

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NEŽA KRANNER

KOPER, 2015



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

# TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Neža Kranner

Koper, 2015

Mentorica: izr. prof. dr. Maja Meško



## **POVZETEK**

Komuniciranje je sredstvo za posredovanje in izmenjavo informacij, zato si poslovnega sveta brez njega preprosto ne moremo predstavljati. Ena izmed oblik poslovnega komuniciranja je telefonsko komuniciranje, ki je pogosto najpomembnejši nadomestek za osebne stike in pisno sporazumevanje. Zaključna projektna naloga v teoretičnem delu obsega poglobljen pregled literature s področja komuniciranja in njegovih glavnih oblik s poudarkom na telefonskem komuniciranju. V empiričnem delu pa so na podlagi ankete prikazane prednosti in slabosti telekomunikacij. Na podlagi analize so podane ugotovitve in predlogi, ki bi podjetju pomagali pri izboljšanju oziroma ohranjanju obstoječega stanja.

*Ključne besede:* komunikacija, poslovna komunikacija, telefonsko komuniciranje.

## **SUMMARY**

Communication is a way to forward and exchange information, so we simply cannot imagine the business world without it. One of the forms of business communication is a telephone communication, which is often the most important substitute for personal contacts and written communication. Thesis in the theoretical part contains an in-depth review of the literature in the field of communication and its main forms, with an emphasis on telephone communication. The empirical part is based on a survey that shows the advantages and disadvantages of telecommunications. Conclusions and suggestions that would help to improve or maintain status quo are given based on the analysis.

*Keywords:* Communication, business communication, telephone communication.

UDK: 005.57:654.15(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji .....	2
1.3	Metodologija .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve .....	3
<b>2</b>	<b>Oprelitev komuniciranja in njegov namen</b> .....	<b>4</b>
2.1	Pojem komuniciranja .....	4
2.2	Cilji komuniciranja .....	5
2.3	Osnovni elementi komuniciranja .....	5
<b>3</b>	<b>Verbalno komuniciranje</b> .....	<b>6</b>
3.1	Ustno komuniciranje .....	6
3.1.1	Jezik .....	6
3.1.2	Prednosti in pomanjkljivosti ustnega komuniciranja .....	7
3.2	Pisno komuniciranje .....	8
3.2.1	Prednosti in pomanjkljivosti pisnega komuniciranja .....	8
<b>4</b>	<b>Neverbalno komuniciranje</b> .....	<b>10</b>
4.1	Delitev neverbalnega komuniciranja .....	10
4.2	Pomen neverbalnega komuniciranja .....	11
4.3	Vrste neverbalnega komuniciranja .....	11
4.3.1	Parajezik .....	11
4.3.2	Očesni stik .....	12
4.3.3	Obrazna mimika .....	12
4.3.4	Položaj telesa .....	13
4.3.5	Kretnje, geste in gibi .....	13
4.3.6	Okolje, prostor in čas .....	13
4.3.7	Barve .....	14
<b>5</b>	<b>Telefonsko komuniciranje</b> .....	<b>15</b>
5.1	Glas in jezikovne prvine .....	15
5.2	Osnove uspešnega komuniciranja .....	15
5.3	Prednosti in pomanjkljivosti telefonskega komuniciranja .....	16
5.3.1	Prednosti .....	16
5.3.2	Pomanjkljivosti .....	17
5.4	Pravila telefoniranja .....	18
<b>6</b>	<b>Anketa</b> .....	<b>19</b>
6.1	Namen raziskave .....	19
6.2	Problem raziskave .....	19
6.2.1	Demografski podatki .....	19
6.2.2	Telefonski aparat .....	22
6.2.3	Telekomunikacija .....	22

<b>7 Povzetek raziskave.....</b>	<b>26</b>
<b>8 Sklep.....</b>	<b>27</b>
<b>Literatura in viri.....</b>	<b>28</b>



## **SLIKE**

Slika 1: Elementi komuniciranje .....	5
Slika 2: Oblike nebesednega komuniciranja .....	10
Slika 3: Graf vpliva načina komuniciranja .....	11
Slika 4: 7 univerzalnih obraznih izrazov .....	12
Slika 5: Prevladujoči spol zaposlenih v klicnem centru .....	20
Slika 6: Starostna struktura .....	20
Slika 7: Razlika med zaposlenimi in študenti .....	21
Slika 8: Izobrazbena struktura .....	21
Slika 9: Delovne izkušnje .....	22
Slika 10: Povprečje opravljenih klicev dnevno .....	23
Slika 11: Opredelitev zahtevnosti telekomunikacije – operaterji .....	23
Slika 12: Kaj je pomembno za dobro izpeljan klic .....	24
Slika 13: Tipi strank pri telekomunikaciji .....	24

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Prednosti ustnega komuniciranja .....	7
Preglednica 2: Pomanjkljivosti ustnega komuniciranja .....	8
Preglednica 3: Pomanjkljivosti pisnega komuniciranja .....	9
Preglednica 4: Prednosti pisnega komuniciranja .....	9
Preglednica 5: Prednosti in slabosti telekomunikacij .....	25



# 1 UVOD

Komuniciranje je sredstvo za izmenjavo informacij oziroma pomeni posredovanje informacij. Poslovno komuniciranje pa je komuniciranje, ki se nanaša na poslovanje organizacije, na način, da lahko sledi ciljem podjetja (Možina idr. 2004, 51).

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V zadnjih desetletjih je močno v ospredju vidik človekove izjemnosti, to je sposobnost komuniciranja oz. razvoja pojmovnega govora. Vedno več strokovnjakov se posveča človekovemu govoru ali komuniciranju. Današnji in jutrišnji svet najgloblje označuje informatika ali komunikacija (Trček 1994, 12). Komuniciranje pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se. Predstavlja sredstvo, ki omogoča izmenjavo posredovanja informacija – komunikacijsko sredstvo (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 22).

Poslovno komuniciranje je ena od glavnih dejavnosti mednarodnega poslovanja, saj lahko zastavljen cilj dosežemo le s pravilno izbiro komuniciranja, poznavanjem kulture sogovornika in pravo ponudbo. Komuniciranje oz. govorjenje poteka v sozvočju z gibi, občutki, navadami in s kulturo (Ruzzier in Kesič 2013). Komuniciranje v podjetju in zunaj njega je uspešno le takrat, kadar so posredovano sporočilo razumeli vsi prejemniki. Včasih se zgodi, da je bila neka informacija neprijetno sprejeta ali pa sporočilo ni bilo razumljivo; v takih primerih je treba ukrepati. Za uspešno komuniciranje je bistvenega pomena, kako se prenašajo povratne informacije, ki jih podjetje dobi s pomočjo razgovorov, vprašalnikov itd. (Možina idr. 2004, 28).

Kavčič (2004a, 1) opredeljuje komuniciranje kot dejavnost, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika v organizaciji. V komuniciranje smo vpleteni skoraj vsak trenutek in nas spremlja vse življenje, saj v različnih situacijah komuniciramo z različnimi soudeleženci. Komuniciranje je nujen pogoj za vsa družbena dogajanja, v katerih sodelujeta vsaj dva udeleženca. Možina in drugi (1995, 19) splošne namene komuniciranja opredeljujejo kot dejanje ali pridobivanje informacij; izmenjavo podatkov; mnenj; vzdrževanje stikov; delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev; začenjanje, razvoj in dokončanje nekega dela; pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnosti; reševanje tekočih in potencialnih problemov; raziskovalno in razvojno dejavnost.

Cilja komuniciranja sta povečanje pretoka informacij in uspešnejša medsebojna komunikacija. Poznamo verbalno in neverbalno komuniciranje. Kovačeva (1998, 102) opredeljuje, da se z verbalnim komuniciranjem označuje načine komuniciranja med dvema ali več sočasno prisotnimi osebami. Tako gre za uporabo glasovnega govora in na njem oblikovanega jezika.

V zaključni projektni nalogi je pojem komuniciranja tesno povezan s človekom kot osnovnim nosilcem telefonskega komuniciranja.

Tako kot ostale oblike komuniciranja ima tudi telefonsko komuniciranje pozitivne in negativne lastnosti. Pozitivne so, da lahko hitro vzpostavimo stik s sogovornikom iz najrazličnejših krajev, hitro dobimo povratno informacijo in s tem prihranimo nekaj denarja, ker je ta oblika komuniciranja cenejša od osebnih stikov. Pomanjkljivosti pa se kažejo v tem, da smo omejeni predvsem na zvočne signale (Kavčič 2004a, 152–153).

Kljub prevladujočim pozitivnim lastnostim se ne zavedamo, da je telekomunikacija lahko tudi zahteven proces, predvsem za tiste, katerih delovno mesto je odvisno od količine uspešno opravljenih klicev dnevno. Ti se vsakodnevno srečujejo s pozitivno in negativno naravnanimi strankami, pri katerih je še posebej pomembno poznavanje telefonskega komuniciranja zaposlenih. To poznavanje bomo raziskali v empiričnem delu zaključne projektne naloge.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen zaključne projektne naloge je ovrednotiti pomen telefonskega komuniciranja v poslovnem svetu, saj predpostavljamo, da je komuniciranje prek telefona enostavno, ker se uporablja vsakodnevno brez kakršnih koli težav. Hkrati želimo s pomočjo literature in ankete prikazati način telefonskega komuniciranja v klicnih centrih.

