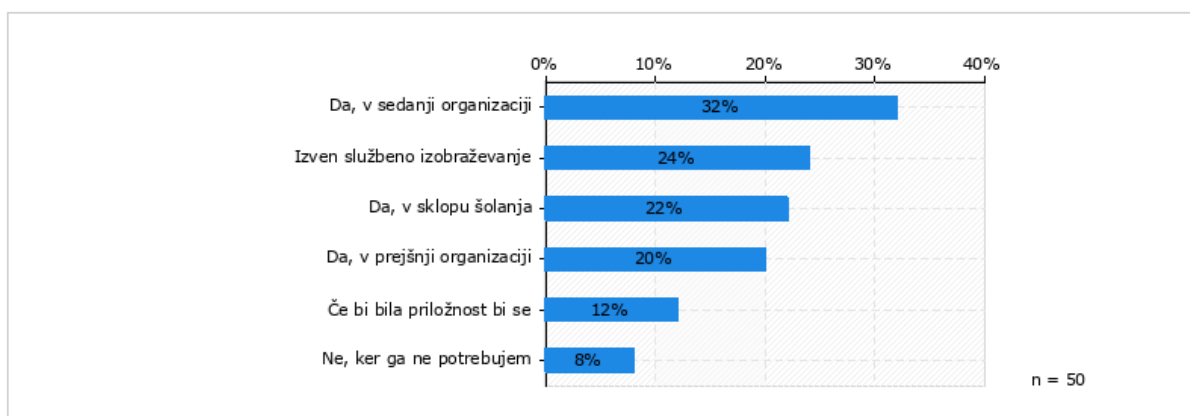
Slika 3: Ali je po mnenju anketirancev poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje o udeležbi na izobraževanju na temo poslovnega bontona. Izmed ponujenih odgovorov se je največ, 16 anketirancev (32,0 %), izobraževanja udeležilo »v sedanji organizaciji«. Sledilo je 12 anketirancev (24,0 %), ki so izbrali odgovor »izven službeno izobraževanje«. 11 anketirancev (22,0 %) se je izobraževanja udeležilo »v sklopu šolanja«. Sledilo je 10 anketirancev (20,0 %), ki se je izobraževanja udeležilo »v prejšnji organizaciji«. Na možnost odgovora »če bi bila priložnost udeležitve na izobraževanje, bi se« je odkljukalo 6 anketirancev (12,0 %). Nazadnje so še 4 anketiranci (8,0 %) odgovorili, »da se izobraževanja niso udeležili, ker ga ne potrebujejo«. Slika 4 prikazuje udeležbo anketirancev na izobraževanje o poslovnem bontonu (Priloga 3 – Tabela 8).

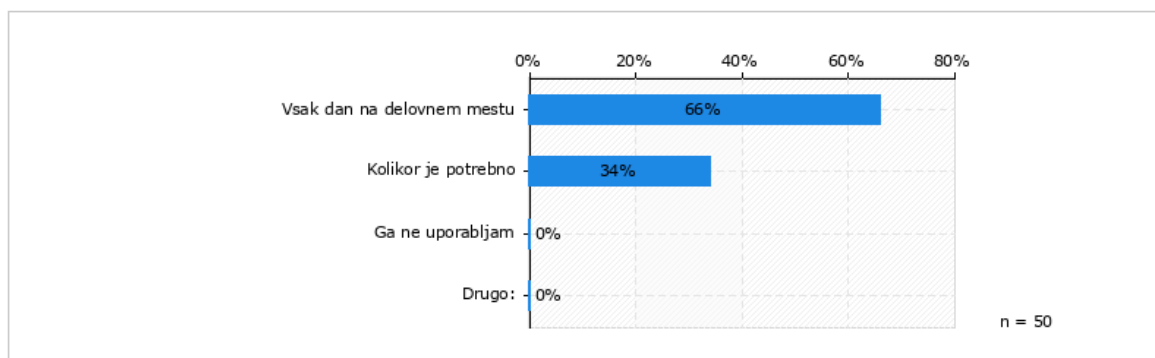
Slika 4: Udeležba na izobraževanju na temo poslovnega bontona



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci uporabljajo pravila poslovnega bontona. 33 anketirancev (61,0 %) je odgovorilo, da pravila poslovnega bontona uporabljajo »vsak dan na delovnem mestu«. 17 anketirancev (31,0 %) je odgovorilo, da pravila poslovnega bontona uporabljajo le »kolikor je potrebno«. Nihče pa ni izbral odgovora, da pravil poslovnega bontona »ne uporablja«. Slika 5 prikazuje, kako pogosto anketirane osebe uporabljajo pravila poslovnega bontona (Priloga 3 – Tabela 9).

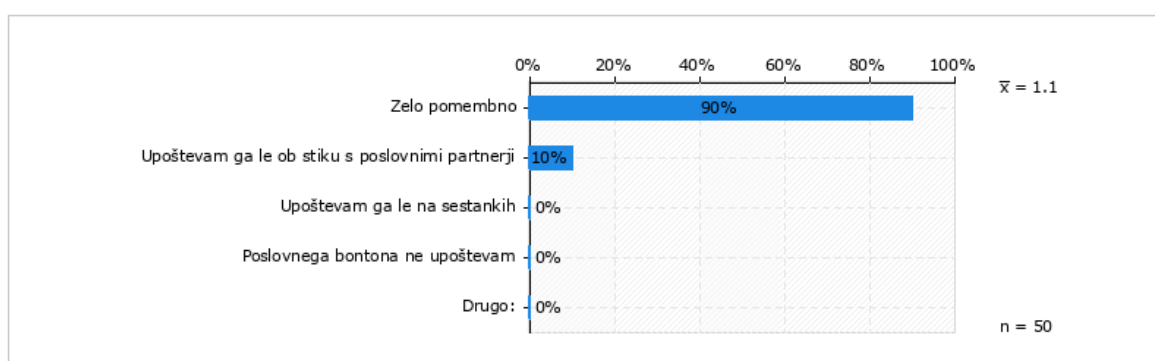
Slika 5: Kako pogosto anketiranci uporabljajo pravila poslovnega bontona



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako pomembno se anketirancem zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu. 45 oseb (83,0 %) se zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu »zelo pomembno«. 5 oseb (9,0 %) pa pravila poslovnega bontona upošteval le »ob stiku s poslovnimi partnerji«. Slika 6 spodaj prikazuje, kako pomembno se anketirancem zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu (Priloga 3 – Tabela 10).

