

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

NELI GOMINŠEK

NELI GOMINŠEK

KOPER, 2014



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA  
SKLEPANJE POSLOV

Neli Gominšek

Koper, 2014

Mentor: izr. prof. dr. Maja Meško



## POVZETEK

Namen diplomske naloge je predstaviti, kakšen vpliv ima zunanji videz na poslovanje. Poznamo več elementov neverbalne komunikacije, mednje sodi tudi zunanji videz, zato jih bomo podrobneje raziskali. Naloga obravnava želene sestavine zunanjega videza, ki pripeljejo do uspešnega poslovanja. Problem je v prvem delu obravnavan s teoretičnega vidika, v drugem delu naloge pa še z empiričnega vidika. Odnos podjetnikov do svojega zunanjega videza ter videza drugih smo raziskali s pomočjo spletne ankete. Rezultati raziskave kažejo določen odnos poslovnežev do zunanjega videza.

*Ključne besede:* komunikacija, neverbalna komunikacija, sogovornik, poslovneži, zunanji videz

## SUMMARY

The purpose of this diploma is to present what is the impact of external appearance on business. There are several elements of non-verbal communication, among them the outward appearance, so these will be explored in detail in this paper. The paper deals with the external appearance of the desired ingredients that lead to a successful business. The problem is in the first part addressed from the theoretical point of view, and in the second part also from an empirical perspective. The attitude of entrepreneurs to its external appearance, and the appearance of others were explored through a survey. The survey results show a specific relationship to the external appearance of businessmen.

*Keywords:* communication, nonverbal communication, correspondent, businessmen, external appearance

UDK: 316.77(043.2)



## **ZAHVALA**

Za pomoč pri pisanju in ustvarjanju diplomske naloge se zahvaljujem mentorici, izr. prof. dr. Maji Meško, ki me je strokovno usmerjala in mi dajala koristne nasvete. Prav tako se zahvaljujem svoji družini ter vsem prijateljem in sošolcem, ki so mi v času študija stali ob strani in me podpirali.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Poslovno komuniciranje in njegov namen</b> .....	<b>4</b>
2.1	Sestavine in proces komunikacije.....	6
2.2	Vrste poslovnega komuniciranja .....	8
2.3	Motnje v komunikacijskem procesu .....	13
<b>3</b>	<b>Neverbalna komunikacija</b> .....	<b>14</b>
3.1	Opredelitev in pomen neverbalne komunikacije .....	14
3.2	Elementi neverbalne komunikacije .....	15
3.2.1	Govorica telesa .....	16
3.2.2	Glas in zvočna podoba govora .....	18
3.2.3	Dotik in vonj.....	18
3.2.4	Osebni videz .....	19
3.3	Funkcije neverbalne komunikacije .....	20
<b>4</b>	<b>Zunanji videz</b> .....	<b>21</b>
4.1	Opredelitev zunanjega videza.....	21
4.2	Higiena poslovnega človeka .....	22
4.3	Poslovni videz.....	23
4.3.1	Poslovni videz ženske .....	24
4.3.2	Poslovni videz moškega .....	27
<b>5</b>	<b>Empirični del</b> .....	<b>30</b>
5.1	Raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika.....	30
5.2	Opredelitev raziskovalnega problema .....	30
5.3	Cilji raziskave .....	30
5.4	Hipoteze .....	30

5.5	Vzorec.....	31
5.6	Potek raziskave .....	31
5.7	Rezultati raziskave.....	31
5.8	Preverjanje hipotez .....	39
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>40</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>41</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>43</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Smeri komuniciranja .....	5
Slika 2: Preprost komunikacijski model in nove sestavine .....	6
Slika 3: Viri motenj v komuniciranju .....	13
Slika 4: Razdalje med udeleženci .....	18
Slika 5: Spol .....	31
Slika 6: Starost .....	32
Slika 7: Izobrazba .....	32
Slika 8: Vrsta organizacije .....	33
Slika 9: Opažanje poslovnih partnerjev .....	33
Slika 10: Prvi vtis .....	34
Slika 11: Pomembnost elementov pri moškem .....	35
Slika 12: Pomembnost elementov pri ženskah .....	36
Slika 13: Pomembnost elementov pri moških in ženskah .....	36
Slika 14: Odnos do zunanjega videza .....	37
Slika 15: Čas osebnega urejanja .....	38
Slika 16: Posvet s strokovnjakom .....	38
Slika 17: Organiziranje predavanj o zunanjem videzu .....	39

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Odnos do zunanjega videza .....	37
------------------------------------------------	----



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vsak posameznik se je s prihodom na svet vključil v krog neprestanih izmenjav informacij. Te so lahko sporočene kot besede ali pa drugi vidni ali slušni znaki, temu procesu pravimo komunikacija.

Komuniciranje poznamo v več oblikah in zato je tako razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga jemljemo samoumevno in danega z rojstvom (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 23).

Brez komunikacije bi se težko vključevali v družbo in v njej živeli, zato je pomembno, da se jo začnemo učiti in razvijati že kot otroci. Zavedati se moramo pomembnosti komunikacije na vseh področjih, naj bo to doma, v službi, na ulici. Kjer koli smo, moramo prilagoditi način in obliko, s katero se bomo z določeno osebo ali osebami sporazumevali, glede na spol, starost, družbeni položaj, prostor in način, s katerim bomo sporočali. Veliko več pozornosti moramo nameniti komunikaciji v poslu oziroma v službi, predvsem če smo izpostavljeni nenehnemu komuniciranju z ljudmi. Gre za komuniciranje pri poslovanju, zato mu pravimo poslovno komuniciranje.

Za poslovno komuniciranje potrebujemo sredstvo, s katerim dosegamo nek cilj. Frizer s svojo stranko ne klepeta zgolj zato, da bi od nje izvedel, kakšno pričesko si želi, ali da se med njegovim delom ne bi dolgočasila. S pogovorom želi ustvariti prijetno vzdušje, ki je prav tako merilo uspešnosti pri njegovem delu. Če pri svojem delu ni dovolj uspešen, ne doseže zastavljenega cilja (Mihaljčič 2006, 11).

Prva stvar, ki jo zaznamo, ko se srečamo s stranko oziroma poslovnim partnerjem, je zunanji videz človeka, nato njegove kretnje in značilne poteze.

Neverbalna komunikacija zajema vsa sporočila, ki si jih ljudje izmenjujejo v interakciji, in to niso izražene kot besede ali jezik, temveč kot različni vidiki glasu, telesnih gibov, izrazov na obrazu, prostora, časa, vonja in okolja (Guerrero, DeVito in Hecht 1999, po Paladin 2011, 35).

Ne smemo zanemariti zgoraj navedenih neverbalnih značilnosti posameznika, saj nas te lahko že na začetku posla peljejo v propad ali pa v poslovnem partnerju vzbudimo zanimanje in bo kasneje besedna komunikacija lažje stekla.

Na voljo imamo ogromno pomagala, s katerimi si lahko pomagamo, če nismo preveč vešč pri obvladovanju svojih telesnih gibov, retoriki, osebni ali prostorski videzu ter ostalih nebesednih sporočil. Od poslovnežev pričakujemo, da bodo posvetili več pozornosti

neverbalni komunikaciji in koristili vsa pomagala, ki so lahko v obliki knjig, predavanj, osebnega svetovanja in lastne skrbi za higieno.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako zunanji videz, ki je del neverbalne komunikacije, vpliva na uspešnost pri sklepanju poslov, ali poslovneži sploh posvečajo pozornost temu in kako gledamo na urejeno poslovno žensko in urejenega poslovnega moškega.

Cilji diplomskega dela so:

- S pomočjo strokovne literature opredeliti komunikacijo.
- S pomočjo strokovne literature predstaviti poslovno komunikacijo.
- Predstaviti neverbalno komunikacijo.
- Opredeliti pomen osebnega videza.
- Ugotoviti, kako je zunanji videz pomemben pri poslovanju.

Hipoteze:

- **H1:** 80 % poslovnežev se posvetuje o svojem videzu s strokovnjaki.
- **H2:** Najprej opazimo urejeno poslovno žensko kot poslovnega moškega.
- **H3:** Največ časa zunanjemu videzu posvečajo ženske.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Diplomsko delo smo razdelili na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo s pomočjo strokovnih člankov in spleta opredelili poslovno komuniciranje, neverbalno komuniciranje ter osebni videz kot del neverbalne komunikacije. V empiričnem delu pa smo s pomočjo ankete raziskali, kako je posamezniku pomemben videz poslovneža.

## **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavke:

- Pri pisanju diplomske naloge ne bo ovir, saj je na voljo dovolj gradiva in so uporabljeni vsi viri informacij.
- Anketiranci bodo pri svojih odgovorih iskreni ter realni.
- Pridobili bomo dovolj podjetnikov, ki bodo na anketo odgovorili.
- Na podlagi raziskave bomo pridobili podatke o videzu poslovnih žensk in moških.

Omejitve:

- Nekateri anketiranci bodo iz organizacij, kjer nimajo veliko opravka s poslovnimi partnerji.
- Nekateri podjetniki ne bodo želeli odgovarjati na vprašanja v anketi.

## 2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN NJEGOV NAMEN

Sveta si ne bi mogli predstavljati brez komunikacije. Menim, da je to eden od procesov, ki ga nenehno izvajamo, saj pogosto komuniciramo, ne da bi se tega sploh zavedali. Ko se prehajamo po ulici in vidimo ljudi različno oblečene, urejene, vsakega z določenim načinom hoje, nam s tem že nekaj sporočajo in z nami komunicirajo. Najpogosteje pa komuniciramo zavedno, in sicer z besedami, s pozdravi, pogovorom, preko napisanih sporočil.

Če z nekom ne želimo komunicirati in mu ne namenimo pogleda, to prav tako pomeni komunikacijo, saj smo mu sporočili, da z njim ne želimo govoriti. S človekom smo komunicirali, čeprav nebesedno.

Pri sporazumevanju uporabljamo simbole, ki jih je Mihaljčič (2006, 12) tako opredelil:

- simboli v pisani ali govorjeni obliki, s katerimi sporočamo misli, čustva, občutke,
- zvočni signali, s katerimi opozarjamo nase (trobljenje avtomobilov),
- slike, risbe, kipi, s katerimi izražamo svoj pogled na svet,
- svetlobni simboli (semafor), s katerimi zaznavamo prometna pravila.

Komunikacija v Slovarju slovenskega knjižnega jezika pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se. Poslovno komunicirati pa pomeni komunicirati pri poslovanju, kar pomeni opravljati delo v zvezi z nalogami, obveznostmi, za katere je kdo pristojen, zadolžen (SSKJ 2005).

Potek poslovnega komuniciranja je v organizacijah ter med organizacijami, v katerih delujejo pošiljatelji ter prejemniki informacij. Smisel in cilj organizacij je prizadevanje za doseganje ciljev organizacije. Sam posameznik ne zmore veliko, prav tako ne ljudje, ki med sabo ne sodelujejo. Za uspešno sodelovanje je potrebno sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje (Možina idr. 2004, 21).

Da pa bi podjetja svoje cilje dosegala, se od vsakdanjega komuniciranja poslovno komuniciranje razlikuje in ima naslednje posebnosti (Kavčič 2002, 61–63):

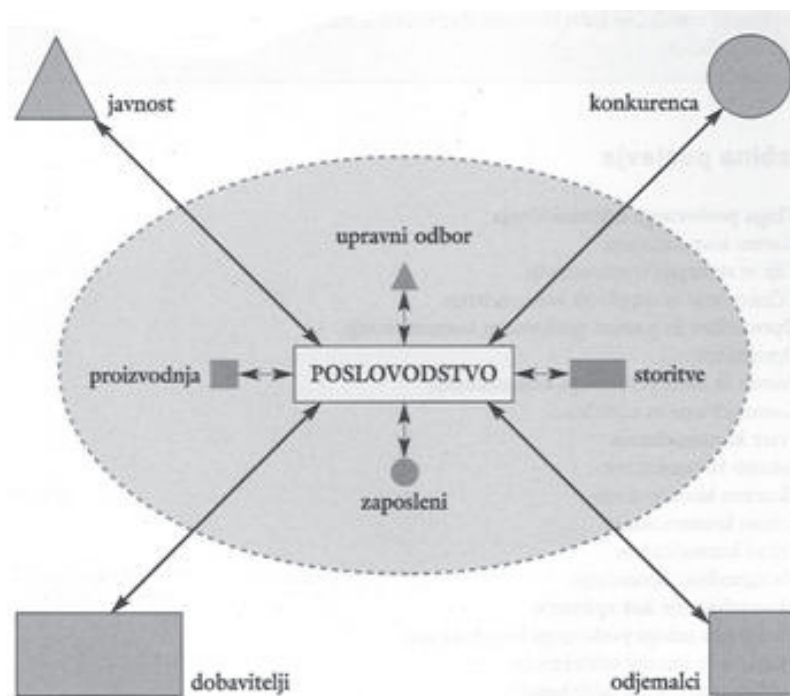
- Poslovne komunikacije imajo praktičen namen, to pomeni, da je njihova naloga doseči cilj sporočevalca.
- Poslovne komunikacije odgovarjajo na konkretna vprašanja.
- Poslovne komunikacije morajo biti prilagojene prejemniku, torej mora sporočevalec informacije oblikovati, tako da jih bo prejemnik lažje razumel.
- S poslovnimi komunikacijami se trudimo za dober vtis. Sporočilo moramo oblikovati, tako da pride do prejemnika v določenem stilu njemu primernemu.
- Poslovno komuniciranje je ekonomično, kar pomeni, da moramo biti pozorni na stroške pri sporočanju. Dolga, razvlečena in nepotrebna sporočila povečujejo stroške in so nepotrebna.



Sodelovanje ter nenehno strmenje k ciljem organizacije pa mora potekati tako znotraj vsake organizacije kot tudi zunaj nje. Znotraj nje mora biti povezanost med posameznimi ravnmi, med deli ter med funkcijami organizacije. Uspeh ni odvisen samo od organizacije same, saj je v tesni povezanosti ter nenehni odvisnosti od zunanjega okolja. Zunanje okolje pa so odjemalci, dobavitelji, konkurenca in oblast.

Razne oblike komuniciranja pa v podjetju omogočajo (Možina idr. 2004, 17):

- dajanje in pridobivanje informacij,
- medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- začetek, razvoj in dokončanje dela,
- nabavo, prodajo, pogodbe,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti,
- reševanje tekočih in možnih problemov,
- raziskovanje in razvoj itd.



**Slika 1: Smeri komuniciranja**

Vir: Možina idr. 2004, 16.

Tavčar (2006, po Paladin 2011, 26) pravi, da je komuniciranje večšina, ki jo mora obvladati vsak manager, saj brez njega ni usklajevanja interesov.

Pomembno je, da vodilni v organizaciji posvetijo dovolj časa izpopolnjevanju svoje komunikacije, kajti analize so pokazale, da naj bi kar 70 % svojega časa posvetili komunikaciji s svojimi poslovnimi partnerji.

Poslovno komuniciranje mora biti učinkovito ter uspešno. Učinkovito je tedaj, ko da največ pozitivnih rezultatov ob danih porabi ali čim manjši porabi sredstev organizacije oziroma tistega, ki komunicira. Učinkovitost lahko preverimo na dva načina. Ob podatku o skupnih stroških organizacije za opravljanje komunikacije lahko presojamo o ekonomičnosti komuniciranja. Če pa nas zanima, kolikšni so bili izidi posamezne sestavine oziroma udeleženca v komuniciranju, pa lahko presojamo o produktivnosti komuniciranja (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 21).

Uspešnost komuniciranja pa je ciljna dejavnost in je usmerjena na doseganje ciljev komunikacije. Učinkovito komuniciranje ni nujno tudi uspešno. Ni pomembno, koliko telefonskih pogovorov bomo opravili, pomembna je ugodnost pridobljenih poslov. Torej je pomembno doseči cilj ter opraviti naloge, ne pa obsežna, samostojna ter intenzivna komunikacijska dejavnost (prav tam, 22).

Njena učinkovitost in uspešnost sta odvisni od uspešnosti pri sklepanju poslov in na sploh poslovanju. Lahko poruši zastavljen cilj organizacije, proti kateremu ta stremi.