Cilji, ki jih želimo doseči, so naslednji:

- raziskati in proučiti komuniciranje in njegove oblike,
- proučiti vlogo in pomen glavnih oblik komuniciranja,
- s pomočjo proučene literature sestaviti anketni vprašalnik, ki bo ovrgel oz. potrdil podano teorijo v realnosti,
- na podlagi opravljene raziskave in njenih rezultatov izpostaviti ugotovitve ter možne spremembe za izboljšanje telefonskega komuniciranja.

## **1.3 Metodologija**

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del obsega poglobljen pregled literature s področja komuniciranja in njegovih glavnih oblik s poudarkom na telefonskem komuniciranju. Izhaja iz teoretičnih izhodišč različnih avtorjev, njihovih stališč in ugotovitev iz teorij o komuniciranju. Predstavljeni so bistveni elementi in pravila. V tem delu uporabimo naslednje metode:

- metodo opisovanja ali deskripcije,
- metodo povzemanja ali kompilacije,
- metodo analize in
- metodo sinteze končnih ugotovitev.

Empirični del zaključne projektne naloge vsebuje anketo o telefonskem komuniciranju s pripadajočo analizo. Uporabljena je bila metoda zbiranja primarnih podatkov, in sicer odgovorov s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketa je bila v pisni obliki, anonimna in izvedena med zaposlenimi v analiziranem klicnem centru. Z njo smo raziskovali telefonsko komuniciranje v praksi. S pomočjo rezultatov smo določili stopnjo poznavanja telekomunikacije v analiziranem klicnem centru.

Anketni vprašalnik smo razdelili na:

- demografska vprašanja: z njimi smo ugotovili, kakšna je povprečna starost zaposlenih, izobrazba in koliko delovnih izkušenj imajo v povprečju;
- vprašanja, ki so se nanašala na telefonski aparat: preverili smo splošno poznavanje telefona kot tehnološkega pripomočka in zahtevnost njegovega upravljanja;
- telekomunikacijska vprašanja: z njimi smo dokazali pomembnost vsakega postopka pri telefonskem komuniciranju in njihov vpliv na uspešnost; s pomočjo tega pa smo ugotovili, ali so zaposleni v klicnem centru dejansko večji telefonskega komuniciranja.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljamo, da je telekomunikacija danes ena izmed ključnih storitev vseh podjetij. Največjo omejitev v zaključni projektni nalogi predstavlja število anketirancev; zajeli smo namreč manjšo skupino ljudi, zaposlenih v enem klicnem centru, in na osnovi njihovih odgovorov posplošili ugotovitve o telekomunikaciji. Drugih večjih omejitev nismo predvidevali.

## **2 OPREDELITEV KOMUNICIRANJA IN NJEGOV NAMEN**

Komunikacija je neizogibna sestavina našega vsakdanjega življenja. Način naše komunikacije z drugimi oblikuje medosebne odnose. Dobro poznavanje poslovne komunikacije je pogoj za uspešno vodenje organizacije.

### **2.1 Pojem komuniciranja**

Vsaka beseda je sestavljena iz različnih glasov, obenem pa je del stavka ali fraze. Ker misli izražamo šele s skupino besed v urejeni kompoziciji in šele skupina nosi pomen, je stavek tisto, kar se povezuje z bistvom komuniciranja. Vsi hkrati oddajamo in sprejemamo informacije ter načrtujemo nadaljnje komuniciranje in se tako odločamo, kaj bomo kasneje povedali. Pri tem je pomemben še proces notranjega komuniciranja, ki odraža naš jaz, našo individualnost, na kar vplivajo tudi podzavestni impulzi. Ljudje se različno odzivamo v različnih okoljih in različnih časih, se prilagajamo ter tako igramo ali pa se pretvarjamo. Nadalje ima vsaka beseda poseben odtenek pomena glede na kontekst, fonetiko, sintakso, sinonime itd. (Trček 1994, 43).

V literaturi najdemo različne opredelitve komuniciranja, v nadaljevanju navajamo nekatere izmed njih.

»Komuniciranje, ustvarjanje ter ohranjanje odnosov je vseživljenjska dejavnost« (Ule 2005, 9).

Komuniciranje je ena izmed bistvenih dejavnosti, ki omogočajo obstoj in razvoj posameznika in organizacije. Beseda komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni sporočati, razglablјati, posvetovati se, vprašati za nasvet (Kavčič 2004a, 3).

Komuniciranje je proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb (Možina 1995, 35).

Kavčič (2004a, 1) opredeljuje komuniciranje kot dejavnost, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika v organizaciji. V komuniciranje smo vpleteni skoraj vsak trenutek in nas spremlja vse življenje, saj v različnih situacijah komuniciramo z različnimi sodelujočimi. Komuniciranje je nujen pogoj za vsa družbena dogajanja, v katerih sodelujeta vsaj dva udeleženca.

## 2.2 Cilji komuniciranja

Cilj komuniciranja, kot opredeljuje Trček (1994, 62), je predvsem natančno in hitro sporazumevanje. Sprejeta informacija naj bi bila čim bližja namenu podane informacije in prenesena hitro.

Možina in drugi (1995, 19) splošne namene komuniciranja opredeljujejo kot dejanje ali pridobivanje informacij; izmenjavo podatkov; mnenj; vzdrževanje stikov; delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev; začenjanje, razvoj in dokončanje nekega dela; pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnosti; reševanje tekočih in potencialnih problemov; raziskovalno in razvojno dejavnost.

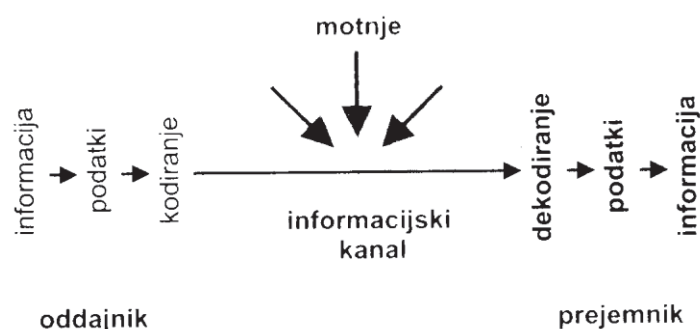
Cilja komuniciranja sta povečanje pretoka informacij in uspešnejša medsebojna komunikacija.

## 2.3 Osnovni elementi komuniciranja

Osnovni elementi v procesu komuniciranja so:

- oddajnik ali pošiljatelj (oseba, ki oblikuje sporočilo in ga posreduje naprej),
- sprejemnik ali prejemnik (oseba, ki sporočilo sprejme),
- sporočilo (vsebuje besedilo, ki ga oddajnik posreduje prejemniku),
- komunikacijski kanal (pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k sprejemniku),
- koda (spremeni informacijo v obliko, v kateri se lahko prenaša po komunikacijskem kanalu),
- šum (vsaka motnja v procesu komuniciranja) in
- povratna informacija (sporočilo, ki ga prejemnik informacije oddaja nazaj k pošiljatelju).

V procesu komuniciranja so vsi elementi medsebojno povezani, kot je prikazano na sliki 1.



**Slika 1: Elementi komuniciranje**

Vir: Pedagoška fakulteta 2011.

### 3 VERBALNO KOMUNICIRANJE

Verbalno komuniciranje, kot navaja Jelenc (1998, 17), predstavlja govorno-jezikovno vedenje udeležencev, pri katerem se uporablja govor, pisano besedo in besedne zveze. Udejanja se prek štirih komunikacijskih dejavnosti: poslušanja, govorjenja, branja in pisanja.

Kovačeva (1998, 102) opredeljuje, da se z verbalnim komuniciranjem označuje načine komuniciranja med dvema ali več sočasno prisotnima osebama. Tako gre za uporabo glasovnega govora in na njem oblikovanega jezika. Temeljilo naj bi na človekovi sposobnosti, da:

- proizvede zadostno število različnih glasov (fonemov),
- jih povezuje v skupine – besede, ki postanejo nosilci pomena (morfemi), in
- jih nadalje povezuje v večje enote (stavke, besedila itd.).

#### 3.1 Ustno komuniciranje

Ustno komuniciranje je vse, kar spregovorimo, in deluje kot neko nadomestilo za pisno komuniciranje (Kavčič 2004b, 123).

Vasičeva (1980, po Jelenc 1998, 18) definira govor kot naučeno obliko vedenja, ki človeku služi kot sredstvo osebnega izraza in sporočanja, ter poudarja, da je pomemben dejavnik v razvoju osebnosti in socializaciji.

##### 3.1.1 Jezik

Jezik »je oblika sporazumevanja in omogoča prenašanje in prevzemanje kulture iz generacije v generacijo. Z jezikom lahko ohranjamo znanja in izkušnje« (Macuh 2013, 128). Iz tega sklepamo, da je v jeziku tudi na nek posreden način prikazana tudi kultura, saj »ljudje dojemamo svet skozi kulturno prizmo jezika« (Počkar idr. 2011, 29).

Jezik je na splošno (Jelenc 1998, 20) abstrakten sistem simbolov, ki jih uporablja določena skupina ljudi določene jezikovne skupnosti.

Ravno zaradi odvisnosti kulture od jezika moramo »upoštevati dejstvo, da poznavanje tujega jezika še ne pomeni poznavanja tuje kulture. Različne svetovne kulture različno tolmačijo in vrednotijo določene izraze, načine obnašanja, spoštovanja, predstavljanja, pomena komuniciranja, dajanja sporočil in signalov, procesov pogajanja in komuniciranja. Nekaj, kar je v eni svetovni kulturi dovoljeno ali celo prepoznavno kot pomembno, lahko v drugi svetovni kulturi pomeni popolno nasprotje« (Ruzzier, Kesič in Mevlja 2008, 24).