Slika 6: Kako pomembno se anketirancem zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se nanaša na mnenje anketirancev, ali poznavanje pravil poslovnega bontona pri sklepanju poslov s poslovnimi partnerji, vpliva na končno odločitev. 47 anketirancev (87,0 %) meni, da ima poznavanje pravil poslovnega bontona na končno odločitev »velik vpliv«. 3 anketiranci (6,0 %) pa so mnenja, da na »odločitev nima vpliva« (Priloga 3 – Tabela 11).

Z naslednjim vsebinskim vprašanjem sem želela izvedeti, ali se anketiranci v podjetju med zaposlenimi in v odnosu nadrejeni – podrejeni vikajo ali tikajo. 26 anketirancev (48,0 %) je odgovorilo, da se med seboj »tikajo«, medtem ko so 4 anketiranci (7,0 %) odgovorili, da se na delovnem mestu med seboj »vikajo«. 18 anketirancev (33,0 %) je obkrožilo, da je to »odvisno od sporazumnega/medsebojnega dogovora«. Ena oseba (2,0 %) pa je označila

»drugo«, kjer je napisala, da se med seboj praviloma vikajo, saj je ta oseba toliko starejša od ostalih (Priloga 3 – Tabela 12).

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali anketirane osebe menijo, da direktor podjetja daje s svojim poznavanjem in upoštevanjem poslovnega bontona dober zgled zaposlenim in poslovnim partnerjem. 47 anketirancev (87,0 %) je odgovorilo z »da«. 3 anketiranci (6,0 %) pa je odgovorilo »ne« (Priloga 3 – Tabela 13).

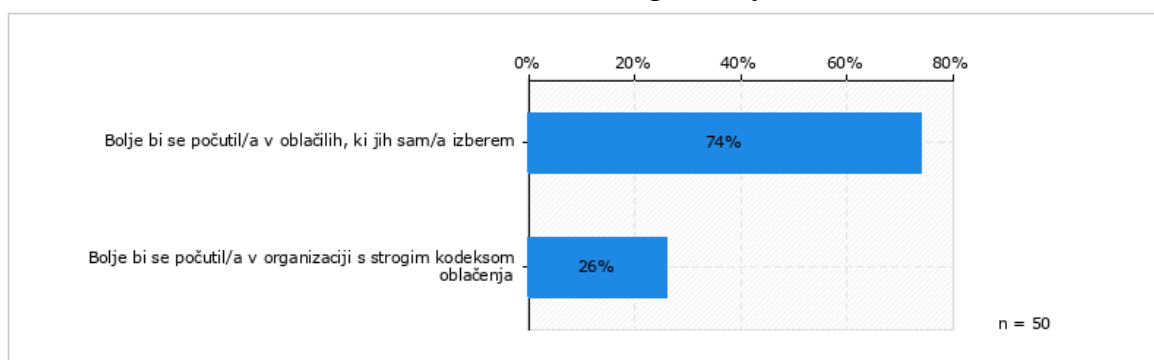
Z naslednjim vsebinskim vprašanjem sem želela izvedeti ali anketiranci menijo, da se v njihovi organizaciji zaposleni zavedajo, kako pomemben je poslovni bonton. Največ, 28 anketirancev (52,0 %), je odgovorilo z »delno«. 16 anketirancev (30,0 %) je mnenja »da«. Najmanj, 6 anketirancev (11,0 %), pa je odgovorilo z »ne« (Priloga 3 – Tabela 14).

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti strinjanje s tem, da so poleg znanja, sposobnosti in spretnosti, pomembni tudi zunanji izgled in obnašanje na delovnem mestu. 49 anketirancev (91,0 %) je odgovorilo s »strinjam se«, 1 oseba (2,0 %) pa je odgovorila z »ne strinjam se« (Priloga 3 - Tabela 15).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na kodeks oblačenja. 32 anketirancev (59,0 %) je odgovorilo z »ne«, torej, da na delovnem mestu nimajo predpisanega kodeksa oblačenja. 18 anketirancev (33,0 %) pa je na vprašanje odgovorilo z »da«, torej, da imajo na delovnem mestu predpisan kodeks (Priloga 3 – Tabela 16).

Naslednje vsebinsko vprašanje se je nanašalo na to, ali bi se anketirane osebe bolje počutile v organizaciji, ki narekuje stroga pravila poslovnega oblačenja ali oblačenja v svojem stilu, vendar še vedno primerno delovnemu mestu, ki ga zasedajo. 37 oseb (69,0 %) je odgovorilo, da bi se »bolje počutilo v oblačilih, ki jih sami izberejo«. 13 oseb (24,0 %) pa je odgovorilo, da bi se »bolje počutilo v organizaciji s strogim in točno določenim kodeksom oblačenja«. Spodnja slika 7 prikazuje, kako bi bile anketirane osebe raje oblečene na delovnem mestu (Priloga 3 – Tabela 17).

Slika 7: Ali bi se anketiranci bolj počutili v svojih oblačilih ali v oblačilih, ki so strogo določena s strani organizacije

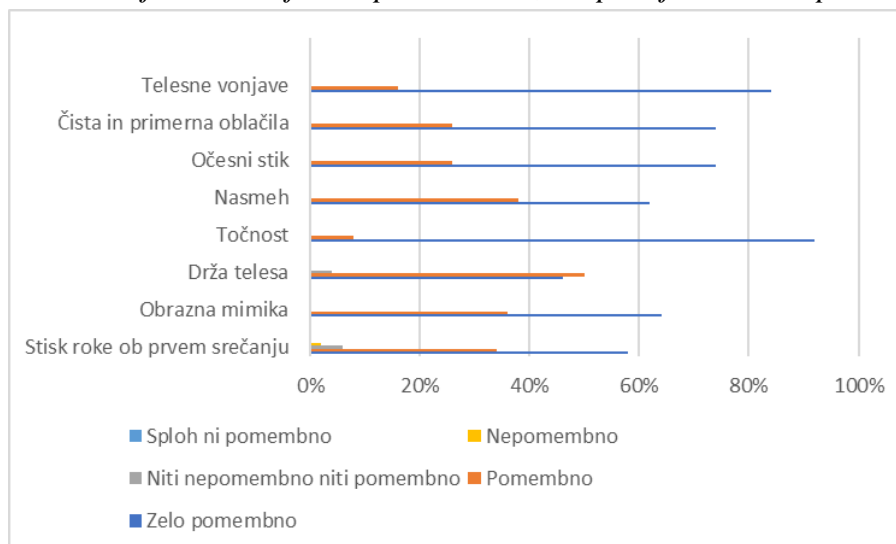


Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na prvi vtis, in sicer, kako pomemben je prvi vtis pri dolgoročnih odnosih. 27 anketiranih oseb (50,0 %) je odgovorilo, da je prvi vtis pri dolgoročnih odnosih »zelo pomemben«, 17 oseb (31,0 %) je odgovorilo, da je prvi vtis »pomemben«, 6 oseb (11,0 %) je odgovorilo z »dokaj pomemben«, nihče pa ni odgovoril, da je prvi vtis »nepomemben« pri sklepanju dolgoročnih odnosov (Priloga 3 – Tabela 18).

