



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Poslovni sekretar

**POMEN NEKATERIH NEBESEDNIH  
ZNAKOV PRI KOMUNIKACIJI  
S STRANKAMI**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Mojca Bajec

Kranj, september 2009

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici gospe Ani Peklenik, prof., za vso pomoč, predanost in spodbudo ter strokovne in koristne nasvete pri izdelavi diplomske naloge. Prav tako se ji najlepše zahvaljujem za lektoriranje.

Hvala tudi vsem prijateljem, sodelavcem, znancem, sorodnikom in ostalim, ki ste mi pomagali z izpolnjevanjem ankete.

Posebna zahvala velja možu Ivu, sinu Roku in hčerki Evi, ki so z razumevanjem sprejeli moje študijske obveznosti, mi bili v pomoč in me spodbujali pri študiju.

Vsem se prav toplo zahvaljujem.

## **IZJAVA**

»Študentka Mojca Bajec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom gospe Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V diplomskem delu smo obravnavali poslovno komunikacijo in se osredotočili na nebesedno komunikacijo s strankami, ki ni le ena izmed veščin, ki jo je dobro obvladati, ampak je pogoj za uspešnost vsakogar in vseh, ki imajo v poklicnem življenju opravka s strankami.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V prvem delu smo povzeli strokovno literaturo z obravnavanega področja. V drugem delu smo raziskali, koliko prodajalci poznajo znake nebesedne komunikacije, kolikšen pomen ji pripisujemo in kaj si predstavljamo pod tem; kako naj z nebesedno komunikacijo naredimo dober vtis, delujemo prijetno in dostopno, kako beremo med vrsticami, kako dosežemo nekaj, kar si želimo. Na koncu raziskave smo podali ugotovitve in v zaključku napisali strokovni prispevek oziroma navodilo prodajalcem, da se bodo znali pripraviti na boljšo komunikacijo, ki jim bo pomagala k izboljšanju prometa, odnosov s strankami ter predvsem pri svojem obnašanju. To je v času, ko se spopadamo s svetovno krizo, zelo pomembno, ker nam lahko pomaga tudi pri iskanju novih strank oziroma poslovnih partnerjev.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Komunikacija
- Poslovno komuniciranje
- Nebesedna komunikacija
- Govorica telesa
- Prvi vtis

## **ABSTRACT**

In the diploma thesis we have looked into the business communication and have focused on the non-verbal communication with customers. Non – verbal communication is not only a desirable skill but also a precondition for all and everyone, who deal with customers in their professional life.

The diploma thesis consists of theoretical and research part. We have summarized the specialist literature from this field in the first part and continued with the research of how well the sellers know the signs of the non – verbal communication in the second part. We have tried to find out the following facts: how important are the signs of non – verbal communication for the sellers, which are this signs, which signs to use in a specific situation etc..

At the end we have presented the conclusions of the research and assembled a professional composition or an instruction for the sellers, which could improve their non – verbal communication skills and consequently upgrade their relationship with the customers and increase the company's turnover. Today, when we have to deal with the world wide crisis, this is very important for finding new customers and new business partners.

## **KEYWORDS**

- Communication
- Business communication
- Non-verbal communication
- Body language
- First impression

## KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Predstavitev problema .....	1
1.2	Metode dela.....	2
2	NEBESEDNA KOMUNIKCIJA.....	3
3	GOVORICA TELESA.....	4
3.1	Kratka zgodovina .....	4
3.2	Značivosti in osnove .....	4
4	PROSTORSKI PASOVI .....	6
5	PRVI VTIS.....	8
5.1	Nasmeh.....	8
5.1.1	Sporočila nasmehov.....	9
5.2	Učinek prvega vtisa.....	9
5.3	Dostopnost .....	10
5.4	Druga priložnost.....	10
6	ZAZNAVANJE NEGATIVNIH MISLI .....	11
6.1	Laž, prevara.....	11
6.2	Dolgočasje, nestrpnost, presojanje, odločanje, zavlačevanje .....	14
7	GOVORICA OBRAZA.....	15
7.1	Poteze obraza in njihov pomen .....	15
7.1.1	Oblike obraza.....	15
7.1.2	Oblike čela.....	15
7.1.3	Lasje.....	16
7.1.4	Oblike obrvi.....	16
7.1.5	Oblike ustnic .....	17
7.1.6	Oblike oči.....	18
7.2	Obraz .....	19
7.3	Govorica oči.....	19
7.3.1	Zenice .....	19
7.3.2	Pogled .....	20
7.4	Glas.....	21
8	GOVORICA ROK.....	22
8.1	Vplivanje z dlanmi .....	22
8.1.1	Odprte dlani – iskrenost .....	22
8.1.2	Ukazovanje z dlanmi .....	22
8.2	Vplivanje z rokami.....	24
8.2.1	Pomen in ustvarjanje odnosa z rokovanjem .....	24
8.2.2	Nepričakovani načini rokovanja .....	25
8.3	Sporočila rok.....	26
8.3.1	Sporočilo prekrivanih rok .....	27
8.3.2	Sporočilo delno prekrivanih rok .....	27
8.3.3	Drgnjenje dlani .....	27
8.3.4	Drgnjenje palca in kazalca.....	28
8.3.5	Sklenjene roke .....	28
8.3.6	Zvonik.....	28
8.3.7	Roke na hrbtu .....	28
8.3.8	Palec in kazalec .....	28
9	GOVORICA NOG, STOPAL, DRŽA .....	30
9.1	Stoja, stopala.....	30
9.2	Prsti na nogah .....	30

9.3	Hoja, korak .....	30
9.4	Drža telesa .....	31
10	ZUNANJI VIDEZ .....	32
10.1	Vonj .....	32
10.2	Oblačila in dodatki .....	33
10.2.1	Obleka v poslovnem življenju .....	33
10.2.2	Formalna obleka .....	33
10.2.3	Dodatki .....	34
10.3	Barve .....	36
11	ANKETA IN INTERPRETACIJA ANKETE .....	38
11.1	Opis problema in cilji .....	38
11.2	Hipoteze .....	38
11.3	Oblikovanje raziskave .....	39
11.4	Vzorec in način izvajanja ankete .....	39
11.5	Analiza rezultatov .....	39
11.6	Povzetek in ugotovitve raziskave .....	63
12	Zaključek .....	66
12.1	Nekaj predlogov prodajalcem za izboljšanje komunikacije s strankami ....	66
	LITERATURA IN VIRI .....	69
	KAZALO SLIK .....	71
	KAZALO TABEL .....	71
	KAZALO GRAFOV .....	72
	KAZALO PRILOG .....	72

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Komuniciranje je sestavni del našega življenja. Sama beseda komuniciranje izvira iz latinskega glagola »communicare«, ki pomeni »napraviti skupno« ali deliti kaj s kom«, iz njega nastali glagol »komunicirati« pa sporočiti, priobčiti, občevati, biti v zvezi (Gasar, 2005, str. 4).

Komunicirati torej pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se« (SSKJ, 1994, str. 420).

V prosti enciklopediji Wikipedia pa je komunikacija opredeljena kot proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila oz. simbole, ki so povezani z določenim pomenom. Je vedno dvosmeren proces, saj je povezana s sočasno medsebojno zaznavo in hkratno medsebojno izmenjavo sporočil (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Komuniciranje>, 1. 4. 2009).

V literaturi naletimo na različne opredelitve, ki so si zelo podobne, vse pa se nekako strinjajo, da je to nek obojestranski proces sporazumevanja, ki poteka med vsaj dvema strankama, ki imata določen interes, da bi dosegli namen ali cilj.

V današnjem času je za uspešno poslovanje zelo pomembna dobra komunikacija oziroma ustrezna uporaba komunikacijskih veščin, ki nam pomagajo pri prodaji izdelkov in storitev, pridobivanju strank ter poslovnih partnerjev. Učinkovito poslovno komuniciranje ni le ena izmed veščin, ki jih je dobro obvladati, ampak je pogoj za uspešnost vsakogar in vseh, ki imajo v poklicnem življenju opravka s strankami. Komuniciranju se ni mogoče odpovedati, kajti komuniciramo tudi takrat, kadar tega ne počnemo, vendar si zadržanost, molk, kretnje udeleženci razlagajo po svoje. Obstaja več vrst komuniciranja. Zelo pogosta delitev je na verbalno (besedno) in neverbalno (nebesedno) komuniciranje. Besedno sporazumevanje poteka med ljudmi s pomočjo jezika oziroma besed, nebesedno sporazumevanje pa brez uporabe besed. Oblike le-te so številne, med njimi pa imajo velik pomen govornica telesa, primerna razdalja, osebni videz in urejenost, zvoki in drugo, kar zaznavamo pri sogovorniku. V kombinaciji z besedno komunikacijo jo nebesedna lahko potrdi, dopolni ali pa je z njo v neskladju. Lažje kontroliramo besede kot nebesedne izraze. Nebesedno izražanje je lahko delno naučeno, vendar določeni izrazi niso pod našo zavestno kontrolo.

Nekaj let že delam s tujimi in domačimi strankami ter poslovnimi partnerji. Menim, da veliko ljudi znakov nebesedne komunikacije ne razume dobro. Mnogi ne poznamo in ne obvladamo dobro svoje in tuje nebesedne komunikacije, kaj z njo sporočamo in kako si z njo lahko pomagamo razumeti sogovornika. Lahko nam sporoča zelo pomembne informacije o značaju posameznika ali o njegovi osebnosti, njegovem počutju in namenih oziroma je zelo pomemben vir različnih sporočil o sogovornikovi osebnosti. Nekatera dognanja kažejo, da je večina ljudi, ko pride do



spopada med besedno in nebesedno informacijo, prej pripravljena verjeti nebesedni, pa čeprav se tega morda niti ne zavedajo. V poslovnem svetu je poznavanje svoje in tuje nebesedne komunikacije neprecenljive vrednosti in nepogrešljivo za vse, ki si želijo poslovnega uspeha, saj na podlagi sogovornikovega vedenja lahko predvidijo njegovo poslovno strategijo in se primerno odzovejo. S poznavanjem osnovnih znakov si lahko pomagamo razumeti sogovornika in nadzorovati sebe.

Zato sem si za cilj naloge postavila raziskati, koliko prodajalci poznajo znake nebesedne komunikacije, kolikšen pomen ji pripisujemo in kaj si predstavljamo pod tem. Kako naj z nebesedno komunikacijo naredimo dober vtis, delujemo prijetno in dostopno, kako beremo med vrsticami, kako dosežemo nekaj, kar si želimo ter kako ugotovimo, da nekdo laže.

## **1.2 METODE DELA**

V diplomski nalogi bomo povzeli strokovno literaturo z obravnavanega področja, v praktičnem delu pa bomo uporabili metodo anketiranja. Rezultate ankete bomo analizirali in grafično prikazali.

Rezultat na bi bil strokovni prispevek ali navodilo prodajalcem v praksi, predvsem pa seznanitev mojih sodelavcev, da se bodo znali pripraviti na boljše komunikacijo, ki jim bo pomagala k izboljšanju prometa, odnosov s strankami ter predvsem pri svojem obnašanju. To je v času, ko se spopadamo s svetovno krizo, zelo pomembno, ker nam lahko pomaga tudi pri iskanju novih strank oziroma poslovnih partnerjev.

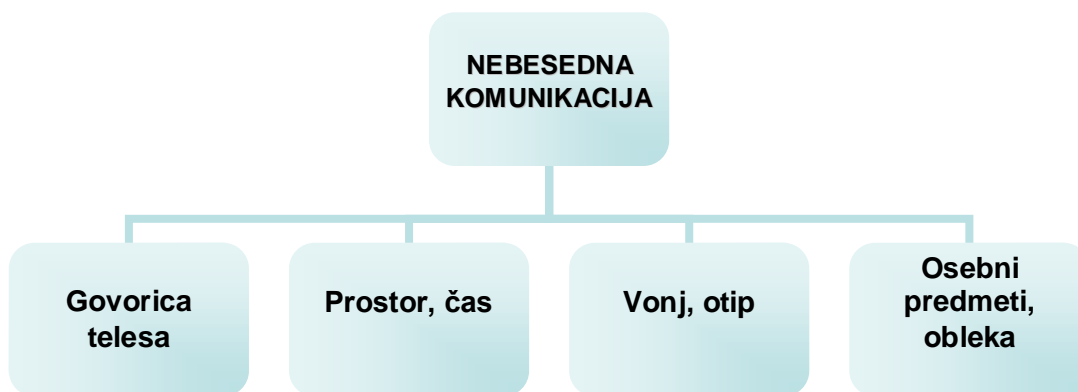
## 2 NEBESEDNA KOMUNIKACIJA

Kot smo omenili že v uvodu, je nebesedna komunikacija sporazumevanje med ljudmi brez uporabe besed ter ne poteka niti v pisni niti v govorni obliki. Govori vse naše telo z držo, kretnjami, mimiko, govorijo vonjave, otip, prostor, razdalja, predmeti. Sporočila skratka sprejemamo z vsemi čutili. Vemo, kaj sprejemamo, mnogo manj pa se zavedamo, kaj sporočamo s telesom, redko sploh pomislimo, kaj vse sporočamo posredno. Po mnenju mnogih strokovnjakov večina kupcev namreč odločitve o nakupu sprejema na podlagi zadovoljstva s prodajalčevimi lastnostmi, videzom in vedenjem. Ljudje smo podedovali nekaj osnovnih telesnih reakcij. Na kratko bi lahko rekli, da naše nebesedno sporazumevanje izvira iz nagona, nekaj se ga naučimo, nekaj pa ga pridobimo z oponašanjem. Po raziskavah ima nebesedni način sporočanja največji pomen. Pri vtisu, ki ga naredimo imajo 7-odstoten pomen besede, 38-odstoten je delež glasnosti, dinamike in ritma zvoka, največ, kar 55-odstoten pomen pa pripisujejo nebesednem komuniciranju. Slednje obsega:

- ✧ prostor,
- ✧ govorico telesa,
- ✧ osebni videz in urejenost
- ✧ ter zvoke in drugo, kar zaznavamo

(Možina et al., 2004, str. 55).

V nadaljevanju bomo podrobno opisali vsakega od njih.



Slika 1: Načini nebesednega komuniciranja  
(Vir: Možina et al., 2004, str. 55)

### 3 GOVORICA TELESA

Sem spadajo naši gibi, mimika, način naše hoje, način sedenja, drža, pogledi oziroma vse, kar odraža naša čustva in trenutna razmišljanja.

#### 3.1 KRATKA ZGODOVINA

Tisočletja je bil to prvi in edini način sporazumevanja. Govorico telesa so prvič dejavno proučevali šele po letu 1960. Med začetnike umetnosti govornice telesa štejemo igralce nemega filma, kot je Charlie Chaplin. Igralce so ocenjevali kot dobre in slabe glede na bogastvo kretenj, s katerimi so sporočali gledalcem svoja čustva.

Pred dvajsetim stoletjem je bila pomembna znanstvena študija Charlesa Darwina z naslovom Izražanje čustev pri človeku in živalih.

Psiholog Albert Mehrabian je v svojih raziskavah ugotovil, da 7 odstotkov sporočila oblikujejo besede, 38 odstotkov sporočila oblikuje barva, ton, višina, dinamika glasu, 55 odstotkov sporočila oblikujejo nebesedne sestavine.

Antropolog Ray Birdwhistell pa je ugotovil, da pri neposrednem pogovoru sloni več kot 65 odstotkov sporazumevanja na nebesedni ravni in manj kot 35 odstotkov na besedni ravni.