## 2.1 Sestavine in proces komunikacije

Da bi bili pri prenosu informacij čim bolj uspešni in učinkoviti, kar pomeni, da bi informacija prišla do osebe, kateri je namenjena ter bi jo sprejela, je pomembno, da je sklenjen komunikacijski krog. Na eni strani je nekdo, ki informacije ustvarja in pošilja, na drugi jih nekdo prejema, vmes pa je sporočilo, ki mora priti do prejemnika.



**Slika 2: Preprost komunikacijski model in nove sestavine**

Vir: Mihaljčič 2006, 12.

Tako najbolj preprost komunikacijski krog vsebuje pošiljatelja, prejemnika, sporočilo in komunikacijski kanal (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 44).

### *Pošiljatelj*

Oseba, ki sporočilo oblikuje in jo odda. Pri tem mora biti jasen glede namena ter načina prenosa informacije. Poznati mora osebo, kateri pošilja sporočilo, da lahko izbere obliko sporočanja, ki bo ustrezala posamezniku ter da bo lahko pričakoval odziv nanjo (prav tam)

### *Prejemnik*

Oseba, kateri je sporočilo pošiljatelja namenjeno. Pomembno je razumljivo in jasno sporočilo ter da ga prejemnik prejme (prav tam).

### *Sporočilo*

Kakršna koli oblika informacije, lahko je želja, mnenje, kretnja ali katera druga misel, ki jo pošiljatelj želi prenesti do prejemnika. Sporočilo mora imeti namen, mora biti razumljivo in s tem nemoteče za komunikacijsko pot (prav tam).

### *Komunikacijski kanal*

Pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. To so lahko neposredni stiki med pošiljateljem in prejemnikom, pisma ali tehnični pripomočki, predvsem so to telekomunikacijske zveze. Komunikacijski kanal vedno obstaja, vendar se pojavi, ko ga uporabimo pri procesu komunikacije. Vsak komunikacijski kanal je omejen z največjo količino informacij, ki jo je še mogoče prenesti po komunikacijskem kanalu. Komuniciranje je učinkovito, če komunikacijski kanal v določenem času čim bolj natančno prenese čim večjo količino informacij ob gospodarni porabi sredstev (prav tam).

Ferjan (1998, 10) pravi, da je pogoj pri procesu komuniciranja, da so prisotni vsi elementi komunikacijskega sistema v določenem časovnem intervalu, v katerem bo proces komunikacije potekal, vendar so lahko prisotni istočasno ali ne. Možno je, da v procesu komuniciranja komunikacijski kanal sporočilo shrani za določeno časovno obdobje in ga prejemnik sprejme z določenim časovnim zamikom.

Če želimo dano informacijo oziroma svojo misel poslati do naslovnika, moramo to najprej spremeniti v besede, torej jo moramo kodirati ter jo izgovoriti. To je poslano sporočilo. Sogovornik mora, kar je slišal, sprejeti v sebi razumljiv jezik, torej jo dekodirati in si na svoj način razlagati sporočeno (Brajša 1994, 50).

Vsaka reakcija prejemnika sporočila je odgovor pošiljatelju, del tega pa je povratna informacija, ki pride nazaj do prejemnika. Povratna informacija nam nakaže, ali je

komuniciranje bilo učinkovito. Prav tako nam omogoča, da pošiljatelj sporočila izboljša komunikacijski proces in zmanjša nastanek nesoglasij in konfliktov (Novak 2000, 124).

## **2.2 Vrste poslovnega komuniciranja**

Različni avtorji komuniciranje različno delijo. Možina idr. (2004, 23–32) razdelijo komuniciranje na: interno komuniciranje, eksterno komuniciranje, krizno komuniciranje, tržno komuniciranje in multimedijsko sporočanje.

### *Interno komuniciranje*

Podjetje se osredotoča v komunikacijo z zaposlenimi ter med njimi. Pomembno jih je spodbuditi ter motivirati za doseganje skupnih ciljev, kar pa lahko dosežejo samo z učinkovito komunikacijo. Cilj interne komunikacije je poenotenje stališč, deljenje znanja ter upravljanje z informacijami. Namen internega komuniciranja je identifikacija zaposlenih s podjetjem, socializacija, informiranje in izobraževanje, prepričevanje in animiranje zaposlenih, doseganje lojalnosti in motivacije ter razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov. Če je komuniciranje ustrezno, potem pripomore in krepi obstoječo organizacijsko kulturo. Poznamo tudi formalno ter neformalno interno komunikacijo ter medosebno in posredno komunikacijo (prav tam).

### *Eksterno komuniciranje*

Podjetje se mora zavedati in upoštevati pomen javnosti na delo v organizaciji. Gre za odnos med podjetjem ter javnostjo, to pa po navadi opravlja ustrezno izobražen strokovnjak. Ta podjetju pomaga povečati njegov ugled ter pospeševati njegov napredek, pri čemer porablja posebne tehnike ter metode dela, s katerim dopolnjuje promocijske akcije in pomaga ustvariti pozitiven vtis na javnost (prav tam).

### *Krizno komuniciranje*

Gre za komuniciranje v obdobju, ko se pojavijo nenačrtovani ter nezaželeni procesi, ki trajajo določen čas in negativno vplivajo na varnost zaposlenih ali organizacije, torej v obdobju krize. Vodstvo mora hitro sprejemati odločitve in obvladovati prenos sporočil znotraj ter zunaj podjetja. Pomembna je predvsem komunikacija z javnostjo (prav tam).

### *Tržno komuniciranje*

Gre za vsa prejeta in sporočena sporočila med organizacijo ter njenimi tržnimi partnerji in konkurenti. Tržno komuniciranje obsega (prav tam):

- Oglaševanje, ki je ugodno in plačano sporočilo o organizaciji ali njenih izdelkih.

- Pospeševanje prodaje, ki pomeni spodbujanje prodaje s sredstvi, kot so sejmi, predstavitve, propagandna darila itd.
- Publiciteto, ki so ugodna, vendar neplačana sporočila o organizaciji in njenih izdelkih, kot so na primer članki, novice na televiziji, govornice itd.
- Osebno prodajanje, ki poteka med dvema ali več udeleženci, ki so v neposrednem stiku ali z dopisovanjem preko tehničnih sredstvih.

### *Multimedijско sporočanje*

Multimedijo predstavljajo radio, televizija in internet. Njena javnost je sestavljena iz posameznikov, ki niso med seboj povezani, vendar med njimi obstajajo zveze. Združujejo se lahko v formalne skupine, s čimer je povezana hipoteza o dvostopenjskem modelu sporočanja. Prejemniki informacij plačujejo prispevek za nastajanje programov javne radijske in televizijske hiše, lahko pa tudi sami naročajo oglase pri kakšnem drugem programu, s čimer omogočajo njihovo delovanje (prav tam).

Poslovno komuniciranje lahko razdelimo po različnih kriterijih. Mihaljčič (2006, 16) je komuniciranje razdelil na več kriterijev, in sicer na komuniciranje glede na razdaljo med udeleženci, komuniciranje glede na število sodelujočih, komuniciranje glede na smer, vertikalno ter horizontalno komuniciranje, formalno in neformalno komuniciranje ter komuniciranje glede na obliko.

### *Komuniciranje glede na razdaljo med udeleženci*

Potek komuniciranja je odvisno od položaja udeležencev, ki sodelujejo. Če človeka vidimo in smo v direktnem stiku z njim, uporabimo drugačen način komuniciranja, kot pa če je ta oddaljen. Tako moramo izbrati pravilen in ustrezen način, s katerim bomo komunicirali (prav tam).

Neposredno (direktno) komuniciranje lahko poteka »iz oči v oči«, kot na primer pri poslovnih sestankih, razgovorih itd. Posredno (indirektno) komuniciranje pa lahko poteka na daljavo s pomočjo telefonov, faksov in pisem (prav tam).

### *Komuniciranje glede na število sodelujočih*

Pri pogovoru je odvisno, ali se pogovarjamo z enim človekom ali s celo skupino, lahko pa tudi s samim seboj. Pri pogovoru s samim seboj gre za neko notranje razmišljanje, ni nujno zapisano ali izgovorjeno, pri pogovoru z eno ali več ljudmi pa moramo upoštevati veliko dejavnikov. Je bolj zahtevno, saj je po navadi cilj zadovoljiti poslušalce (prav tam).

- *Intrapersonano komuniciranje* je neprestano komuniciranje s samim seboj, pri čemer pretehtamo svoje odločitve o tem, kaj je dobro in kaj ne, o posledicah itd.
- *Interpersonalno komuniciranje* pa so osebni stiki med posamezniki ali skupinami (družina, sodelavci itd).
- *Javno komuniciranje* nam pove, da gre za komunikacijo s širšim krogom ljudi in ta poteka s pomočjo množičnih medijev, kot so časopisi, revije, plakati, radio in televizija itd). Javno komuniciranje ima 3 osnovne funkcije: informativno (mediji zbirajo ter širijo informacije), povezovalno (mediji nas zблиžujejo ter povezujejo) in izobraževalno (s tem, ko mediji posredujejo informacije, izobražujejo ter širijo znanje). (prav tam)

### *Komuniciranje glede na smer*

Pri pogovoru je odvisno, ali z njim želimo sogovornikov odziv, odgovor ali ne. Zato lahko poteka samo v eno smer do prejemnika, ali pa se prejemnik odzove in pošlje informacijo nazaj.

- *Enosmerno komuniciranje* – sporočilo poteka od pošiljatelja do prejemnika, torej samo v eno smer. Enosmerno komuniciranje je običajno namenjeno od pošiljatelja do več prejemnikov, saj je način za hitro posredovanje kratkih in preprostih sporočil, pri katerih ne pričakujemo odgovora.
- *Dvosmerno komuniciranje* – gre za izmenjavo informacij. Prejemnik pošlje informacijo nazaj do pošiljatelja. Je bolj učinkovito od enosmernega komuniciranja, saj je pomembno pri razreševanju nejasnosti, usklajevanju mnenj in stališč (prav tam).

### *Vertikalno ter horizontalno komuniciranje*

Zelo pomembno je, s kom komuniciramo. Oseba je lahko podrejena ali nadrejena, lahko je znanec ali neznanec. Veliko je odvisno, ali spada v isto družbeno skupino ali ne (prav tam).

Vertikalno komuniciranje je izmenjava sporočil med dvema različnima družbenima skupinama. Med proizvajalci in kupci, trgovci in kupci ter proizvajalci in kupci. Horizontalno komuniciranje pa pomeni izmenjavo informacij znotraj ene družbene skupine, torej med vsemi kupci – prijatelji, družina, znanci (prav tam).

### *Formalno in neformalno komuniciranje*

Glede na osebo ter kanal, po katerem bo informacija prišla do prejemnika, razdelimo komuniciranje na formalno in neformalno. Komuniciranje lahko zahteva točno določena

pravila ter jasna sporočila, lahko pa je sproščen pogovor, ki vključuje večje število različnih mnenj (prav tam).

Formalno komuniciranje zahteva točno določene kanale z jasnimi in smotrno zasnovanimi sporočili. To predstavljajo predvsem množični mediji z ekonomsko propagando. Za neformalno komuniciranje pa je značilna spontanost, neorganiziranost, razpršenost ter anonimnost. Tovrstno komuniciranje predstavljajo na primer kupci, ki si izmenjujejo informacije (prav tam).

### *Komuniciranje glede na obliko*

Ločimo dve obliki komuniciranja – verbalno in neverbalno komuniciranje. K verbalnemu komuniciranju sodita govor ter zapisana beseda, k neverbalnemu pa govorica telesa, zunanji videz, prostor, vonj ter otip (prav tam).

#### 1. Verbalna komunikacija

Verbalno komuniciranje delimo na *govorno* ter *pisno*. Pri govornem komuniciranju gre predvsem za razgovore, sestanke, neformalne govorce in poteka hitro, večinoma zahteva povratno informacijo ter lahko poteka z več ljudmi. Govorno sporočilo je lahko napačno sprejeto pri prejemniku in zato ga lahko pošiljatelj znova oblikuje, tako da bo prejemniku razumljivo ter pravilno sprejeto. Kadar pa je v proces pošiljanja, posredovanja ter sprejemanja informacij vključenih večje število oseb, lahko pride do popačenja informacij in se informacija pri končnem prejemniku močno razlikuje od pošiljateljeve prave. Pisno komuniciranje pa običajno poteka preko pisem, časopisov in revij ter ostalih naprav, ki prenašajo sporočilo v obliki zapisane besede, simbolov, barv ali kako drugače. Prednost pisnega komuniciranja je predvsem v trajnosti, jasnosti ter nazornosti sporočila. Pisna sporočila so po navadi bolj dodelana, premišljeno zapisana ter jasna. Prav tako ne pride do popačenja. Vendar pa zahteva napisano sporočilo več časa za pripravo. Upočasnjena je povratna informacija in ni gotovo, da jo je prejemnik pravilno razumel (prav tam).

V današnjem svetu besedno sporazumevanje omogoča sporazumevanje in razvoj medosebnih odnosov, skupno delovanje, delitev vlog ter prilagajanje drug drugemu. Pri pogovoru moramo posebej biti pozorni na zvok našega glasu. Vedeti moramo, kdaj lahko govorimo glasno, kdaj tiho, počasi, hitro, mehko, trdo, monotono ali s poudarki. Razumevanje ne predstavljajo samo besede, temveč tudi zvoki, ki besede spremljajo. Prav tako je pomemben verbalni bonton. Vedeti moramo, kdaj poslušalcu prisluhniti, poslušati njegovo mnenje ter ga spoštovati. Ne smemo pozabiti na rokovanje ob pozdravu, dovolj je že kratek stisk rok (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 46–47).

Ljudje se že od samega začetka obstoja sporazumevamo z znaki. Ti so bili najpogosteje v zapisani obliki. Znani nemški psiholog Karl Buhler je znake razdelil v (Ule 2005, 126):



- signale; to so znaki, ki izzivajo našo pozornost ter dejavnost,
- simbole, to so znaki, ki označujejo stvari ter pojave,
- ekspresije, ki izražajo naša notranja stanja.

Jezik nam z izborom besed ter besednih simbolov za stvari omogoča, da se pogovarjamo tudi o neobstoječih stvareh, ki so pogosto zgolj v naši domišljiji. Dejstvo je, da si vsak posameznik razlaga pomen besede po svoje, zato lahko pride do nesporazumov (Ule 2005, 129).

Uletova (2005, 132–133) pravi, da je jezik temeljno ter univerzalno sredstvo ter dejstvo komuniciranja med ljudmi. Zato je zapisala glavne značilnosti verbalnega jezika:

- Struktura verbalnega jezika je edinstvena, kar pomeni, da je sestavljena iz glasov, ki so ločene enote. Enote nato povezujemo v besede, besede v stavke, ki so nato izražene v misli in ideje.
- Jezik nam omogoča ustvarjati nove stvarnosti, torej nam omogoča, da razmišljamo o neobstojećih in domišljijjskih stvareh. Omogoča nam ustvarjanje (Trenholm in Jensen 2000, po Ule 2005, 133).
- Jezik nam omogoča ustvarjati nove in bolj kompleksne misli, torej misliti in izražati se bolj premišljeno.
- Verbalne kode so samo nanašalne, kar pomeni, da jezik pojasni samega sebe.

Z jezikom pogosto premagamo tišino ter se zaščitimo pred neznanim, omogoča nam izražati čustva, jih razkriti ali prikriti. Z jezikom lažje navezujemo stike ali pa se jim izognemo, razvijamo ter ohranjamo identiteto, posredujemo informacije ali jih prikrijemo. Pomaga nam razumeti ter raziskati komunikacijski proces ter najpomembneje, z jezikom lahko vplivamo na ljudi, jih prepričujemo, nadziramo. Z jezikom dominiramo ter z njim upravljamo (Ule 2005, 134).

## 2. Neverbalna komunikacija

Ljudje pri pogovoru z osebami poleg besed, ki jih slišimo, opazimo tudi vidne znake človekovega obnašanja. Dostikrat se izrečene besede ne ujemajo s človekovim vedenjem. S tem že lahko podvomimo v verodostojnost izrečenih besed, saj je večina neverbalnih znakov težko obvladljiva in jih je nemogoče ali težko kontrolirati.