Naslednje vprašanje je vsebovalo več dejavnikov, katere so anketiranci razvrstili od zelo pomembno do sploh ni pomembno glede na to, kaj po njihovem mnenju vpliva na dober prvi vtis. Največ, 46 anketirancev (92,0 %), je odgovorilo, da je »točnost« zelo pomembna pri dobrem prvem vtisu, sledijo »telesne vonjave«, ki jih je odključalo 42 anketirancev (84,0 %). Najmanjši dejavnik, ki so ga anketiranci odključali, pa je predstavljala »drža telesa«, s katerim se strinja le 23 oseb (46,0 %). Slika 8 grafično prikazuje dejavnike in njihovo pomembnost, ki vplivajo na dober prvi vtis (Priloga 3 – Tabela 19).

Slika 8: Dejavniki in njihova pomembnost, ki vplivajo na dober prvi vtis

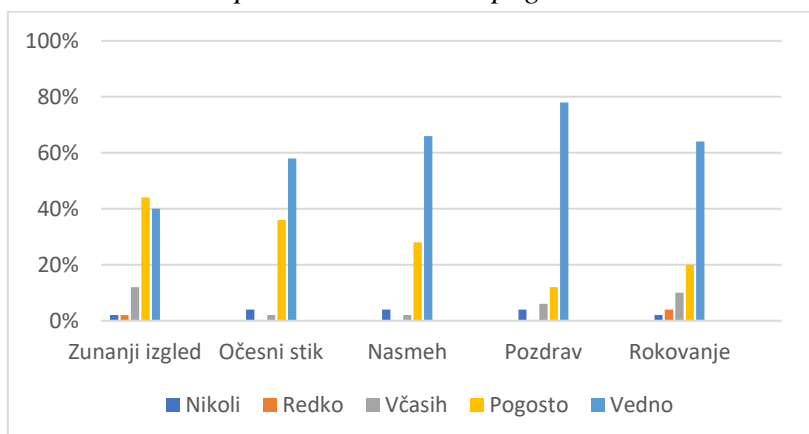


Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na strinjanje anketiranih oseb s tem, da sta očesni stik in obrazna mimika ključnega pomena, s katerima naredimo dober prvi vtis na nadrejenega in poslovnega partnerja. 49 anketirancev (91,0 %) je izrazilo »strinjam se«, 1 oseba (2,0 %) pa je odgovorila z »ne strinjam se« s podano trditvijo (Priloga 3 – Tabela 20).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, ali anketiranci opazijo pet lastnosti na sogovorniku, ki se jim zdijo pomembne pri prvem stiku in kako pogosto. Največ, 39 anketirancev (78,0 %), je odgovorilo, da je »pozdrav« tisti, ki ga vedno opazijo na sogovorniku. Sledi »nasmeh«, katerega vedno opazi 33 anketirancev (66,0 %), takoj za tem, z 32 anketiranci (64,0 %), pa je »rokovanje«. Najmanj, 20 oseb (40,0 %), je označilo zunanji izgled. Slika 9 grafično prikazuje lastnosti in njihovo pogostost, ki jih anketiranci opazijo na sogovorniku ob prvem stiku (Priloga 3 – Tabela 21).

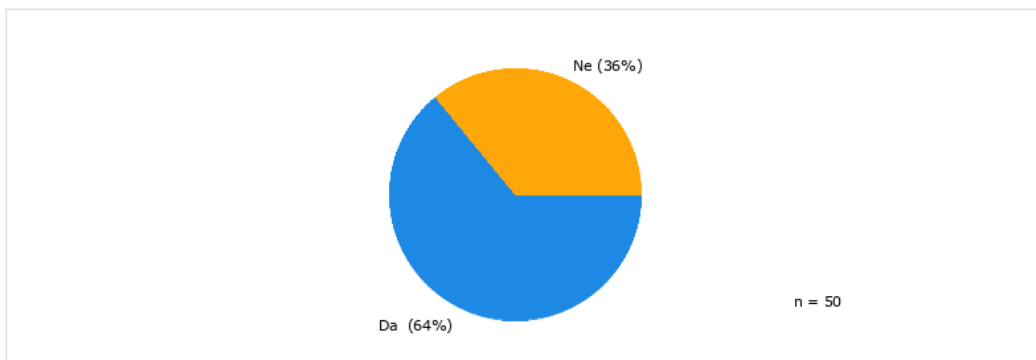
Slika 9: Ali anketiranci opazijo pet lastnosti na sogovorniku, ki se jim zdijo pomembne ob prvem stiku in kako pogosto



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na obdarovanje v podjetju ob posebnih priložnostih. 32 anketirancev (59,0 %) je odgovorilo z »da«, torej, da se obdarujejo z darili ob posebnih priložnostih. 18 anketirancev (33,0 %) pa je označilo odgovor »ne«, torej, da se med seboj v podjetju ne obdarujejo. Slika 10 grafično prikazuje ta odgovor (Priloga 3 – Tabela 22).