Med leti 1970 in 1980 je tudi Allan Pease opravil več tisoč razčlenitev prodajnih pogovorov in ugotovil, da 60 do 80 odstotkov učinka uspeha lahko pripiše govornici telesa ter da ljudje v manj kot štirih minutah oblikujejo 60 do 80 odstotkov mnenja o drugi osebi (Pease, 2008, str. 22–23).

#### 3.2 ZNAČINOSTI IN OSNOVE

Govorica telesa sloni na značilnostih obnašanja posameznika, se pravi na govoru brez besed, je izraz naših želja, občutij, hotenja, delovanja. Obsega vsako refleksno ali nerefleksno gibanje kateregakoli dela telesa, ki ga oddajamo v okolico. Kar mislimo ali kar si želimo, vse pokažemo tudi s kretnjami. Za branje govornice telesa je ključna sposobnost, da razumemo čustveno stanje druge osebe na podlagi tega, kar govori, in opazovanja okoliščin, v katerih govori. Zmožnosti nekoga za razbiranje govornice telesa ter primerjanje le-te z besednim sporočilom, so zelo različne. Nekateri so za to bolj dojemljivi, nekateri imajo za to že prirojen občutek, na splošno pa velja, da so ženske pri tem v prednosti. Po raziskavah imajo ženski možgani večje zmogljivosti za ocenjevanje ljudi in sporazumevanje z njimi ter za presojo vedenja ljudi, prav tako pa lahko ženska istočasno obvladuje več nepovezanih vsebin hkrati. Velja, da so ženske spretnejše pogajalke kot moški. Čeprav je ženskam dano, da znajo nezavedno brati telesne znake, se tega lahko vsakdo zavestno nauči. Večina osnovnih znakov za sporazumevanje je enakih po vsem svetu: ko smo srečni se smehljamo, ko smo žalostni ali jezni, se namrščimo ali mrko

gledamo, ko nekaj odklanjamo ali zanikamo, zmigujemo z glavo, ko potrjujemo ali se strinjamo, kimamo z glavo. Zmignemo z rameni, če nam je vseeno, kaj se dogaja okoli nas, če nečesa ne vemo ali ne razumemo, dvignemo obrvi, kadar nečemu ne verjamemo preveč, odpremo usta, če se začudimo, zamižimo, če nas obsije premočna svetloba ali pri hudih bolečinah. Veliko je takih kretenj, nekatere so premišljene, druge ne, mnoge pa so nezavedne.

Strokovnjak Allan Pease nas v svoji knjigi *Velika šola govornice telesa* (2008, str. 32–34) opozarja, da moramo za pravilno razumevanje znakov govornice telesa upoštevati tri osnovna pravila:

- ✧ **Razlaganje kretenj v nizu**, kar pomeni, da naredimo zelo resno napako, če si posamezne kretnje razlagamo ločeno med seboj ali od okoliščin. Posamezna kretnja ima lahko različen pomen, zato šele, ko jo povežemo z nizom ali skupino drugih kretenj, lahko pravilno določimo pomen vsake od njih.
- ✧ **Iskanje skladnosti** med besednim in nebesednim sporočilom. Dognanja kažejo, da se večina ljudi, posebno ženske, ko pride do neskladnosti med besedno in nebesedno informacijo, bolj zanesejo na nebesedno sporočilo in besed ne upoštevajo.
- ✧ **Razbiranje kretenj v povezavi z okoliščinami** nas pripelje do pravilnega sklepanja. Nekdo, ki nam ponudi ohlapen stisk roke, je lahko tudi bolan, ima mogoče obolele sklepe, nekoga, ki sedi s prekrižanimi rokami in nogami, pa mogoče le zebe.

Opozoriti je potrebno, da se nekatere znake govornice telesa lahko ponaredi, takih znakov, kot pa so razširjene zenice, potenje in zardevanje, pa se ne da zavestno ponarediti. Zelo pomembno je, da znamo ločiti pristne kretnje od ponarejenih, saj le tako lahko ločimo iskreno osebo od lažnivca. Zaradi določenih koristi se nekateri trudijo in celo učijo, kako ponarediti govornico telesa, vendar jih kmalu izdajo nekateri podzavestni znaki, ki pa jih opazijo le dobri poznavalci. V branju govornice telesa se lahko izpopolnjujemo z opazovanjem lastnih kretenj, ob gledanju televizije ob izklopu glasnosti ter na raznih srečanjih, kjer opazujemo navzoče. Da pa ugotovimo, ali smo dosegli želeni učinek, se mora pri sogovorniku pojaviti neka sprememba, četudi zelo majhna. V nadaljevanju si bomo podrobno ogledali, kaj sporočamo s posameznimi deli našega telesa.

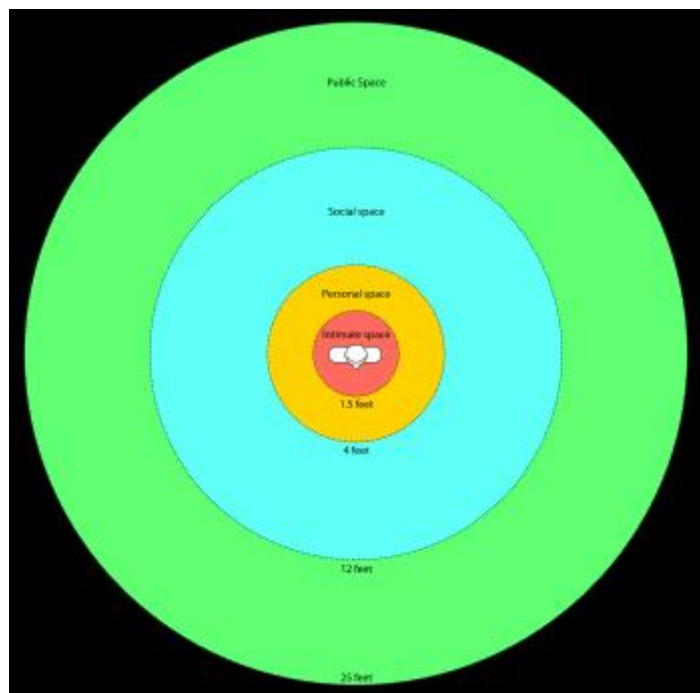
## 4 PROSTORSKI PASOVI

Med prirojenimi občutki je tudi občutek za prostor. Vsakdo potrebuje nek določen prostor okrog sebe. Če začutimo, da je naš življenjski prostor ogrožen, ga bomo nagonsko branili. Različni avtorji uporabljajo različne kriterije za svoja raziskovanja, največkrat pa je kriterij telesna bližina in dotik.

Eden začetnikov raziskovanja človeških prostorskih potreb je bil ameriški antropolog dr. Edward T. Hall, ki je bil eden najbolj cenjenih raziskovalcev na področju proksemične komunikacije (uporaba prostora kot medija za komuniciranje). Komunikacijske pasove je razdelil na naslednje štiri:

- ✧ intimna razdalja – bližina do 60 cm;
- ✧ osebna razdalja – okrog 1 m;
- ✧ poslovna ali uradna razdalja – pribl. 2 m;
- ✧ javna razdalja – od 3 m naprej.

Ugotovil je da vsak potrebuje nek določen zračni prostor okoli sebe (osebni prostor), ki si ga tudi lasti in ga po potrebi brani.



Slika 2: Diagram prostorskih pasov

(Vir: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Personal\\_Space.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Personal_Space.svg), 5. 6. 2009)

Velikost tega prostora, njegova širina, se razlikuje v različnih kulturah, odvisen je od gostote naseljenosti in vedenjskih vzorcev prebivalstva. Zanimivo je tudi, da se introvertirane osebnosti raje pogovarjajo v večji razdalji kot ekstravertirane, kajti človek, ki je bolj zaprt vase, potrebuje več prostora, da si zagotovi potrditev tega svojega občutja.

Svetovno znana strokovnjaka za medsebojne odnose in govorico telesa, zakonca Allan in Barbara Pease, sta prostorske zahteve medosebnega sporazumevanja razdelila na štiri območja:

- ✧ **Zaupno območje**, ki je oddaljeno med 15 in 45 cm od sogovornika. To območje pripada tistim, ki so nam najbližji, na katere smo čustveno navezani in nas njihova bližina ne moti. Sem je dovoljen vstop zakoncem, otrokom, staršem, najboljšim prijateljem in bližjim sorodnikom. V poslovnem svetu pa tako blizu ne komuniciramo, razen v res izrednih primerih, ko sporočamo vsebino, ki je zaupne narave in se s tako bližino oba vpleteta strinjata.
- ✧ **Osebno območje** v polmeru od 46 cm do 120 cm od telesa. Običajno v njem potekajo razgovori v dvoje, še vedno je nekaj zasebnosti, ki pa ne pomeni intimnega odnosa. To razdaljo uporabljamo na družabnih zabavah in prijateljskih srečanjih, s sodelavci.
- ✧ **Družabno območje** v oddaljenosti od 120 cm do 360 cm, v katerem poteka velik del poslovnega sporazumevanja. V tej razdalji naj bi se pogovarjali s strankami, poslovnimi partnerji, prodajalci, kupci oziroma z vsemi, ki jih ne poznamo dovolj dobro.
- ✧ **Javno območje** s polmerom nad 360 cm od telesa uporabljamo za poslovne predstavitve, konference, seminarje, nastopajoče na odru, govornike, skratka je to območje, namenjeno nagovoru večje skupine ljudi. Ta oddaljenost poudarja pomembnost nastopajočega, hkrati pa določena razdalja preprečuje motnje, ki bi jih lahko ustvarjali poslušalci z govorico telesa.

Pri vstopanju v tuja območja moramo biti zelo pozorni na reakcijo sogovornika. Predvsem v poslovnem svetu pri spoznavanju novih strank, poslovnih partnerjev lahko s takim vstopom povzročimo negativne reakcije sogovornika, ki so značilne za stres (bitje srca, povečanje krvnega obtoka, izločanje adrenalina). Le-te so lahko za nas pogubne, saj zaradi naše nevednosti ali napadalnosti lahko izgubimo stranke in poslovne partnerje, kar vpliva na poslovanje in dobiček podjetja.

## 5 PRVI VTIS

Prvi del srečanja med dvema ali več osebami je trenutek, ko se ujamemo z očmi. Še preden smo sposobni spregovoriti, naš obraz s svojo mimiko že spregovori. Pri srečanju s stranko je zelo pomembno, kako narediti najboljši prvi vtis.

### 5.1 NASMEH

Pri tem nam pomaga kar nekaj psiholoških skrivnosti, kot prvo pa bi omenili nasmeh. Nasmeh poskrbi za štiri nadvse pomembne dejavnike: izraža namreč samozaupanje, zadovoljstvo in zavzetost ter izpričuje sprejemanje. Nasmejani ljudje se nam zdijo samozavestni, saj kadar smo živčni, napeti, negotovi vase ali nezaupljivi do okolice, se ponavadi ne smehljamo. Nasmeh poleg tega seveda izraža tudi zadovoljstvo, saj je vesplošno znano, da nas zadovoljni ljudje privlačijo in smo jim bolj naklonjeni. Zavzetost je prav tako bistvenega pomena za ustvarjanje prvega vtisa, saj je nalezljiva. S svojim nasmehom pokažemo, da nam je v veselje biti tam in se pogovarjati s stranko, s tem pa se prebudi tudi njeno zanimanje za srečanje z nami. Nasmeh izraža sprejemanje in daje drugemu človeku vedeti, da ga brezpogojno sprejemamo takšnega, kakršen je. V komunikaciji je izredno močan simbol dobronamernosti in dobrohotnosti, odprtosti in želje po sprejemanju in zblizevanju.



*Slika 3: Prizrčen nasmeh*

(Vir: <http://perscentoology.com/toes/wp-content/uploads/2009/01/big-smile.png>, 4. 9. 2009)

Včasih se zaradi tega, da bi bili videti veseli in ustrežljivi, tudi hote nasmihamo in hlinimo veselje. Kadar preverjamo iskrenost smehljaja, je potrebno pogledati tudi oči, saj pri nasmehu brez pravega čustva sodelujejo le ustnice, pri iskrenem nasmehu pa se skrčijo tudi mišice okoli oči. Pristen nasmeh nastane samodejno oziroma nezavedno. Pri tem se krčijo mišice okoli ust, lica se dvignejo, koža okoli oči se naguba, navzdol se premakne kožna guba med veko in obrvjo, zunanji del obrvi pa se neznatno povesi. Pri nasmehu je treba upoštevati dejstvo, da pri drugih spodbudi vrnitev nasmeha, čeprav so smehljaji ponarejeni. Zato je zelo pomembno, da redno smehljanje vključimo v svoj program govorice telesa, ker neposredno vpliva na veliko boljši odnos ljudi do nas in njihove odzive. Pri prodajnih procesih je najprimernejše smehljanje na začetku procesa, ko se ljudje spoznavajo, saj pozitivno deluje na obe strani in prinaša uspešnejše izide ter boljše prodajne pogoje. Veliko ljudi ne more zavestno razlikovati med narejenim in resničnim nasmehom.

### 5.1.1 Sporočila nasmehov

Razlag o pomenu smehljaja oziroma nasmeha je ogromno, prav tako je ogromno vrst nasmehov, smehljajev in smeha. V nadaljevanju si bomo pogledali le pet najpogostejših, ki jih v svoji knjigi omenjata strokovnjaka Allan in Barbara Pease (Pease, 2008, str. 76–79).

- **Nasmeh s stisnjenimi usti** sporoča, da ima oseba skrivnost, ki je ne bo razkrila, ter prikrija čustva in svoje mnenje. Pri tem nasmehu so ustnice razpotegnjene v ravno črto in skrivajo zobe.
- **Skrivljen nasmeh** nam sporoča sarkazem in je značilen za zahodni svet. Pri tem nasmehu vsaka polovica obraza kaže drugačna čustva.
- **Nasmeh s spuščeno čeljustjo** je nasmeh, pri se katerem se oseba trudi biti vesela ali šaljiva pri tem razpre spodnjo čeljust in skuša vzbuditi smeh.
- **Nasmeh s pogledom navzgor** kaže, da je oseba sramežljiva, skrivnostna, igriva. Tako se nasmehnemo z rahlo priklonjeno glavo in pogledom navzgor.
- **Samozadovoljno režanje**

## 5.2 UČINEK PRVEGA VTISA

V zvezi s prvim vtisom obstaja tudi nekaj, čemur lahko rečemo učinek prvega vtisa. Gre za naše nagnjenje, da na podlagi prvega vtisa, ki si ga ustvarimo o kakem človeku, presojujemo vse njegove nadaljnje vedenje, in sicer tako, da je čim bolj skladno s prvim vtisom. Z drugimi besedami, naš prvi vtis o nekom je ključnega pomena zato, ker vse, kar vidimo in slišimo od tega človeka pozneje, filtriramo skozi ta svoj prvi vtis o njem. V bistvu si o nekom ustvarimo predstavo že takoj, ko ga spoznamo, vse nadaljnje njegovo vedenje pa gledamo skozi to predstavo. Se pravi, če je prvi vtis, ko smo ga zapustili pri nekom, ugoden, bo ta človek v prihodnje z bolj dobrohotnim očesom presojal naše ravnanje. Pri prvem srečanju s stranko si torej pomagamo z učinkom prvega vtisa in se potrudimo, da bo naša prva poteza čim bolj učinkovita, saj bo sogovornik namreč ves nadaljnji pogovor dojemal pod vtisom našega začetnega nastopa in če bo ta uspešen, bo tudi celotni vtis, ki ga bomo naredili nanj, toliko boljši.