Možina idr. (2004, 55) ponazarjajo glavne skupine znakov, ki jih neverbalna komunikacija zajema. To so:

- govorica telesa,
- osebni predmeti, obleka,
- vonj, otip,
- prostor in čas.

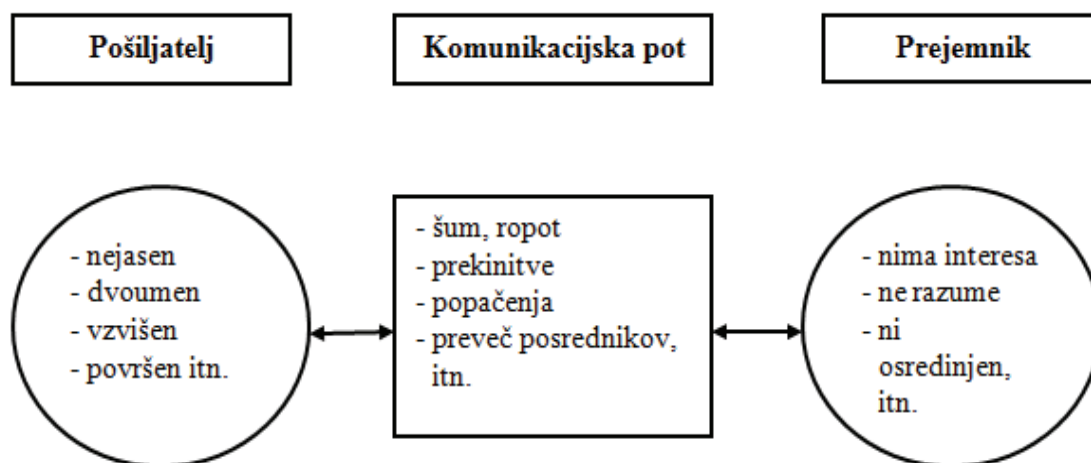


### 2.3 Motnje v komunikacijskem procesu

V podjetju pogosto nadrejeni pošljejo sporočilo in mislijo, da so s tem storili vse. Večkrat pa se pojavi težava, da prejemnik določenega sporočila ni dobil, in mnogokrat zaradi tega trpi celotno delovanje podjetja, saj so s tem onemogočene funkcije podjetja, kajti v podjetju je pomembna vsaka podana informacija v kateri koli obliki. Gre za motnjo pri komunikacijskem procesu. Pri zgornjem primeru je jasno, da je prišlo do motnje pri oddajniku. Lahko pa se pojavi tudi pri prejemniku ali v komunikacijskem kanalu.

Možina idr. (2004, 75) opredeljujejo 3 vrste motenj, ki so prikazane na sliki 3:

- *Motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika*, ki se ne poznata, njuni občutki ter misli niso isti, med njima ni sočutja.
- *Motnje zaradi nesporazumov* nastanejo, ker prejemnik prejetega sporočila ne razume isto kot pošiljatelj, pogosto nastanejo zaradi kulturnih in jezikovnih razlik.
- *Motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti*, so informacije, ki zamujajo, se izgubljujejo, se preoblikujejo.



Slika 3: Viri motenj v komuniciranju

Vir: Možina idr. 2004, 75.

Novak (2000, 123) pravi, da na vsako sporočilo vplivajo različni dejavniki, ki lahko sporočilo popačijo, otežijo njegovo razumevanje ali onemogočijo njegov pretok. Primer nenačrtovane motnje je, ko zaposleni pri komuniciranju pogosto uporabljajo neustrezne besede, nepopolna sporočila, lahko so čustveno prenapeti ali jih pri sporočanju motijo zunanji dejavniki, kot na primer telefon. Vsak tak šum lahko zmanjšuje delovno uspešnost in lahko vodi v nastanek krize. Zelo pogosta vzroka za nesporazum sta tudi slabo razumevanje sogovornikove perspektive in selektivno zaznavanje pri poslušanju in odgovarjanju.

### 3 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

#### 3.1 Opredelitev in pomen neverbalne komunikacije

Kjer koli se pojavimo, s svojo pojavo sporočamo določena sporočila, ob tem pa ni nujno, da spregovorimo. Že s svojo mimiko, držo telesa ali s kretnjami povemo veliko, saj je znano, da s svojimi občutki največkrat prikazujemo svoja razpoloženja. Največkrat govorjeno besedo spremlja neverbalno komuniciranje.

Velik pomen dajemo neverbalni komunikaciji, kar potrjuje tudi profesor Mehrabian, ki pravi, da se pomen pri komuniciranju prenaša na naslednji način (Chapman b. l.):

- 7 % z uporabljenimi besedami,
- 38 % s parajezikom (ritem, glasnost, dinamika zvoka),
- 55 % z govorico telesa, zunanjim videzom in drugimi znaki neverbalnega komuniciranja.

Vsakdo se je že znašel v neprijetnem položaju ali zadregi, ko je ob pogovoru s sogovornikom iz njegovih zunanjih znakov vedenja zaznal neiskrenost, neresnico izrečenih besed. Neverbalno komunikacijo najbolj preprosto opredelimo kot nekaj, kar ni verbalno, torej ni besedno, pa vseeno pomeni komunikacijo. Neverbalna komunikacija so vsa sredstva komuniciranja, pri katerih je sporočilo podano z različnimi simboli. Simboli so običajno spontani in se jih govorec ne zaveda.

Neverbalno komuniciranje je starejše kot verbalno, saj se je posameznik z rojstvom začel izražati z neverbalnimi znaki in je zato prirojeno. Še preden človek izreče besede, poslušalec zazna njegove kretnje ter mimiko in želi ta simbolna sporočila osmisлити. Ker so simbolna sporočila nezavedna, se poslušalec lahko zanaša na njihovo verodostojnost. Kadar besedna sporočila niso v skladu s simboli, ki jih govorec sporoča, se večinoma sogovornik zanaša na neverbalne znake oziroma simbole. Ti nam dostikrat utemeljijo nerazumljene besede sogovornika in imajo velik pomen pri dojetanju le-teh. Ljudje dostikrat neverbalne znake uporabljamo, da prepričamo sogovornika, nanj vplivamo, olepšamo in razložimo izrečeno. Lahko ga uporabimo tudi kot nadomestilo ustnega izražanja z različnimi telesnimi gibi. Čeprav so mnoga neverbalna sredstva prirojena in univerzalna, so v različnih državah nekatera kulturno določena in se od drugih kultur razlikujejo. Neverbalna komunikacija ni pomembna samo pri pogovoru iz oči v oči, temveč tudi pri pogovorih, kjer sogovornika ne vidimo. Glas lahko izraža veliko sporočil, ki pa ni rečeno, da so pravilno sprejeta (Besson idr. b. l.).

V poslovnem svetu kretnje, pogledi, položaji telesa pričajo o namerah poslovneža. Ta naj bi samo z obrvmi sporočal kar 102 signala. Svojih kretenj se po navadi ne zavedamo, vendar pa ostajajo značilne za posameznika večinoma celo življenje (prav tam).

Petričevičeva (2010, 10) pravi, da neverbalno komuniciranje obsega vsa sporočila, za katera ne potrebujemo besed, ter za vsa neizgovorjena in nenapisana sporočila. Gre za vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremu koli človeškemu čutu, in sicer:

- parajezik (način, kako je sporočilo izrečeno, lastnosti glasu),
- govorica telesa ali kinestika (mimika, gestika in proksemika),
- osebni videz (negovanost in eleganca),
- zvoki in drugo, kar zaznamo (mašila in drugi zvoki, ki spremljajo komuniciranje –ropot, glasba, pa tudi vonjave, otip, mraz itd.),
- prostor, predmeti in uporaba časa v komuniciranju,
- dotik,
- molk.

Velikokrat s svojim vedenjem ne želimo izražati mnenja oziroma sogovorniku dati kakšno informacijo. Nekatere gibe naredimo avtomatsko in so zato spontani ter pri prejemniku ne sprožijo tipične in konsistentne razlage giba. Eden takšnih je priprtje oči ob sončni svetlobi. Če neverbalno komuniciranje pogosto prakticiramo in je rutinsko, mu rečemo, da je polavtomatsko (Burgoon in Hoobler 2002, po Ule 2005, 199).

Ko opredeljujemo neverbalno komunikacijo, jo Uletova (2005, 199) razdeli na:

- spontane neverbalne signalne sisteme (signali, simptomi, ekspresivno vedenje, rituali),
- simbolne ali socialno dogovorjene neverbalne sisteme signalov.

Spontani neverbalni komunikacijski sistem vsebuje namere, ki so izzvane biološko. Spontano komuniciranje je pošiljateljevo neprostovoljno razkrivanje notranjih čustvenih stanj ter prejemnikovo takojšnje razumevanje le-teh. Pošiljatelj in prejemnik jih oddajata in sprejemata spontano. Simbolni in socialno dogovorjeni neverbalni sistemi signalov vsebujejo namerne, kompleksne in simbolne oblike komuniciranja, ki so odvisne od konteksta. Lahko ga usvojimo z učenjem in vključevanjem (Ule 2005, 199).

### **3.2 Elementi neverbalne komunikacije**

Že pri opredelitvi neverbalne komunikacije smo omenili, da so neverbalna komunikacija vsi znaki, ki niso besede, torej sem spada *govorica telesa* ter *glas* oziroma *zvočna podoba govora*, *dotik*, *vonj*, *osebni videz* ter *prostorske razsežnosti*. Vsak izmed elementov ni sporočen nezavedno, nekatere se naučimo in jih lahko obvladujemo. Težave pogosto nastanejo, ko določen neverbalni znak pomeni različnim ljudem različno. V poslovnem svetu je pomen neverbalne komunikacije še kako pomemben, saj lahko zmanjša učinkovitost povedanega in nam s tem posel lahko propade, zato je pomembno, da se o sogovorniku, če je to možno, prej pozanimamo, da njemu prilagodimo način komunikacije (prav tam).

### 3.2.1 *Govorica telesa*

Govorica telesa je prva oblika sporazumevanja, ki jo je človeštvo uporabljalo in jo skozi leta učenja jezika zanemarjalo. S telesnimi gibi prikazujemo naše misli, počutja, se odzivamo na sogovornikove besede. Pri neformalnih srečanjih lahko brez skrbi uporabljamo svoje gibe, bolj previdni pa moramo pri srečanju z nadrejenimi ali s poslovnimi partnerji. Tam mora govorica telesa ostati pod nadzorom, da z njo ne prestrašimo sogovornika in ga odvrnemo od posla. Poznavalci telesno govorico delijo na: proksemiko, mimiko ter gestiko.

Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič (2000, 36–38) sta telesno govorico opisala tako:

#### *Mimika*

Z mimiko obraza izražamo čustva, občutke in misli. Naši odzivi so delo mišic obraza. Hitro lahko razberemo odziv sogovornika na naše sporočilo. S pogledom, ustni, položajem obrvi in brade ter z ostalimi deli obraza sporočamo svoje namere, čustva ter skrite misli (prav tam).

*Oči* so najbolj zgovoren del obraza, saj nosijo največ sporočil, zato so najpogostejši in najbolj učinkovit neverbalni signal. Znano je, da moramo sogovornika gledati v oči, že umik pogleda lahko izraža neiskrenost ter nepoštenost. Pogled v oči naj ne bi trajal več kot 2 sekundi, drugače lahko sogovorniku postane neprijetno in ga celo zmede, kar je pri sklepanju poslov nezaželeno. Če pa sogovornika sploh ne pogledamo, se bo počutil nezaželenega. S širjenjem in oženjem zenic kažemo zanimanje, nezanimanje ali nejevoljo. Odkritost se kaže v jasnem pogledu v oči, pogled mimo ali navzdol pa ravno nasprotno. Z mežikanjem nakazujemo živčnost ali pritrjevanje, ko pa umikamo pogled, to pomeni strah, neodkritost ali slabo vest (Možina idr. 2004, 58).

*Usta* so sredstvo za smeh. Nasmeh je izrednega pomena pri poslovnem komuniciranju, če ni pretiran, priliznjen in je iskren ter nevsiljiv. Ko želimo izraziti upornost, so naše mišice čeljusti napete, ustnice stisnjene ter brada naprej potisnjena. Ko nenadoma z brado omahnemo navzdol, je znano, da smo presenečeni, nas je strah in groza. Ko nas je strah, dostikrat prekrivamo zgornjo ustnico, ko odpremo usta, pa smo začudeni ali pa samo želimo priti do besede (Možina idr. 2004, 58).

*Obrvi* so sredstvo za podkrepitev sporočil. Z dviganjem, spuščanjem ter mrščenjem dodamo vrednost sporočila (prav tam).

#### *Gestika*

Pomeni sporočanje skozi telesne gibe. Človekovi predniki so se z njimi sporazumevali, še preden so razvili govor. Človek naj bi vsakodnevno uporabljal 50 vrst gibov, s katerimi

podkrepi ali nadomesti izrečeno. Najpogostejša je komunikacija s pomočjo rok. Nekateri gibi so značilni za vse ljudi, določene pa samo za določene kulture, lahko pa v različnih kulturah pomenijo popolnoma drugo stvar (prav tam).

Možina idr. (2004, 57) telesne gibe razlagajo tako:

- Prekrižane *noge* pri sedenju prikazujejo čakanje, previdnost ali zadržanost. Če pa je zaznано nenadno križanje nog, to pomeni odpor oziroma kritično točko.
- Če so *rame* dvignjene, pomeni, da je oseba strah, groza, če so spuščene, pomeni, da oseba čuti breme odgovornosti. Ko pa so rame oglete, pomeni, da je oseba pripravljena na odgovornost.
- Če z *rokami* delamo ozke ali široke kretnje, pomeni, da smo negotovi ali prepričani. Kadar roke prekrižamo na prsih, to pomeni čakanje, pri moških pa odklanjanje. Če opremo roke ob boke, pomeni, da smo vzvišeni, ogorčeni ali da se postavljamo. Roke v žepih pomenijo sproščenost, tudi ošabnost ali zadrego. Ko roke razpremo, nakazujemo dobrodošlico, vabimo ali izkazujemo zaupanje. Pogosto uporabljen gib, ko oseba želi prekiniti govornika, je, da se na lahko dotakne sogovornikove podlahti ali postavi kazalec na usta ali na hitro dvigne roko.
- Ko se s *prstom* drgnemo ob brado ali nos, pomeni, da smo negotovi ali da preišljujemo. Če prst držimo dlje časa na ustih, pomeni, da smo zamišljeni, če pa na kratko, pa da smo v zadregi. Nadmoč izkazujemo z iztegnjenim prstom, prav tako tudi poučevanje. Ko se nečesa domislamo, se dostikrat udarimo z *dlanjo* po glavi. Pomemben je tudi stisk roke. Če je ta mlahav, s tem nakazujemo nesimpatičnost, ko pa poleg stiska roke na sogovornikovo roko položimo še svojo levico, je to znak narejene prisrčnosti.

### *Proksemika*

Človek potrebuje za svoje življenje določen prostor, v katerem se lahko giblje ter živi. Ta si ga pogosto označi, ga ščiti ter brani pred vsiljivci. Tako tudi pri komuniciranju ljudje zavzemajo medsebojne razdalje, zaradi katerih je odvisna vsebina in oblika sporazumevanja. E. T. Hall je komunikacijski prostor razdelil na *intimno*, *osebno* ter *javno področje*. Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič sta dodala še *družabno področje*. Vsa štiri področja so prikazana na sliki 4 (Mihaljčič in Šantl – Mihaljčič 2006).

*Intimno področje* je pogosto povezano z osebno bližino sogovornika. Na intimno območje, ki je do 40 cm, sprejmejo le osebe, ki so jim zelo blizu. Če se človek, ki nam ni tako blizu, preveč približa, se počutimo nelagodno in se podzavestno umikamo. Neizbežno pa se je umakniti v svoj intimni prostor na javnih mestih (prav tam).

*Osebno področje* obsega dober meter. Na tej razdalji se sporazumevamo z osebami, ki so nam blizu, s prijatelji, sorodniki in z znanci. Gre za pogovore v dvoje – z osebo, ki nam je podobna, naju veže poslovni interes ali jo že od prej dobro poznamo (prav tam).