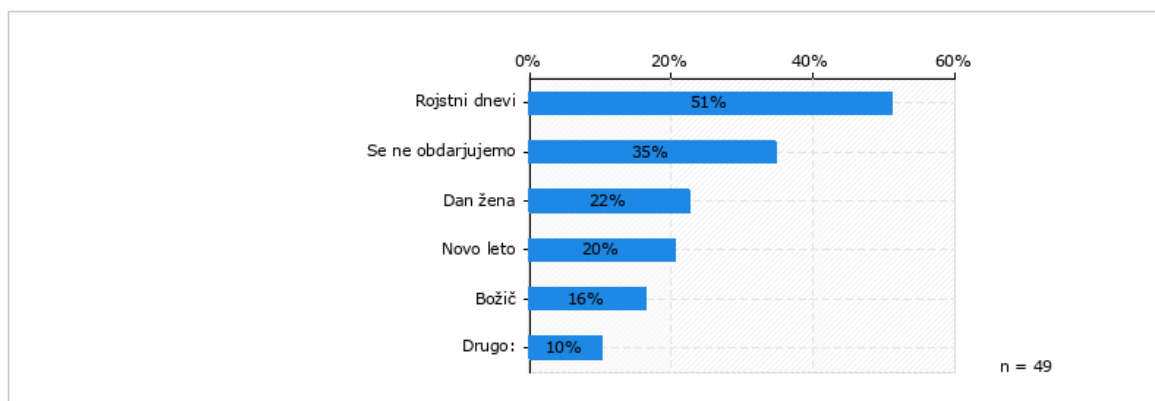
Slika 10: Ali se v podjetju anketiranci ob posebnih priložnostih obdarujejo ali ne



Vir: lastno delo.

Če so anketiranci na prejšnje vprašanje odgovorili z »da«, so dobili še eno vprašanje, ki je spraševalo, ob katerih priložnostih se v podjetju obdarujejo. Največ, 25 anketirancev (51,0 %), je odgovorilo ob »rojstnih dnevih«. 10 anketirancev (20,0 %) je odgovorilo ob »novem letu«, 11 oseb (22,0 %) ob »dnevu žena«, 8 oseb (16,0 %) za »božič«, 5 anketirancev (10,0 %) pa je odgovorilo z »drugo«, kjer so podali različna mnenja, od »rojstva otroka, poroke, obletnic, ob uspešnih projektih, upokojitev, jubileji, 10 let, 20 let, 25 let, 30 let odhoda v pokoj«. Slika 11 grafično prikazuje priložnosti obdarovanj v organizacijah (Priloga 3 – Tabela 23).

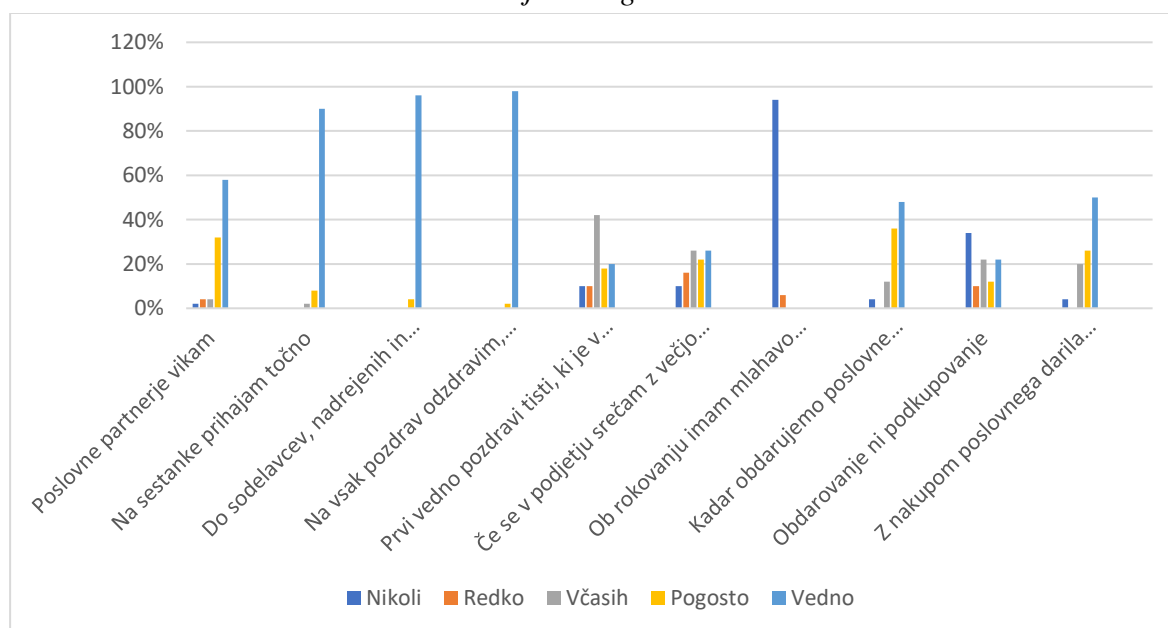
Slika 11: Posebne priložnosti ob katerih se v organizacijah obdarujejo



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje v vsebinskem delu ankete se je nanašalo na to, kako se anketirane osebe vedejo v različnih poslovnih situacijah. Največ, 49 anketirancev (98,0 %), »vedno odzdravi na vsak pozdrav, tudi če človeka ne pozna«. Sledi 48 anketirancev (96,0 %), ki imajo vedno »do sodelavcev, poslovnih partnerjev in nadrejenih spoštljiv odnos«. V sliki 12 je grafično prikazano, kako se anketiranci vedejo v različnih situacijah, glede na pogostost (Priloga 3 – Tabela 24).

Slika 12: Situacije in odgovori anketirancev



Vir: lastno delo.

SKLEP

Poslovni bonton in pravila lepega vedenja sta bistvenega pomena v poslovnem svetu. Kljub temu, da sem raziskavo opravila z osebami v poslovnem svetu, sem mnenja, da lahko poslovni bonton in pravila lepega vedenja vpeljemo tudi ostali v vsakdanje življenje, torej tudi takrat, ko odidemo iz podjetja ali iz poslovnega okolja. To pa zato, ker se vsak

posameznik, ki deluje v poslovnem svetu, samostojno predstavi in hkrati predstavlja in zastopa podjetje, v katerem je zaposlen. Glavni namen, ki sem ga želela ugotoviti s pisanjem zaključne strokovne naloge, je bil, ali podjetja in njihovi zaposleni na različnih položajih, implementirajo pravila poslovnega bontona med seboj, do poslovnih partnerjev in ostalih zunanjih subjektov. Najprej sem bila mnenja, da poslovni bonton poznajo samo zaposleni na višjih položajih, saj imajo največ stika s poslovnimi partnerji in drugimi organizacijami, kjer je ključnega pomena poznavanje poslovnega bontona, vendar sem ugotovila, da je za uspešen ugled podjetja in uspešno poslovanje pomembno, da ga upošteva prav vsak posameznik, zaposlen v organizaciji.