### 5.3 DOSTOPNOST

Psihološki fenomen dostopnosti in priprave lahko odločilno vpliva na to, kako nas ljudje dojemajo. Zatorej si, še preden se s kom prvič srečamo, pri njem pripravimo podzavestno karakterno podlago, če je mogoče. To pomeni, da celo tisto, kar o kom zvemo, še preden se z njim prvič srečamo, vpliva na našo predstavo o njem. Torej si pri pripravi na srečanje s stranko lahko pomagamo s tem, da ta človek že pred srečanjem pride v stik s pozitivnimi besedami o nas (pošten, samozavesten, iznajdljiv, prizadeven, strokoven, nasmejan, dostopen idr.), tako bo že pripravljen na to, da bo te izraze oz. vrline nehote povezal z nami.

### 5.4 DRUGA PRILOŽNOST

Strokovnjaki imajo zelo različna mnenja o tem, ali imamo še drugo priložnost, če se nam ne posreči narediti ugodnega prvega vtisa. Največ se jih strinja s tem, da je napaka storjena in druge priložnosti ni, ker se ohrani kot učinek predhodnosti in še naprej vpliva na oceno določene osebe.

Rešitev je verjetno v tem, da se ne zapremo v kalup na podlagi prve sodbe in damo vsakemu človeku možnost, da se pokaže v svojem bistvu. Če storimo kaj neumestnega ali neumnega, svojo napako priznamo, sprejmemo odgovornost zanjo s tem pa pokažemo, da smo iskreni in pošteni ter si tako, odvisno od sogovornika, lahko pridobimo še drugo priložnost (Lieberman, 2002, str. 27)



Slika 4: Zmagoviti prvi vtis  
(Vir: <http://www.mojedelo.com/local/3/karierni-center/iskanje-zaposlitve/intervju/@1908/zmagoviti-prvi-vtis-tockah.aspx>)

## 6 ZAZNAVANJE NEGATIVNIH MISLI

Med negativne misli prištevamo dvom, prevaro, negotovost, pretiravanje, zaskrbljenost, dolgočasje, laž idr. Razvijanje zmožnosti za pravilno opazovanje kretenj v določenih okoliščinah zahteva čas in opazovanje. Resnična veščina je pravilno razložiti, za katero negativno misel gre. Kot veliko kretenj nebesedne komunikacije lahko narobe razumemo kretnje negativnih misli in prehitro napačno sklepamo.

### 6.1 LAŽ, PREVARA

Laž je bila od nekdaj del komunikacije med ljudmi. V povezavi z njo so zanimiva številna vprašanja, na primer, kako definirati laž, ali je laž vedno zlonamerna in škodljiva, ali je v določenih situacijah morda tudi zaželena, kako odkriti, ali nekdo laže ali ne, ali imajo laž, prevara in laganje svoje mesto tudi v svetu pogajanj, prodaje, srečanj s strankami in poslovnimi partnerji.

Različni avtorji izpostavljajo v svojih definicijah različne vidike pojma: povedati neresnico z namenom škodovati drugemu, ločevati med zlonamernimi in dobronamernimi lažmi ter postavljati laži in laganje v odnos zavajanja. Včasih se zatečemo k tako imenovanim dobronamernim lažem, kjer je njihov cilj potolažiti druge, namesto da bi jim povedali hladno, kruto resnico. Tak primer laži je na primer, ko ne moremo spremeniti nekega prepričanja stranke, zato raje potrdimo tisto, namesto, da bi ji rekli v obraz: »Na to se pa niti malo ne razumete.« Zlonamerna laž pa je zavestno zavajanje drugega z namenom, da bi mu naredil škodo ali si pridobili osebne koristi.

Čeprav je nebesedna komunikacija oziroma govorica telesa zelo bogata, je znakov, ki kažejo na prevaro, malo. Zaradi velikega števila znakov, ki jih je potrebno opazovati med pogovorom, je nujna velika pozornost, če želimo izluščiti posamezne simptome. Vsekakor je eden od ključev v tem, da poiščemo nasprotujoče si znake. Pozornost je torej treba usmeriti v nasprotja med samimi besednimi in nebesednimi znaki. Za zadnje je namreč značilno, da se največkrat sporočajo brez vednosti govorečega, se pravi, da jih oseba dela samodejno, ko je čustveno najbolj vznemirjena in jih nima pod nadzorom.

Znaki, ki bi lahko kazali na to, da nekdo laže ali želi nekoga prevarati, vključujejo različne očesne gibe, geste z rokami, telesne in obrazne gibe ter hitrost dihanja, razne manjše znake, kot je drobno kimanje z glavo, oženje in širjenje zenic, potenje, zardevanje in negativne izraze na obrazu. Čeprav noben posamezni gib ni zanesljivo sporočilo, da oseba laže, obstajajo nizi kretenj, ki se jih lahko naučimo prepoznati in si s tem povečamo možnost odkrivanja laži. Vendar je pri ljudeh, ki se poklicno učijo prekrivati znake laži, težje odkriti simptome. Znano je tudi, da ženske bolje razumejo čustva drugih, zato so njihove laži prepričljivejše.

Strokovnjak Allan Pease nam v svoji knjigi *Velika šola govornice telesa* (2008, str. 147–159) predstavlja nekaj **najpogostejših kretenj pri laganju**, s katerimi se ljudje izdajajo:

- ✦ **Pokrivanje ust** – ta kretnja nas spremlja že od mladih nog, saj smo si že kot otroci prekrili usta, kot bi poizkušali zaustaviti lažnive besede. Tako oseba, ki govori ali posluša ter si pokriva usta ali poizkuša pokrivanje ust zakriti z narejenim kašljem, verjetno laže ali pa čuti, da sogovornik laže oziroma nekaj prikriva. Enako lahko pomeni tudi kretnja, pri kateri damo čez usta pokončni kazalec.



Slika 5: Nekaj skriva

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)

- ✦ **Dotikanje nosu** – strokovnjaki so ugotovili, da se med laganjem dvigne krvni tlak in sprošča neka kemična snov, ki povzroči nabreklost nosne sluznice in ščemenje, zaradi katerega se mora oseba podrgniti po nosu.



Slika 6: Laž

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)

- ❖ **Meti oči** – ali pokrivanje oči v otroštvu, kaže na to, da oseba nečesa ne želi videti ter se pri tem izogne pogledu v obraz osebi, ki ji laže. To kretnjo pogosteje uporabljajo moški, ženske pa se zaradi ličil le dotikajo pod očmi.



Slika 7: Nekaj prikriva ali noče videti

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)

- ❖ **Prijem za uhelj** – ali pokrivanja ušes v otroštvu pomeni, da ne želimo slišati nič slabega. Enako pomeni tudi kretnja, ko se popraskamo za ušesom, potegnemo za ušesno mečico ali vrtamo s prstom v uho. Prijem za uhelj pa lahko pomeni tudi zaskrbljenost ali da je oseba slišala dovolj in želi govoriti.
- ❖ **Praskanje po vratu** – največkrat s kazalcem vodilne roke – pomeni dvom ali negotovost.



Slika 8: Dvom, negotovost

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)

- ❖ **Rahljanje ovratnika** – uporabi oseba zaradi potenja vratu, ki je posledica povišanega krvnega tlaka. Tlak pa se poviša zaradi laži ali dvoma v resničnost besed.
- ❖ **Prsti v ustih** – ali svinčniki, cigarete, očala, žvečilni gumi pomenijo zunanjo potrebo po varnosti in jo osebe uporabijo, ko so pod pritiskom.

- ✧ **Vzdrževanje ali izmikanje pogleda** – je zelo nezanesljiv znak laganja. Iz pogleda ne moremo dovolj zanesljivo razbrati, ali oseba laže ali ne, ampak je treba opazovati tudi vse spremljajoče kretnje. Večina ljudi meni, da izmikanje pogleda pomeni laganje, vendar so strokovnjaki ugotovili, da večina dobrih lažnivcev vzdržuje pogled s sogovornikom večino časa.



Slika 9: Kretnje laži

(Vir: <http://www.geocities.com/mecmirror1/blanguage010.htm>, 30. 7. 2009)

## 6.2 DOLGOČASJE, NESTRPNOST, PRESOJANJE, ODLOČANJE, ZAVLAČEVANJE

Pomembno je da ločimo kretnje, ki pomenijo prevaro, ali mogoče le odlašanje, presojanje in dolgočasje. Dobri prodajalci začutijo, kdaj so pri stranki pridobili zanimanje in znajo odkriti, kaj jo zanima. Vsak prodajalec pozna občutek praznine, ko predstavi odličen izdelek stranki, le ta pa ga le gleda. Strokovnjaki so ugotovili, da obstajajo številne kretnje, po katerih lahko prodajalec sklepa, da napreduje pri stranki ali pa ne. Nekatero od teh so:

- \* **Podpiranje glave** – je ponavadi znak dolgočasje in je sorazmerna z stopnjami podpiranja brade. Prodajalec naj rajši neha sporočati.
- \* **Bobnanje s prsti** – po mizi ali topotanje z nogami nekateri zamenjujejo z dolgočasjem, vendar je to za prodajalca znak nestrpnosti, ki se stopnjuje s hitrostjo kretenj.
- \* **Zaprta dlan na licu** – pogosto tudi z navzgor iztegnjenim kazalcem in podpiranjem brade s palcem pomeni presojanje lahko tudi nezanimanje ali hlinjenje zanimanja.
- \* **Glajenje brade** – ki preide iz drže presoje pomeni odločanje, ki je dober znak za prodajalca. Najboljša strategija takrat je tiho opazovanje kretenj. Če stranka začne s prekrižanim rok ali nog, se bo verjetno odločila negativno. V primeru pa, da se postavi v odprto držo, je za vas znak pozitivne odločitve. Odločanje pa lahko pomenijo tudi kretnje, ko kadilec po presojanju potegne dim, ali nekdo z očali po presojanju sname očala in da ročaj v usta, ali da v usta svinčnik. Taka oseba je ponavadi negotova, zavlačuje ali se dlje časa odloča.

## 7 GOVORICA OBRAZA

Vsak del obraza, od čela do brade, lahko razkrije življenjsko pomembne podatke o osebnosti. Pri nobenem človeku nista obe polovici obraza enaki, kar pomeni, da naš obraz ni simetričen in se torej na obrazu kažejo najrazličnejše možnosti.

### 7.1 POTEZE OBRAZA IN NJIHOV POMEN

#### 7.1.1 Oblike obraza

##### ↳ **Trikotnik:**

Zaznamujejo ga močna, široka čeljust, široke ličnice in ozko čelo. Oči so ponavadi tesno skupaj. Ključni lastnosti takih ljudi sta odločnost in moč, navzven delujejo kot trdni in zanesljivi, pogosto so zelo energični in uživajo v telesnih dejavnostih.

##### ↳ **Kvadrat:**

Tak obraz prepoznamo po kratkem in širokem čelu, izraziti oglati in široki čeljusti. Ljudje s takim obrazom so praktični, logični in učinkoviti. Ponavadi so zanesljivi, vredni zaupanja in dobro organizirani.

##### ↳ **Obrnjeni trikotnik:**

Za to obliko obraza je značilno visoko in široko čelo, dolg tanek vrat ter široko razmaknjene oči. Taki ljudje imajo dejaven um in uživajo v umskih izzivih.

##### ↳ **Oval:**

Ovalen obraz je dolg in ozek, zlasti še na spodnjem delu lic. Čelo je največkrat visoko, čeljust ozka, brada pa dolga. Za ljudi s to obliko obraza sta najznačilnejši ustvarjalnost in domišljija, pogosto so zelo umetniški in se zlahka prilagajajo.

##### ↳ **Krog:**

Ključni deli okroglega obraza so široka lica v zgornjem delu, široko in nizko čelo ter enaka brada. Taki ljudje so razmeroma močne telesne zgradbe, njihov odnos do življenja je uravnovešen in težave rešujejo z zdravo pametjo.

#### 7.1.2 Oblike čela

Oblika čela kaže kako človek razmišlja.

##### ↳ **Visoko:**

Za visoko čelo je značilen precejšen razmik med obrvmi in robom lasišča. Kaže na inteligenčen in izredno dejaven um. Taki ljudje radi sanjarijo in razmišljajo o prihodnosti ter uspešno uresničujejo številne zamisli.

##### ↳ **Nizko:**

Razdalja med obrvmi in robom lasišča je razmeroma kratka. Za nizkim čelom se skriva hiter, sistematičen in oster um. Ljudje s tem čelom imajo dober spomin za dejstva in številke ter usmerjajo pozornost na sedanjost.

##### ↳ **Kvadratno:**

To čelo je razmeroma visoko in široko obenem. Značilno je za sistematične ljudi, ki so dobro organizirani, zelo disciplinirani, odločni in samozavestno sprejemajo odgovornosti.

### 7.1.3 Lasje

Oblika pričeske in barva las se nenehno spreminjata, zato se utegne zgoditi, da po tem ljudi težje opredelimo. Potrebno se je osredotočiti na naravne lastnosti las, če pa to ni mogoče se moramo zavedati da tudi pričeska in barva odsevata željo po izrazu in videzu.

#### ↳ **Dolgi:**

Dolge lase radi nosijo ljudje ki svobodomiseln, odprti za nove zamisli, praktični, obzirni in stvarni, pogosto pa jih zanima varstvo okolja.

#### ↳ **Ravni:**

Ti ljudje so pogosto blage narave, zlasti če so njihovi lasje tudi dolgi, zlahka se sprostijo in so prijetni družabniki.

#### ↳ **Gosti:**

To je značilnost za odločne, zelo zgovorne in energične ljudi, ki so radi na prostem in uživajo v skrajnih vremenskih okoliščinah.

#### ↳ **Kratko prстриženi:**

Ljudje, ki nosijo kratke lase, so največkrat precej odločni in uveljavljajo svojo voljo, so energični in telesno dejavni, se nagibajo k napadalnosti, prepričevanju in dinamičnosti.

#### ↳ **Tanki:**

Čeprav so ljudje s tankimi lasmi videti občutljivi in rahločutni, imajo globoko v sebi veliko moč in čvrstost. Njihove občutke je zlahka moč prizadeti in pogosto tlačijo svoja čustva.

#### ↳ **Obrita glava:**

Ljudje, ki si obrijejo glavo, so ponavadi nepristranski, imajo izvirne zamisli in zelo dejaven um.

### 7.1.4 Oblike obrvi

V umetnosti branja obraza obrvi razkrivajo človekov značaj, zdravstveno stanje, dolgost življenja in pričakovanja. Predel brvi bliže nosnemu korenu se nanaša na nagnjenja v zgodnejših letih, medtem ko je predel bliže senc povezan s čustvi v poznejših letih. Obrvi sodijo med najbolj izrazite dele obraza, saj jih nenehno dvigamo in spuščamo, da bi izrazili različna čustva. Brez uporabe obrvi, ki so najizrazitejša obrazna značilnost, je skoraj nemogoče pokazati presenečenje, jezo in strah. Ko spoznamo kakega novega človeka, lahko opazimo, kako samodejno dviga obrvi, ko nas pozdravlja.

Dvig obrvi seveda razodeva tudi druge občutke – poudarja presenečenje, ponavadi pospremljeno z odprtimi usti, razkriva dvom, obenem s skomigom in povešenimi usti pa izraža zbežnost. Spust obrvi na drugi strani kaže na nasprotujoča si čustva – jezo, močno zbranost in osuplost.