Poznavanje jezika je dejansko možno šele takrat, ko se razumeta tudi njegova kultura in zgodovina.



### 3.1.2 Prednosti in pomanjkljivosti ustnega komuniciranja

V poslovnem svetu se najpogosteje uporablja ustno komuniciranje, ki je najhitrejše sporazumevanje. V sodobnem poslovnem dogajanju pa je hitrost pogosto odločilnega pomena, zato je ustno komuniciranje zelo cenjeno in pogosto uporabljeno. Preglednica 1 opisuje prednosti ustnega komuniciranja, v preglednici 2 pa so predstavljene njegove pomanjkljivosti.

**Preglednica 1: Prednosti ustnega komuniciranja**

Prednosti	
Hitrost poslovnega komuniciranja	Za sklenitev posla se poslovna partnerja lahko v nekaj minutah dogovorita in ga takoj uresničita.
Celovitost sporočanja pomena	Pri ustnem komuniciranju sodeluje vrsta načinov posredovanja pomena. V primeru, ko se sogovornika fizično srečata, je vključeno celostno nebesedno komuniciranje z različnimi načini posredovanja pomena. Prejemnik sporočila lahko poleg pomena, ki ga prenašajo izrečene besede, sprejema tudi sporočila iz drže telesa, mimike obraza, gibov oči in podobno.
Omogoča presojanje skladnosti	Na osnovi primerjave sporočanja pomena na verbalen ali neverbalen način lahko prejemnik sporočila preverja skladnost sporočanja. Na takšen način se poveča prepričljivost sporočila oziroma je prejemnik opozorjen na morebitna neskladja.
Neposredno preverjanje razumevanja sporočila	Nikoli se ne zgodi, da prejemnik sporočilo razume v povsem enakem pomenu, kot ga želi posredovati sporočevalec. Razlika je pogosto lahko bistvena in vodi do nerazumevanja. Pri neposrednem stiku lahko sporočevalec neposredno preverja, kako je prejemnik razumel pomen sporočila.
Večja zasebnost sporočanja	Največjo zasebnost sporočanja se da doseči z ustnim komuniciranjem. Pri ustnem sporočanju je možnost, da sporočilo pride do tistega, ki mu ni namenjeno, zelo majhna. Ustno komuniciranje ni povsem varno pred vohunstvom, toda možnost prisluškovanja je mogoče zelo omejiti.

Vir: Kavčič 2002.

## Preglednica 2: Pomanjkljivosti ustnega komuniciranja

Pomanjkljivosti	
Ustno komuniciranje ni dokumentirano	Pomanjkljivost je v tem, da izgovorjene besede niso posnete na trak ali zapisane, so izgubljene ali izginejo. O ustnem dogovoru kasneje ni sledi, razen v spominu udeležencev, čeprav je lahko hiter in natančen; v primeru, da kasneje pride do sporočanja.
Manjša dokazna vrednost	Pomen ustnega komuniciranja je odvisen od splošnega spoštovanja ustnega dogovora v neki družbi. Ponekod je ustni dogovor tako trden kot pisni. Drugje pa je ravno obratno, da beseda sama še nič ne pomeni.
Manjša natančnost sporočanja	Pri ustnem komuniciranju je oblikovanje sporočil hitro, sprotno in zato manj premišljeno. Sporočevalec uporablja besede in njihove zveze po trenutnem navdihu.

Vir: Kavčič 2002.

### 3.2 Pisno komuniciranje

Pisno komuniciranje je oblika komuniciranja, pri kateri so nosilci sporočila napisani znaki. S pisnim komuniciranjem želimo doseči informiranje, prepričanje ali sodelovanje. Pri pisnem komuniciranju je nosilec sporočil pisava, to pomeni grafični zapis govornice (Možina, Tavčar in Kneževič 1998). Napisana sporočila so lahko posredovana z osebno predajo pisnega sporočila, lahko pa so poslana po pošti, po posebnih kurirjih ali prek posebnih podjetij, ki se ukvarjajo s posredovanjem pošilk (npr. DHL), in prek računalniških komunikacijskih mrež (elektronska pošta in podobno).

Pisno komuniciranje je zahtevnejše od govornega, saj je potrebno ustrezno sporazumevanje med sogovornikoma. Pri tem je pomembno, da upoštevamo to, da sogovornika ne vidimo, s tem pa ne poznamo njegovih odzivov na naše besede. Slednje pomeni, da je pred oddajo sporočila potreben dober premislek, če želimo, da sogovornik sporočilo pravilno razume. V sodobnem svetu je pisno komuniciranje pomembnejše, saj velja kot dokaz.

#### 3.2.1 Prednosti in pomanjkljivosti pisnega komuniciranja

Pisno komuniciranje ima več pomanjkljivosti, ki so opisane v preglednici 3, v preglednici 4 pa so našteje in opisane njegove glavne prednosti.

### **Preglednica 3: Pomanjkljivosti pisnega komuniciranja**

Pomanjkljivosti	
Relativna počasnost sporočanja	Pri pisnem sporočanju je potrebno nekaj časa za sestavo sporočila, prenos in prebiranje. Čas prenosa se je z razvojem tehnologije bistveno skrajšal.
Manjša zasebnost sporočanja	Kar si dve osebi povesta ustno, je v veliki meri mogoče ohraniti med njima. Pisna sporočila so na voljo mnogim. Sporočilo lahko pride do nepravlega prejemnika. Sporočevalec lahko napačno napiše naslov. Mogoča je tudi kraja pisanih dokumentov.
Manjša zanesljivost sporočanja	Pri ustnem komuniciranju sporočevalec in prejemnik sprotno preverjata, ali je sporočilo prispelo. Možno je tudi dodatno pojasnjevanje. Pri pisnem komuniciranju je zanesljivost prispetja manjša, zato pogosto preverimo, ali je prejemnik sporočilo dobil.

Vir: Kavčič 2002.

### **Preglednica 4: Prednosti pisnega komuniciranja**

Prednosti	
Dokumentarnost sporočila	Pisno sporočilo je enostavno shraniti, ker je v obliki dokumenta. Organizacija ali posameznik, ki sprejema pisna sporočila, mora imeti poseben sistem shranjevanja. Običajni načini shranjevanja sporočil so: po sporočevalcih, po vsebini, po časovnem zaporedju in podobno.
Dokazna vrednost sporočila	Pisno sporočilo je trajnejše. Mogoče ga je vedno znova analizirati. Shranjeno pisno sporočilo ostaja v enaki vsebini ves čas svoje trajnosti.
Natančnost sporočanja	Pisno sporočilo nastaja počasneje kot izgovorjene besede. Sporočevalec ga lahko bolj kontrolirano sestavlja in spreminja, preden ga pošlje. Prejemnik lahko sporočilo vedno znova prebira, zato je možnost za nesporazum manjša.

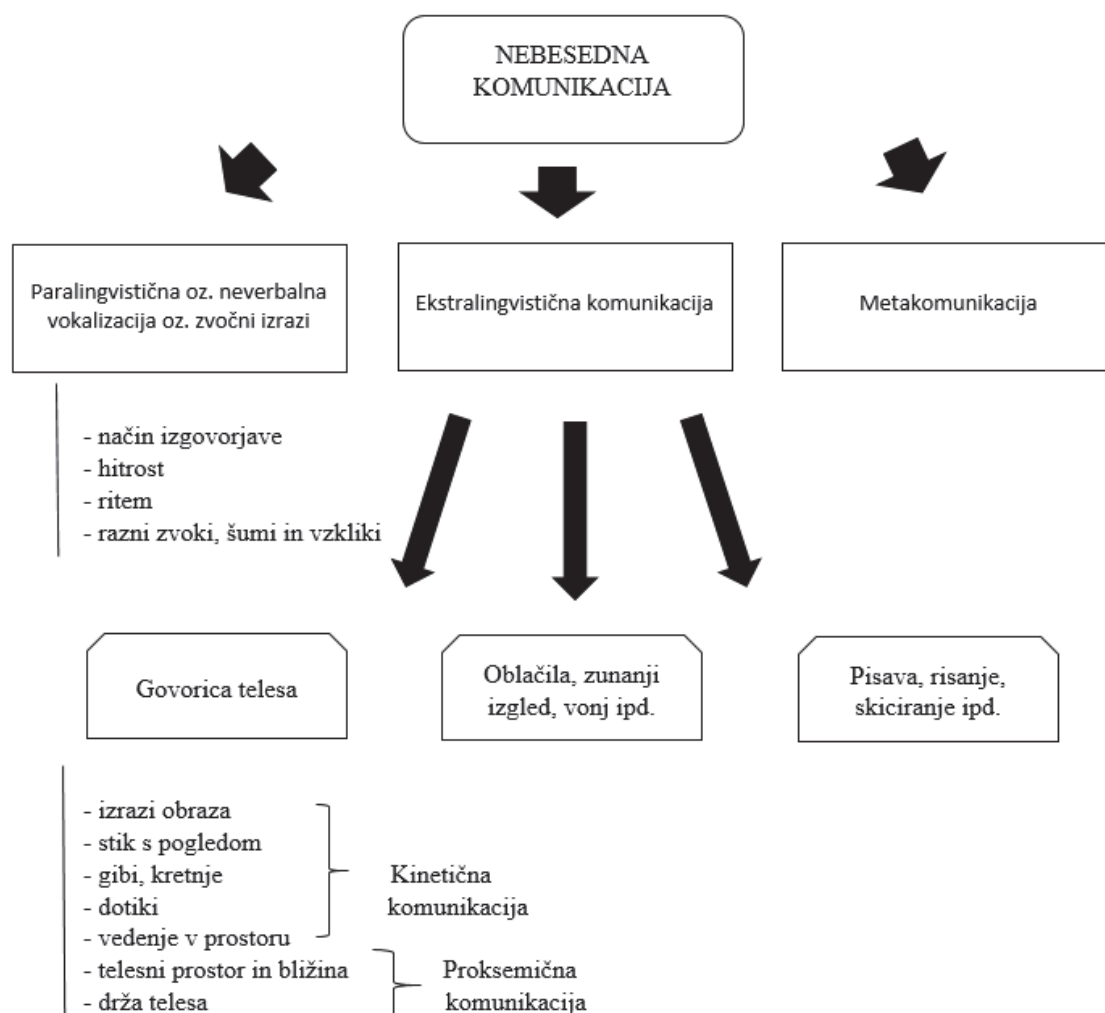
Vir: Kavčič 2002.