Pomembno je poudariti, da se mora pravil poslovnega bontona držati vsak poslovnež, če želi biti pri svojem delu uspešen. Poznavanje pravil poslovnega bontona bo vsakemu posamezniku v poslovnem svetu pomagalo, da se bo samozavestno in z dvignjeno glavo predstavil v različnih situacijah. Da bi poslovneži naredili dober prvi vtis, je zelo pomembno, kako se predstavijo. Ključno je, kako se sogovornika pozdravi, kako se z njim rokuje, kakšen je vizualen izgled, zelo pomembne so tudi telesne vonjave. To je nekaj dejavnikov besednega in nebesednega komuniciranja, ki jih moramo upoštevati, če želimo narediti dober vtis na sogovornika v poslovnem svetu.

V teoretičnem delu zaključne strokovne naloge sem opisala in se hkrati tudi sama seznanila z napisanimi pravili poslovnega bontona. Najprej sem opisala, kaj predstavlja definicija poslovnega bontona, nato sem opisala podpoglavja poslovnega besednega in nebesednega komuniciranja. Podrobneje sem opisala pravila pozdravljanja, rokovanja v poslovnem svetu, poslovne sestanke, kako mora izgledati poslovna vizitka, kaj pomeni dober prvi vtis, opisala sem žensko in moško poslovno obleko v poslovnem svetu in opisala poslovna darila. V empiričnem delu zaključne strokovne naloge pa sem naredila raziskavo, s katero sem želela ugotoviti, kako poslovneži v različnih organizacijah in različnih položajih, torej od direktorjev, managerjev, vodij oddelkov, tajnic in drugih implementirajo, uporabljajo poslovni bonton pri svojem delu in do poslovnih partnerjev, med seboj in do nadrejenih.

Rezultati, ki sem jih prejela iz empiričnega dela, so potrdili, kako pomembno je poznavanje poslovnega bontona za uspešno sklepanje poslov in ohranjanje dolgoročnih odnosov s poslovnimi partnerji in strankami.

Podjetja v večini že izvajajo izobraževanja namenjena zaposlenim na temo poslovnega bontona. V raziskavi so respondenti odgovorili, da so se te vrste izobraževanja udeležili v sklopu šolanja (22 %), v organizacijah v katerih so trenutno zaposleni (32 %), v predhodnih organizacijah (32 %), izven delavnega okolja (24 %) in šest respondentov oziroma 24 % bi se želelo udeležiti izobraževanja na to temo. Podjetja se morajo zato še naprej posluževati in skrbeti za organizacijo takšnih izobraževanj, saj sem z raziskavo prav tako ugotovila, da v večini respondenti pri prvem stiku s sogovornikom opazijo ravno zunanji izgled, očesni stik, nasmeh, pozdrav in rokovanje, ki so del poslovnega bontona. Grntal (2013, str. 30-32) opisuje prednostno pravilo, ki narekuje, da se prvi predstavi tisti, ki je v podrejenem

položaju. V raziskavi je 5 vprašancev oziroma 10 % odgovorilo, da nikoli ne pozdravi prvi tisti, ki je v podrejenem položaju, 5 vprašancev oziroma 10 % je odgovorilo z redko in 21 vprašancev oziroma 42 % pa trdi, da včasih prvo pozdravi tisti, ki je v podrejenem položaju. Podjetjem zato predlagam, da v prihodnjem izobraževanju na temo poslovnega bontona namenijo večjo pozornost tudi tej temi.

LITERATURA IN VIRI

1. Grintal, B. (2013). *Poslovni bonton ali Poslovni bonton od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB.
2. Osredečki, E. (1992). *Poslovni bonton: kultura poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
3. Osredečki, E. & Osredečki, A. (1990). *Sodobni bonton*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
4. Fink, I., Goltnik, U. A. & Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana, Zavod IRC.
5. Šircelj, J. (1992). *Moderni poslovni bonton*. Ljubljana: Delo, Slovenske novice.
6. Dreo, Z. (2003). *Pot v poslovni svet: priročnik o vedenju v poslovnem svetu, prilagojen za slovenski prostor*. Slovenska Bistrica: IZZA.
7. Robinson, D. (1997). *O poslovni oliki: pravila lepega vedenja v poslovnem svetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Benedetti, K. (2008). *Protokol, simfonija forme* (1. natis). Ljubljana: Planet GV.
9. Košnik, B. (2007). *24 ur poslovnega bontona*. Ljubljana: Astra.
10. Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.
11. Popovič, M. & Zajc, M. (2000). *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Počkar, M. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Zavod IRC, Ljubljana.
13. Šimunič, P. (2011). *Poslovni bonton* (diplomsko delo).
14. Prvi vtis. (brez datuma). *Prvi vtis je ključnega pomena: Razkrivamo 5 nasvetov kako pustiti dober prvi vtis*.
15. M.Č. & M.Ć, (2009). *Rokovanje v poslovnem svetu*. Zurnal24.si.
16. Sušnik, D. (2013). *Pravila oblačenja*. Finance.si.
17. Indeed, (2021). *Guide to Business Attire (With Examples)*. *Indeed*.
18. Magra, (brez datuma). *Poslovna darila*. *Magra*.

PRILOGE

Priloga 1: Spletna anketa

SPLETNA ANKETA

Spoštovani, sem Špela Makuc Kumar, študentka zadnjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za svojo strokovno zaključno nalogo sem z naslovom "Analiza dejanske implementacije poslovnega bontona v podjetjih v Sloveniji" izvajam kratko raziskavo. Vprašalnik vam bo vzel približno 5 minut. Anketa je anonimna in odgovori bodo uporabljeni zgolj za raziskovalne namene. Vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje.