#### ↳ **Povešene:**

Te obrvi se spuščajo s točk visoko ob nosnem korenu do zunanjih očesnih kotičkov, navadno so razmeroma dolge. Otroci s takimi obrvmi odrastejo v blage, prijazne,

ljubeče ljudi. Redko izrabljajo druge za doseg ciljev, so dobri skupinski delavci in so največkrat močni in vplivni.

↳ **Dvigajoče:**

Ob nosnem korenu so nižje, nato pa se dvigajo do točke med zunanji očesni kotički. Če srečate ali delate z ljudmi s takimi obrvmi, nemara opazate, da so ambiciozni in hitro zgrabijo priložnost. Na splošno so dinamični in dejavni, včasih so nestrpni in se pogosto razjezijo. Nagnjeni so k pretiranemu delu in zato tudi k stresu.

↳ **Dolge:**

Raztezajo se tik od vrha nosnega korena do zunanjih očesnih kotičkov. Glavne lastnosti povezane s takimi obrvmi so, dolgo življenje, moč in vztrajnost, ti ljudje se zavedajo svoje zdrave energije in se ne vdajo zlahka.

↳ **Kratke:**

Navadno se raztezajo od točke nad notranjim do tiste nad zunanjim očesnim kotičkom. Ljudje s kratkimi obrvmi so včasih napeti, razdražljivi in izjemno dejavni, čeprav jih počutje razmeroma hitro mine, prav zato doživljajo čustvene in telesne viške in padce.

↳ **Košate:**

Te obrvi iz gostih, dolgih dlak oblikujejo široko črto nad očmi. Ljudje s takimi obrvi so ponavadi vplivni, opazni in uspešni zaradi izrazito močne osebnosti.

↳ **Tanke:**

Obrvi oblikujejo tanko črto nad očmi in imajo kratke dlačice. Ljudje s prožnejšim značajem, ki se zlahka prilagajajo spremembam, imajo ponavadi tanke obrvi. Svoje zastavljene cilje dosegajo brez napadalnosti, vendar so nagnjeni k stresu in se hitro vznejevoljijo.

↳ **Stikajoče:**

Dlačice obrvi se stikajo nad nosnim korenem. Ljudje, ki imajo pravzaprav eno samo dolgo obrv, stežka ohranjajo ravnotežje v življenju – dejavnost in počitek, napadalnost in umirjenost, samozavest in prestrašenost se zlahka pomešajo. Njihovo življenje je največkrat zelo polno in pustolovsko, saj se ukvarjajo s stvarmi, o katerih drugi le sanjajo.

↳ **Široko razmaknjene:**

Med obrvmi je precejšen razmik. Taki ljudje so širokega duha, oklevajoči in potrpežljivi, primanjkuje jim samozavesti potrebne za napredovanje na višje službene položaje, občutljivost pa jim omogoča, da uživajo v dolgotrajnih in ljubečih odnosih.

### 7.1.5 Oblike ustnic

Ustnice omogočajo besedno sporazumevanje in oblikujejo nasmeh. Oblika in barva ustnic razkrivata skrivnosti o inteligentnosti, čustvih, osebnosti in zdravju.

↳ **Polne ustnice:**

Ljudje z velikimi in polnimi ustnicami se zlahka sprostijo. Se znajo imeti lepo in uživati.

↳ **Majhna usta:**

So značilna za introvertirane ljudi z močno voljo in veliko željo po neodvisnosti. So lahko očarljivi in delovni, nagnjeni k samotnosti in včasih pretirano kritični.

↳ **Tanke ustnice:**

Številni delovni, odgovorni ljudje imajo tanke ustnice. Značilno zanje je, da dokončajo vsako delo, so nagnjeni h garanju in se le stežka sprostijo.



#### ↪ **Odprta usta:**

Ljudje, ki ne zapirajo ust, se težka osredotočijo, zlasti za dalj časa. Ne opažajo podrobnosti in jih zanemarjajo, umsko so bolj počasni.

### 7.1.6 Oblike oči

Oči razkrivajo ključne podatke o značaju, povezane so s pristnimi čustvi in govorijo o tem, ali je človek iskreno srečen ali žalosten, živčen ali samozavesten.

#### ↪ **Široko razmaknjene:**

Taki ljudje utegnejo biti včasih naivni in zaupljivi, so širokega duha in uživajo v raznovrstnih, odprtih razgovorih o filozofiji in družbenih naukih, zlahka preskakujejo s teme na temo in se vključujejo v številne dejavnosti.

#### ↪ **Globoko vsajene:**

Ljudje z globoko vsajenimi očmi pogosto zbujejo videz skrivnostnosti in molčečnosti, imajo zelo globok značaj.

#### ↪ **Tesno skupaj:**

Ljudje s takimi očmi imajo veliko sposobnost koncentracije, so jasni in natančni in uživajo v rutini.

#### ↪ **Velike:**

Velike oči veljajo za ideal lepote. Ljudje z njimi so odprti, blagi, prijazni in dostopni.

#### ↪ **Majhne:**

Za ljudi s takimi očmi je značilno, da ob prvem srečanju ne pustijo do sebe, a ko jih bolje spoznate, lahko razkrijejo izjemno globok značaj. Pogosto imajo veliko sposobnost za koncentracijo in osredotočenje na eno samo temo.

#### ↪ **Izbuljene:**

Ljudje z izbuljenimi očmi se nagibajo k izpraševanju, uživajo v procesu odkrivanja in radi raziskujejo številna področja v življenju, se zlahka zmedejo in jih izjemno zanima življenje drugih.

Avtor uspešnice Govorica obraza Simon G. Brown meni, je idealen kandidat za **prodajalca človek z okroglim obrazom, s polnimi lici in z dolgimi navzdol usmerjenimi obrvmi, če so tudi goste, kažejo na zelo močno in prepričljivo osebnost**, idealno za promocijo in prodajo izdelkov. Če je naše delo povezano s strankami, je branje obraza koristno, saj nam pomaga ustvariti vzdušje, ki bo ustrezalo njihovim potrebam. Veliko bolj bomo lahko postregli stranki, če bomo vedeli, kdaj smo lahko neposredni, kdaj prijazni, kdaj klepetavi.

**Ko stopi v trgovino kupec z majhnimi očmi, kvišku usmerjenimi obrvmi in navpično gubo med njimi, moramo vedeti, da tak človek verjetno zelo dobro ve, kaj želi.** Takemu človeku najbolj ustreza hitra in učinkovita postrežba, saj običajno nakupuje hitro in brez globljega razmišljanja.

**Nasprotno pa se bo človek z velikimi očmi, izrazitimi lici in polnimi ustnicami rad malo razgledal in pobrskal, mogoče se bo želel pogovoriti o različnih izdelkih, ki so na razpolago, za končni nakup pa mu bomo morali nameniti vso pozornost** (povzeto po Brown, 2002, str. 23–63).

## 7.2 OBRAZ

Obraz je komunikacijski center človeka, na njem so najbolj vidni izrazi sprejemanja in izražanja čustev, najbolj je zgovoren, prvi pritegne pozornost drugih, ves čas je v ospredju, na vpogled vsem, tudi nam. Sčasoma se na njem vidi način našega življenja, vse, kar se je dogajalo z nami, pusti na obrazu sledove. Je izraz naše notranjosti. Na njem takoj vidimo, ali je nekdo srečen, jezen, hudoben, zavisten, zadovoljen.



Slika 10: Moj obraz – to sem jaz  
(Vir: Možina et. al., 2004, str. 463)

## 7.3 GOVORICA OČI

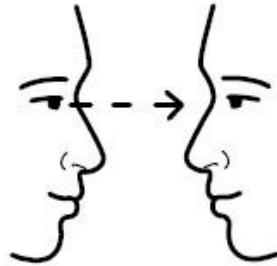
Kot smo že omenili, oblike oči razkrivajo veliko o našem značaju, stik z očmi pa sogovorniku pove, kaj mu trenutno želimo sporočiti, povedati. V očeh se zrcalijo ljubezen, žalost, odpor, želje, strah, dobronamernost, veselje, sovraštvo, samozavest, iskrenost. So tisti del našega telesa, ki lahko največ in najbolj odkrito pove o naših čustvih.

### 7.3.1 Zenice

Najbolj zgovorne so zenice, ki dajejo moče in jasne odgovore in jih ni mogoče zavestno nadzorovati, vendar moramo pri tem upoštevati tudi zunanje dejavnike, kot so jakost svetlobe, nekatere bolezni, jemanje drog, alkohol. Zenice se širijo in ožijo v sorazmerju s spreminjanjem čustev, na velikost zenice pa vpliva splošno stanje vznemirjenosti. Strokovnjaki so ugotovili, da razširjene zenice izražajo sproščenost, dobro počutje, iskrenost, resnost, odkritosrčnost. Zožene zenice pa so največkrat znak koncentracije, utrujenosti, žalosti, potrnosti, nezaupanja, odpora, stresa, sovražnosti ali napetosti.

### 7.3.2 Pogled

Ko si gledamo z osebo iz oči v oči, so dani pogoji pravega sporazumevanja. Včasih se pred sogovornikom počutimo prijetno, včasih neprijetno, kar pa je na začetku spoznavanja odvisno od trajanja pogleda v oči. Priporočljivo je, da vzdržujemo očesni stik s sogovornikom večino oziroma več kot polovico časa pogovora. Neredko se zgodi, da živčnim in plašnim osebam, ki nas gledajo manj kot tretjino pogovora, redko zaupamo.



Slika 11: Očesni stik

(Vir: [http://sororitysecrets.files.wordpress.com/2008/07/eye\\_contact.jpg](http://sororitysecrets.files.wordpress.com/2008/07/eye_contact.jpg), 4. 9. 2009)

Zelo lahko motijo pri pogajanjih temna očala, saj dajo sogovorniku občutek, da strmimo vanje oziroma da se izogibamo stiku z očmi. Omenili smo že, da večina ljudi povezuje laganje z izmikanjem pogleda, vendar so strokovnjaki ugotovili, da lažnivci vzdržujejo večino časa pogled s sogovornikom, saj predpostavljajo, da jih bodo težje dobili na laži, če bodo počeli nasprotno od tistega, kar ljudje pričakujejo.

Če se pogled sogovornika srečuje z vašim več kot dve tretjini pogovora, lahko pomeni, da ste zanimivi (če ima pri tem razširjene zenice) ali pa da vas izziva, je sovražen (če ima pri tem zenice zožene). S pogledom zviška z nagibom glave nazaj nam oseba želi povedati, da je nad nami, če pa pogosto mežika z očmi, pomeni, da je ne zanimamo, jo dolgočasimo in nas je izključila iz misli. Med pogledi bi omenili še begajoči pogled, ki pomeni, da je oseba plaha, negotova in išče izhod v sili. Na izid srečanja lahko odločilno vpliva tudi, v katero območje obraza med pogovorom usmerjate svoj pogled. Pri družabnih srečanjih je najbolje gledati sogovornika v trikotnik med ustni in obema očesoma. Če želimo na nekoga vplivati, ga zastrašiti, izvesti nanj pritisk, potem nepremični pogled usmerimo v trikotnik med obema očesoma in sredino čela. Kadar poslušamo z zelo neprijetnim človekom, ki nas napada, ustrahuje, poizkusimo vzdržati njegov pogled, ne da bi trenili, pri tem pripravimo veke in pogled usmerimo naravnost. Pri predavanju ali predstavljanju nečesa več ljudem, kjer se ni mogoče srečati s pogledom vsakega, je pomembno, da gledamo v vsako smer nekaj časa, tako bodo imeli vsi občutek, da jih gledamo in s tem bomo ohranili pozornost poslušalcev.

## 7.4 GLAS

Glas pomeni zvočno podobo govora, ki prav tako sodi na področje nebesednega komuniciranja. Uporabljamo ga za besedno komuniciranje, je del govora in daje dodaten pomen vsebini, ki jo izražamo. Zvočna podoba govora zajema več komponent, med drugim višino in ton glasu, glasnost, hitrost in ritem govorjenja ter poudarke. Vsak človek ima specifično kombinacijo teh elementov, ki je značilna zanj. Glas je edinstven oziroma specifičen in ga ne moremo v popolnosti spremeniti, lahko pa spreminjamo hitrost, glasnost, naglas, poudarke in način govorjenja ter razne pomanjkljivosti svojega glasu. Po glasu lahko določimo spol oseb, starost oseb, ali je govoreča oseba samozavestna, kakšen odnos ima do vsebine, ki nam jo sporoča.

Zato moramo pri odnosu s strankami paziti, da bo naš glas zvenel živahno, sproščeno, prijetno, sveže in bo poln pozitivne energije ter prežet z iskrenimi in resničnimi občutki.

Barva in ton glasu sogovorniku razkrije naše razpoloženje, čustva in počutje. Tresoč glas pomeni, da smo žalostni, zveneč, da smo veseli, tih ali umaknjen pa, da čutimo odpor ali prezir. Nekaj takih povezav je prikazanih v spodnji tabeli.

Značilnosti zvočne podobe govora	Prevladujoči vtis govora
Omejeno naraščanje in padanje glasnosti	Lenoba, brezbržnost
Pretirani poudarki, odsekan ritem	Neobvladani gibi
Spremenljiva hitrost govorjenja	Razburjenje, neuravnovešenost, premalo zavesti
Nepravilno spreminjanje glasnosti in prazen glas	Malo življenjske moči
Velike spremembe glasnosti	Piçlo čustveno doživljanje, discipliniranost
Globok, doneč glas	Samodokazovanje
Pazljiva in izrazita izgovorjava	Zavestna, disciplinirana naravnost – malo življenjske moči
Neizrazito govorjenje	Naravnost, nemarnost

*Tabela 1: Značilnosti zvočne podobe govora in prevladujoči vtis  
(Vir: Možina et al., 2004, str. 61)*

## 8 GOVORICA ROK

V evoluciji človeka so bile roke njegovo najpomembnejše orodje. Med možgani in rokami je več povezav, kot jih imajo možgani s katerim koli drugim delom telesa. Malo ljudi razmišlja o svojih kretnjah z rokami ali o tem, kako se rokujejo, ko koga spoznajo, pa vendar se pri prvih petih do sedmih stiskih rok odloči o premoči, podrejanju ali merjenju moči.

### 8.1 VPLIVANJE Z DLANMI

Skozi zgodovino so bile razprte dlani povezane z resnico, odkritostjo, vdanostjo in poslušnostjo. Opazovanje dlani je eden izmed dragocenih ključev za ugotavljanje odkritosti in poštenosti v odnosu.

#### 8.1.1 Odprte dlani – iskrenost

Ko se začnemo sogovorniku odpirati in postajamo iskreni, bomo verjetno delno ali v celoti pokazali dlan. Ta kretnja je povsem nezavedna in ena tistih, ob katerih zaslutimo ali začutimo, da sogovornik govori resnico. Z njo navzven govorimo, da nimamo ničesar, kar bi skrivali, da vse lahko pokažemo, se ničesar ne bojimo, smo sogovorniku naklonjeni ter mu ničesar ne vsiljujemo. Po mnenju strokovnjakov naj bi prodajalci pri stranki opazovali dlani, ko le ta navaja razloge, zakaj nečesa ne more kupiti, saj ljudje, kadar so odkriti, uporabljajo roke in na hitro pokažejo dlani. Tisti, ki ne govori resnice, navaja morda podobne razloge, vendar pri tem skriva roke. Velja tudi, da kolikor bolj odprtih kretenj se navadimo, toliko bolj pozitiven bo vtis, ki ga bomo dajali, z ljudmi, ki jih bomo srečevali, pa bomo obzirnejši in spoštljivejši.