*Družabno področje* je pas, ki zavzema od 1,5 do 4 metre. Na tej razdalji poteka največ poslovnih komunikacij z ljudmi, ki se ali pa se ne poznajo (prav tam).

*Javno področje* je sporazumevanje na razdalji večji od 4 metre. Komuniciranje je učinkovito, vendar brezosebno. Značilno je za poslovne predstavitve, konference, seminarje itd.



**Slika 4: Razdalje med udeleženci**

Vir: Mihaljčič 2006, 39.

### 3.2.2 Glas in zvočna podoba govora

Forgas (1987, po Ule 2005, 206) pravi, da so objezikovni znaki, vsi glasovni znaki, ki spremljajo govorno komuniciranje. To, kar sporočamo z jezikom, je verbalno sporočilo, na kakšen način pa to sporočamo, pa je objezikovno ali paralingvistično sporočilo.

Višina in ton glasu, hitrost in ritem govorjenja ter razni poudarki dajejo sporočilu dodaten pomen, z njim dostikrat izražamo svoja občutja. Počasen govor in manjše variacije v višini tona, kažejo na jezo, žalost, negativna čustva. Ko je govor hiter in so variacije tona očitnejše, gre za dobro počutje, presenečenje, pozitivna čustva. Pri komuniciranju je pomembno, da je sporočilo verbalno in neverbalno povezano s časovno usklajenostjo, z višino tona ter glasnostjo (Ule, 2005, 207).

### 3.2.3 Dotik in vonj

Uletova (2005, 216–217) pravi, da medsebojno dotikanje sodi med najpomembnejše neverbalne signale v prvih letih otrokovega življenja in zajema večino odnosov med starši in otroci v otroštvu. Pri odraslih pa veljajo bolj zapletena pravila; kdaj, kje in kako se dotikati. Njihov pomen je odvisen od odnosov med osebama, starosti, spola in situacije. Pravila dotikov se razlikujejo med kulturami. Dotiki sporočajo dimenzijo odnosov med ljudmi, zato poznamo *dotike intimnosti*, *dotike dominantnosti* ter *ritualne vloge dotikov*. Dotike pogosto povezujemo z intimnostjo in zanimanjem za partnerja. Med intimnima partnerja dotiki



pozitivno vplivajo na zaznavanje odnosa. Dotiki med tujci pa vzbujajo nelagodje. Dotik je lahko nežen, grob, sega od lahnega dotika, trepljanja, pritiskov, žgečkanja, do trdega objema, udarcev, klofut in drgnjenja teles.

Dotiki lahko simbolizirajo dominantnost nad partnerjem, na primer šefovo pokroviteljsko trepljanje podrejenega po ramenih. Otroci, bolniki, podrejeni so večkrat objekt dotikanja, ki pa sami dotika ne morejo enako vračati. Gre za sled lastninskega odnosa do oseb. Prizori srečanja, pozdravljanja ali slovesa so polni ritualnega dotikanja. Značilno je, da številne posebne vrste dotika simbolizirajo tip odnosa (Ule 2005, 217).

Ljudje pri svojem poslovanju ali pri poslovanju svojega podjetja vedno več poudarka dajejo vonju. Ne gre samo za telesni vonj, ki je vsekakor pomemben, ampak tudi na vonj prodajaln, pisarn in ostalih prostorov podjetij. Z vonjem prodajalci pritegnejo kupca in povečajo svoj dobiček (prav tam).

### **3.2.4 Osebni videz**

Osebni videz je prva stvar, ki jo ljudje vidimo, ko srečamo človeka. Najprej opazimo njegova oblačila, obutev, obraz. S tem si naredimo prvi vtis o človeku, ki je lahko pravilen ali pa tudi ne. Pri ljudeh, vključenih v vsakodnevno srečevanje z ljudmi, predvsem poslovnih ljudeh, je torej prvi vtis še kako pomemben, zato morajo veliko pozornosti posvečati svojemu osebnemu videzu. Obstaja veliko knjig o pravilih oblačenja ter na sploh urejanja poslovnežev, ki jih morajo upoštevati, če želijo, da pustijo pozitiven prvi vtis, ki vpliva na njihovo uspešnost pri poslovanju (prav tam).

Posameznikov zunanji videz, poudarja njegovo vlogo v poslovnem svetu ter prikazuje odnos samega do sebe, do dela, položaja in ljudi, s katerimi sodeluje. Obleka je lahko tudi simbol poklica (Možina idr. 2004, 454). Če z obleko lahko prikrijemo telesne pomanjkljivosti in z njo prikažemo poslovno žensko ali moškega, je to težje, ko gre za obraz. Ta nam je gensko določen in podedovan. Dana sta nam obraz ter telo. Po 25 letu naš obraz začne dobivati izraz, ki je zrcalna slika naše notranjosti, okolja ter načina življenja. Obraz je zunanja podoba naše notranjosti, ki pokaže, ali smo razdvojeni v sebi ali pa smo dosegli ravnovesje med duševnostjo in telesnostjo. Pri ljudeh se na obrazu vidi, ali so dobro namerni, hudobni, zavistni, zadovoljni, nežni, žalostni itd. Tega nam nikoli ne bo uspelo prikriti (Možina idr. 2004, 46).

Obstajajo različni kozmetični pripomočki, ki pomagajo pri urejanju zunanjega videza ter nege telesa, ki pomagajo omiliti določene obrazne nepravilnosti ter skrbijo za zdrav videz.

### 3.3 Funkcije neverbalne komunikacije

V medsebojnem komuniciranju ima neverbalna komunikacija več pomembnih funkcij. Na vsebinski ravni neverbalna sporočila spreminjajo, potrjujejo, dopolnjujejo in širijo tehtnost izgovorjene vsebine in usmerjajo k delu z vsebino. Na osebni ravni izražamo z neverbalnimi sporočili svoja čustvena stanja, namere in pričakovanja ter odpiramo sebe drugim. Na odnosni ravni izražamo svoja stališča do izgovorjenih stališč, opredeljujemo stališča in odnose, vzdržujemo in usmerjamo strukture moči in družbenega reda ter naša splošna duhovna stališča. Na vplivni ravni pa z neverbalnimi sporočili obveščamo in vplivamo na naša sporočila, pospešujemo ali upočasnjujemo komunikacijski feedback in dialog (Brajša 1994, 57).

Kavčič (2002, 81) je funkcije neverbalnega komuniciranja združil kot:

- dajanje informacij,
- kontrolo, povezovanje in razvoj sodelovanja z drugimi,
- izražanje intimnosti,
- prepričevanje in vpliv,
- olajševanje doseganja ciljev interakcij.



## 4 ZUNANJI VIDEZ

### 4.1 Opredelitev zunanjega videza

V življenju se večinoma ne obremenjujemo z našo zunanjo podobo, vsaj ko smo v sproščenem, domačem okolju. Vse se spremeni, ko moramo skozi proces socializacije prilagoditi tudi naš zunanji videz. Doma smo lahko oblečeni v udobna oblačila in posebnemu lepotičenju ne posvečamo pozornosti, oblačila so odvisna od naše lastne volje in želje. Povsem drugače pa je, ko se srečamo s poklicnim življenjem, kjer so oblačila odraz našega dela. Oblačila poslovneža morajo biti odraz upoštevanja pravil ter pričakovanj okolice, v kateri delujemo. Če pravilno izberemo oblačila, bodo ta na sogovornika pustila dober prvi vtis, tako nam kot podjetju, za katerega delamo. Pri izbiri oblačil ne smemo zanemariti starosti, telesnih značilnosti ter spola.

Če je človek kakovostno oblečen, še ne pomeni, da je lepo oblečen. Celotno podobo urejenega človeka zaokrožajo obrat obraz, urejena pričeska, zobje, nohti in ostala osebna higiena. To pripomore k boljšemu ali slabšemu prvemu vtisu. Človek, ki je skromno oblečen, vendar urejen in omikan, naredi boljši vtis kot urejen domišljavec (Osredečki 1994, 257).

Poslovna moda se iz dneva v dan spreminja, čeprav osnovne zapovedi ostajajo. Tudi v poslovnem modnem svetu je moda vse bolj sproščena, a v določenih poslovnih krogih še vedno prevladuje konservativna eleganca. Podjetja imajo večinoma ohlapna pravila kodeksa oblačenja, strožja so v podjetjih, ki se ukvarjajo s financami, pravom, ekonomijo in revizijo (Bolarič 2008).

K zunanjemu videzu spadajo tudi ličila, modni dodatki in ostalo. Z ličili želimo prikriti estetsko neprijetne dele in poudariti prijetne. V poslovnem svetu z ličili ne gre pretiravati in velja pravilo, manj je več. Ličila so za poslovno žensko nujna, vendar mora biti previdna pri izbiri barv, ki morajo biti čim bolj nežnih, ne živih barv. Upoštevati je potrebno estetiko, ki pa ima dvojna merila. Kar je za nekoga lepo, je za drugega grdo in neprimerno. Zato nekega pravila nikoli ne bo mogoče napisati.

Vtis, ki ga poslovnež napravi s svojo zunanjo podobo, ima velik vpliv na uspešnost pri delu. Zunanji videz, obleka, pričeska predstavljajo simbol poklica. Pri opazovanju sogovornika se pogled najprej ustavi na njegovem obrazu in očeh, nato pa na njegovih rokah. Obraz in obleke predstavljajo samo 10 % človekove vidne površine, ostalo pokrivajo lasje, obleka in obutev. V raziskavah so ugotovili, da v prvih petih sekundah oblikujemo prvi vtis, nato ga le še dopolnjujemo. Z nenavadno zunanostjo lahko že na začetku ustvarimo neugoden vtis, ki ga kasneje težko popravimo. Zato večina poslovnežev prisega na klasiko pri oblačenju (Mihaljičič 2006, 26).

## 4.2 Higiena poslovnega človeka

Kneževič (2005, 53–64) pravi, da sta higiena celotnega telesa in popolna urejenost posameznika postali obveznost vsakega človeka. Tesno povezana sta tudi skrb za čistočo in zdravje, ki sta postali dolžnost. Redno, vsakodnevno umivanje, prhanje ali kopanje naj bi bilo samoumevna navada in nujna potreba vsakogar, ne le zaradi drugih, predvsem zaradi sebe. Kneževičeva posebej opisuje nego las, obraza, brade in brkov, rok, nog, telesa ter vonj.

*Lasje* so kot okvir pri sliki. Lahko so okras, lahko polepšajo ali pa zmanjšajo vtis celotnega videza osebe. Ne glede na gostoto, redkost, dolžino las, si glavo umivamo vsaj dvakrat tedensko, če je posameznik popolnoma plešast, umivanje glave sodi v vsakodnevni ritual. Prav tako je potrebno redno umivanje, če opravljamo dela, pri katerih se nam lasje in lasišče potijo ali prašijo. Lasje se hitro navzamejo vonja okolice. Ne smemo pozabiti na barvanje lasnega narastka (prav tam).

*Obraz* je komunikacijski center človeka, na njem so najbolj vidni izrazi sprejemanja in izražanja čustev, je najbolj zgovoren, prvi pritegne pozornost drugih, saj je ves čas na vpogled. Tako tudi koža, na kateri se vidijo vse spremembe v našem organizmu, način našega življenja, disciplina in nedisciplina, tudi čustvene in telesne spremembe. Za zdrav in negovan videz kože je potrebno zdravo življenje, v kar vključujemo tudi spanje, ki ga posameznik potrebuje vsaj od 7 do 8 ur. Osnova in pogoj za nanašanje kozmetike je vedno zdrava koža obraza, kar dosežemo le z redno, vsakodnevno nego, pravilnimi postopki in ustreznimi kozmetičnimi preparati. Tudi če ne uporabljamo ličil, je potrebno redno čiščenje kože z mlekom in tonikom ali losjonom, ki kožo nahrani. Kozmetične izdelke izbiramo glede na tip kože. To velja tako za ženske kot za moške. Pri ličenju je potrebno upoštevati mero in okus, saj s premočnimi ali neprimernimi barvami ter pretiranimi količinami ličil dosežemo vidnost ličil in sebe zasenčimo. Pri izbiri ličil moramo biti pozorni, da ustrezajo barvi naše polti, oči, las in garderobe (prav tam).

*Brada, brki.* Redno oblikovani, pristriženi, urejeni in čisti brki ter brada so moškimi v okras. Pomembna je vsakodnevna skrb zanje, tudi po vsakem obroku. Če se odločimo za barvanje brkov, upoštevamo njihovo naravno barvo in izberemo tisto, ki najmanj izstopa. Pri odločitvi o nošenju brade in brkov upoštevamo tudi delovno mesto ali položaj v poslovnem življenju moškega. Nekatera delovna mesta zahtevajo neprikrit, čist, jasen celoten videz obraza. Pogosto se moškimi priporoča, da se o odločitvah o nošenju brade posvetujejo s strokovnjakom s tega področja (prav tam).

*Roke.* Roke imajo takoj za obrazom največjo izrazno moč, saj z gibanjem privlačijo pozornost in poglede drugih. Pomembna je redna skrb za njihovo čistočo. Poskrbeti moramo, da so nohti redno skrajšani, pravilno oblikovani ter čisti. Nohti pri ženskah so lahko daljši kot pri moških, vendar je treba tudi pri dolžini in obliki ter morebitnemu lakiranju nohtov upoštevati mero in okus. Barva laka na rokah ne sme biti nikoli okrušena, barva pa se mora ujemati z garderobo.

Roke, na katerih je preveč prstanov ali zvenceh zapestnic, so videti okorne in preobremenjene (prav tam).

*Noge.* Z rednim umivanjem nog, kar pomeni, da ni dovolj le jutranje prhanje, temveč še dodatno umivanje, posebej zvečer, preprečujemo glivična obolenja nog, spodbujamo krvni obtok, ki izboljšuje naše celotno počutje, ter zmanjšamo neprijeten vonj potu. Za zdravje nog skrbimo s pedikuro. Stopala in pete na nogah naj bodo vedno gladki, ne samo poleti, ko nosimo sandale ali natikače. Ženska, ki ima lakirane nohte na nožnih prstih, naj jih lakira redno, podobno kot nohte na rokah in z istim lakom. Sodobna ženska si skozi celo leto depilira noge (prav tam).

*Telo, zunanost.* Čistost telesa in celotne zunanosti, tudi oblačil posameznika, je v današnjem času pričakovana nujnost in obveznost. Telo naj bo negovano, torej vedno čisto, glede na vrsto kože pa se priporoča tudi uporaba mleka, kreme ali emulzij za telo. Za nego telesa poleg rednega umivanja uporabljamo dezodorante, ki se na telo, pazduhe in intimne dele telesa nanašajo takoj po umivanju. Depilacija pazduh pri ženskah je dandanes popolnoma samoumevna, ne samo zaradi estetskega videza, temveč je ta del telesa gojišče bakterij (prav tam).

*Vonj.* Vonj ustne votline naj bo vedno svež, sprejemljiv za nas in za naše sogovornike. Redno čiščenje zob, ne samo zjutraj in zvečer, temveč če je možno tudi po vsakem zaužitem obroku, bo pomagalo ohraniti zdrave in lepe zobe, varovalo nas bo pred boleznimi zob in pred neprijetnim vonjem ustne votline, ki nastane zaradi zadrževanja delčkov hrane. Da bi preprečili neprijeten zadah, se izogibamo tudi določenim jedem, ki imajo močan vonj, kajenju in pitju alkohola. Pazimo na redno prebavo ter pijemo dosti tekočine (prav tam).

### **4.3 Poslovni videz**

Poslovni videz je del neverbalne komunikacije, kateri moramo posvetiti največ pozornosti. Posameznik, poslovnež zastopa določeno podjetje, zato mora s svojo obleko dati ustrezen vtis na sogovornika. S svojim videzom pokaže svoj odnos do sebe in ljudi, s katerimi smo v stiku.

Poslovno življenje poslovneža, menedžerja ima nič koliko pravil, zahtev, smiselno potrebnih določil, ki naj bi se jim prilagajal, če želi biti pri svojem delu uspešen. Posebnosti, ki opozarjajo na individualnost zunanjega videza poslovneža, so lahko majhne, ne preveč izrazite in pozornost vzbujajoče. Obleka odraža odnos do drugih, do poklica in do samega sebe. Vtis, ki ga poslovnež naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela (Možina idr. 2004, 454).