1. Spol

Ženski

Moški

2. V katero starostno skupino spadate?

od 20 - 30 let

od 31 - 40 let

od 41 - 50 let

od 51 - 60 let

61 let in več

3. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Osnovna šola

Srednja šola

Višja šola

Visoka šola

Magisterij

Doktorat

4. Kakšen je vaš položaj v podjetju?

Zaposlen/a

Manager

Vodja oddelka

Direktor

Tajnica

Drugo:

5. Kakšna je institucija v kateri ste zaposleni?

D. o. o.

D. n. o.

D. d.

S. p.

Javni sektor

Zasebni sektor

Društvo

Drugo:

6. Kako pomemben se vam zdi poslovni bonton?

Nepomemben

Srednje pomemben

Zelo pomemben

7. Ali je po vašem mnenju poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?

Da

Delno

Ne

8. Ali ste se udeležili kakšnega izobraževanja na temo poslovnega bontona?

Možnih je več odgovorov

Da, v sklopu šolanja

Da, v sedanji organizaciji

Da, v prejšnji organizaciji
Izven službeno izobraževanje
Če bi bila priložnost bi se
Ne, ker ga ne potrebujem

9. Kako pogosto uporabljate pravila poslovnega bontona?

Vsak dan na delovnem mestu
Kolikor je potrebno
Ga ne uporabljam
Drugo:

10. Kako pomembno se vam zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu?

Zelo pomembno
Upoštevam ga le ob stiku s poslovnimi partnerji
Upoštevam ga le na sestankih
Poslovnega bontona ne upoštevam
Drugo:

11. Ali menite, da poznavanje pravil poslovnega bontona pri sklepanju poslov s poslovnimi partnerji vpliva na končno odločitev?

(Pravila poslovnega bontona vključujejo rokovanje, očesni stik, poznavanje kulture poslovnega bontona sogovornika iz tujih držav, točnost,...)

Na sprejete odločitve ima velik vpliv
Na odločitve ne vpliva

12. Ali se v podjetju med zaposlenimi in v odnosu nadrejeni - podrejeni vikate ali tikate?

Med seboj se vikamo
Med seboj se tikamo
Odvisno od sporazumnega/medsebojnega dogovora
Drugo:

13. Ali menite, da direktor podjetja daje s svojim poznavanjem in upoštevanjem poslovnega bontona dober vzgled zaposlenim in poslovnim partnerjem?

Da
Ne

14. Ali menite, da se v vaši organizaciji zaposleni zavedajo kako pomemben je poslovni bonton?

Da
Delno
Ne

15. Ali se strinjate, da so poleg znanja, sposobnosti in spretnosti pomembni zunanji izgled in obnašanje na delovnem mestu?

Se strinjam
Se ne strinjam

16. Ali imate na delovnem mestu predpisan kodeks oblačenja?

Da
Ne

17. Ali bi se bolje počutili v organizaciji, ki narekuje stroga pravila poslovnega oblačenja ali oblačenja po svojem stilu vendar še vedno primerno delovnemu mestu, ki ga zasedate?

Bolje bi se počutil/a v organizaciji s strogim kodeksom oblačenja
Bolje bi se počutil/a v oblačilih, ki jih sam/a izberem

18. Kako pomemben se vam zdi prvi vtis pri dolgoročnih odnosih?

Zelo pomemben
Pomemben
Dokaj pomemben
Nepomemben

19. Kako pomembni so po vašem mnenju dejavniki, ki vplivajo na dober prvi vtis?

	Zelo pomembno	Pomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Nepomembno
--	---------------	----------	----------------------------------	------------

Stisk roke ob prvem srečanju				
Obrazna mimika				
Drža telesa				
Točnost				
Nasmeh				
Očesni stik				
Čista in primerna oblačila				
Telesne vonjave				

20. Očesni stik in nasmeh (mimika obraza) je ključnega pomena, s katero naredimo dober prvi vtis na nadrejenega, poslovnega partnerja?

Se strinjam

Se ne strinjam

21. Ali sami opazite lastnosti na sogovorniku, ki se vam zdijo pomembne pri prvem stiku?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Zunanji izgled					
Očesni stik					
Nasmeh					
Pozdrav					
Rokovanje					

22. Ali se v vaši organizaciji obdarujete z darili ob posebnih priložnostih?

Da

Ne

23. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, ob katerih priložnostih?

Možnih je več odgovorov

Se ne obdarujemo

Dan žena

Božič

Novo leto

Rojstni dnevi

Drugo:

24. Kako se vi vedete v naslednjih situacijah?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Poslovne partnerje vikam					
Na sestanke prihajam točno					
Do sodelavcev, nadrejenih in poslovnih partnerjev imam spoštljiv odnos					
Na vsak pozdrav odzdravim, tudi če človeka ne poznam					
Prvi vedno pozdravi tisti, ki je v podrejenem položaju					
Če se v podjetju srečam z večjo					

skupino ljudi, se rokujem z vsemi					
Ob rokovanju imam mlahavo roko					
Kadar obdarujemo poslovne partnerje s tujine, smo pozorni na njihovo kulturo					
Obdarovanje ni podkupovanje					
Z nakupom poslovnega darila izkažemo pozornost in spoštovanje do obdarovanega					

Priloga 2: Demografska vprašanja

Tabela 1: Spol

XSPOL	Spol:		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Ženski)	31	57%
	2 (Moški)	23	43%
Veljavni	Skupaj	54	100%

Tabela 2: Starostna skupina anketirancev

XSTAR2a4	V katero starostno skupino spadate?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (od 20 - 30 let)	7	13%
	2 (od 31 - 40 let)	11	20%
	3 (od 41 - 50 let)	23	43%
	4 (od 51 - 60 let)	12	22%
	5 (61 let in več)	1	2%
Veljavni	Skupaj	54	100%

Tabela 3: Najvišje dosežena izobrazba anketirancev

XIZ1a2	Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Osnovna šola)	0	0%
	2 (Srednja šola)	18	33%
	3 (Višja šola)	9	17%
	4 (Visoka šola)	17	31%
	5 (Magisterij)	9	17%
	6 (Doktorat)	1	2%
Veljavni	Skupaj	54	100%

Tabela 4: Položaj anketirancev v podjetju

XIZ1a21	Kakšen je vaš položaj v podjetju?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Zaposlen/a)	18	33%
	2 (Manager)	1	2%
	3 (Vodja oddelka)	16	30%
	4 (Direktor)	11	20%
	5 (Tajnica)	2	4%
	6 (Drugo:)	2	4%

Veljavni	Skupaj	50	93%
----------	--------	----	-----

XIZ1a21_6_text	XIZ1a21 (Drugo:)		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	študentka	1	2%
	ustanovitelj, direktor, sedaj upokojen	1	2%
Veljavni	Skupaj	2	4%