Figure 16 'Let me be completely open with you.'

*Slika 12: Odprte dlani – iskrenost*

(Vir: <http://www.geocities.com/mecmirror1/blanguage010.htm>, 30. 7. 2009)

#### 8.1.2 Ukazovanje z dlanmi

Dlani pa poleg omenjenega lahko uporabimo tudi tako, da z njimi druge usmerjamo, jim ukazujemo ali se z njimi rokujemo. Določene kretnje z dlanmi dajo uporabniku

moč tihe avtoritete. Pri ukazovanju so lahko dlani v enem od teh osnovnih položajev: obrnjene navzgor, obrnjene navzdol ali skrite v pest z iztegnjenim palcem.

**Navzgor obrnjene dlani** niso ukazovalne niti grozeče, so bolj proseče. Kadar želimo komu dati besedo, mu lahko s kretnjo navzgor obrnjene dlani pokažemo, da pričakujemo njegove besede in smo ga pripravljene poslušati.

Ko pa obrnemo **dlan navzdol**, v trenutku delujemo avtoritativno in dominantno. Dominantne kretnje ustvarjajo pritisk. Roka, ki prihaja od zgoraj navzdol, nekaj potiska navzdol, pa če kažemo še tako prijazen izraz na obrazu. Dominantnost je poskus zatreti druge. Naprošena oseba začuti, da smo ji nekaj ukazali in lahko postane do nas odklonilna.



Figure 17 Submissive palm position



Figure 18 Dominant palm position

Slika 13: Podreditev, dominantnost

(Vir: <http://www.geocities.com/mecmirror1/blanguage010.htm>, 30. 7. 2009)

**Pest z uperjenim palcem** je ena najneprijetnejših krenenj, kar jih lahko kdo uporablja med govorjenjem, saj pri poslušalcih nezavedno vzbuja negativna čustva. S to kretnjo želimo podrediti sogovornika in mu hkrati velevamo, naj uboga, sicer ... Pri tej kretnji si poslušalci zapomnijo najmanj besed, saj so bolj zaposleni z obsojanjem govornika, namesto da bi prisluhnili vsebini pogovora. Govornike imajo za napadalne, bojevite in grobe.



Slika 14: Jeza, napadalnost

(Vir: [http://www.dnevnik.si/uploads/image\\_cache/ee0ccbc1ec4f0c302c1fd840af8a925a.jpeg](http://www.dnevnik.si/uploads/image_cache/ee0ccbc1ec4f0c302c1fd840af8a925a.jpeg), 5. 6. 2009 )

## 8.2 VPLIVANJE Z ROKAMI

### 8.2.1 Pomen in ustvarjanje odnosa z rokovanjem

Rokovanje se je razširilo šele v zadnjih sto letih in je bilo vse do nedavnega domena moških. Danes pa se rokujejo tako moški kot ženske, predvsem pri poslovnih srečanjih, družabnih srečanjih in na zabavah. Stisk roke naj bi bil v osnovi potrditev dobrih namenov, dodatek neizgovorjenim besedam dobrodošlice, veselja ob srečanju, izraz spoštovanja, naklonjenosti. Kot pri kretnjah z dlanjo se tudi pri rokovanju nezavedno ali pa tudi zavedno pokažejo trije osnovni odnosi: premoč, podrejanje in enakost, ki lahko vplivajo na izid vsakega srečanja.

**Premoč in prevzem** vodstva oziroma gospodovalnost pri srečanju sporočamo s kretnjo roke tako, da je dlan obrnjena navzdol oziroma je zgoraj nad sogovornikovo roko. Roka, ki prihaja od zgoraj navzdol je dominantna, nekaj potiska navzdol – s tem ustvarjamo pritisk na druge ter jih skušamo zatreti. Na splošno je za ženske kazanje premoči manj pomembno, saj marsikatera mehko stisne roko v znak podrejanja in s tem poudari svojo ženskost. V resnem poslovnem svetu pa utegne biti to za žensko pogubno, ker je poslovni partnerji ne bodo jemali resno in verodostojno.

Nasprotje prejšnjemu stisku roke pa je stisk roke, ki kaže **podrejanje**, izvedemo pa ga s ponujeno roko z navzgor obrnjeno dlanjo in s tem simbolično priznamo drugi osebi premoč oz. vodstvo v položaju. To največkrat smiselno, kadar se nekomu opravičujemo. Pri razbiranju tega položaja rok moramo biti pozorni na niz kretenj, ki bodo sledili rokovanju, saj je tako rokovanje značilno tudi za bolne ljudi (npr. artritis) in ljudi s poklici, kjer so roke zelo pomembne (slikarji, kirurgi, glasbeniki).

**Enakost** v odnosu in občutek medsebojnega spoštovanja pri rokovanju dosežemo takrat, ko sta dlani obeh udeležencev v pokončnem položaju in zato nima nobeden premoči niti ni podrejen. Tudi jakost stiska moramo prilagoditi jakosti sprejetega stiska in pri tem upoštevati, da je stisk moške roke močnejši od stiska ženske roke. Upoštevati moramo tudi, da se je stisk rok razvil kot kretnja v pozdrav, slovo ali za potrditev dogovora, zato naj bi bil topel, prijateljski in čvrst.



Slika 15: Rokovanje: prijetnost ali neprijetnost?

(Vir: <http://web.vecer.com/portali/blog/v1/default.asp?blog=xpubec>, 10. 7. 2009)

Med vsemi načini rokovanja je najnapadalnejši oziroma najdominantnejši sunek z navzdol obrnjeno dlanjo, ki sogovorniku ne daje možnosti enakovrednega odnosa. Tak način rokovanja je značilen za oblastne in gospodovalne osebe, ki skušajo sogovornika spraviti v podrejeni položaj. Obstaja pa tudi nekaj načinov, kako se ubranimo oziroma skušamo tako rokovanje spreobrniti v vsaj malo enakovreden položaj. Prvi se imenuje **prestopanje**. Izvedemo ga tako, da stopimo z levo nogo korak naprej, hkrati iztegnemo roko, stopimo v sogovornikov osebni prostor z desno nogo ter z levo nogi priključimo in hkrati stisnemo roko. Ta tehnika nam omogoča, da zravnamo dlani v pokončni položaj ali roko celo podredimo. Pri naslednjem načinu, ki ga imenujemo **prijem z obema rokama**, podamo dlan obrnjeno navzgor ter levico položimo na sogovornikovo desnico, hkrati pa poizkušamo zravnati prijem v pokončni položaj. Vendar se ta način redko uporablja, ker je zelo očiten in utegne osebo užaliti. Obstaja tudi običajno rokovanje z obema rokama, kjer deluje stisk rok enakovredno in iskreno ter pomeni zaupanje in odkritost, vendar ga uporabljajo le osebe, ki so osebno ali čustveno vezane (stari prijatelji, sorodniki).



Slika 16: Stisk rok

(Vir: <http://nicevost.tuditi.delo.si/2006/01/>, 10. 7. 2009)

### 8.2.2 Neprijetni načini rokovanja

Strokovnjak Allan Pease nam v svoji knjigi Velika šola govornice telesa predstavlja osem najbolj motečih stiskov rok ter njegovih različic, ki naj bi jih nikoli ne uporabljali:

- ☞ **Mrtva riba** imenuje rokovanje, kjer je podana roka vlažna, hladna in podana navzdol, kar daje občutek nezanimanja za srečanje.
- ☞ **Železni prijem** je tehnika, kjer pobudnik seže z navzdol obrnjeno dlanjo, sogovornikovo roko nekajkrat krepko sune navzdol in zelo močno stisne. S tem mu pove, da je voditelj z željo po nadzoru.
- ☞ **Drobilec kosti** je prijem ki je močan, boleč in podoben železnemu prijemu. Izvajajo ga zelo napadalne osebe.
- ☞ **Stisk prstov** imenujemo rokovanje, kjer oseba zgreši roko in pomotoma zgrabi prste. To poskusimo popraviti s ponovnim rokovanjem, saj s tem sporočimo, da nam ni vseeno, kako se rokujemo.
- ☞ **Poteg s togo roko** uporabljajo napadalni ljudje in ljudje s podeželja, ki imajo potrebe po večjem osebni prostoru.



- ↪ **Nategovanje sklepov** je tehnika, kjer pobudnik močno stiska ponujeno razprto dlan in obenem vleče roko ter skuša spraviti partnerja v svoj osebni prostor. S tem pove, da želi postavljati pogoje srečanja.
- ↪ **Črpalec vode** zgrabi partnerjevo roko ter jo ritmično, navpično suva, kot bi črpal vodo iz vodnjaka.
- ↪ **Holandska pogostitev** ali mokra kuhinjska krpa, kjer partner poda roko, ki je manj vlažna in bolj toga kot pri prijemu mrtve ribe.

### 8.3 SPOROČILA ROK

Dlani in roke so v komunikaciji pomembne. Drug pri drugem jih opazimo takoj za obrazom in imajo vedno, ne samo v gibanju, temveč tudi v mirovanju veliko sporočilno vrednost. Zaradi svoje vsestranske gibčnosti in različnosti položajev so roke in dlani zelo vidne in vpadljive ter od vseh delov telesa najbolj zaposlene. Nemim ljudem nadomeščajo celo verbalno govorico. Drža rok pri hoji ali mirovanju sogovornika nam pripoveduje o celotnem počutju te osebe, o njeni napetosti, o nelagodju, nesamozavesti. Kretnje, ki jih delamo z rokami, morajo biti primerne situaciji, včasih morajo biti velike in široke, da jih lahko vidi veliko ljudi, spet drugič pa jih moramo zavestno nekoliko omejiti. Dokler svojih rok ne poznamo in se jih ne naučimo obvladovati, bomo ljudem pripovedovali tudi tisto, kar želimo zamolčati. Sporočila rok v gibanju so vedno zelo prepričljiva, celo veliko bolj kot besede. Z njimi podkrepimo in potrdimo svoje besede. Pokažejo nestrpnost, nemir, frustracije, nezadovoljstvo, prepotentnost, vzvišenost, odtujenost, odmaknjenost. Ne samo takrat, ko so naše roke v gibanju, temveč tudi, ko so v mirovanju, vzbujajo pozornost drugih in odkrivajo:

- ✧ **nestrpnost** – prsti v ritmu ponavljajo enakomerne gibe, roka se dotika drugih delov telesa;
- ✧ **obrambo, strah, negotovost, neprepičanost in previdnost** – upognjene roke ob telesu, kot jih npr. lahko opazujemo pri boksarjih;
- ✧ **samozaupanje, moč, notranjo energijo, sproščenost** – ravno zravnanе roke, ležerno viseče ob telesu s sproščenimi dlanmi;
- ✧ **dolgčas** – glava težko pada na celo dlan, ki je iztegnjena ob eni strani obraza, oči zrejo v eno smer;
- ✧ **laž** – gibi rok so kratki, roke nemirno menjajo položaj, pogosto se približajo ustom, nosu, gladijo vrh ali hrbet nosa, med govorjenjem prsti krožijo ali kratko gladijo predel okrog ustnic, dlan je v bližini oči, ki so večkrat priprte, prsti gladijo veke, stik z očmi preskakuje;
- ✧ **nestrinjanje** – roke pogosto na tilniku gladijo, praskajo vrat ob straneh;
- ✧ **zmedenost, zadrega, zbeginost, osuplost** – drgnjenje s prsti po bradi ali ščipanje, dotikanje ušes zgoraj ali konic, drgnjenje čela, lic ali zadnjega dela vratu, iztegnjen kazalec na ustnicah;
- ✧ **presojanje** – kazalec se dotika ali gladi predel senc;
- ✧ **pred odločitvijo** – palec in kazalec ponavljata ritmične kretnje glajenja v bližini ust, po bradi, brkih;
- ✧ **notranjo napetost** – mencanje palca in kazalca, ponavljajoče se drgnjenje vseh štirih prstov s palcem

### 8.3.1 Sporočilo prekrizanih rok

Pomenijo **nedostopnost, obrambo, odklonilen, negativen odnos**. Lahko dajejo osebi občutek varnosti. Poslušalci s prekrizanimi rokami manj pozorno poslušajo, si manj zapomnijo in imajo slabše mnenje o sogovorniku. Tako pri prodaji ni pametno nadaljevati s predstavitvijo izdelka, dokler ne ugotovimo, zakaj je morebitni kupec prekrizal roke. Skoraj gotovo ima skrite pomisleke, ki jih prodajalec nikoli ne odkrije, ker spregleda prekrizane roke, ki opozarjajo na negativen odnos.

Oseba, ki hkrati prekrizava roke in stisne pesti, kaže negotovost in sovražnost. V kombinaciji s stisnjenimi ustnicami ali zobmi in pordelim obrazom opozarja na možnost besednega ali telesnega napada.

Oseba, ki prekrizava roke, se hkrati prime za nadlahti, kaže na negativen in zadržan odnos. S to obliko prijemanja se človek zaščiti in pomirja.

Lahko pa prekrizamo roke tako, da hkrati dvignemo palce navzgor, kar pomeni da se človek obvlada, je samozavesten, prekrizane roke pa mu dajo občutek varnosti. Tak znak ima dvojen pomen: poleg tega, da prekrizane roke kažejo na obramben, negativen odnos, palci odkrivajo občutek moči.

### 8.3.2 Sporočilo delno prekrizanih rok

Ženske včasih kretnjo prekrizanih rok nadomestijo z delno prekrizanimi rokami, pri tem je ena roka vzravnana ob telesu, druga pa jo vodoravno čez telo prime za nadlahti. Ta kretnja ponavadi pomeni **strah, vznemirjenost ali pomanjkanje samozavesti, negotovost**.

Ljudje, ki so neprestano na očeh drugih, navadno ne želijo, da bi drugi odkrili njihovo vznemirjenost ali negotovost. Trudijo se delovati hladnokrvno, mirno in obvladano vendar strah in zaskrbljenost prodreta navzven v prikriti obliki prekrizanih rok. To lahko opazimo, ko ena roka seže proti drugi, vendar se ne prekrizata, ampak se roka dotika torbice, zapestnice, srajčnega gumba, ure ali rokava. S tem je narejena ovira in dosežen občutek varnosti. Negotovi poslovneži, ki poskušajo prikriti svojo vznemirjenost, radi pred telesom držijo aktovko ali mapo, ko vstopajo na razgovor. Taka kretnja za prikrivanje negotovosti je tudi držanje kozarca z obema rokama. Med pogajanjem za mizo pa vam mesto, kamor sogovornik odloži kozarec, nakazuje, koliko smo ga prepričali. Neodločena, negotova oseba bo postavila kozarec na drugo stran telesa ter s tem postavila oviro z eno roko. Oseba, ki sprejema povedano, pa bo postavila skodelico na isto stran telesa. Take kretnje uporabljamo vsi, vendar se jih le redki zavedajo.

### 8.3.3 Drgnjenje dlani

Ko si pomanemo roke, sogovorniku povemo, da pričakujemo nekaj veselega, pozitivnega, mogoče veliko naročilo. Ko si kupec pomane roke in reče: »Kaj mi lahko ponudite?« pričakuje nekaj dobrega in bo najbrž kaj kupil.

### 8.3.4 Drgnjenje palca in kazalca

Ta kretnja ponavadi pomeni, da oseba pričakuje denar. Pri dejavnostih, kjer se posluje s strankami, bi se bilo treba te kretnje izogibati, ker je v negativni povezavi z denarjem.