Moda postaja vse bolj sproščena. Poslovna moda se iz dneva v dan spreminja, čeprav osnovne zapovedi ostajajo. Tudi v poslovnem modnem svetu je moda vse bolj sproščena, a v določenih poslovnih krogih še vedno prevladuje konservativna eleganca. Podjetja imajo večinoma

ohlapna pravila kodeksa oblačenja, strožja so v podjetjih, ki se ukvarjajo s financami, pravom, ekonomijo in revizijo. Za revizorje, agente, finančne svetovalce velja zapoved »sivih ovratnikov«, saj morajo biti oblačila tako za ženske kot za moške čim bolj klasičnih krojev in nevpadljivih barv (Bolarič 2008)

Mihaljčič (2006, 28) pravi, da ni mogoče predpisati, kakšna oblačila naj nosi poslovna ženska čez dan, potrebno je le upoštevati naslednje zahteve:

- Obleka naj bo praktična.
- Obleka naj bo modna.
- Ustreza naj starosti ženske.
- Ustrezati mora osebnosti in telesnim značilnostim.

Za ženske je najpogosteje v uporabi kodeks, ki zapoveduje enobarvne kostime (hlačni ali s krilom) in komplete z elegantnimi hlačami v sivih, črnih, rjavih, temnomodrih in drugih nevtralnih tonih. Pri oblačilih bi naj kombinirali največ dve barvi. Bluza naj bo umirjene, ne preveč žive barve in usklajena s kostimom, čevlji spredaj in zadaj zaprti, barvno usklajeni z obleko ter z višino do pet centimetrov. Nakit in ličenje naj bosta nevpadljiva, lasje pa čisti in urejeni. Splošno je znano, da imajo ženske veliko pestrejšo izbiro glede oblačil, nakita in drugih dejavnikov zunanjšega videza ter ravno zato več možnosti za izbor manj primernih kombinacij (P. Marija 2010).

#### **4.3.1 Poslovni videz ženske**

Poslovna ženska z načinom oblačenja in obnašanja ne poudarja svoje ženskosti, ne potencira oznak (simbolov in signalov) svojega spola, niti svoje seksualnosti, temveč sta vedno v ospredju njena poslovnost in strokovnost. Ob tem seveda ne zataji svojega spola. Od nje se pričakuje eleganca in ne pretirana ekstravaganca. Na delovnem mestu ima poslovna ženska vedno zakrita ramena, ne glede na trenutno modo ali zunanjo temperaturo. Globoki vratni izrezi in prozorni materiali oblačil za službo niso primerni (razen, če obleka ni dodatno podložena). Ne glede na modo se spodnje perilo pri poslovni ženski ne vidi. Dolžina krila ali obleke poslovne ženske je le nekaj cm (največ od 3 do 4 cm) nad kolenom, nogavice ali hlačne nogavice so obvezne. Poslovna ženska mora zunanji videz prilagoditi prostoru in dogodku (Kneževič 2005, 83–84).

Kneževičeva (2005, 82–93) posebej opisuje zapovedi posameznih delov oblek in dodatkov takole:

- *Hlače in hlačni kostim* so zelo priljubljeni del ženske garderobe, pri katerih hlače ne smejo biti preveč oprijete, razen z daljšim suknjičem, brezrokavnikom, bluzo, jopico. Neprimerne so ozke hlače iz gladkega usnja, kavbojke in krajše hlače (kapri, bermuda ...). Udobni hlačni kostimi različnih barv, od zelo elegantnih do bolj športnih modelov, so zelo praktični. Zraven se nosijo bluze, majice, pulije. Primerni so tudi hlačni kostimi, če so

izdelani iz materialov, namenjenih takim oblačilom in ustreznih barv. Poleg hlač so za žensko v današnjem času zelo pomemben del garderobe kostimi s krili, obleke in krila.

- *Večerna obleka* je praviloma dolga in izdelana iz kakovostnih materialov. Modeli oblek se ravna po modi, upoštevajoč, da je črna barva standardna že desetletja, čeprav se je spekter barv razširil na rdeče, bele, srebrne, svetlikajoče, bleščeče. Večerne obleke so primerne za »velike« plese, premiere, silvestrovanja in se nosijo po 19. uri. Mala večerna obleka je primerna za različne sprejeme, proslave, gledališke predstave, tudi bolj slavnostne dogodke, saj je elegantnega kroja, z ne prevelikim ovratnim izrezom, dolga do kolen ali malo čez. Oblačila so pretežno temnih barv; žive barve, pisani vzorci in poslikave so neprimerne. Elegantni hlačni kostimi primernih barv lahko nadomestijo obleko. Če moški nosi smoking ali večerno obleko, je ženska oblečena v malo večerno obleko.
- *Jopič*, ki je daljši, je praktičen za vožnje z avtomobilom, za nošenje k hlačam ali debelejšim toplim krilom, ki prav gotovo ne bo izgubil svojega mesta v ženski garderobi. Poslovna ženska nosi predvsem elegantne jopiče različnih barv in modelov.
- *Kostim*, ki je lahko dvodelni, tridelni ali hlačni, je nepogrešljiv del garderobe poslovne ženske v vseh letnih časih, od spomladi pa vse do zime. Spreminjajo se le materiali, vzorci in modeli. Kostimi so lahko enostavni, športni, elegantni večerni, paziti moramo le na usklajenost barv in modnih dodatkov.
- *Krzn*o se zadnjih nekaj let nadomešča z oblačili iz umetnih materialov. Preveč razkošni modeli krznenih plaščev, jopičev niso primerni za službo, ampak za bolj večerne in druge družabne priložnosti. Po vrsti krzna in po kroju plašča ali jakne razlikujemo modele, primerne za dnevne ali večerne, svečane priložnosti.
- *Dežnik*. Poslovna ženska ima več dežnikov, ki niso samo del garderobe, temveč so tudi modni dodatki. V prostem času lahko nosimo dežnike z logotipom, za poslovne priložnosti pa ne.
- *Kapa* različnih vrst, vse od baretk do modnih usnjenih ali iz usnjenih materialov narejenih pokrival, je uporaben dodatek. Klobuk izbiramo glede na obliko obraza in priložnosti, seveda barvno usklajeno s plaščem, kostimom. Ob svečanih priložnostih, ko ženska ne sname klobuka z glave, se odločamo za klobuke brez krajev ali z ozkimi krajci ali za kape.
- *Ličenje* obraza je pri poslovni ženski diskretno. Treba je paziti na kakovost ličil, na barve, oblike in količino. Namen ličenja je poudariti lepe dele obraze in prikriti njegove pomanjkljivosti. Slog ličenja ter barve ličil prilagajamo obliki obraza, starosti, barvnim odtenkom kože in barvi oči, barvi las in oblačil. Večerno ličenje je bolj izrazito, bolj modno, več je tudi svetlečih detajlov.
- *Nakit*, ki ga nosi poslovna ženska, naj bo kakovosten in ne preveč vpadljiv. Nakit poslovne ženske naj bo izbran, enostaven in ne prevelik. Preveliki uhani, niz zapestnic na rokah, preveč prstanov, dolge viseče ogrlice motijo zbranost naših sogovornikov in vzbujajo vtis, da nas bolj zanima moda kot delo. Dolgi, viseči uhani so primerni za večerne priložnosti. K nakitu spada tudi ročna ura. Oblika ter kakovost ter barva pasu naj bodo v skladu z

oblačilom. Za svečane priložnosti si poslovna ženska lahko nadene »boljši« nakit, pri katerem ne gre za količino nakita, temveč za njeno žlahtnost. Ob zelo svečanih priložnostih, ženska ne nosi ure.

- *Nogavice* poslovna ženska nosi vedno. K hlačam ne nosimo kratkih nogavic, temveč dokolenke. Nogavice naj ne bodo svetlikajoče, neokusne, preveč izrazitih vzorcev, mrežaste, pikaste. Nogavice naj bodo usklajene z obleko in čevlji.
- *Obutev* naj bo vedno usklajena z oblačilom, z vremenom in s časom dogajanja. Izogibamo se ekstravagantnim modelom in barvam. Višina pet ni odvisna samo od modela našega oblačila, ampak tudi od postave, hoje in zdravja nog. Čevlji naj bodo vedno čisti in ne preveč obrabljeni. Sandali so obutev za poletje ali večerne priložnosti. Poslovna ženska lahko nosi spredaj zaprte sandale. Večerni čevlji so bolj elegantni, lahko so usnjeni, narejeni iz blaga, brokata, ripsa, z našitimi detajli, bleščicami, vendar ne kričečih barv. Škornji niso primerni za nošenje v zaprtih, ogrevanih prostorih. Poslovna ženska nosi klasične, elegantne modele škornjev in se izogiba škornjem, ki sežejo nad koleno, z resicami ali zakovicami, in ki so kričečih barv.
- *Poslovna torbica, denarnica* naj bosta usnjene barve, preprostih oblik in nevtralnih barv, ki se dopolnjujejo ali ujemajo tako pri poslovnem kovčku, usnjeni mapi kot denarnici. Ti so lahko opremljeni z monogramom, nikoli pa jih ne polagamo na pisalne mize.
- *Ročna torbica* naj bo barvno usklajena s čevlji in z oblačili, sodobnih oblik in negovana, lahko je elegantna, ne pa preveč ekstravagantna. Prevelike ročne torbe niso primerne za manjše ženske. Dobra imitacija usnja pogosto lahko nadomesti usnjene predmete, ne pa vedno. Ročne torbe se ne polagajo na mize, temveč se odložijo na naslon stola, na stol ali poleg sebe. Večerne torbice so manjše in tanjše kot dnevne ter različnih modelov; od klasičnih oblik pisma, do okroglih, trikotnih, srčastih itd. Vedno naj bodo usklajene z večerno obleko in čevlji. Večerno torbico lahko položimo na mizo v lokalu, restavraciji ...
- *Rokavice* so lahko usnjene, podložene s flanelo ali krznom, kombinirane s pletivom ali pa izdelane iz toplih sintetičnih materialov. Barvno naj bodo usklajene s čevlji in obleko. Pri rokovanju ženska ne snema rokavic iz roke, prav tako nikoli ne snema večernih rokavic. Če je predvidena tudi ponudba hrane, potem večerne rokavice sname pred začetkom obeda, že ko sede za mizo.
- *Ruta*. Ovratna ruta je le redko ruta za na glavo, je pa modni dodatek, ki lahko spremeni najosnovnejša oblačila. Barvno se naj ujema z oblačili, lahko jih dopolni ali osveži. Za poslovne ženske so primerne tako enobarvne kot pisane svilene ali volnene rute. Za svečane ali večerne priložnosti so rute izdelane iz boljših materialov in so tudi svetlikajoče, z bleščicami itd. Pri rutah, ki jih nosimo, naj se ne vidijo robovi, ki so ostali od likanja ali zlaganja.
- *Šal*. Za šal velja podobno kot za ovratno ruto. Ob zimskih plaščih in jopicah se nosi širši pleten šal, ki se barvno ujema s plaščem. Široki svileni ali pleteni šali so primerni tudi za večerne priložnosti.



- *Vonjave* se vedno nanašajo na sveže umito kožo. Pri izbiranju parfumskih izdelkov upoštevajmo svoje telesne in značajske lastnosti, starost, delovno mesto ali poklic. Pri vseh parfumskih izdelkih (dezodorant, mleko po kopanju, emulzija, parfum) uporabljamo isto vonjavo.

Delo od doma omogoča ženskam uporabo konferenčnih klicev v puloverju ter po želji pošiljanje elektronskih sporočil ob 2. zjutraj. Vendar se je slej kot prej potrebno udeležiti sestankov s strankami, z investitorji, donatorji in drugimi poslovneži. Tekma s konkurenti zahteva veliko znanja, vendar pa je pri tem pomembno tudi znanje, kako se obleči, ki je pri določenih panogah ključnega pomena. Če na primer prodajate linijo oblačil, lahko pozitiven vtis napravi odločitev, da sami oblečemo kos iz kolekcije, vendar mora biti skrbno izbran, saj nas lahko stane posla. Ljudje se zato odločajo, da svoje izdelke predstavijo na modelu. Obleka ne sme zasenčiti dogodka ali osebe, s katero se sestanete. Osebi moramo ostati v spominu zaradi našega dela, ne pa zaradi obleke (Wolfe 2014).

#### **4.3.2 Poslovni videz moškega**

Moški, poslovneži imajo pri izbiri oblačil manjšo izbiro in s tem tudi manj možnosti, da bi pri izbiri zgrešili. Najpogosteje vidimo moške v črnih oblekah, kombiniranih s srajco in kravato. Drži pa, da lahko celotni videz še tako varne izbire pokvari premajhna obleka, srajca ali barvna neuskklajenost.

Dostikrat slišimo tudi za izraz »business casual«, kar pomeni, da se oblečemo udobno, vendar še vedno položaju ustrezno. Ljudje se tako boljše počutijo in njihova storilnost se posledično lahko poveča.

Kneževičeva (2005, 68–80) posebej opisuje zapovedi posameznih delov oblek in dodatkov takole:

- *Baretka* se lahko nosi z dežnim ali zimskim plaščem in je z njim usklajena; temnih barv ali pa z drobnimi vzorci, ki nimajo preveč poudarjenih barv.
- *Brada* naj bi bila prilagojena obliki obraza, oblika in dolžina pa naj bi bila v skladu z delovnim mestom. Brada mora biti negovana, lepo oblikovana in jasno zarisanih oblik.
- *Brezrokavnik* se lahko nosi ves dan in je bolj sprejemljiv kot pulover. Ujemati se mora z barvo in materialom, kot je obleka, ali pa so barve vsaj v isti barvni družini. Pri bolj sproščenih kombinacijah suknjiča in hlač mora biti telovnik z njima usklajen.
- *Cut (cutaway)* je svečano oblačilo med frakom in temno obleko. Nosi se lahko za posebne priložnosti, predvsem za diplomatska srečanja tudi v dnevnem času. Cut sestavljajo črtaste hlače, enoreden temen suknjič s spredaj zaokroženimi vogali, bela srajca, siv ali bel telovnik s sivo kravato ter biserno kravatno iglo.
- *Čepica* s ščitnikom ni primerna za poslovne priložnosti, temveč za prosti čas. Izbor barv se prilagodi glede na starost in priložnost. V zaprtih prostorih jih ne nosimo.