Priloga 3: Vsebinska vprašanja

Tabela 5: Institucija v kateri so anketiranci zaposleni

XIZ1a22	Kakšna je institucija v kateri ste zaposleni?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (D. o. o.)	35	65%
	2 (D. n. o.)	0	0%
	3 (D. d.)	12	22%
	4 (S. p.)	3	6%
	5 (Javni sektor)	1	2%
	6 (Zasebni sektor)	1	2%
	7 (Društvo)	0	0%
	8 (Drugo:)	1	2%
Veljavni	Skupaj	53	98%

XIZ1a22_8_text	XIZ1a22 (Drugo:)		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	upokojen, prej ustanovil D. o. o. in ga predal svojim otrokom v upravljanje	1	2%
Veljavni	Skupaj	1	2%

Tabela 6: Kako pomemben se zdi anketirancem poslovni bonton

XIZ1a23	Kako pomemben se vam zdi poslovni bonton?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Nepomemben)	0	0%
	2 (Srednje pomemben)	8	15%
	3 (Zelo pomemben)	42	78%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 7: Ali je po mnenju anketirancev poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti

XIZ1a24	Ali je po vašem mnenju poslovni bonton pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Da)	43	80%
	2 (Delno)	7	13%
	3 (Ne)	0	0%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 8: Ali so se anketiranci udeležili kakšnega izobraževanja na temo poslovnega bontona

Q1	Ali ste se udeležili kakšnega izobraževanja na temo poslovnega bontona?			
	Podvprašanja	Enote		
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni
Q1a	Da, v sklopu šolanja	11	50	22%

Q1b	Da, v sedanji organizaciji	16	50	32%
Q1c	Da, v prejšnji organizaciji	10	50	20%
Q1d	Izven službeno izobraževanje	12	50	24%
Q1e	Če bi bila priložnost bi se	6	50	12%
Q1f	Ne, ker ga ne potrebujem	4	50	8%
	SKUPAJ		50	

Tabela 9: Kako pogosto anketiranci uporabljajo pravila poslovnega bontona

XIZ1a25	Kako pogosto uporabljate pravila poslovnega bontona?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Vsak dan na delovnem mestu)	33	61%
	2 (Kolikor je potrebno)	17	31%
	3 (Ga ne uporabljam)	0	0%
	4 (Drugo:)	0	0%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 10: Kako pomembno se anketirancem zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu

XIZ1a26	Kako pomembno se vam zdi poznavanje in upoštevanje poslovnega bontona na delovnem mestu?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Zelo pomembno)	45	83%
	2 (Upoštevam ga le ob stiku s poslovnimi partnerji)	5	9%
	3 (Upoštevam ga le na sestankih)	0	0%
	4 (Poslovnega bontona ne upoštevam)	0	0%
	5 (Drugo:)	0	0%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 11: Mnenje anketirancev, ali ima poznavanje pravil poslovnega bontona pri sklepanju poslov velik vpliv na končno odločitev ali na končno odločitev nima vpliva

XIZ1a27	Ali menite, da poznavanje pravil poslovnega bontona pri sklepanju poslov s poslovnimi partnerji vpliva na končno odločitev?(Pravila poslovnega bontona vključujejo rokovanje, očesni stik, poznavanje kulture poslovnega bontona sogovornika iz tujih držav, točnost,...)		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Na sprejete odločitev ima velik vpliv)	47	87%
	2 (Na odločitve ne vpliva)	3	6%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 12: Ali se anketiranci med seboj v podjetju in v odnosu nadrejeni - podrejeni vikajo ali tikajo

XIZ1a28	Ali se v podjetju med zaposlenimi in v odnosu nadrejeni - podrejeni vikate ali tikate?
---------	--

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Med seboj se vikamo)	4	7%
	2 (Med seboj se tikamo)	26	48%
	3 (Odkvisno od sporazumnega/medsebojnega dogovora)	18	33%
	4 (Drugo:)	1	2%
Veljavni	Skupaj	49	91%

XIZ1a28_4_text	XIZ1a28 (Drugo:)		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	praviloma vikamo, ker sem toliko starejši od zaposlenih	1	2%
Veljavni	Skupaj	1	2%

Tabela 13: Ali anketiranci menijo, da direktor daje s svojim poznavanjem in upoštevanjem poslovnega bontona dober zgled zaposlenim in poslovnim partnerjem

XIZ1a210	Ali menite, da direktor podjetja daje s svojim poznavanjem in upoštevanjem poslovnega bontona dober vzgled zaposlenim in poslovnim partnerjem?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Da)	47	87%
	2 (Ne)	3	6%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 14: Ali anketiranci menijo, da se v njihovi organizaciji zaposleni zavedajo kako pomemben je poslovni bonton

XIZ1a211	Ali menite, da se v vaši organizaciji zaposleni zavedajo kako pomemben je poslovni bonton?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Da)	16	30%
	2 (Delno)	28	52%
	3 (Ne)	6	11%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 15: Strinjanje anketirancev s tem, da so poleg znanja, sposobnosti in spretnosti pomembni tudi zunanji izgled in obnašanje na delovnem mestu

XIZ1a213	Ali se strinjate, da so poleg znanja, sposobnosti in spretnosti pomembni zunanji izgled in obnašanje na delovnem mestu?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Se strinjam)	49	91%
	2 (Se ne strinjam)	1	2%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 16: Ali imajo anketirane osebe na delovnem mestu predpisan kodeks oblačenja

XIZ1a214	Ali imate na delovnem mestu predpisan kodeks oblačenja?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek

	1 (Da)	18	33%
	2 (Ne)	32	59%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 17: Ali bi se anketiranci bolje počutili v oblačilih, ki jih sami izberejo oziroma v oblačilih, ki so strogo določena s strani organizacije

XIZ1a215 Ali bi se bolje počutili v organizaciji, ki narekuje stroga pravila poslovnega oblačenja ali oblačenja po svojem stilu vendar še vedno primerno delovnemu mestu, ki ga zasedate?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Bolje bi se počutil/a v organizaciji s strogim kodeksom oblačenja)	13	24%
	2 (Bolje bi se počutil/a v oblačilih, ki jih sam/a izberem)	37	69%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 18: Kako pomemben je prvi vtis pri sklepanju dolgoročnih odnosov