### 8.3.5 Sklenjene roke

Roke so lahko sklenjene v treh osnovnih položajih, in sicer pred obrazom, lahko počivajo na mizi ali v naročju, in v višini razkoraka, kadar stojimo. Kažejo na zadržan, zaskrbljen ali negativen odnos, čeprav na prvi pogled pomislimo, da je ta kretnja izraz samozavesti. Sklenjene roke v dvignjenem položaju odkrivajo razočaranje, čeprav se oseba smehlja. Tako držo zavzame ponavadi pogajalec, ko začuti, da bo posel propadel, ker ni bil dovolj prepričljiv.

### 8.3.6 Zvonik

Je kretnja s pozitivnim pomenom, ki se lahko bere tudi posamično. Pri tej kretnji se konice prstov obeh rok rahlo stikajo, drža pa spominja na vrh cerkvenega zvonika. Oseba včasih pozibava prste naprej in nazaj. Pogosta je pri ljudeh, ki zaupajo vase in se čutijo v premoči, samozavestni, kar pokažejo z držo rok. Ima dve različici. Dvignjenega navadno uporabljajo osebe, ki dajejo svoje mnenje, zamisli ali navodila, spuščenege pa osebe, ki raje poslušajo. Kadar zvonik sledi vrsti pozitivnih kretenj in ga oseba naredi takrat, ko ji pokažete rešitev neke težave, bo vaš posel verjetno uspel in boste dobili naročilo. Če pa zvonik sledi vrsti kretenj z negativnim pomenom, je sogovornik prepričan, da ne bo pristal na ponudbo.

### 8.3.7 Roke na hrbtu

S tem položajem so povezani občutki oblasti, zaupanja vase in moči, zato jo večinoma uporabljajo voditelji. Značilna za to držo je vzvišena pokončna drža, dvignjena glava ter dlani, prekrizane na hrbtu. Če pa oseba roke prekriža na hrbtu tako, da z eno zgrabi zapestje druge roke, je to znak razburjenosti in predstavlja poskus samoobvladovanja. Čim više zgrabi ena roka drugo, tem bolj je jezna in razburjena. Prizadeva si prikriti svojo živčnost in se obvladati.

### 8.3.8 Palec in kazalec

**Palec** podkrepljuje močno dominantne kretnje in označuje oblast, predstavlja moč značaja in ego ter kaže na prepričanje o lastni pomembnosti. Uporablja se za izkazovanje oblasti, samozavesti ali celo napadalnosti. V motoričnem pomenu je to daleč najmočnejši prst. Skrivanje palca v dlan pomeni, da želimo zadržati svojo lastno dominantnost oziroma se naše dominantnosti zavedamo, vendar je v določenem trenutku nočemo pokazati. Pogosto so pri ljudeh palci zataknjeni za rob žepa, kar pomeni, da čutijo premoč nad drugimi.

**Kazalec** vedno vse najboljše ve, je izjemno občutljiv in nam posreduje obilico informacij. Pogosto ga uporabljamo tudi kot prst za kaznovanje. Z njim lahko napadamo, zabadamo. Ljudje, ki ga uporabljajo med pogovorom, so predvsem nagnjeni k poučevanju. Dokler je dlan z dvignjenim kazalcem obrnjena k poslušalcem, ne daje negativnega vtisa, ampak le poudarja. Če se obrne dlan na rob, je kretnja že grozilna, najbolj dominantna pa postane, ko se kazalec od zgoraj navzdol spusti na eno točko.



*Slika 17: Svari ljudstvo*

(Vir: <http://www.pennlive.com/politics/index.ssf/2008/10/26-week/>, 4. 9.2009)

Roke so vedno nekoliko pred nami in odkrivajo naša čustva in odnose. Številnih kretenj govornice telesa se je težko naučiti, kretnje z rokami pa lahko vadimo in ponavljamo toliko časa, dokler nimamo dobrega nadzora na tem kje imamo roke in kaj počnejo, ter s tem postanemo samozavestnejši.

## 9 GOVORICA NOG, STOPAL, DRŽA

V literaturi zasledimo, da čim dlje je telesni del od možganov, tem manj se zavedamo njegovega gibanja. Večina ljudi se ne zaveda da so noge in stopala pomemben vir podatkov o razpoloženju. Pri laganju se na primer poveča število gibov z nogami in stopali, česar pa se veliko ljudi ne zaveda. Tudi tisti, ki ponaredijo govoročo roko in obraza, ponavadi na to pozabijo.

### 9.1 STOJA, STOPALA

Pravilna стоja pomeni, da imajo stopala trden stik s tlemi in se držijo tal, gleženj in členki pa morajo biti sproščeni. Pogosto prestopanje med stojo pomeni, da si človek želi stran ali zbežati. Stik s tlemi je način, kako nekdo zagovarja svoja stališča. Kdor v pogovoru napove, da je pripravljen narediti naslednji korak, bo praviloma malce zrahljal oziroma popustil svoj položaj oziroma bo nakazal, da se bo premaknil. Tudi ko prenesemo težišče z ene na drugo nogo, ima to določen pomen. Pri stoji s težiščem na desni nogi človeka vodi razum, je skoncentriran na posamezne detajle, težišče na levi nogi pa pomeni, da ga vodijo čustva. Pogosto spreminjanja težišča je znak, da se človek ne more odločiti med tem, kar mu vелеvajo čustva in kar od njega zahteva razum. Kdor vedno stoji na prstnih blazinicah, je nagnjen k hitrim reakcijam, odziva se hitro in velikokrat nepremišljeno. Kdor stoji na petah, je rezerviran človek, ne tvega rad, noče izgubiti ničesar, kar si je pridobil. Optimalno ravnotežje imajo tisti ljudje, ki imajo težišče na sredini med peto in prstnimi blazinicami. Po tem položaju prepoznamo skladen in uravnotežen značaj. Prekrižane noge so znak zaprtosti, zadržanosti ali tudi pomanjkanja samozavesti.

### 9.2 PRSTI NA NOGAH

Obračanje prstov na nogah navzven pomeni, da človeka zanimajo vse stranske informacije. Pozna sicer svoj cilj, vendar se bo pozanimal še drugje. Navznoter obrnjeni prsti prevzemajo nalogo zaviranja. To je tip tako imenovanega obotavljivca, ki bo v zadnjem trenutku našel kup pomislov in se nikakor ne bo mogel odločiti.

### 9.3 HOJA, KORAK

Samozavesten človek zelo značilno hodi. Vedno premeri korak, tako da imajo njegove noge dovolj časa, da vzpostavijo stik s tlemi, nikoli ne beži, hodi uravnoteženo. Kdor hodi bolj po petah, označuje tla in želi, da bi vedeli, kaj je dosegel. Po prstnih blazinicah pa hodijo ljudje, ki hočejo priti daleč, ne da bi pri tem pritegnili pozornost nase. Majhni koraki so značilni za ljudi, ki se nagibajo k detajlom, neradi prevzemajo tveganja nase. Kdor hodi z velikimi koraki, meni, da ga detajli le zaustavljajo. Z zanosnim poletom in hkrati velikimi koraki priča, da ga je težko zaustaviti in njegovim odločitvam ni moč oporekati.

## 9.4 DRŽA TELESA

Drža telesa nasprotniku posreduje pozitivne ali negativne signale. Kadar jo spremljajo odprte kretnje, občutimo pozitivne dražljaje, odpiramo se sogovorniku, da nimamo ničesar skrivati in se ničesar bati. Dobro znamenje so navzgor obrnjene dlani, stran od telesa. Prsni koš se odpre in pljuča dihajo umirjeno. Obratno pa se pri zaprti drži koža skrči in napne, trebuh potegnemo vase in si z rokami zaščitimo sredino telesa. Strah, utrujenost in depresija delujejo na nas tako, da se zapremo v varovalni oziroma obrambni položaj.



Slika 18: Aktivna odprtost  
(Vir: Molcho, 1996, str. 36)



Slika 19: Drža telesa – odprta, zaprta  
(Vir: [http://publicwords.typepad.com/photos/uncategorized/2008/04/18/openvsclosed\\_2.jpg](http://publicwords.typepad.com/photos/uncategorized/2008/04/18/openvsclosed_2.jpg), 30. 7. 2009)

## 10 ZUNANJI VIDEZ

Zunanji videz človeka in njegovega obnašanja vedno pripoveduje o odnosu do samega sebe ter drugih, o usklajenosti ali neusklajenosti z našo notranjostjo in zunanostjo. S primernim zunanjim videzom sporočamo svoje spoštovanje do dogodka, srečanja, drugih. V poslovnem svetu smo dolžni upoštevati priporočila, saj predstavljamo svojo organizacijo, ne le samega sebe. Poznavanje poslovne podobe je zelo pomembno za vse, ki prihajajo v stik s poslovnimi partnerji, strankami in zaposlenimi. Predvsem se je treba držati določenih okvirov glede oblačenja in osebne higiene. **Obleka** ne naredi človeka, a o njem veliko pove. Uspeh v zasebnem in poslovnem življenju je zelo pogosto odvisen tudi od obleke. Tudi **barve** imajo za človeka velik pomen. Z barvami izrazimo tudi svoja notranja čustvena stanja, razpoloženje, lahko tudi osebnost, kratka barve govorijo, so pomemben medij naših komunikacij. Zato so uspešni komunikatorji pozorni na uporabo barv, zlasti še ob srečevanju predstavnikov različnih kultur (Trček, 1994, str. 144). **Vonj** vpliva na počutje ljudi. Človek nehote sporoča z vonjem, ki je lahko vonj po tobaku, alkoholu, izrazitih parfumih ali dezodorantih. Še posebej moramo paziti na osebno higieno, ki že dolgo ni več stvar prestiža, ampak samoumevna nuja.

Ni poklica, v katerem ne bi bilo prijetno srečati urejene in negovane osebe. Osebna higiena in urejeno oblačenje sta prva pogoja za uspešno komuniciranje. Po navadi so tisti, ki se potrudijo za svoj videz, zelo vestni tudi pri svojem delu in imajo tudi delovna sredstva vedno pospravljena in urejena. To zbuja pri poslovnih sodelavcih in partnerjih občutek zaupanja (Osredečki, 1994, str. 254).

### 10.1 VONJ

V medsebojni komunikaciji ima vonj močno sporočilno vrednost med nebesednimi znaki. Po mnenju strokovnjakov ima vonj izredno asociativno moč, saj se nekaterih vonjav spominjamo še po mnogih letih. Že z rojstvom s seboj prinesemo določen vonj, glas, barvo oči, las. Z razvojem civilizacije človek spreminja odnos do svojega telesa, posveča več pozornosti svoji telesni higieni in poleg ostalega odpravlja tudi neprijetne in moteče vonjave. Osnova je redno prhanje ali kopanje, odvisno od znojenja. Znojimo se glede na to, koliko se naše telo segreje pri gibanju oziroma v okolju, kjer delamo. Če smo nervozni, se bolj znojimo. Celo nekatere začimbe dražijo znojnice, kar upoštevamo pri poslovnih kosilih. Peneče kopeli in razna mila so prijetnega vonja in nevtralizirajo telesni vonj oziroma neprijeten vonj po potu. Koristno je uporabljati dezodorante, vendar izbirajmo raje diskretnejše vonje ali različice brez vonja. Antiperspiranti so sredstva, ki preprečujejo izločanje potu kar nekaj ur, nekateri močnejši celo do 24 ur. Depilacija pazduh pri ženskah in pri vse več moških, je dandanes popolnoma samoumevna, ne samo zaradi bolj estetskega videza, temveč je ta del telesa gojišče bakterij. Parfumi naj bodo nevsiljivi, lahkega in svežega vonja. Pravilno izbran vonj lahko čudovito dopolni naš videz, vpliva na naše počutje, poudarja našo osebnost, napačen vonj pa pri vsakomur pusti trajen in neprijeten vtis. Če nismo trdno prepričani o pravilni izbiri vonjave, se raje ne nadišavimo, v takem primeru je najprimernejši svež vonj. Tudi vonj ustne votline naj bo vedno svež, sprejemljiv za nas in naše sogovornike. Neprijetnega vonja svoje

ustne votline žal sami ne zaznamo pravočasno. Najpogostejši razlog za zadah je neredna in nepravilna prehrana, neuravnovešena prebava in cigarete. Redno čiščenje zob, ne samo zjutraj in zvečer, temveč če je le možno po vsakem zaužitem obroku, nas bo varovalo pred neprijetnim vonjem ustne votline. Razne zobne kreme, ustne vode in pršila ublažijo in odstranjujejo neprijetni ustni zadah. Da bi preprečili neprijeten ustni zadah, se izogibamo določenim jedem (česen, pikantna hrana), ki imajo močan vonj, kajenju, pitju alkohola, pazimo na redno prebavo in pijemo dosti tekočine.

## 10.2 OBLAČILA IN DODATKI

Obleka in dodatki nedvomno vplivajo na razpoloženje – povečajo samozavest, dajejo videz odločnosti ali pripomorejo k sproščenosti in pomembno vplivajo na uspešnost posameznika. Vsa oblačila tudi pomembno vplivajo na druge. Dobro ukrojena obleka temne barve nesporno naredi ugoden vtis na stranko, ohlapno oblačilo pastelne barve pa daje videz prijaznosti. Če bi radi zbudili videz odločnosti, si lahko pomagata z očali. Čistoča oblačil je v današnjem času pričakovana nujnost in obveznost. Kdor vedno poskrbi za prijetno zunanost, ga imajo za uspešneža, za malomarno in slabo urejenega človeka pa najpogosteje menijo, da mu ne gre najbolje. A ker je današnji svet mode tako raznolik in pester, je včasih težko kar povprek reči, kdo je dobro oblečen in kdo ne. Obstaja pa merilo za dobro obleko, ki se je obdržalo vse do danes: to je kakovost blaga, ki ima, kot je dobro znano tudi svojo ceno. In še odločnejše kot kdaj prej je pravilo, da ni toliko pomembno, kako smo oblečeni, temveč, da smo urejeni.

### 10.2.1 Obleka v poslovnem življenju

Delovna obleka je bila nekoč vedno tudi znamenje stanu. Po obleki je bilo namreč mogoče ugotoviti, kateri poklic kdo opravlja. Danes so uniforme običajne le še pri policiji in podobnih organizacijah, v vojski, pri gasilcih, v zdravstvu. Večina zaposlenih nosi dandanes oblačila, na podlagi katerih ni več mogoče presoditi, na kakšen način si tisti, ki jih nosi, služi denar za preživljanje. V mnogih poklicih so postale družbeno sprejemljive celo kavbojke, h katerim nosijo suknjiče iz kakovostnega blaga in kravato. V dejavnostih, kjer imajo zaposleni zelo veliko stikov s strankami, obstajajo okvirni predpisi glede načina oblačenja med delovnim časom, ne da bi morali nositi uniforme. Nevtralnno oblačenje ne obstaja. Vse, kar oblečemo, ima svoje sporočilo. Osnova za primerno oblačenje sta predvsem okus in mera.

### 10.2.2 Formalna obleka

Formalna obleka je slog oblačenja, ki so ga v poslovnem svetu prevzeli ljudje na vseh položajih od najnižjega od najvišjega, in to na mednarodni ravni.

#### Pravila za moškega:

- Obleka deluje tem bolj elegantno, čim bolj nevsiljive so barve.