- *Čevlji* naj ustrezajo priložnosti ter slogu oblačenja. Barvo čevljev uskladimo s hlačami oziroma obleko, prav tako naj bo model primeren letnemu času. Čevlji naj bodo usnjeni, negovani ter z neobrabljeno peto. Lakasti čevlji se nosijo k svečanim oblekam, gladki k smokingu, športni copati so namenjeni izključno prostemu času, prav tako sandali.
- *Dežni plašč* naj bo eleganten in iz kakovostnih materialov. Barve naj bodo nevtralne. Dežni plašči s pasom pa niso primerni za nošenje prek poslovne obleke.
- *Dežniki* poslovnega moškega so temnejših barv, enobarvni, lahko pa so diskretnih vzorcev ter diskretnih geometrijskih oblik. Dežniki z odtisnjenimi logotipi so tako za poslovne ženske kot moške neprimerni.
- *Frak* je najbolj svečano moško oblačilo, rezervirano le za svečanosti, premiere, bankete, velike pleses itd. Suknjič ima dva kraka, ki sežeta do kolen. Zraven sodi bela srajca, bel brezrokavnik na dvoredno zapenjanje ter bel metuljček. Ženska mora biti ob moškem v fraku oblečena v svečano obleko.
- *Hlače*. Dolžina naj bi segala do čevljev, sprednji del hlačnic naj bi se dotikal čevljev. Hlače iz džinsa ali širokega rebrastega žameta, usnjene hlače in »pumparice« ne sodijo k poslovnim obleki.
- *Klobuk* mora biti ustrezen obliki glave, priložnosti, za katero ga nosi, usklajen s plaščem, jopico ali dežnim plaščem. Ko moški vstopi v zaprt prostor ali ko se rokuje, mora klobuk sneti iz glave.
- *Kravata* zavzema osrednje mesto v celotni podobi moškega, ne glede na to, ali je njegov slog oblačenja konservativen, formalen, športen, klasičen ali moderen. Za vodilne uslužbenke in tiste z daljšim stažem so bolj primerne resne kravate. Karirastim ali vzorčastim moškim oblekam se podajo enobarvne ali vzorčaste kravate, sicer pa jo prilagajamo barvi srajce. Pisane kravate se ne nosijo k pisanim srajcam; k enobarvnim srajcam pa se podajo barvno usklajene enobarvne ali vzorčaste kravate. Torej velja, da enobarvnim srajcam ustrezajo pisane kravate, pisanim kravatom pa enobarvna srajca. Vidni del kravate sega le do pasu, tako da je prekrita sponka pasu. Širino kravatnega vozla se prilagodi širini brade.
- *Metuljček* je obvezen pri nošenju fraka in smokinga ter je v kateri koli barvi. Metuljčki živahnih barv ter vzorcev sodijo za neformalna srečanja, k neformalnim oblekam.
- *Nakit* je pri moških srednjih in zrelih let omejen na prstan in zapestno uro. Okrasno delujejo tudi kravatne igle ali sponke za kravate. K nakitu spadajo tudi manšetni gumbi, nikakor pa ne zapestnice ter uhani.
- *Nogavice*, ki so temnih ali črnih barv, se priporočajo za nošnjo poslovnih moških, vendar se morajo ujemati z barvo hlač in čevljev, segati pa morajo vsaj do sredine goleni. Svetle nogavice sodijo k svetli obleki, bele pa so namenjene športnim aktivnostim.
- *Naramnice* nadomeščajo pas in se ne nosijo s pasom. Prekrite so s suknjičem ali drugim kosom garderobe.
- *Obleka* mora biti kakovostna. Formalne obleke so decentnih barv, kroji klasični. Zapenjanje je dvoredno, pri katerem morata ob hoji biti zaprta oba gumba. Ko moški sede,



si lahko odpne gumbe, takoj ko vstane, pa zapne vsaj en gumb. Če kombiniramo različne barve suknjiča ter hlač, moramo biti pozorni na usklajenost materialov, barv in vzorcev.

- *Pas* mora biti kakovosten, najpogosteje usnjen, ki po barvi in modelu ustreza hlačam, čevljem ter drugi garderobi. Paziti je potrebno, da ni sponka pasu preveč vpadljiva, pas pa je v višini pasu.
- *Plašč*, ki je eleganten in enobarven, je najbolj praktičen; če ima vzorec, pa naj bo čim manj vpadljiv. Vetrovke in usnjeni plašči niso primerni za poslovnega moškega.
- *Pulover* je primeren za moškega, katerega delo ni vezano na pisarno, pomembno pa je, da je usklajen z drugimi oblačili in krojen z V-izrezom. Za poslovna srečanja, sestanke, večerne ali druge družabne dogodke so puloverji nesprejemljivi.
- *Robec*. Papirnati robec lahko poslovni moški uporablja za osebno higieno, vendar ima zraven vedno robček iz blaga, ki je enobarven ter s pisanim robom.
- *Rokavice*. Usnjene rokavice, različno podložene, se morajo ujemati s plaščem ali jopičem. Ob vstopu v prostor ali rokovanju se rokavice sname.
- *Smoking* je svečana moška obleka modre ali črne barve, pri kateri na zunanji strani hlačnic poteka svilen črn trak, suknjič pa ima svilen črn šal ovratnik. K smokingu spada srajca bele ali pastelne barve, zraven spadajo črni, gladki lahko tudi lakasti čevlji.
- *Srajca* mora biti tako velika, da se ob nošenju suknjiča iz rokava vidi centimeter manšete srajčnega rokava. Pisane, kariraste ali flanelaste srajce ne ustrezajo poslovnemu moškemu. Srajca je barvno usklajena z obleko ali s suknjičem, kravata pa s srajco.
- *Šal* medsebojno povezuje plašč, ki je lahko volnen, svilen, vzorec nevpadljiv. Enobarvni šali so bolj elegantni.
- *Poslovni kovček* mora biti iz kakovostnega usnja, umirjenih barv in enostavnih oblik.
- *Uniforma* je simbol poklica, pokazatelj pripadnosti, znak položaja ali pa zaščitna obleka. Uniforme ne kombiniramo z osebnimi kosi garderobe, nakit pa je diskreten.
- *Moška večerna obleka* je temna enobarvna, kombinirana z usnjenimi čevlji z usnjenimi podplati, s črnimi nogavicami, z belo ali nežno pastelno srajco, resno kravato ali metuljčkom.
- *Vonjave* izbiramo glede na tip moškega, starost, delovno mesto, položaj in poklic. Pri vseh kozmetičnih izdelkih uporabimo isti vonj.

»Marsikdo misli, da ima moški manj težav pri filozofiji oblačenja, vendar mora uspešen poslovni moški prav tako poskrbeti za nekaj malenkosti, ki oblikujejo njegovo zunanjo podobo,« pravi Neža Gregorič Žgombič, svetovalka za osebni videz pri podjetju Status (Bolarič 2008).

## **5 EMPIRIČNI DEL**

V empiričnem delu smo se odločili sestaviti anketni vprašalnik in z njegovo pomočjo analizirati zunanji videz poslovnežev.

### **5.1 Raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika**

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli od poslovnežev izvedeti, koliko jim zunanji videz pomeni, koliko časa sami porabijo za urejanje in če se pri urejanju posvetujejo s strokovnjakom. Zanimalo nas je tudi, kaj pri zunanjem videzu poslovnežev najprej opazijo ter kakšen vpliv ima zunanji videz na poslovanje s poslovnimi partnerji.

### **5.2 Opredelitev raziskovalnega problema**

Živimo v svetu, kjer se z modo srečujemo na vsakem koraku in je, tudi če ne želimo, povezana z nami. S tem pa smo postali veliko bolj kritični pri izbiri oblačil, predvsem do ljudi, ki so na vodilnih položajih in s svojim videzom ne predstavljajo le sebe, temveč ljudi okoli sebe, predmete, storitve. Pri komunikaciji poslovnežev je odvisno, kolikšen pomen dajejo zunanjemu videzu in ali bo ključen pri sklepanju poslov. Zaradi slednjega smo se odločili za raziskavo pomembnosti zunanjega videza pri poslovanju. Hkrati smo želeli pridobiti rezultate, in sicer kateri elementi zunanje podobe poslovneža so pri poslovanju s sogovorniku – moškemu in ženski – najbolj in najmanj pomembni.

### **5.3 Cilji raziskave**

Ker se vsak poslovnež mora urediti, bodisi za delo v pisarni, razgovore ali sestanke, želimo ugotoviti, kolikšen pomen dajejo svojemu zunanjemu videzu in kakšen pomen dajejo videzu sogovornika, ko gre za sklepanje določenih poslov.

### **5.4 Hipoteze**

Pri raziskovanju smo postavili tri hipoteze:

1. 80 % poslovnežev se posvetuje o svojem videzu s strokovnjaki.
2. Najprej opazimo urejeno poslovno žensko kot poslovnega moškega.
3. Največ časa zunanjemu videzu posvečajo ženske.

## 5.5 Vzorec

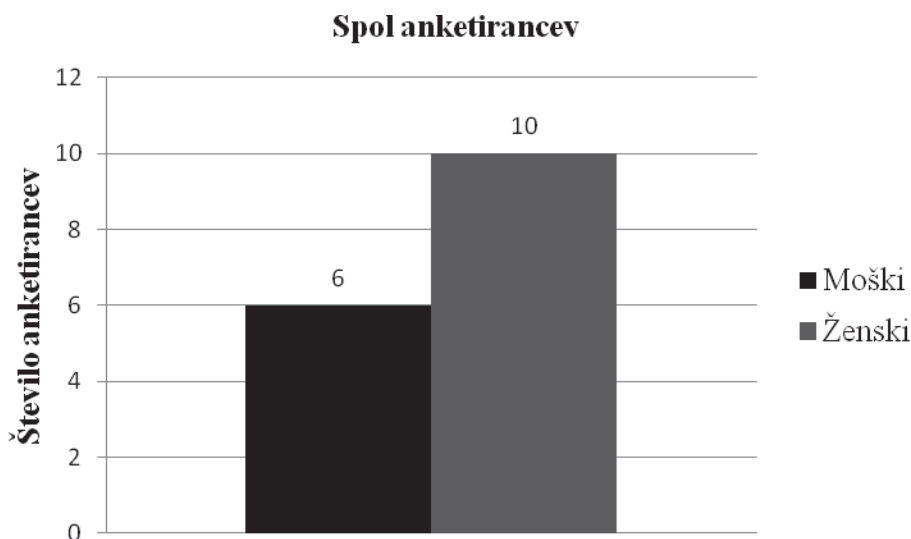
Vzorec smo izvedli med izbranim vzorcem poslovnežev, ki delujejo v različnih vrstah organizacij celjske regije. Anketiranci so bili stari od 40 do 60 let, moški in ženske, od katerih smo želeli izvedeti, kakšen in kolikšen pomen ima zunanji videz na poslovanje.

## 5.6 Potek raziskave

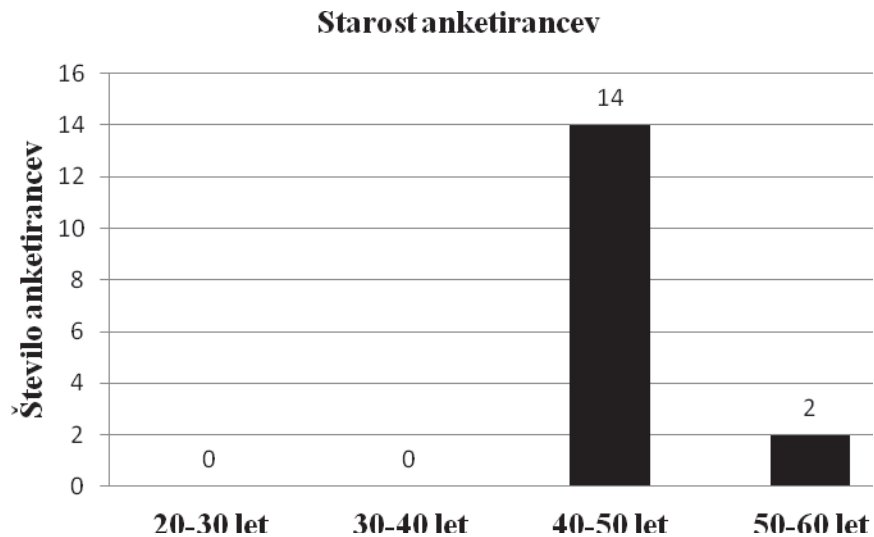
Pri raziskavi smo sestavili anketo z 11 vprašanji ter jo osebno razdelili med poslovneže. Prva štiri vprašanja so bila osnovna in so zahtevala odgovore glede spola, starosti, izobrazbe ter vrste organizacije, v kateri poslovnež deluje. Naslednji dve vprašanji sta zahtevali jasen odgovor, kateri spol – žensko ali moškega – najprej opazijo pri poslovnem srečanju in ali zunanji izgled vpliva na prvi vtis o človeku. Sedmo in osmo vprašanje je zahtevalo mnenje o zunanjem videzu sogovornika, kaj od elementov videza je najbolj ali najmanj pomembno in kakšen je splošni odnos zunanjega videza ter poslovanja. Pri zadnjih treh vprašanjih pa nas je zanimal čas, ki ga poslovnež sam posveti zunanjemu urejanju, ali se o njem posvetuje s strokovnjakom in ali v podjetju, kjer deluje, organizirajo predavanja o zunanjem videzu.

## 5.7 Rezultati raziskave

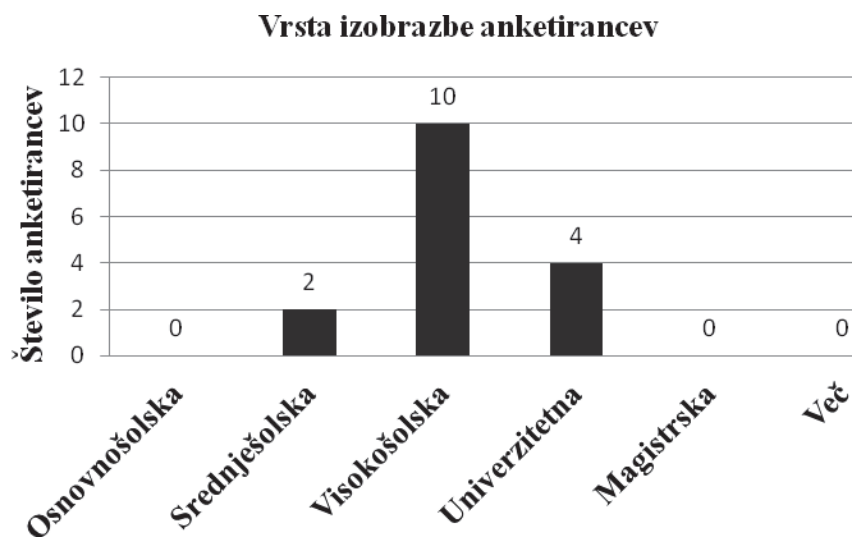
V anketi je sodelovalo 16 poslovnežev, od tega 6 moških in 10 žensk, starih od 40 do 60 let. Večina anketirancev, kar 10, ima visokošolsko izobrazbo, 4 univerzitetno in 2 srednješolsko.



Slika 5: Spol

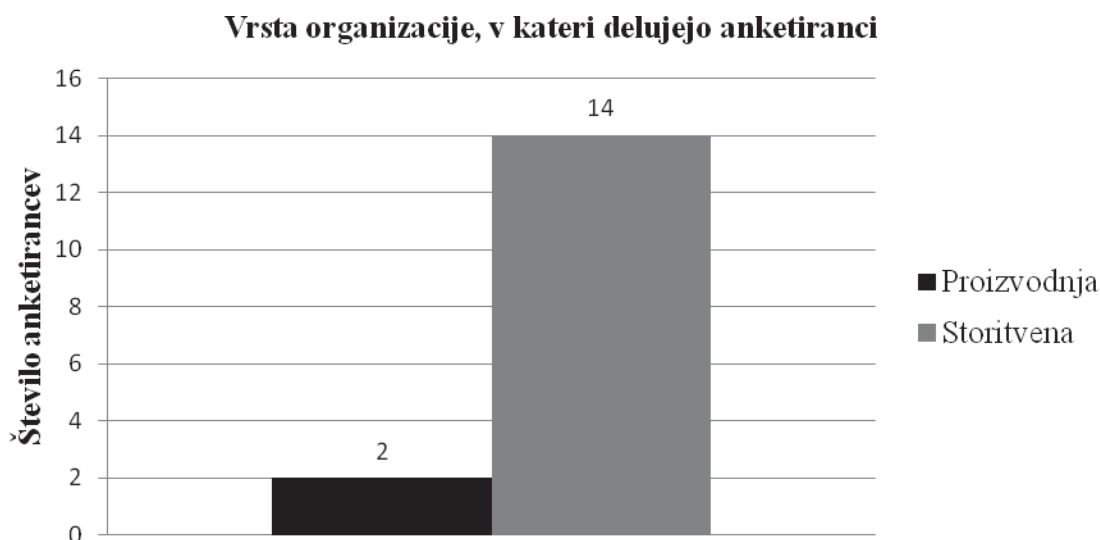


**Slika 6: Starost**



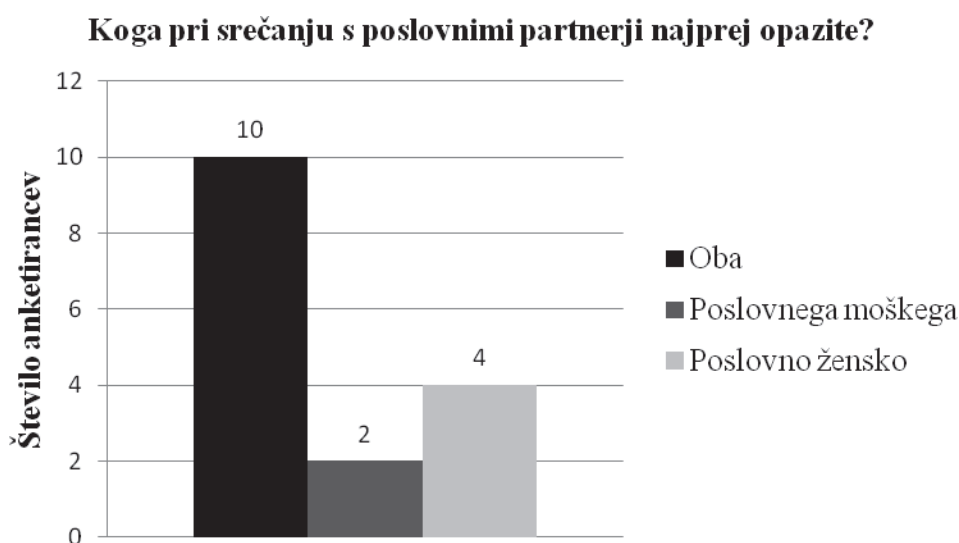
**Slika 7: Izobrazba**

Anketirance smo ločili na vrsto organizacije, v kateri delujejo. V večini so anketiranci zaposleni v storitveni organizaciji, samo dva v proizvodnji.