## 4 NEVERBALNO KOMUNICIRANJE

Adler in Rodman (2003, v Ule 2005, 197) definirata neverbalno komuniciranje kot »ustna in telesna sporočila, ki imajo za druge sporočilno vrednost«.

### 4.1 Delitev neverbalnega komuniciranja

Neverbalno komuniciranje (tudi nebesedno komuniciranje) se od verbalnega razlikuje predvsem v tem, da se neverbalna sporočila smatrajo kot bolj verodostojna, ker so v veliki meri nezavedno poslana oziroma prejeta. Hkrati pa smo pri verbalnem komuniciranju omejeni zgolj na uporabo enega kanala v določenem času. Verbalna sporočila tudi nimajo univerzalnega pomena kot neverbalna (Ule 2005, 194–195). Oblike nebesednega komuniciranja so prikazane na sliki 2.

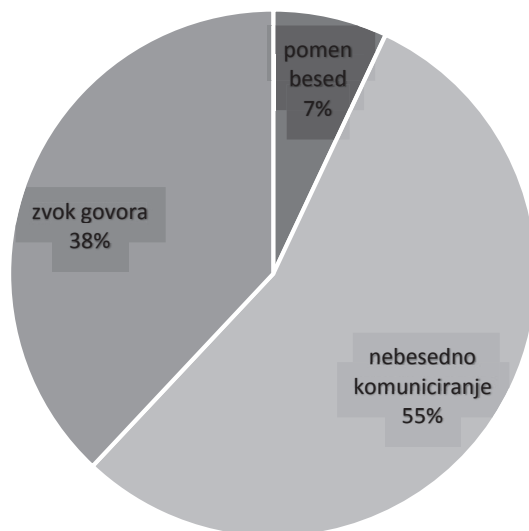


Slika 2: Oblike nebesednega komuniciranja

Vir: Vec 2005, 56.

## 4.2 Pomen neverbalnega komuniciranja

Neverbalno komuniciranje je staro ravno toliko, kot je star človeški rod. V komuniciranju le navidezno prevladuje verbalno komuniciranje (ustno in pisno), saj raziskave kažejo, da ima neverbalno največji pomen. V povprečni komunikaciji zavzema pomen besed komaj 7 %, zvok govora 38 %, kar 55 % pa predstavlja pomembnost neverbalnega komuniciranja, kar je prikazano na sliki 3.



Slika 3: Graf vpliva načina komuniciranja

Vir: Ressca b. l.

## 4.3 Vrste neverbalnega komuniciranja

Kot smo prikazali že na sliki 3, se neverbalno komuniciranje deli na več oblik, ki jim v nadaljevanju namenimo nekoliko več pozornosti.

### 4.3.1 Parajezik

Parajezik je glasovno komuniciranje. Sem se prištevajo vzdihljaji, vzkliki, stokanje, žvižganje, nekateri dodajo tudi ritem/tempo govora, višino glasu ter tudi jok in smeh (Trček 1994, 115). Nanaša se na kakovost uporabljenega glasu. Odkrit ten glasu, primerna glasnost, navdušenje v glasu, jasnost izražanja besed so bolj prepričljivi kot vsebina izgovorjenega. Če se izražamo nerazumljivo, monotono in s prenizkim tonom, lahko poslušalec dobi občutek nezanimanja. Največkrat lahko besedo, stavek povemo na različne načine, kar pri poslušalcu izzove različno razumevanje oziroma lastno interpretacijo slišane (Petar 2006, 70–72).

### 4.3.2 Očesni stik

V literaturi pogosto beremo, da je očesni stik eden od najpogostejših in tudi najbolj učinkovitih neverbalnih signalov. V umetnosti na to temo obstaja mnogo metafor, npr. ubija s pogledom, predira, slači itn., kar je poglobljena figurativna predstavitev sporočil naših oči (Trček 1994, 120).

Kavčič (2002, 290) opredeli tri vrste pogledov:

- poslovni pogled: pogled je usmerjen v trikotnik med usti in obema očesoma (pogled vzbuja resnost in občutek poslovnosti);
- socialni pogled: pogled je usmerjen v trikotnik kot pri poslovnem pogovoru, vendar je podaljšan do prsi;
- intimni pogled: vključuje celotnega sogovornika.

### 4.3.3 Obrazna mimika

Med najpogostejšo obrazno mimiko štejemo prikimavanje in odkimavanje oz. z drugimi besedami pritrjevanje in zanikanje. Razlog, da smo k sogovorniku po večini obrnjeni z obrazom, je, ker posredujemo sporočila prek mimike, se pravi prek celotnega obraza. Z mimiko obraza naj bi najpogosteje izkazovali šest vrst čustev (jezo, veselje, žalost, gnus in presenečenje), prikazanih na sliki 4. Strokovnjaki poudarjajo, da ima pri obrazni mimiki veliko vpliva tudi kultura; »ženske se morajo npr. pogosteje vljudno nasmehniti kot moški,« iz česar sledi, da ženske pogosteje vrnejo nasmeh kot moški (Trček 1994, 120–126).



Slika 4: 7 univerzalnih obraznih izrazov

Vir: Art References b. 1.

#### **4.3.4 Položaj telesa**

Položaj telesa prikazuje naše počutje in odnos do teme ali sogovornika. Z držo so zlasti razvidni sproščenost, napetost, obrambno vedenje itd. Bolj plašni ljudje naj bi zato poskusili z držo telesa pokazati čim več samozavesti, saj je tako manj možnosti, da bi jih kdo napadel (Vec 2005).

Drža telesa zajema tri različne položaje, kar pomeni, da opazujemo in analiziramo gibanje telesa v stoječem, sedečem in ležečem položaju. Človek s svojo držo izkazuje svojo predstavo samozavedanja (jaza), stopnjo samozavesti, svoj socialni in poklicni status. Pri tem pa moramo vedeti, kakšni kulturi pripada oseba, saj je pri tem pomembna marsikatera, nam mogoče napačno tolmačena drža oz. kretnja telesa. Kot vemo, ima vsaka kultura svoje značilnosti, zaradi katerih se največkrat razlikujemo, kar se lahko odraža pri prehranjevanju, pozdravljanju na sestankih itn. (Kavčič 2004a).

#### **4.3.5 Kretnje, geste in gibi**

Telesna drža, temperament, mimika in kretnje izdajo več o naših namerah kot naše besede. Vsak človek ima svojo značilno govorico telesa, ki je nekako odvisna od okolja, v katerem se giblje, oziroma od ljudi, ki se nahajajo v tem okolju in ima z njimi posredne in neposredne stike. Bolj temperamentni ljudje imajo živahnejše kretnje in tudi zgovornejše telesno komuniciranje, nasprotje pa so zadržani ljudje, pri katerih je neverbalno komuniciranje z okolico manj izrazito. Govorico rok lahko štejemo med najpogostejše kretnje. Pri njej imata pomembno vlogo socialni položaj in moč, saj tisti z višjim statusom delajo večje kretnje kakor podrejeni (npr. učitelji).

#### **4.3.6 Okolje, prostor in čas**

Če se v prostoru počutimo prijetno, bomo komunicirali sproščeno in učinkovito, če se v prostoru počutimo neprijetno ali celo omejujoče, pa lahko to prenesemo na komuniciranje in celo na odnos do udeležencev komuniciranja.

Prostor delimo na osebni, zasebni, situacijski in javni prostor. Antropolog Hall (v Goffman 1971, po Ule 2005, 221) osebni prostor opisuje kot »majhno varnostno sfero, balon, ki ga ustvari posameznik med seboj in drugimi«. Zasebni prostor je tisto, kar nam daje občutek varnosti in sproščenosti (npr. dom). Situacijski prostori so tisti, ki jih dobimo v začasno uporabo, kot so knjižnice, prostor na plaži itd. Med najmanj osebni prostor pa spada javni prostor, ki je »področje, kjer ima posameznik prost dostop, ne pa svobode in avtonomije nad uporabo in obnašanjem v njem« (Ule 2005, 222).

#### 4.3.7 Barve

Če povzamemo po Trčku (1994, 143), naj bi imele barve za človeka veliko funkcij in pomenov, ki se na koncu povezujejo s čustvi.