- Za pisarno oziroma za poklice, ki imajo opraviti s strankami, je priporočljiva nevpadljiva obleka, ki ne sme biti preveč modno ukrojena. Slog poslovnih oblek se ne glede na modo spreminja samo v malenkostih, in še to zelo počasi.
- Bela srajca z ovratnikom in manšetami sodi k tovrstni »mednarodni« uniformi. Barvaste srajce veljajo za neprimerne in preveč vpadljive.
- Če ima moški v prsnem žepu suknjiča okrasni robček, naj se ta ujema s kravato.
- Nogavice morajo biti gladke, brez vzorca, temne barve in se morajo podati k obleki.
- Primerno obleki izberemo tudi čevlje, praviloma so črni. Lakasti čevlji sodijo le k svečani garderobi in ne v pisarno.
- Med obiski strank in na drugih pomembnih sestankih suknjiča nikoli ne slečemo.

**Pravila za žensko:**

- Ženske, ki imajo slog, so za službo vedno oblečene drugače kot v prostem času. Oblečila za službo naj bodo prilagojena dejavnosti, ki jo opravljamo.
- V poklicnem življenju je najbolje, da ne poudarjamo svojih telesnih čarov. To sicer ne pomeni, da se ne smemo obleči privlačno, vendar obleka ne sme delovati preveč izzivalno in ženstveno.
- Najprimernejša oblečila za službo so nevpadljiva obleka, elegantno krojen kostim ali primeren hlačni kostim.
- Ramena naj bodo pokrita, tudi kadar je vroče.
- Pisarna ni najprimernejši kraj za razkazovanje nakita, zato imejmo pri tem pravo mero.
- Rob krila naj bo gladek in naj ne sega več kot za širino dlani nad kolena.
- Samoumevno je, da na nogavicah ne sme biti spuščениh zank, zato imejmo v pisalni mizi vedno pripravljene nadomestne nogavice.
- Izogibajmo se vpadljivih prosojnih oblek, tudi nedrček naj ne preseva skozi blago.
- Spodnje krilo ali podloga naj se prav tako ne vidita izpod obleke (Samide, 2004, str. 123–125).

**10.2.3 Dodatki**

Pasovi, nakit, ure, manšetni gumbi, kravate in čevlji lahko izrazito spremenijo vaš videz in vplivajo na vtis, ki ga naredite na okolico. Dodatki pripomorejo, da se počutite prijaznejše in dostopnejše ali pa nasprotno – bolj odločne in samozavestne.

Nakit je le dodatek, zato ga raje uporabljajte malo manj kot preveč. Ta naj bo skrbno izbran, da dopolni vašo celostno podobo. Tako čevlji kot kravata ali ročna ura kažejo na vaš status in uspešnost.

Ura kot modni dodatek je pomembna investicija. Poslovni ljudje, ki ne nosijo ur, dajejo vtis, da je gospodarjenje s časom zanje nepomembna vrlina.

Pas je k moškim hlačam kot modni dodatek obvezen, saj dopolnjuje eleganten poslovni videz, vsekakor pa se mora barvno ujemati s čevlji.

Obutev mora biti predvsem čista, kakovostna, udobna, elegantna in modna. Zelo visoke pete onemogočajo hitro hojo, gibanje v čevljih z visokimi petami pa je preveč izzivalno za poslovni svet.

Čevlji veliko povedo o ljudeh, ki jih nosijo, in še največ prav o njihovi urejenosti. Lahko imate še tako lepo obleko in še tako čudovito frizuro, a slaba izbira čevljev vse pokvari. Čevlji morajo biti funkcionalni in kakovostni, poleg tega pa morajo poudarjati lepoto ženske noge in dopolnjevati garderobo (Osredečki, 1994, str. 271).

Očala so lahko nujno zlo ali pa modni dodatek brez dioptrije, vendar je pomembno, da pristajajo vašemu obrazu. Z očali lahko postanete zapeljivi, avtoritativni, starejši, skrivnostnejši, učeni, strogi. Pri izbiri očal je potrebno upoštevati več dejavnikov, poleg oblike obraza tudi barvo oči, kože in las.

Kravate so za poslovneže že skoraj nujen dodatek k obleki, ki pa se mora vzorčno in barvno ujemati z obleko. Glavni namen kravate kot modnega dodatka je, da obleko poživi in zato ne sme biti enake barve, kot je srajca ali obleka, vsekakor ne sme biti popackana ali zamaščena, kar je za poslovnega človeka neodpušljivo. Izbira kravat je pestra, o njej pa odločata vaš okus in trenutno počutje.

<b>Dodatek/počutje</b>	<b>Prijaznejši, dostopnejši</b>	<b>Odločni, samozavestni</b>
<b>Očala</b>	ovalna ali podolgovata; okvirji pastelne barve; leče, ki povečajo oči	okrogla ali kvadratna; metalni, sijoči okvirji živahnih barv; odsevne leče
<b>Kravate</b>	pastelne barve z nepravilnimi gladkimi vzorci	živahnih barv z izrazitimi, ponavljajočimi se ali geometrijskimi vzorci
<b>Ure</b>	ovalne; pas iz blaga	okrogle ali kvadratne; sijoč pas
<b>Pasovi</b>	iz blaga z mehкими zaponkami	sijoči, usnjeni, s kovinskimi sponkami
<b>Manšetni gumbi</b>	motne površine; ovalne oblike	kovinski ali iz sijočih snovi; kvadratni
<b>Čevlji</b>	iz blaga; brez pet	sijoče usnje; visoke pete
<b>Ogrlice, uhani in druge vrste nakita</b>	lesene kroglice ali biseri; mehke kovine, kot je zlato; pastelne barve; dolge; podolgovate oblike	kovinske ali iz drugih sijočih materialov; trdi kamni, kot je diamant; kratke; živahnih barv; okrogle

*Tabela 2: Moč dodatkov  
(Vir: Brown, 2002, str. 113)*

### 10.3 BARVE

Barve imajo precejšen vpliv na naše razpoloženje in čustva. Določene barve pomirjajo misli, druge spodbujajo delovanje možganov. Dr. A. Trstenjak je ugotovil naslednje povezave med barvami in čustvi (Trstenjak, 1978, str. 364):

- \* **Rdeča barva** je barva ognja, krvi, odločnosti in samozavesti, izraz življenja in moči. Neločljivo je povezana s strastjo, vročino in borbo.
- \* **Oranžna barva** je mešanica rdeče in rumene, zato izraža moč rdeče in živahnost rumene. Izraža navdušenje, ustvarjalnost in prepričanost vase.
- \* **Rumena barva** je barva sonca. Izraža veselje, blesk, živahnost, poživitev, svetlost, urejenost, optimizem ter spodbuja k razmišljanju.
- \* **Zelena barva** je mešanica modre in rumene. Kot barva narave pomeni umirjenost in veselost, pomiritev, iskrenost, svobodo ter prepričanost vase. Je barva življenja in zdravja, kot simbol pa barva upanja.
- \* **Modra barva** je barva brezmejnosti morja in neba, čustveno jo povezujemo s hladno daljavo prostora in njegove neskončnosti. Vpliva na razum in izraža hladnost, modrost, sprostitvev, notranjo pomiritev, prilagodljivost ter gotovost.
- \* **Vijolična barva** označuje pametno in preudarno osebnost z razvitim mentalnim in inteligenčnim svetom. Izraža intuitivnost, ustvarjalnost ter umetniški navdih.



Slika 20: Barvna terapija

(Vir: <http://perscentoelogy.com/toes/wp-content/uploads/2009/01/color-therapy1.png>, 4. 9. 2009)

Vpliv barv na razpoloženje lahko s pridom uporabimo pri izbiri oblačil, saj tudi ta s svojo barvo v okolici povzročijo natančno določen odziv. Z barvo oblačil, ki jih oblečemo, skušamo pogosto spremeniti čustva in predstave, ki jih imajo drugi o nas. Pri izbiri barve oblačil sporočamo okolici svojo osebnost in značaj (Kneževič, 2001, str. 196–197):

- ◆ **Rdeča barva** je barva energičnih, impulzivnih, aktivnih in v komunikaciji odprtih ljudi. Okolica bo te ljudi dojela kot pogumne, odločne, vztrajne, tekmovalne in optimistične.
- ◆ **Oranžna barva** izraža igrivost, lahkotnost, nestrpnost. Okolici boste zbudili smisel za humor, podzavestno pa vas bodo drugi dojemali kot sposobnega organizatorja in motivatorja.
- ◆ **Modra barva** je barva umirjenih ljudi, zanesljivih, marljivih, z občutkom za dolžnosti in odgovornosti. Deluje elegantno in odmaknjeno in jo ima večina ljudi najraje. Modra oblačila so primerna za pogovore, v katerih želite pokazati zvestobo in resnicoljubnost.
- ◆ **Rumena barva** je priljubljena barva veselih, dobrodušnih ljudi, ki so vedno pripravljeni na izzive in novosti. Rumena oblačila odsevajo samozavest, inteligenco in sproščenost. Radi jih nosijo tisti, ki uživajo v svoji avtoriteti ter nadzoru nad drugimi.
- ◆ **Zelena barva** je barva zadržanih, zvestih, neagresivnih ljudi, ki se izogibajo neprijetnim situacijam in konfliktom. Če vas čaka pogovor z občutljivim človekom, se oblecite v zeleno, saj boste tako ustvarili mirno, tolažečo in uravnoteženo atmosfero.
- ◆ **Rjava barva** je barva skromnih, zadržanih, zvestih, prijaznih in praktičnih ljudi. Primerna je za delo v skupini ali v različnih svetovalnih službah, ko si je treba pridobiti zaupanje stranke. Vsekakor pa rjava barva ni poslovna barva. Ni primerna za posebne priložnosti in za zvečer.
- ◆ **Vijolična barva** je že od nekdaj izraz vzvišenosti, posebnosti, ekstravagance. Zato je posebej primerna za svečana, večerna oblačila.
- ◆ **Pastelne barve** vzbuja vtis nežnosti, neodločnosti in krhkosti. V poslovnem svetu ne zagotavljajo uspešnosti, saj ljudi v pastelnih barvah ne sprejemajo kot uspešne voditelje, organizatorje ali resne konkurente.
- ◆ **Siva barva** je barva odgovornih, marljivih ljudi, ki cenijo korektne medsebojne odnose. Lastnosti sivih oblačil sta zadržanost in nepripravljenost na odkrivanje lastne osebnosti. Morda ji to vpliva moč, da vlada izbranim službenim in poslovnim oblačilom.
- ◆ **Bela barva** simbolizira čistost, jasnost, nedolžnost. Bela srajca je pomemben element moške garderobe in je v določenih okoliščinah celo predpisana. V kombinaciji s črno pa prispeva k eleganci in vpadljivosti oblačil.
- ◆ **Črna barva** oblačil izraža hladnost, zadržanost, odmaknjenost in individualnost. Ljudje, ki imajo radi črno barvo, cenijo eleganco.

Na splošno velja, da je temna barva po vsem svetu zaščitni znak poslovnežev in da so ženske bolj uspešne pri uporabi barv. Na izbor obleke bistveno vplivajo dejavniki, kot so vrst priložnosti, naš položaj, stranke, vremenske razmere, geografska lokacija in vrsta ter bistvene značilnosti podjetja.

## 11 ANKETA IN INTERPRETACIJA ANKETE

### 11.1 OPIS PROBLEMA IN CILJI

Ob današnjem hitrem tempu življenja, močni konkurenci, zahtevnejših strankah, svetovni gospodarski krizi, si prodajalci postavljamo vprašanje, kako najbolje zadovoljiti svoje stranke in pridobiti nove, izboljšati odnose z njimi, jih razumeti in zadovoljiti njihove potrebe, kajti le tako bomo boljši – dosegli bomo boljši končni učinek (izboljšanje prometa, večjo uspešnost organizacije in nas samih). V poslovnem svetu je poznavanje svoje in tuje nebesedne komunikacije neprecenljive vrednosti in nepogrešljivo za vse, ki si želijo poslovnega uspeha, saj na podlagi vedenja sogovornika lahko predvidijo njegovo poslovno strategijo in se primerno odzovejo.

Za cilj naloge sem si postavila raziskati stanje poznavanja nebesedne komunikacije, koliko prodajalci poznamo znake nebesedne komunikacije, kolikšen pomen ji pripisujemo in kaj si predstavljamo pod tem. Kako naj z nebesedno komunikacijo naredimo dober vtis, delujemo prijetno in dostopno, kako beremo med vrsticami, kako dosežemo nekaj, kar si želimo, ter kako ugotovimo, da nekdo laže?

Rezultat naj bi bil strokovni prispevek ali navodilo prodajalcem v praksi, predvsem pa seznanitev mojih sodelavcev, da se bodo znali pripraviti na boljšo komunikacijo, ki jim bo pomagala k izboljšanju prometa, odnosov s strankami ter predvsem pri svojem obnašanju.

### 11.2 HIPOTEZE

Pred raziskavo smo oblikovali nekaj predpostavk, ki so izhajale iz naših predhodnih stališč in poznavanja problematike. Postavili smo naslednje trditve, ki nam bodo potrdile ali ovrgle predpostavke:

- ✧ Mnogi ne poznajo pojma nebesedna komunikacija.
- ✧ Poznavanje nebesedne komunikacije je pri poslovnem odnosu zelo pomembno.
- ✧ Mnogi ne obvladamo dobro svoje in tuje nebesedne komunikacije, ne vemo točno, kaj z njo sporočamo (včasih več, kot bi želeli).
- ✧ Prvi vtis je zelo pomemben in nas velikokrat zavede.
- ✧ S sogovornikom (strankami, poslovnimi partnerji) komuniciramo v oddaljenosti od 120 do 360 cm.
- ✧ Nebesedna komunikacija je pri odločitvi za nakup prepričljivejša od besedne.
- ✧ Veliko ljudi znakov nebesedne komunikacije ne razume dobro.

### 11.3 OBLIKOVANJE RAZISKAVE

Za odgovor na problematiko moje diplomske naloge sem potrebovala podatke, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom, ki je v celoti prikazan v prilogi. Tega sem izdelala s pomočjo dosedanjega znanja in literature.

Da bi anketiranje potekalo čim hitreje in da bi bila vprašanja prodajalcem čim bolj razumljiva, sem pri oblikovanju vprašalnika sledila naslednjim zahtevam:

- ✦ **Vprašanja morajo biti jasna in nedvoumna**, zato sem skušala sestaviti vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnost napačnih odgovorov ali napačnega razumevanja vprašanj. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kar olajša odgovarjanje, saj tisti, ki vprašalnik izpolnjuje, izbere le med že ponujenimi odgovori. To tudi omogoča lažjo obdelavo podatkov.
- ✦ **Ustrezen obseg vprašalnika**. Pri sestavljanju vprašalnika sem morala upoštevati dejstvo, da vprašalnik ne sme biti predolg, še posebej pri današnjem pomanjkanju časa. Preobsežen vprašalnik bi zahteval veliko časa in truda za izpolnjevanje, kar bi lahko anketirance odvrnilo od sodelovanja. Vprašalnik tako vsebuje le potrebna vprašanja za pridobitev osnovnih odgovorov v zvezi z zastavljenimi cilji.