**Slika 8: Vrsta organizacije**

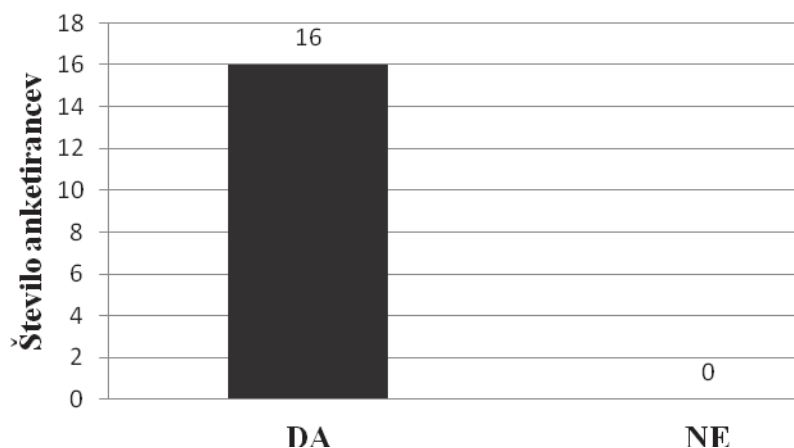
Pri petem vprašanju smo poslovnije spraševali, koga od sogovornikov pri sklepanju poslov glede njihove urejenosti najprej opazijo, moškega ali žensko. Rezultati, ki so vidni na sliki 9, so pokazali, da poslovnjeji največkrat opazijo urejenost obeh, štirje najprej opazijo poslovno urejeno žensko, samo dva pa poslovno urejenega moškega.



**Slika 9: Opažanje poslovnih partnerjev**

Šesto vprašanje je spraševalo, ali zunanji videz vpliva na prvi vtis o človeku. Vsi anketiranci so na to vprašanje odgovorili pritrdilno. Vsi se strinjajo, da zunanji videz vpliva na prvi vtis.

### Ali zunanji videz poslovneža vpliva na prvi vtis pri človeku?

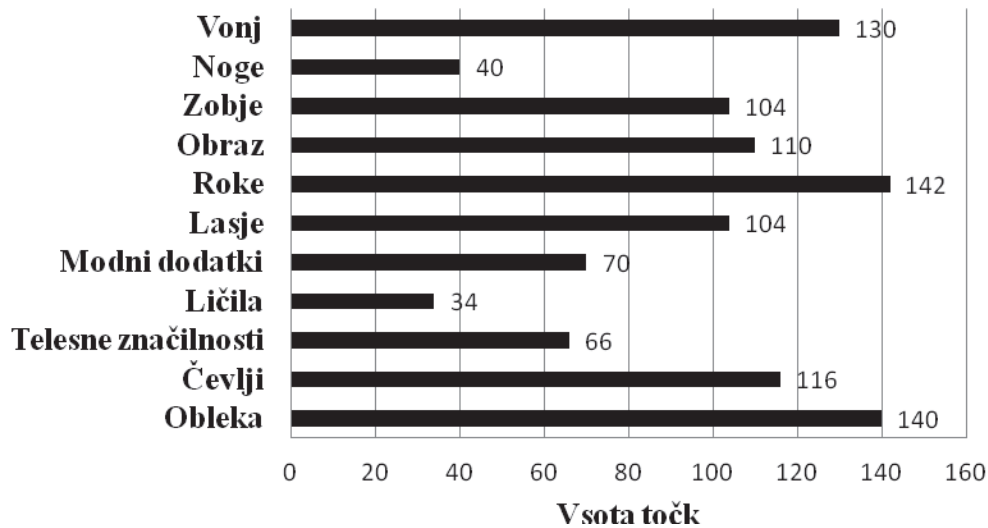


Slika 10: Prvi vtis

Sedmo vprašanje je bilo zasnovano stopnjevalno. Od anketirancev smo želeli, da določene elemente zunanjega videza stopnjujejo po pomembnosti, in sicer posebej za moške in posebej za ženske. Ker je bilo 11 elementov, so jih morali stopnjevati od 1 do 11, kjer je 1 pomenilo najmanj pomemben element, 11 pa najbolj pomemben.

Pri zunanji podobi moškega so večini anketirancev najbolj pomembne urejene roke, takoj za njimi pa obleka, sledil jima je vonj. Naslednji pomembni element pri zunanji podobi moškega so čevlji, kasneje pa tudi obraz. Sledili so zobje ter lasje, ki bili enako pomembno ocenjeni. Med zadnje štiri elemente so uvrstili pomembnost modnih dodatkov, telesnih značilnosti, videz nog. Zadnji, najmanj pomemben element pa so ličila.

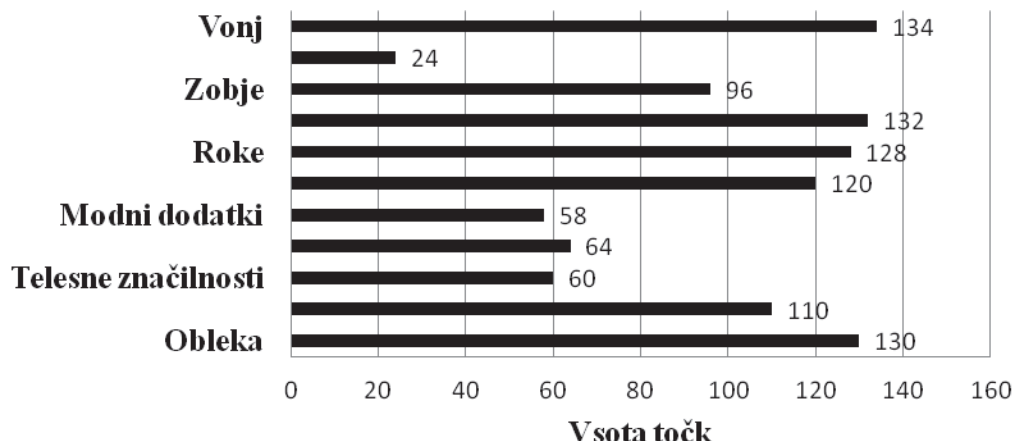
**Kaj je pri zunanji podobi poslovnega moškega za vas najbolj pomembno?**



**Slika 11: Pomembnost elementov pri moškem**

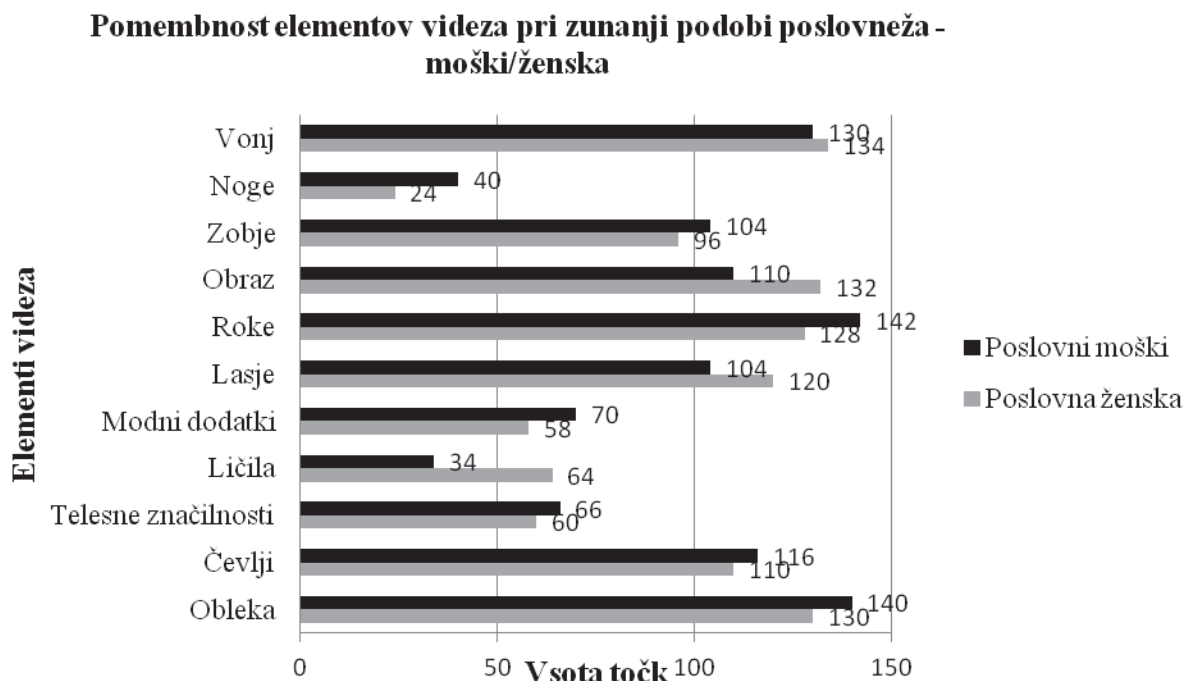
Pri ugotavljanju pomembnosti elementov ženske zunanje podobe, vidni na sliki 12, se rezultati niso bistveno razlikovali od moških. Prvi, najpomembnejši element je vonj, kateremu takoj sledi obraz. Obleka in obraz sta tesno skupaj, sledijo roke. Peti element po pomembnosti so lasje, sledijo čevlji, sedmi so zobje. Naslednji elementi so bili ocenjeni kot manj pomembni. To so telesne značilnosti, ličila ter modni dodatki. Na zadnje, najmanj pomembno mesto med elementi so razvrstili noge.

**Kaj je pri zunanji podobi poslovne ženske za vas najbolj pomembno?**



**Slika 12: Pomembnost elementov pri ženskah**

Na sliki 13 lahko vidimo, da med elementi pri moških in ženskah ni bistvenih razlik pri pomembnosti posameznih elementov.



**Slika 13: Pomembnost elementov pri moških in ženskah**

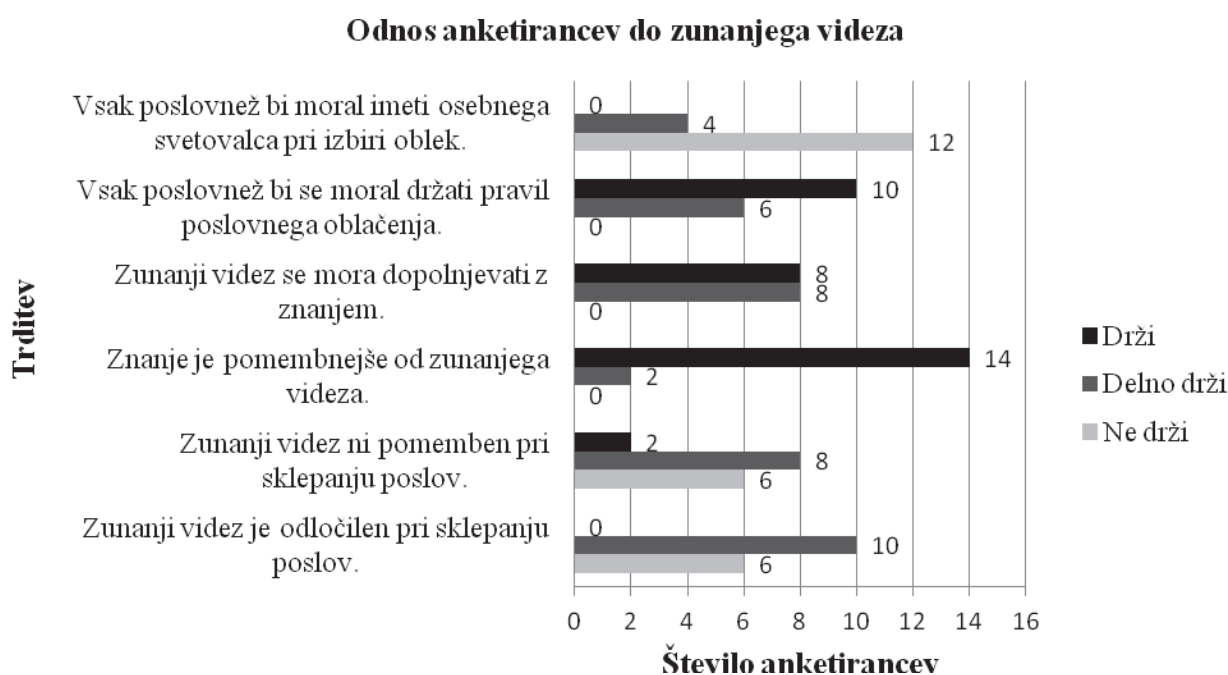
Pri naslednjem vprašanju smo ocenjevali odnos zunanjega videza. Anketiranci so morali svoj odnos do spodnjih trditev oceniti z drži, delno drži in ne drži. Rezultati pa so prikazani z aritmetično sredino ter s standardnim odklonom. Aritmetična sredina je število (označujemo jo s črko M), ki predstavlja srednjo vrednost za vrednosti trditev, ki smo jih našli. Standardni odklon (označujemo ga s kratico SD) pa nam pove, koliko vrednosti statističnega znaka odstopajo od povprečja. Bolj kot je vrednost aritmetične sredine večja od 3, bolj se anketiranci strinjajo s trditvijo in obratno.

Iz pridobljenih rezultatov je razvidno, da se anketiranci strinjajo v polovici podanih trditev, čeprav so odgovori različno razpršeni. Največja razpršenost je pri trditvi »Zunanji videz ni pomemben pri sklepanju poslov.« (SD=0,7). Iz tabele je razvidno, da se anketiranci največkrat strinjajo s trditvijo »Znanje je pomembnejše od zunanjega videza.« (M=2,9), najmanj pa se strinjajo s trditvijo »Vsak poslovnega bi moral imeti osebne svetovalec.« (M=1,3).



## Preglednica 1: Odnos do zunanjega videza

Trditev	M	SD
Zunanji videz je odločilen pri sklepanju poslov.	1,6	0,5
Zunanji videz ni pomemben pri sklepanju poslov.	1,8	0,7
Znanje je pomembnejše od zunanjega videza.	2,9	0,3
Zunanji videz se mora dopolnjevati z znanjem.	2,5	0,5
Vsak poslovnež bi se moral držati pravil poslovnega oblačenja.	2,6	0,5
Vsak poslovnež bi moral imeti osebne svetovalec pri izbiri oblek.	1,3	0,5

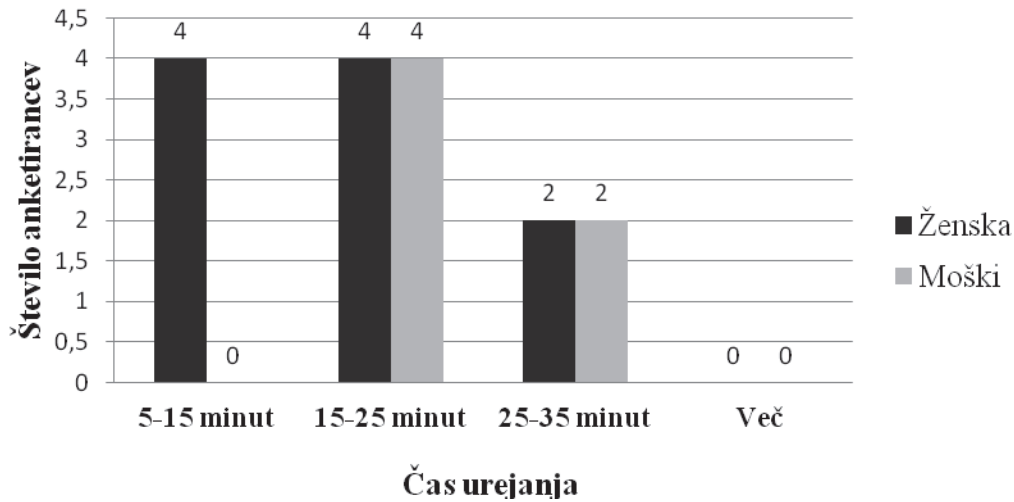


**Slika 14: Odnos do zunanjega videza**

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimal čas, ki ga poslovne ženske in poslovni moški namenijo osebnemu urejanju za na delo. Ločili smo moške in ženske, vendar se rezultati niso razlikovali.