Na osnovi izbora barv je mogoče oceniti človekov karakter (Kneževič 2001, 196):

- rdeča – barva aktivnih, energičnih, impulzivnih, nemirnih in v komunikaciji odprtih ljudi, ki so borci in ne verjamejo v poraze;
- modra – barva bolj umirjenih ljudi, zanesljivih, marljivih, nevsiljivih, z občutkom za dolžnost in odgovornost;
- rumena – priljubljena barva vedrih, veselih, dobrodušnih ljudi, vedno pripravljenih na izzive, novosti, radi so v središču pozornosti, vedno sprašujejo »zakaj« in vedno imajo »zato«, ne popuščajo hitro;
- zelena – je barva zvestih, neagresivnih, pomirjevalnih ljudi, ki se izogibajo neprijetnim situacijam in konfliktom;
- siva – je priljubljena barva odgovornih, marljivih, strogih ljudi, ki cenijo korektne medsebojne odnose, vedo, kaj je njihov življenjski stil;
- črna – zaradi asociacij z žalovanjem deluje temačno. Ljudje, ki imajo najraje črno barvo, cenijo eleganco, želijo delovati skrivnostno;
- rožnata – za rožnato barvo se odločajo nežni, romantični, občutljivi ljudje, zaščitniški, materinski tipi, odkriti in iskreni do drugih;
- rjava – je barva zadržanih, skromnih, zanesljivih, zvestih, praktičnih, nevsiljivih ljudi.



## 5 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Kot pri drugih oblikah komuniciranja, velja tudi za telefonsko komuniciranje, da je vljudnost na prvem mestu. »Lepa beseda lepo mesto najde« (Kavčič 2004a, 157). Telefon je vsakdanja oblika komuniciranja, ki pa ji manjka tista polnost medosebnega komuniciranja, ko se osebi srečata z besedami, telesi in čustvi. Telefonsko komuniciranje zajema dva vidika komuniciranja, besedna in glasovna sporočila (Kristančič in Ostrman 1999, 122).

### 5.1 Glas in jezikovne prvine

Čeprav se tega ne zavedamo, nas barve spremljajo tudi pri telefonskem komuniciranju. Sicer jih ne vidimo, temveč jih zaznavamo v sogovornikovem glasu. Glas nam je dan že ob rojstvu in se od osebe do osebe razlikuje. Vsi glasovi ne zvenijo prijetno. Neki glas je žameten, spet drugi kovinsko zvoneč, nek je erotičen, drugi je zamolkel, nekateri topel, drugi pa hreščeč. Tiste frekvence glasu, ki nam ne ustrezajo, nas znajo podzavestno razdražiti in zato lahko postanemo nepotrpežljivi, prav tako je tudi pri monotonih glasovih, ki nas prej motijo kot pomirjajo. Pri telefonskem komuniciranju moramo poskrbeti, da je naš glas živahen, topel in odločen, saj s tem odražamo svojo osebnost. Po telefonu moramo govoriti razločno, lepo in slovnično pravilno. Skrbeti moramo, da je naš besedni zaklad dober in da smo strokovno podkovani. Izogibati se je treba narečjem, da nas sogovornik lažje razume. Besede, kot so prosim, hvala, pozdravljeni, dobrodošli, nasvidenje, izvolite itd., so izrazi vljudnosti in jih je treba uporabljati v telefonskih pogovorih. Kadar uporabljamo te besede, je potrebno, da se njihov pomen in resnost tudi izražata v našem glasu (Kneževič 1989).

### 5.2 Osnove uspešnega komuniciranja

Osnova uspešnega komuniciranja je v tem, da vemo, kaj je cilj našega pogovora. Če imamo pravilen pristop in odnos že na začetku komuniciranja, bo to imelo večji učinek kot to, kako govorimo.

»Nikoli več ne boste imeli druge priložnosti, da napravite prvi vtis« (Kneževič 1989, 2).

Pri telefonskem komuniciranju moramo upoštevati naslednje (Kristančič in Ostrman 1999, 124):

- motnje: nekateri imajo odpor do telefonov in lahko klice doživljajo kot neko vsiljevanje ali nadzor;
- jezik: govor mora biti enostaven, da nas poslušalec razume in spremlja naše sporočilo;
- načelo intimnosti: je distanca v smislu, da sogovorniku »zlezemo v uho«;
- jakost glasu: glas odseva naša notranja čustva, ki nam narekujejo tempo našega pogovora. Motnje, kot so tipkanje, obračanje papirjev ali drugi spremljevalni znaki pogovora, opozarjajo na zmanjšano pozornost do sogovornika;

- hitrost: hitra vzpostavitev stika nam pogosto daje napačno predstavo o tem, da bomo s pomočjo telefonskega pogovora v celoti rešili določene zadeve;
- ekonomičnost: upoštevati moramo dejstvo, da tudi uporaba telefona stane.

Za učinkovit in ekonomičen telefonski pogovor je treba upoštevati naslednje zahteve: avtentičnost, jasnost sporočil, spontanost, svežino glasu, aktivnost in specifične telefonske tehnike (Kristančič in Ostrman 1999, 124).

S pomočjo telefonskega komuniciranja lahko oblikujemo odnos, pri tem pa moramo upoštevati dejstvo, da smo to, kar smo:

- avtentični: ali z drugo besedo, da smo izvirni, pristni;
- jasnost sporočil: čas, v katerem lahko posredujemo sporočilo drugi osebi, je omejen, zato moramo sporočilo strniti v en stavek;
- aktivno poslušanje: posredovanje verbalnega znaka/uporaba kratkih besed v dokaz, da sogovornika slišimo in razumemo;
- spontanost: poslušamo sporočila za izgovorjenimi besedami in ne dominiramo nad sogovornikom;
- svežina: pri ponavljajočih se ali dolgotrajnih telefonskih pogovorih moramo poiskati besede, ki ustrezajo stilu našega govora, da bo naš glas svež in zanimiv/energičen;
- aktivnost: je osredotočena na to, kaj želimo doseči s telefonskim pogovorom. Pri klicnih akcijah se moramo najprej prepričati, da govorimo s pravo osebo;
- specifične telefonske tehnike: *pozornost* v smislu vnaprej poslanih sporočil, ki bodo pritegnila njihovo pozornost in pripomogla h graditvi vzajemnega odnosa. *Nasmeh* je pomemben tudi pri telefonskem pogovoru, čeprav sodi v obrazno mimiko, vpliva na mišično napetost obraza in na bravo glasu. *Imaginacija* oz. mentalna podoba osebe, s katero govorimo, nam omogoča boljše komuniciranje in izboljša našo koncentracijo in pozornost.

### 5.3 Prednosti in pomanjkljivosti telefonskega komuniciranja

Telefonsko komuniciranje omogoča hiter pretok informacij in ima svoje prednosti in slabosti, ki jih je dobro poznati, tako da prednosti lahko koristimo, slabostim pa se izognemo.

Po Kavčiču (2004a, 152–153) lahko prednosti in pomanjkljivosti telefonskega komuniciranja v primerjavi z drugimi oblikami povzamemo na način v nadaljevanju.

#### 5.3.1 Prednosti

Hitra vzpostavitev zveze med sogovornikoma, ki je večja kot pri drugih oblikah komuniciranja, kar ima veliko vlogo pri pogojih sodobnega poslovanja, kjer je hiter pretok informacij od oddajnika do prejemnika še kako pomemben. Omogoča nam premagovanje

velikih razdalj v kratkem času v primerjavi s katerimkoli drugim komuniciranjem, kar je v sodobnem poslovnem svetu lahko ključnega pomena.

Uporabnost tovrstnega komuniciranja se kaže v tem, da so telefoni zelo razširjeni po ozemlju, prenosni telefoni pa še povečujejo priročnost. Z njimi se je hitrost vzpostavljanja stikov še dodatno povečala, kar je še posebej pomembno za sodobne menedžerje, saj je hitrost strateškega pomena pri njihovem poslovanju.

Čeprav telefoniranje ni brezplačno, še posebej ne na velike razdalje, je vendarle cenejše od osebnega obiska ter hitrejše od pisnega komuniciranja. Kot pravimo, je čas denar.

Hitrost povratne informacije je enaka kot pri ostalih oblikah ustnega komuniciranja, takojšnja. Razdalja ne predstavlja ovire za vzpostavitev komunikacijskega kanala, razen v primeru raznih motenj, ki pa so glede na pogostost zanemarljive.

Zasebnost je relativnega pomena, ker je telefonom možno prisluškovati, vendar je verjetnost prisluškovanja majhna. V primeru, da telefonski pogovor snemamo, moramo za to imeti dovoljenje sogovornika.

### **5.3.2 Pomanjkljivosti**

Omejeni smo na besedne in zvočne signale. Ker se sogovornika ne vidita, je s tem precej zmanjšana sporočilnost komunikatorja, s čimer je omejeno ocenjevanje tega, ali je poslušalec pravilno razumel sporočilo, kot tudi njegovega odziva na sporočilo. Sporočilnost tovrstnega komuniciranja pa se je precej spremenila z uporabo avdio-video telekomunikacijskih naprav, ki pa so povezane s precejšnjimi stroški in slabo povezavo.

Omejena je zasebnost z vidika nezaželenih poslušalcev ali telefonskega prisluškovanja. V primeru, da gre linija prek telefonske centrale, imajo telefonisti možnost poslušanja pogovorov. Lahko se tudi zgodi, da pride do motenj na vmesnih zvezah in se nam v pogovor vključi povsem nepoznana oseba ali pa nekdo prisluškuje namerno. Težava se kaže v velikih pisarnah, kje je zaposlenih veliko ljudi in je motena zasebnost pogovorov.