XIZ1a216 Kako pomemben se vam zdi prvi vtis pri dolgoročnih odnosih?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Zelo pomemben)	27	50%
	2 (Pomemben)	17	31%
	3 (Dokaj pomemben)	6	11%
	4 (Nepomemben)	0	0%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 19: Mnenje anketirancev o pomembnost naštetih dejavnikov, ki vplivajo na dober prvi vtis

Q2	Kako pomembni so po vašem mnenju dejavniki, ki vplivajo na dober prvi vtis?						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Podvprašanja	Odgovori								
		Zelo pomembno	Pomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Nepomembno	Skupaj				
Q2a	Stisk roke ob prvem srečanju	29 58%	17 34%	3 6%	1 2%	50 100%	50	54	1,5	0,71
Q2b	Obrazna mimika	32 64%	18 36%	0 0%	0 0%	50 100%	50	54	1,4	0,48
Q2c	Drža telesa	23 46%	25 50%	2 4%	0 0%	50 100%	50	54	1,6	0,57
Q2d	Točnost	46 92%	4 8%	0 0%	0 0%	50 100%	50	54	1,1	0,27
Q2e	Nasmeh	31 62%	19 38%	0 0%	0 0%	50 100%	50	54	1,4	0,49
Q2f	Očesni stik	37 74%	13 26%	0 0%	0 0%	50 100%	50	54	1,3	0,44
Q2g		37	13	0	0	50	50	54	1,3	0,44

	Čista in primerna oblačila	74%	26%	0%	0%	100%				
Q2h	Telesne vonjave	42	8	0	0	50	50	54	1,2	0,37
		84%	16%	0%	0%	100%				

Tabela 20: Strinjanje s trditvijo ali sta očesni stik in mimika obraza ključnega pomena, s katerima naredimo dober prvi vtis na nadrejenega in poslovnega partnerja

XIZ1a217	Očesni stik in nasmeh (mimika obraza) je ključnega pomena, s katero naredimo dober prvi vtis na nadrejenega, poslovnega partnerja?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Se strinjam)	49	91%
	2 (Se ne strinjam)	1	2%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 21: Opazke anketirancev, ki jih zaznajo na sogovorniku, katere se jim zdijo pomembne pri prvem stiku

Q3	Ali sami opazite lastnosti na sogovorniku, ki se vam zdijo pomembne pri prvem stiku?							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Podvprašanja	Odgovori									
		Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno	Skupaj				
Q3a	Zunanji izgled	1	1	6	22	20	50	50	54	4,2	0,87
		2%	2%	12%	44%	40%	100%				
Q3b	Očesni stik	2	0	1	18	29	50	50	54	4,4	0,88
		4%	0%	2%	36%	58%	100%				
Q3c	Nasmeh	2	0	1	14	33	50	50	54	4,5	0,89
		4%	0%	2%	28%	66%	100%				
Q3d	Pozdrav	2	0	3	6	39	50	50	54	4,6	0,93
		4%	0%	6%	12%	78%	100%				
Q3e	Rokovanje	1	2	5	10	32	50	50	54	4,4	0,97
		2%	4%	10%	20%	64%	100%				

Tabela 22: Ali se anketiranci v svoji organizaciji ob posebnih priložnostih obdarujejo ali ne

XIZ1a218	Ali se v vaši organizaciji obdarujete z darili ob posebnih priložnostih?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Da)	32	59%
	2 (Ne)	18	33%
Veljavni	Skupaj	50	93%

Tabela 23: Posebne priložnosti ob katerih se v organizacijah obdarujejo

Q4	Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, ob katerih priložnostih?	
	Podvprašanja	Enote

		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni
Q4a	Se ne obdarujemo	17	49	35%
Q4b	Dan žena	11	49	22%
Q4c	Božič	8	49	16%
Q4d	Novo leto	10	49	20%
Q4e	Rojstni dnevi	25	49	51%
Q4f	Drugo:	5	49	10%
	SKUPAJ		49	

Q4f_text	Q4 (Drugo:)	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	Odgovori			
	rojstvo otroka, poroke, obletnice	1	2%	20%
	10 let, 20 let, 25 let, 30 let odhoda v pokoj, rojstvo otroka , ob posebnih strokovnih, uspešno opravljenih projektih	1	2%	20%
	jubileji, upokojitve, rojstva	1	2%	20%
	kolektiv šteje 100+ zaposlenih, obdaruje se ožji krog med seboj	1	2%	20%
	uspešni projekti	1	2%	20%
Veljavni	Skupaj	5	9%	100%

Tabela 24: Kako se anketiranci vedejo v različnih situacijah

Q5	Kako se vi vedete v naslednjih situacijah?										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno	Skupaj				
Q5a	Poslovne partnerje vikam	1 2%	2 4%	2 4%	16 32%	29 58%	50 100%	50	54	4,4	0,9
Q5b	Na sestanke prihajam točno	0 0%	0 0%	1 2%	4 8%	45 90%	50 100%	50	54	4,9	0,39
Q5c	Do sodelavcev, nadrejenih in poslovnih partnerjev imam spoštljiv odnos	0 0%	0 0%	0 0%	2 4%	48 96%	50 100%	50	54	5	0,2
Q5d	Na vsak pozdrav odzdravim, tudi če človeka ne poznam	0 0%	0 0%	0 0%	1 2%	49 98%	50 100%	50	54	5	0,14
Q5e	Prvi vedno pozdravi tisti, ki je v podrejenem položaju	5 10%	5 10%	21 42%	9 18%	10 20%	50 100%	50	54	3,3	1,2
Q5f	Če se v podjetju srečam z	5 10%	8 16%	13 26%	11 22%	13 26%	50 100%	50	54	3,4	1,31

	večjo skupino ljudi, se rokujem z vsemi										
Q5g	Ob rokovanju imam mlahavo roko	47	3	0	0	0	50	50	54	1,1	0,24
		94%	6%	0%	0%	0%	100%				
Q5h	Kadar obdarujemo poslovne partnerje s tujine, smo pozorni na njihovo kulturo	2	0	6	18	24	50	50	54	4,2	0,96
		4%	0%	12%	36%	48%	100%				
Q5i	Obdarovanje ni podkupovanje	17	5	11	6	11	50	50	54	2,8	1,57
		34%	10%	22%	12%	22%	100%				
Q5j	Z nakupom poslovnega darila izkažemo pozornost in spoštovanje do obdarovanega	2	0	10	13	25	50	50	54	4,2	1,02
		4%	0%	20%	26%	50%	100%				