Največ poslovnih žensk za svoje urejanje porabi od 15 do 25 minut, prav tako moški. 4 od 16 anketiranih za urejanje porabi med 25 in 35 minut, le ena oseba pa manj kot 15 minut.

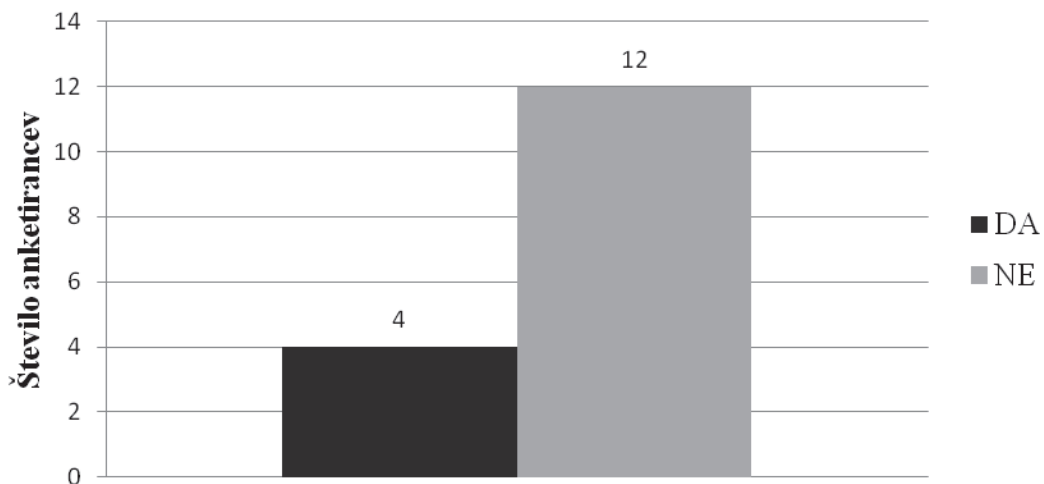
**Koliko časa dnevno namenite osebnemu urejanju za na delo?**



**Slika 15: Čas osebnega urejanja**

Predzadnje vprašanje je spraševalo, ali se poslovneži o svojem izgledu posvetujejo s strokovnjaki s tega področja. Anketa je pokazala, da večinoma moški in ženske sami izbirajo oblačila ter urejajo svoj zunanji videz. Le štiri anketirane osebe imajo svetovalca pri izbiri oblek ter zunanjega videza na sploh.

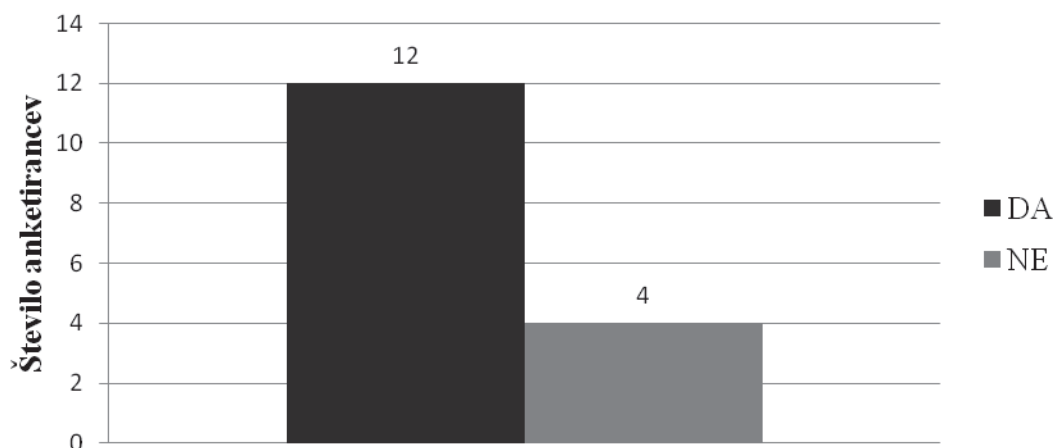
**Ali se o svojem videzu posvetujete s strokovnjakom?**



**Slika 16: Posvet s strokovnjakom**

V zadnjem vprašanju nas je zanimalo, ali v podjetju, kjer poslovneži delujejo, organizirajo predavanja ali izobraževanja o zunanosti videza. Le pri štirih od šestnajstih anketirancev organizirajo takšna predavanja. Rezultati so vidni na sliki 17.

### Ali v organizaciji, v kateri delujete, organizirajo predavanja o zunanjem videzu?



Slika 17: Organiziranje predavanj o zunanjem videzu

## 5.8 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: 80 % poslovnežev se posvetuje o svojem videzu s strokovnjaki.

*Prvo hipotezo*, ki pravi, da se 80 % poslovnežev o svojem videzu posvetuje s strokovnjaki, smo ovrgli. V anketnem vprašalniku smo spraševali, ali se anketiranci o svojem videzu posvetujejo s strokovnjaki, vendar so samo štirje od šestnajstih odgovorili pritrdilno. Slednji predstavljajo zgolj 20 % vseh anketiranih.

Hipoteza 2: Najprej opazimo urejeno poslovno žensko kot poslovnega moškega.

*Drugo hipotezo*, ki pravi, da prej opazimo urejeno poslovno žensko kot poslovnega moškega, smo s pomočjo rezultatov ankete ovrgli. Poslovneže smo spraševali, ali najprej opazijo poslovnega moškega ali žensko. Večina je odgovorila, da opazijo oba, le štirje od šestnajstih so odgovorili, da najprej opazijo poslovno žensko.

Hipoteza 3: Največ časa zunanjemu videzu posvečajo ženske.

Tudi *tretjo hipotezo*, da največ časa zunanjemu videzu posvetijo ženske, smo ovrgli. Anketa je pokazala, da ženske in moški za urejanje porabijo približno enak čas. Štiri ženske in štirje moški porabijo od 15 do 25 minut za urejanje, dve ženski in dva moška več kot 25 minut. Presenetljiv pa je podatek, da 4 anketiranke za svoj zunanji videz dnevno porabijo manj kot 15 minut.

## 6 SKLEP

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti odnos zunanjega videza in mode na sploh pri poslovnežih. Pričakovano je, da ljudje, ki so na vodilnih položajih, poskrbijo za svoj zunanji videz in da se svojemu položaju primerno oblečejo. Položaj od njih zahteva primerno obleko in ustrezno urejenost. Vendar je to le pričakovanje ljudi, ki ne spadajo med osebe na vodilnih položajih. Poslovneži, ki pa se morajo s svojo urejenostjo ukvarjati vsak dan, modo jemljejo in nanjo gledajo z druge plati. Z anketo smo želeli pridobiti njihov pogled.

Analiza anketnega vprašalnika je prinesla zanimive rezultate ter ovrgla vse hipoteze, ki so temeljile na splošnem mnenju ljudi do mode poslovnežev.

Ugotovili smo, da pri srečanju poslovnih partnerjev, kjer sodelujejo moški in ženske, opazimo oba spola in ženske pri tem nimajo prednosti, kar bi pričakovali glede na širok izbor oblačil, obutve, ličil, nakita ter možnosti za bolj vpadljiv videz. Pri moških pričakujemo, da so bolj v ozadju, saj se po navadi pojavljajo v temnejših oblekah in čevljih.

Glede na rezultat, da poslovneži ob srečanju opazijo tako poslovno žensko kot moškega, ni presenetljivo tudi, da je za vse anketirane poslovneže zunanji videz pomemben pri ustvarjanju prvega vtisa. To pomeni, da lahko vpliva na kasnejše obravnavanje sogovornika.

Od anketirancev smo zahtevali, da elemente zunanje podobe razdelijo po pomembnosti, in sicer posebej za moške ter posebej za ženske. Analiza je pokazala, da pri moškem najprej opazijo roke, pri ženskah pa je prvi vonj, nato pa sledijo obleka, čevlji ter ostalo. Pričakovano je, da pri moških ličila nimajo vrednosti, saj se jih ne poslužujejo. Pri ženskah pa so najmanj pomembne noge, iz česar lahko sklepamo, da je tako zaradi pravil oblačenja poslovnih žensk, torej zaprti čevlji, krila pa vsaj do kolen.

Spoznali smo tudi, da je poslovnežem znanje pomembnejše od zunanjega videza, ni pa tudi povsem zanemarljivo. Zanimivo je, da se vsi strinjajo, da bi se poslovneži morali držati pravil poslovnega oblačenja, za to pa ne potrebujejo strokovnjaka s tovrstnega področja.

V vsakdanjem življenju je vse več modnih nasvetov, raznih prispevkov ter forumov glede oblačenja poslovnih ljudi. Posameznik lahko tako dobi vse informacije o svojem zunanjem videzu in za to ne potrebuje dodatnega mnenja.

Menim pa, da bo trend osebnih svetovalcev začel naraščati, saj je analiza ankete pokazala, da videz vsekakor vpliva na sklepanje poslov in da si bodo posamezniki želeli s prvim vtisom, torej z zunanjim videzom, olajšati nadaljnja pogajanja in tako pridobiti prednost oziroma poslovno priložnost. Pomembno vlogo pa imata tu čas ter tempo življenja, ki sčasoma ne bosta več omogočala razmišljanja o zunanjem videzu in bodo za to poskrbeli strokovnjaki.

## LITERATURA

- Besson, Chantal, Daria Graf, Insa Hartung, Barbara Kropfhäusser in Séverine Voisard. B. 1. *The importance of non-verbal communication in professional interpretation*. [Http://aiic.net/page/1662/the-importance-of-non-verbal-communication-in-professional-interpretation/lang/1#2](http://aiic.net/page/1662/the-importance-of-non-verbal-communication-in-professional-interpretation/lang/1#2) (24. 4. 2014).
- Boorgon, Judee in Hoobler GH. 2002. *Nonverbal signals*. California, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bolarič, Nataša. 2008. *Poslovni bonton oblačenja je biblija uspešnega poslovnega*. [Http://www.finance-akademija.si/210039/Poslovni-bonton-obla%C4%8Denja-je-biblija-uspe%C5%A1nega-poslovne%C5%BEa](http://www.finance-akademija.si/210039/Poslovni-bonton-obla%C4%8Denja-je-biblija-uspe%C5%A1nega-poslovne%C5%BEa) (25. 5. 2014).
- Brajša, Pavao. 1994. *Managerska komunikologija: komuniciranje, problemi in konflikti v podjetju*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Chapman, Alan. B. 1. *Mehrabian's communication research*. [Http://www.businessballs.com/mehrabiancommunications.htm](http://www.businessballs.com/mehrabiancommunications.htm) (29. 5. 2014).
- Ferjan, Marko. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Forgas, Joseph in Bower G.H. 1987. Mood effects on person perception judgments. *Journal of personality and social psychology* 53: 53–60.
- Guerrero, Laura K., Joseph A. Devito in Michael L. Hecht. 1999. *The nonverbal communication reader*. Long Grove, IL: Waveland PressInc.
- Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Knežević, Ana Nuša. 2005. *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Mihaljčič, Zlatko in Lučka Šantl – Mihaljčič. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2004. *Poslovno komuniciranje: Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Novak, Božidar. 2000. *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Osredečki, Eduard. 1994. *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.
- Paladin, Marija. 2011. *Neverbalna komunikacija: Dopolniti besede in biti prepričljiv*. Nova Gorica: Educa.
- Patričević, Vesna. 2010. *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- P., Marija. 2010. *Poslovna urejenost*. [Http://www.mikavna.si/2010/04/poslovna-urejenost/](http://www.mikavna.si/2010/04/poslovna-urejenost/) (22. 5. 2014).
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2005. Ljubljana: DZS.
- Tavčar, Mitja I. 2006. *Management in organizacija: Sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management
- Trenholm, Sarah in Arthur Jensen. 2000. *Interpersonal communication*. Belmont, CL: Wadsworth.

Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wolfe, Lahle. 2014. *Small Business Attire for Women*.  
[Http://womeninbusiness.about.com/od/businessattireforwomen/a/attirestandards.htm](http://womeninbusiness.about.com/od/businessattireforwomen/a/attirestandards.htm) (26. 5. 2014).

## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik





## Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Neli Gominšek, študentka Fakultete za Management, ki pod mentorstvom izr. prof. dr. Maje Meško pišem diplomsko nalogo z naslovom Vpliv neverbalne komunikacije na sklepanje poslov. Zanima me predvsem, kako zunanji videz vpliva na uspešnost sklepanja poslov ter kakšno pozornost dajejo poslovne ženske in poslovni moški svojemu zunanjemu videzu. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni zgolj za raziskovalni del moje naloge, zato vas prosim za sodelovanje.

Ustrezno obkrožite.

### 1. SPOL

M            Ž

### 2. STAROST

20–30 let      30–40 let      40–50 let      50–60 let

### 3. IZOBRAZBA

OŠ            SŠ            VŠ            UNI            MAG            VEČ

### 4. VRSTA ORGANIZACIJE, V KATERI DELUJETE?

Storitvena.                      Proizvodna.

### 5. ČIGAV VIDEZ PRI SREČANJU POSLOVNIH PARTNERJEV NAJPREJ OPAZITE?

Videz poslovne ženske.            Videz poslovnega moškega.            Videz obeh.

**6. ALI MENITE, DA ZUNANJI VIDEZ POSLOVNEŽA VPLIVA NA PRVI VTIS O ČLOVEKU?**

Da.

Ne.

**7. KAJ PRI ZUNANJI PODOBI POSLOVNEŽA (PRI ŽENSKI/MOŠKEM) JE ZA VAS NAJMANJ IN KAJ NAJBOLJ POMEMBNO? (Razvrstite elemente videza po pomembnosti, kjer je 1 najmanj pomemben element, 11 pa najbolj pomemben.)**

<b>ELEMENTI VIDEZA</b>	<b>POSLOVNA ŽENSKA</b>	<b>POSLOVNI MOŠKI</b>
Obleka		
Čevlji		
Telesne značilnosti		
Ličila		
Modni dodatki		
Lasje		
Roke		
Obraz		
Zobje		
Noge		
Vonj		

**8. OCENITE VAŠ ODNOS DO ZUNANJEGA VIDEZA. (Označite s križcem.)**

	<b>Ne drži.</b>	<b>Delno drži.</b>	<b>Drži.</b>
Zunanji videz je odločilen pri sklepanju poslov.			
Zunanji videz ni pomemben pri sklepanju poslov.			
Znanje je pomembnejše od zunanjega videza.			
Zunanji videz se mora dopolnjevati z znanjem.			
Vsak poslovnež bi se moral držati pravil poslovnega oblačenja.			
Vsak poslovnež bi moral imeti osebne svetovalca pri izbiri oblek.			

**9. KOLIKO ČASA POSVETITE OSEBNEMU UREJANJU ZA NA DELO?**

5–15 min.

15–25 min.

25–35 min.

Več kot 35 min.

**10. ALI SE O SVOJEM VIDEZU POSVETUJETE S STROKOVNJAKOM?**

Da.

Ne.

**11. ALI V ORGANIZACIJI, V KATERI DELUJETE, ORGANIZIRAJO PREDAVANJA O ZUNANJEM VIDEZU?**

Da.

Ne.

***ZA SODELOVANJE SE VAM NAJLEPŠE ZAHVALJUJEM!***