Nedokumentiranost je velika pomanjkljivost, saj ko je pogovor zaključen, ostane za njim le, kar je v spominu. Pri telefonskem pogovoru vemo, da poslušalec polovico presliši, polovico pogovora pa kmalu pozabi. Učinek pogovora je odvisen od tega, kako pozorno nas je poslušalec poslušal in koliko od tega si je zapomnil. Zato je pomembno, da si med pogovorom delamo zapiske ali pa da se dogovorimo za pisno potrditev dogovorov, ki smo jih sklenili po telefonu.

## 5.4 Pravila telefoniranja

Napačna uporaba telefona zna vplivati na ime vsakega podjetja in nepravilno komuniciranje zna povzročiti veliko škode. Po telefonu urejamo veliko pomembnih stvari, zato moramo poskrbeti, da smo obzirni in vljudni.

Tudi pri telefonskem pogovoru veljajo določena pravila in glede na to, da smo omejeni na zvočne signale, moramo ravnati veliko bolj zavzeto in upoštevati pravila olikanega telefoniranja, ki zahtevajo obzirnost pri klicih, vljudnost pri odzivih in razgovoru.

Pravila telefoniranja:

- prijazno pozdravimo in se predstavimo;
- imamo sproščen prijazen, topel, živahen, odločen in prepričljiv glas;
- imamo vljuden ton;
- naš nasmeh naj se čuti;
- vadimo učinkovito poslušanje brez zvočne kulise;
- med telefoniranjem ne delajmo drugih opravil;
- potrebne pripomočke moramo imeti v dosegu rok;
- pogovorov ne prekinjamo, čeprav so neprijetni – biti moramo dobri poslušalci;
- poskrbeti moramo za zaupnost;
- pri roki moramo vedno imeti pisalo, papir ali planer;
- telefonski pogovor je kratek in jednat;
- pogovor strnemo v zaključne besede (povratna informacija);
- vljudno končamo telefonski pogovor in se poslovimo.

## **6 ANKETA**

V anketi smo izbrali za ciljno skupino delavce v klicnem centru, ki se s telefonskim komuniciranjem vsakodnevno srečujejo in je poznavanje tovrstnega komuniciranja pomembno za njihovo uspešnost pri delu.

### **6.1 Namen raziskave**

Predpostavljamo, da je telekomunikacija danes ena izmed ključnih storitev vseh podjetij. Na podlagi opravljene raziskave in njenih rezultatov smo prišli do ugotovitev ter možnih sprememb za izboljšanje telefonskega komuniciranja. Anketa je bila v pisni obliki, anonimna in izvedena med zaposlenimi v enem klicnem centru.

Anketni vprašalnik smo razdelili na:

- demografske podatke,
- telefonski aparat in
- telekomunikacijo.

Anketni vprašalnik smo poslali 16 delavcem v klicnem centru. V celoti izpolnjenih je bilo 13 anketnih vprašalnikov, kar predstavlja 81 % anketiranih.

### **6.2 Problem raziskave**

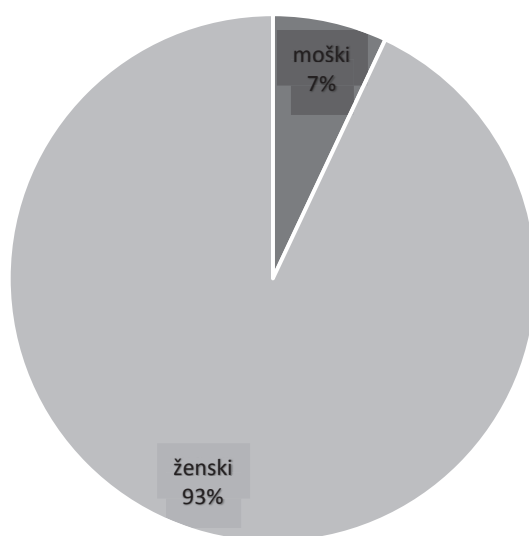
Z demografskimi vprašanji smo želeli ugotoviti, kateri spol prevladuje v klicnih centrih, povprečno starost, njihov status, trenutno doseženo izobrazbo in povprečno delovno dobo.

Z raziskavo telefonskega aparata smo želeli ugotoviti, kateri tip telefonskega aparata uporabljajo, zahtevnost uporabe aparatov ter ali so dovolj poučeni o njihovi uporabi.

Pri raziskavi telefonskega komuniciranja smo uporabili več vprašanj, s katerimi smo želeli izvedeti, s katerimi klici se ukvarjajo, in njihovo povprečno količino, ali so večji bontona in telefonskega izražanja, kako bi ocenili težavnost komuniciranja itd., na koncu pa smo zastavili še odprta vprašanja na temo prednosti, slabosti in predlogov za izboljšanje telefonskega komuniciranja. Želeli smo ugotoviti, ali so zaposleni dejansko večji telekomunikacije.

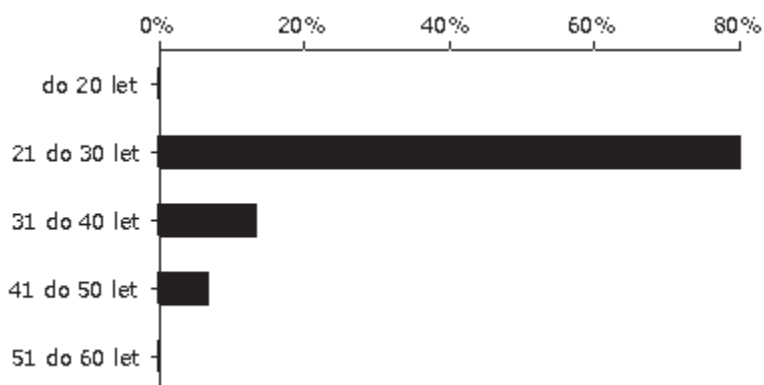
#### **6.2.1 Demografski podatki**

Zanimala nas je struktura delavcev glede na spol. Predpostavljali smo, da je večina zaposlenih v klicnem centru ženskega spola. Predvidevanja, da v klicnem centru prevladuje ženska populacija, so se izkazala za pravilna, kar je prikazano na sliki 5.



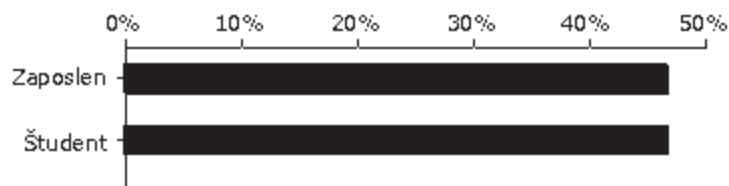
**Slika 5: Prevladujoči spol zaposlenih v klicnem centru**

Z drugim vprašanjem o starosti smo ugotovili, da je 80 % anketiranih delavcev starih od 21 do 30 let, 13 % jih je starih od 31 do 40 let, 7 % pa jih je starejših od 41 let. Struktura zaposlenih je prikazana na sliki 6.



**Slika 6: Starostna struktura**

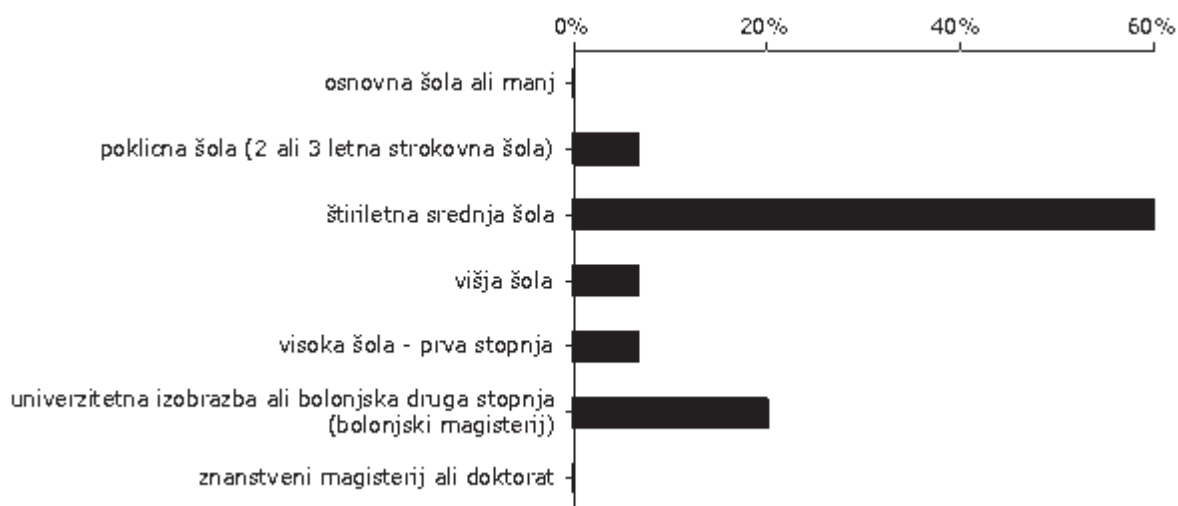
Pri tretjem vprašanju smo predvidevali, da so v klicnem centru, predvsem kot telefonisti, redno zaposleni, a smo se zmotili. Slika 7 prikazuje, da prevladujejo študentje.



**Slika 7: Razlika med zaposlenimi in študenti**

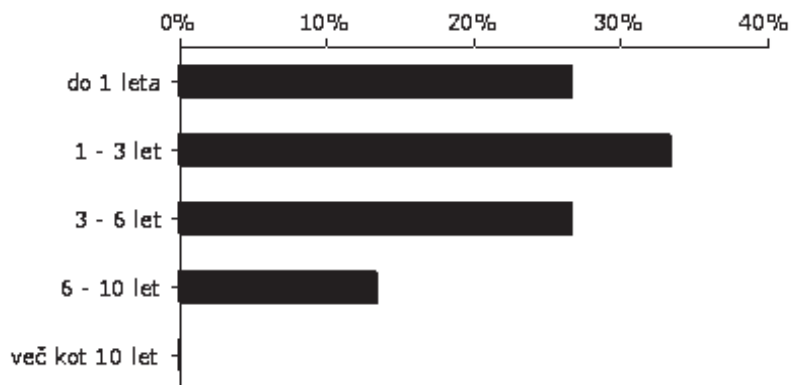
Da podjetje zaposluje toliko študentov, dejansko ni sporno, saj je večje število operaterjev potrebno samo ob večjih klicnih akcijah, za sprotne manjše klicne akcije pa je v podjetju zadostno število redno zaposlenih operaterjev.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti doseženo dosedanjo izobrazbo. predvidevali smo, da je to vsaj višja šola, vendar se je to izkazalo za zmotno že na osnovi odgovorov na prejšnje vprašanje, kjer smo izvedeli, da je v klicnem centru več študentov kot zaposlenih. Slika 8 prikazuje, da prevladuje srednješolska izobrazba, sledi pa univerzitetna.



**Slika 8: Izobrazbena struktura**

Kot pri prejšnjem vprašanju smo morali glede na število študentov v klicnem centru znižati kriterij delovnih izkušenj. Prevladuje doba od 1 do 3 let delovnih izkušenj (33%), kar pomeni, da se tudi študentje zadržujejo po več let na tem delovnem mestu. Delovne izkušnje prikazujemo na sliki 9.



**Slika 9: Delovne izkušnje**

### **6.2.2 Telefonski aparat**

S prvim vprašanjem v tem sklopu smo želeli izvedeti, kateri tip telefonskih aparatov je najpogosteje v uporabi. V največji meri se uporabljajo analogne slušalke, kar smo tudi predpostavljali. Predstavljajo 70 %, sledi uporaba prenosnega telefona, na zadnjem mestu pa je uporaba standardnega telefona.

Z drugim vprašanjem smo spraševali po zahtevnosti uporabe telefonskega aparata in dobili pričakovani odgovor. Uporaba telefonskega aparata naj ne bi bila zahtevna.

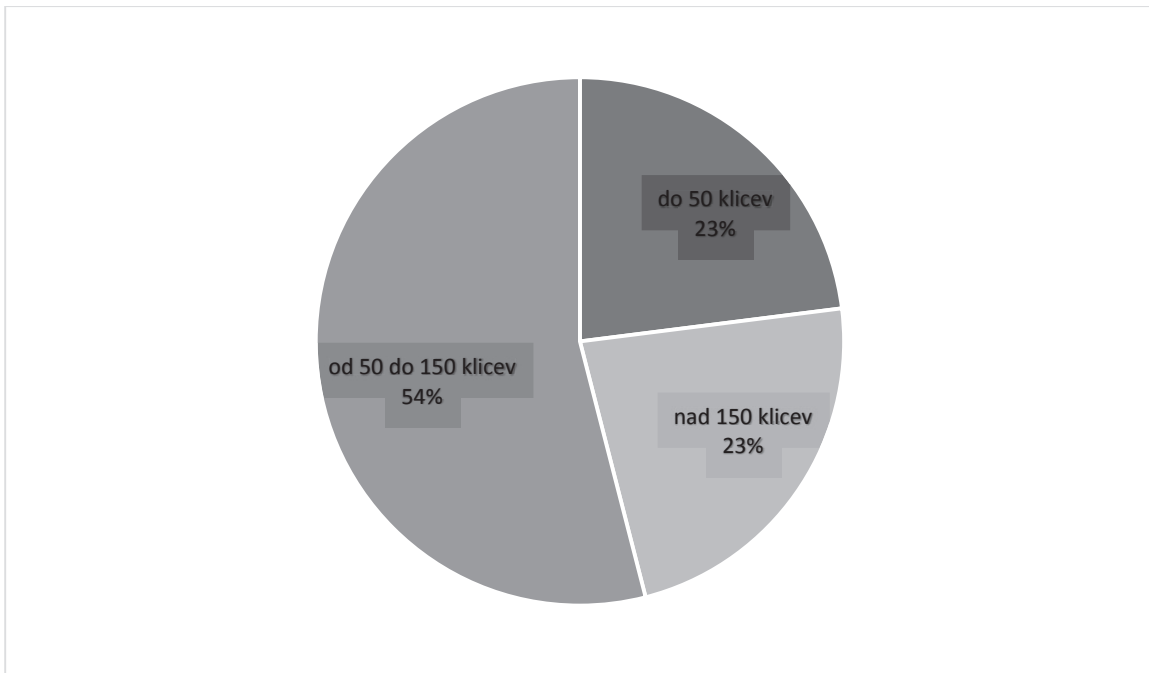
Zanimalo nas je tudi, ali so delavci dovolj poučeni o uporabi telefonskega aparata, s katerim delajo. Izkazalo se je, da jih je 20 % deloma poučenih, ostalih 80 % pa je odgovorilo, da so dovolj poučeni o telefonskem aparatu.

### **6.2.3 Telekomunikacija**

Pri tem delu ankete smo najprej želeli izvedeti, s katero vrsto klicev so delavci bolj v stiku. Dobili smo odgovor, da 81 % delavcev pokriva odhodne klice, ostalih 19 % pa v večini časa pokriva dohodne klice.

V nadaljevanju na sliki 10 prikazujemo dnevno statistiko klicev operaterjev.

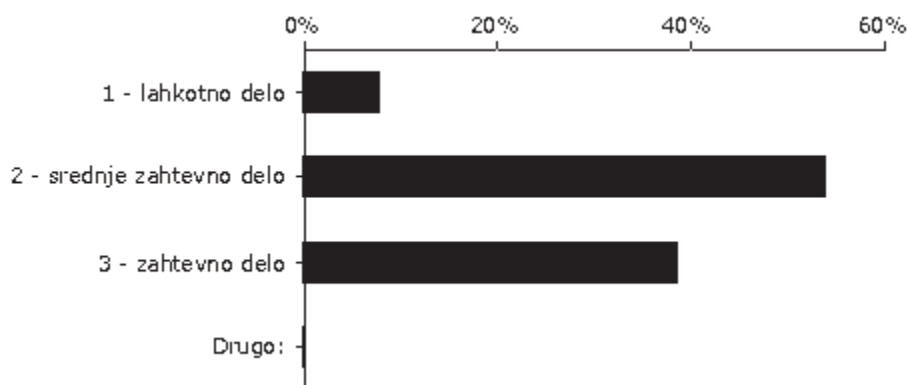




**Slika 10: Povprečje opravljenih klicev dnevno**

Eno izmed vprašanj je bilo tudi, ali bi lahko zagotovili, da so večji telefonskega bontona. 77 % operaterjev je odgovorilo s pritrdilnim odgovorom, 23 % pa, da so deloma večji telefonskega bontona. Menimo, da si delodajalec tega ne bi smel privoščiti in bi moral operaterje poučiti telefonskega bontona kakor tudi uporabe slovničnega jezika med pogovorom. Izkazalo se je namreč, da se 69 % operaterjev zna pravilno izražati med pogovorom, ostalih 31 % operaterjev pa je odgovorilo, da se znajo samo do določene mere.

Na sliki 11 prikazujemo, kako zahtevno se telefonsko komuniciranje zdi operaterjem na splošno.



**Slika 11: Opredelitev zahtevnosti telekomunikacije – operaterji**

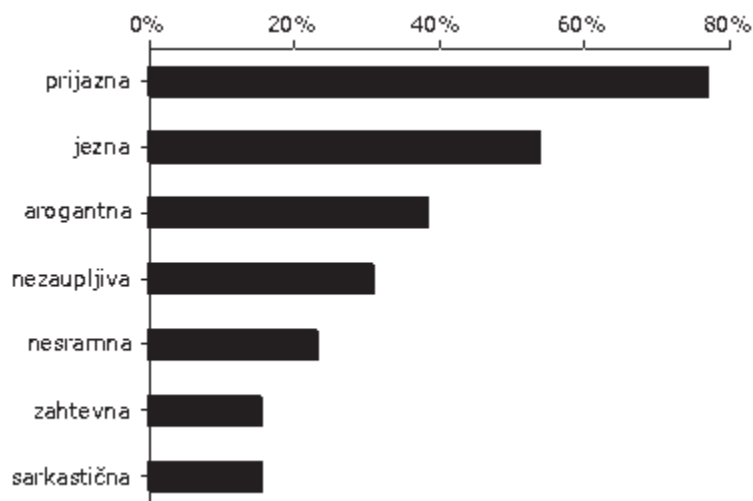
V nadaljevanju ankete je sledilo vprašanje, kako bi razporedili določena dejstva glede na njihovo pomembnost za uspešno izpeljan pogovor. Odgovori so bili pričakovani, saj so operaterji mnenja, da sta za uspešen klic najbolj pomembna jasnost sporočila in

sogovornikovo aktivno poslušanje, v določeni meri je odvisen tudi od prijaznosti operaterja, empatije med sogovornikoma, barve glasu, odločnosti in pa v veliki meri od zanimanja sogovornika. Odgovori so prikazani na sliki 12 in se ujemajo z že podano teorijo.



**Slika 12: Kaj je pomembno za dobro izpeljan klic**

Sledilo je vprašanje, ki se je navezovalo na tipe strank, s katerimi se srečujejo. Zavedati se moramo dejstva, da se vsak človek drugače odziva na prejete klice, pa naj bodo to zasebni ali komercialni klici. Operaterji so v veliki meri mnenja, da so v stiku s prijaznimi strankami, več pa prikazuje slika 13.



**Slika 13: Tipi strank pri telekomunikaciji**

Zanimalo nas je tudi, kako se operaterji odzovejo v primeru, ko imajo stranko, s katero je nemogoče komunicirati, bodisi stranka slabo sliši, je nesramna, sarkastična itd. Dobili smo

različne, ampak zadovoljive odgovore. Odgovore smo združili v celoto. Če stranka slabo sliši, govorijo glasneje, počasneje in večkrat na različne načine povedo isto stvar ter preverijo, ali je stranka razumela bistvo. Pri nesramni stranki se poskušajo od žaljivk čim bolj distancirati v smislu, da samo zapisujejo dejstva in se ne odzivajo na žaljivke. Stranko na nek način tudi poskusijo na prijazen način prisiliti, da se osredotoči na dejstva. Pri sarkastičnih strankah pa se na sarkazem ne odzivajo in se držijo bistva klica. V primeru, ko je s stranko nemogoče komunicirati, se ji zahvalijo za pogovor ter ga čim bolj vljudno zaključijo. Zanimalo nas je tudi, v čem operaterji vidijo prednosti in slabosti telekomunikacij. Odgovori so prikazani v preglednici 5.

### **Preglednica 5: Prednosti in slabosti telekomunikacij**

Prednosti	Slabosti
Večja teritorialna pokritost	Nezaupanje kličočih strank
Hitro reševanje težav ter ugotavljanje želja in namena pogovora	Ni očesnega stika, zato težje oceniš sogovornika
Hitra in lahka dostopnost do sogovornika	Ne vidi se neverbalno komuniciranje sogovornika
Ni vizualnega stika – videz ne vpliva na uspešnost komuniciranja	Ni osebnega stika
Lahko v relativno kratkem obdobju kontaktiraš z velikim številom ljudi, nudenje informacij in pomoči različnim strankam	Veliko informacij se izgubi oziroma jih stranka ne sliši ali pa jih pozabi med pogovorom
Nisi neposredno pri stranki, torej so vse grožnje in žaljivke lažje, saj nisi neposredno na udaru	Odsotnost neposrednega stika ljudem omogoči, da pozabijo na oliko in bonton, te kratko odslovijo, so celo žaljivi, kar sicer v tolikšni meri ne bi bili
Vnaprej pripravljeno besedilo	

Anketirane smo povprašali, s čim bi lahko izboljšali telefonsko komuniciranje. Večina jih je odgovorila, da so s trenutnim komuniciranjem popolnoma zadovoljni. Nekateri pa so izrazili željo, da bi morali večkrat sklicati sestanke in se pogovoriti o težavah, na katere naletijo med klici, oz. bi morali imeti več informacij o problematiki za takojšno razlago sogovorniku.

Na splošno so izrazili željo po obnovitvi osnov klicanja oz. pomembnih stvari, na katere morajo biti pozorni med klici. Pri zahtevnejših akcijah si želijo več izobraževanja, saj menijo, da bi tako lahko samozavestneje opravili klic in s tem tudi zagotovili večjo uspešnost akcije. Izrazili so tudi željo po usposabljanju v zunanjih institucijah na temo motivacije in komuniciranja s strankami, predvsem komuniciranja z zahtevnih strankami, ki jim je treba posredovati negativen odgovor, ne da jih razjeziš.

## 7 POVZETEK RAZISKAVE

Telefonsko komuniciranje v analiziranem podjetju predstavlja osnovno obliko komuniciranja. Z raziskavo smo ugotovili, da podjetje zaposluje kar 53 % študentov v obdobju klicnih akcij, ostalih 47 % pa je redno zaposlenih.

Iz odgovorov anketirancev je moč razbrati, da v podjetju prevlada pozitivna energija, delavcem pa primanjkuje določene samozavesti, ki bi se jo dalo izboljšati z različnimi seminarji oz. izobraževanji na temo motivacije in komuniciranja s strankami. S tem bi se dosegli tudi boljši rezultati klicnih akcij, navsezadnje velja dejstvo, da bolj kot so zadovoljni zaposleni, bolje je opravljeno delo.

V raziskavi je sodelovalo 13 operaterjev, kar predstavlja 81 % anketiranih. V podjetju prevladujejo študentje, tako da je povprečna starost do 30 let, zato tudi prevladuje srednješolska izobrazba. Povprečna doba delovnih izkušenj je nekje do 3 let, kar niti ni slab pokazatelj glede na to, da je v podjetju več študentov kot redno zaposlenih operaterjev. 81 % operaterjev pokriva odhodne klice, ostalih 19 % pa dohodne. Povprečna količina opravljenih klicev dnevno na posameznega operaterja znaša nekje od 50 do 150 klicev. Nič kaj razveseljiv odgovor je uporaba telefonskega bontona, saj je le 77 % operaterjev mnenja, da so ga večči, še slabši pa je odziv na vprašanje glede uporabe pravilnega knjižnega jezika pri telefonskem komuniciranju, saj se jih le 69 % zaveda, kako pomembno je izražanje v poslovnem svetu. Svoje delo so ocenili s srednjo stopnjo zahtevnosti.

Predlagamo, da bi bilo dobro uvesti uporabo »nabiralnika predlogov«, kamor bi zaposleni lahko anonimno oddajali mnenja in predloge za izboljšave ter morebitne kritike oz. pritožbe glede dela. Koristno bi bilo tudi, da bi se približno nekje na pol leta izvajala izobraževanja operaterjev.

## 8 SKLEP

Komuniciranje si lahko predstavljamo kot nek začaran krog, v katerem se vrtimo, v katerem si izmenjujemo usluge in vloge komunikatorja. Zavedati se moramo dejstva, da smo ljudje med seboj različni in prav zaradi tega tudi vsak človek zahteva svoj pristop h komuniciranju. Komuniciranje je dejavnost, ki se ji ljudje ne moremo izogniti.

Komuniciranje nas spremlja vse od rojstva do smrti, nekateri so v njem bolj uspešni, drugi manj. Različne oblike komuniciranja zavzemajo večino človekovega življenja. Pomembno se je zavedati dejstva, da človek pri vsaki komunikaciji, naj bo pisna, ustna ali neverbalna, izraža sebe in svoje razmišljanje, zato je zelo pomembno, kako sporočamo določene misli.

Še posebej se je tega treba zavedati v poslovnem svetu, kjer ni pomembno le to, kaj govorimo, temveč tudi, kako to povemo. Telekomunikacija je oblika komuniciranja, brez katere si poslovnega sveta ne moremo več predstavljati. Kljub določenim pomanjkljivostim so prednosti še vedno vidne v hitrem reševanju težav in hitrem pridobivanju povratnih informacij, kar je pri današnjem tempu življenja zelo pomembno.

## LITERATURA IN VIRI

- Adler, Ronald Brian in George R. Rodman. 2003. *Understanding human communication*. New York: Oxford.
- Art References. B. 1. Refs. [Http://fyeah-artreferences.tumblr.com/post/15820949582/refs](http://fyeah-artreferences.tumblr.com/post/15820949582/refs). (29. 9. 2014).
- Goffman, Erving. 1971. *Relations in Public. Microstudies in Public Order*. Allen Lane: The Penguin Press.
- Jelenc, Dora. 1998. *Osnovna vedenja o komunikaciji*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kavčič, Bogdan. 2004a. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kavčič, Bogdan. 2004b. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kneževič, Ana Nuša. 1989. *Priročnik telefonskega sporazumevanja*. Ljubljana: P. Amalietti.
- Kneževič, Ana Nuša. 2001. *Oljka*. Radovljica: Didakta.
- Kovačev, Asja Nina. 1998. *Socialna interakcija*. Ljubljana: Visoka šola za zdravstvo.
- Kristančič, Azra in Anka Ostrman. 1999. *Individualna in skupinska komuniciranje*. Ljubljana: AA Inserco, svetovalna družba.
- Macuh, Bojan. 2013. *Uvod v sociologijo*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1995a, 1998b. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane. 1995. *Vodenje in vedenje v organizaciji. Menedžment v vzgoji in izobraževanju*. Ljubljana : Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Pedagoška fakulteta. 2011. Vstopna Stran. [Http://splet-stari.fnm.uni-mb.si/pedagoska/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/komuniciranje.htm](http://splet-stari.fnm.uni-mb.si/pedagoska/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/komuniciranje.htm) (14. 9. 2014).
- Petar, Saša. 2006. *Prodano! Priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Počkar, Mirjam, Stanislav Andolšek, Tanja Popit in Andreja Barle Lakota. 2011. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS.
- Ressca. B. 1. *Real Estate Success Solutions Consulting Associates*. [Http://www.ressca.com/mindset/value-of-good-communication/](http://www.ressca.com/mindset/value-of-good-communication/) (14. 9. 2014).
- Ruzzier, Mitja in Dragan Kesič. 2013. *Izzivi mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Ruzzier, Mitja, Dragan Kesič in Bojan Mevlja. 2008. *Mednarodno poslovanje: gradiva za vaje*. Koper: Fakulteta za management.
- Trček, Jože. 1994. *Medosebno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didakta.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vasić, Smiljka. 1980. *Veština govorenja: vežbe i tekstovi za decu i odrasle*. Beograd: Beogradski izdavački-grafički zavod.

Vec, Tomaž. 2005. *Komunikacija – umevanje sporazuma*. Ljubljana: Svetovalni center za otroke, mladostnike in starše.