### 11.4 VZOREC IN NAČIN IZVAJANJA ANKETE

Pred samo izvedbo ankete sem se posvetovala in uskladila s svojo mentorico ter med svojimi prijatelji ter domačimi izvedla nekaj poskusnih anketiranj, da bi potrdila jasnost in ustreznost vprašanj. To se je med izvajanjem ankete končnega vzorca izkazalo za izjemen korak, saj so anketiranci odgovarjali brez kakšnih vprašanj in pomoči z moje strani. Anketa je obsegala 17 vprašanj in je bila anonimna. Predvidevala sem 200 izpolnjenih anket, toliko vprašalnikov je bilo tudi razdeljenih, od tega je bilo vrnjenih 165. Raziskava je potekala je med 3. aprilom 2009 in 10. majem 2009. Prav vse vrnjene ankete so v celoti rešene, kar pomeni, da ni nobeno vprašanje ostalo brez odgovora. V raziskavo je bilo vključenih 165 prodajalcev, ki pa niso mišljeni strogo kot prodajalci v trgovini, ampak so to lahko vsi, ki v svojem poklicnem življenju pridejo v stik strankami. V moji raziskavi sodelujejo prodajalci v trgovinah, serviserji, mehaniki, delavci v avtopralnicah, komercialisti, predstavniki zasebnih podjetij, predavatelji na univerzah, skratka vsi, ki imajo pri svojem delu stik s strankami.

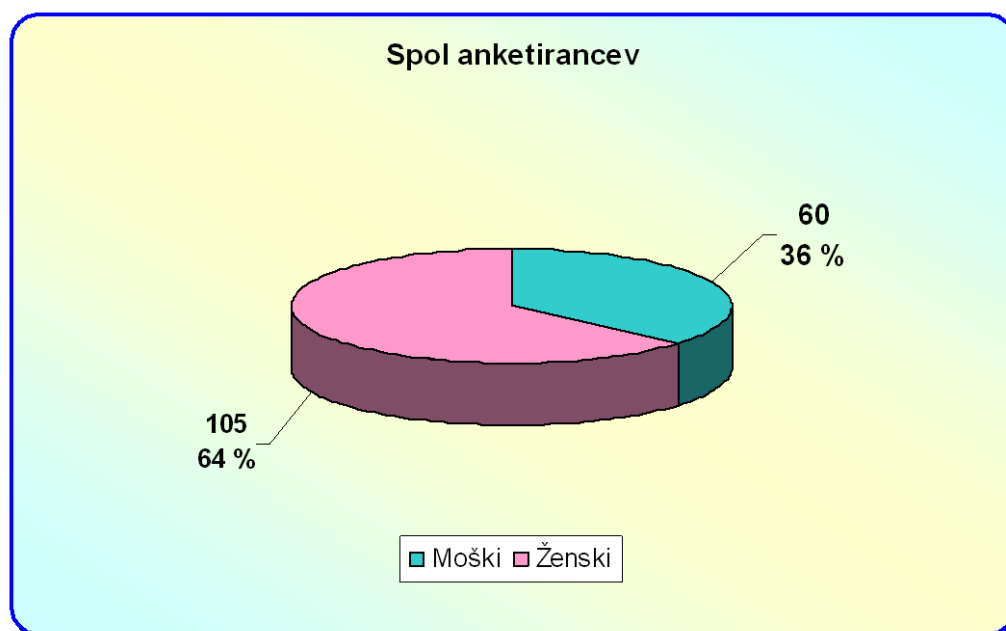
### 11.5 ANALIZA REZULTATOV

Zbrane podatke smo v programu Excel statistično obdelali, jih prenesli v tabele ter jih s pomočjo grafikonov slikovno prikazali. Sledi prikaz po posameznih vprašanjih ankete.

**\* Spol anketirancev**

<b>Odgovor</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Moški	60	36 %
Ženski	105	64 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 3: Spol anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)



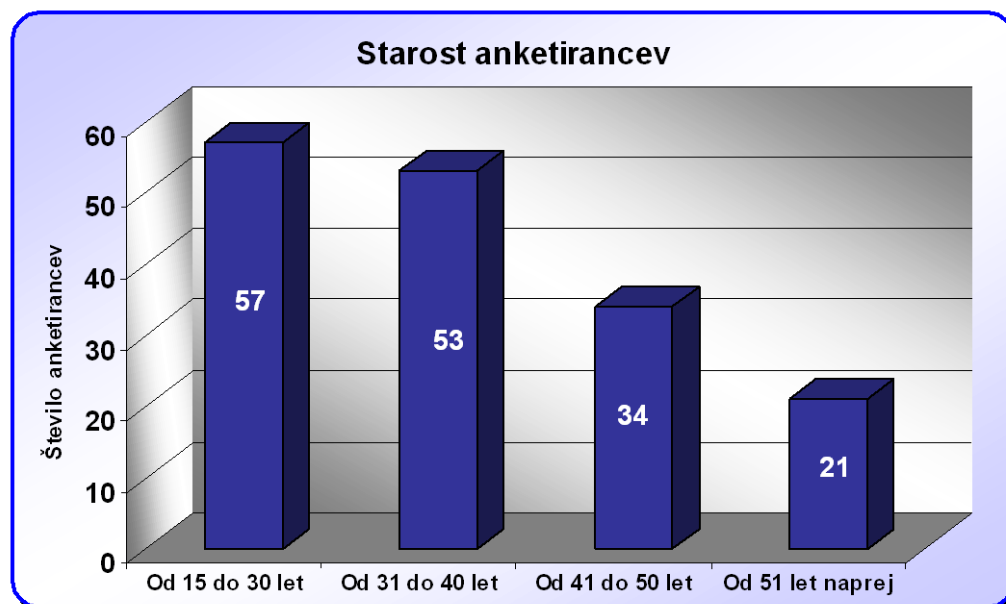
Graf 1: Spol anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Anketiranih je bilo 165 prodajalcev. Kot je razvidno iz grafa in tabele, je v anketi sodelovalo 105 žensk, kar predstavlja 64 % vseh anketiranih in 60 moških, kar predstavlja 36 % vseh anketiranih.

**\*Starost anketirancev**

<b>Odgovor</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Od 15 do 30 let	57	34 %
Od 31 do 40 let	53	32 %
Od 41 do 50 let	34	21 %
Od 51 let naprej	21	13 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

*Tabela 4: Starost anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)*



*Graf 2: Starost anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

Približno enako anketirancev sodi v starostno skupino od 15 do 30 let (34 %) in od 31 do 40 let (32 %). Najmanj anketirancev je iz skupine od 51 let naprej, le 13 odstotkov, v starostno skupino od 41 do 50 let pa se je uvrstilo 21 % anketirancev.



**\*Izobrazba**

<b>Odgovor</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Osnovna šola	11	7 %
Srednja šola	113	68 %
Višja ali visoka šola	25	15 %
Univerzitetna izobrazba ali več	16	10 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

*Tabela 5: Izobrazba anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)*



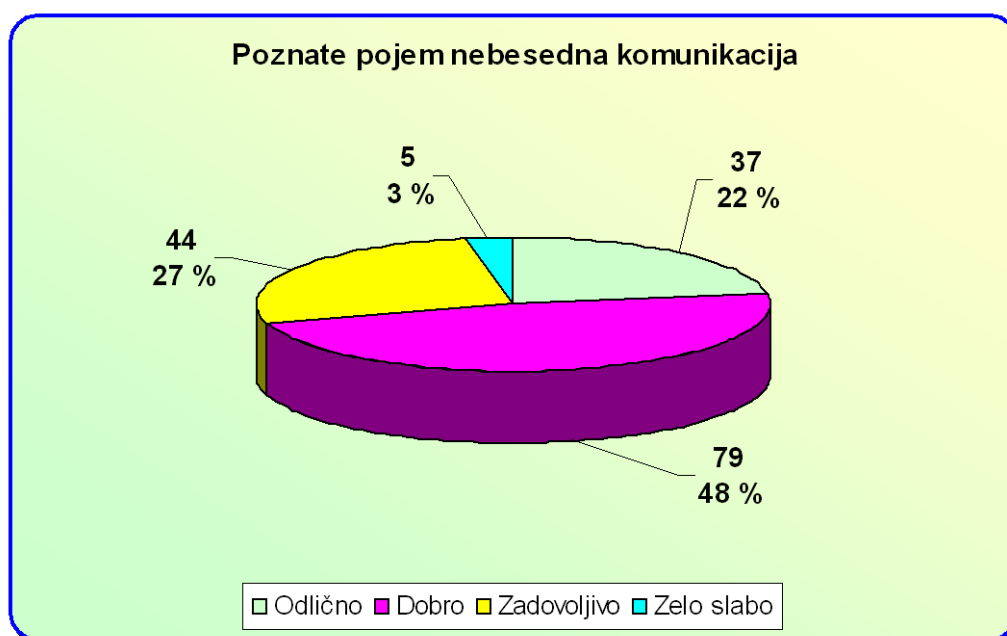
*Graf 3: Izobrazba anketirancev  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

Struktura proučevanega vzorca po izobrazbi kaže, da ima 7 odstotkov anketiranih končano osnovno šolo, največ, kar 68 odstotkov je takih s končano srednjo šolo. 15 odstotkov anketiranih ima višjo ali visoko šolo, 10 odstotkov anketiranih pa ima univerzitetno izobrazbo ali več.

### 1. Poznate pojem nebesedne komunikacije (govorice telesa)?

Odgovor	Število	Odstotek
Odlično	37	22 %
Dobro	79	48 %
Zadovoljivo	44	27 %
Zelo slabo	5	3 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 6: Poznate pojem nebesedne komunikacije  
(Vir: Anketni vprašalnik)



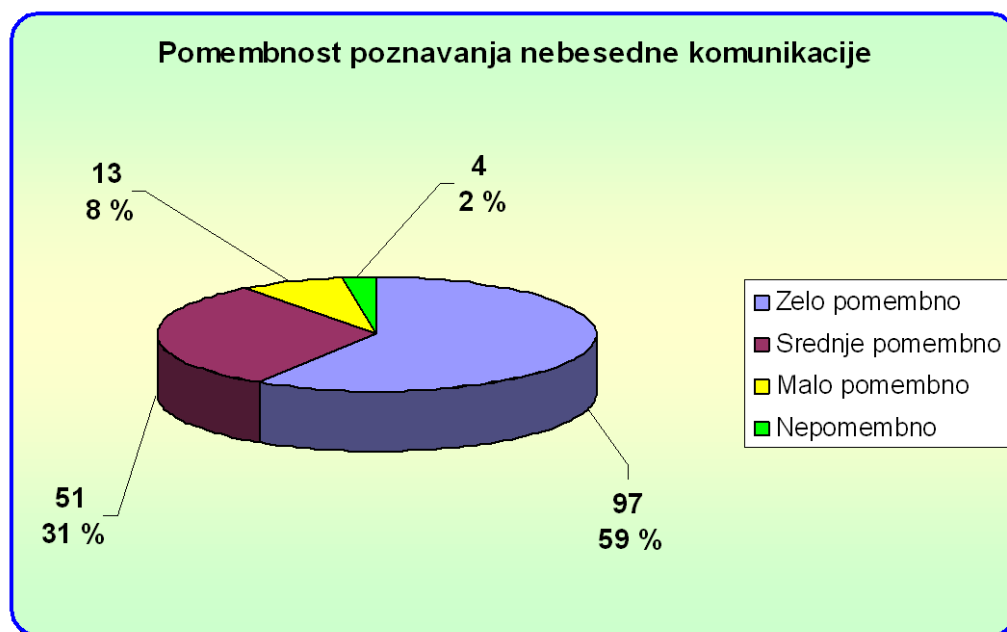
Graf 4: Poznate pojem nebesedne komunikacije.  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Iz odgovorov na prvo vprašanje ankete je razvidno, da skoraj polovica anketirancev (48 %) dobro pozna pojem nebesedna komunikacija, 22 % jih meni, da jo poznajo odlično, 27 % zadovoljivo, le 3 % pa zelo slabo.

## 2. Ali je za vas pomembno poznavanje nebesedne komunikacije (govorice telesa) pri poslovnem odnosu?

Odgovor	Število	Odstotek
Zelo pomembno	97	59 %
Srednje pomembno	51	31 %
Malo pomembno	13	8 %
Nepomembno	4	2 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 7: Pomembnost poznavanja nebesedne komunikacije.  
(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 5: Pomembnost poznavanja nebesedne komunikacije.  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Večina anketirancev (59 %) meni, da je pri poslovnem odnosu poznavanje nebesedne komunikacije pomembno, 31 % jih meni, da je srednje pomembno, le desetini pa se to zdi malo pomembno (8 %) ali nepomembno (2 %).

**3. Ali se zavedate, da s svojo nebesedno komunikacijo poveste o sebi več, kot bi želeli, npr. razumevanje sogovornika, trenutno počutje, jezo, strah, nelagodnost, samozavest?**

Odgovor	Število	Odstotek
Da	151	91 %
Ne	3	2 %
Ne vem	11	7 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 8: Se zavedate, da z nebesedno komunikacijo poveste več o sebi, kot želite?  
(Vir: Anketni vprašalnik)



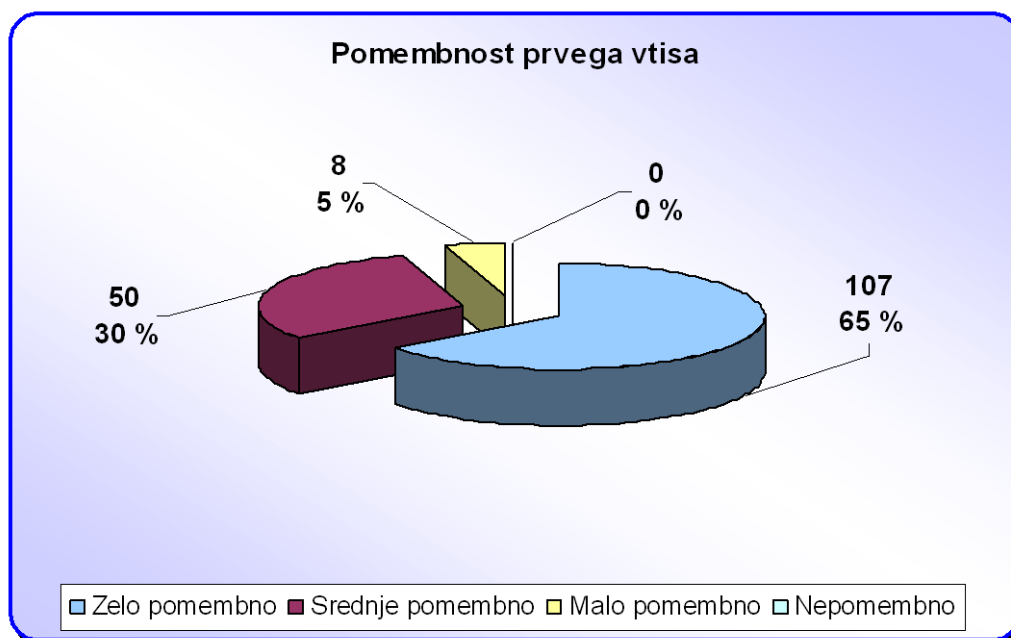
Graf 6: Se zavedate, da z nebesedno komunikacijo poveste več o sebi, kot želite?  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Kar 91 % vprašanih se zaveda, da s svojo nebesedno komunikacijo povedo o sebi več, kot bi želeli, le 2 % se jih s tem ne strinja, 7 % vprašanih pa tega ne ve. Tak rezultat preseneča, saj je to 151 od skupaj 165 anketiranih.

4. Kako pomemben je za vas prvi vtis, ko se srečate s kupcem (to je trenutek pred pozdravom, ko se z osebo prvič ujamemo z očmi)?

Odgovor	Število	Odstotek
Zelo pomembno	107	65 %
Srednje pomembno	50	30 %
Malo pomembno	8	5 %
Nepomembno	0	0 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 9: Pomembnost prvega vtisa  
(Vir: Anketni vprašalnik)



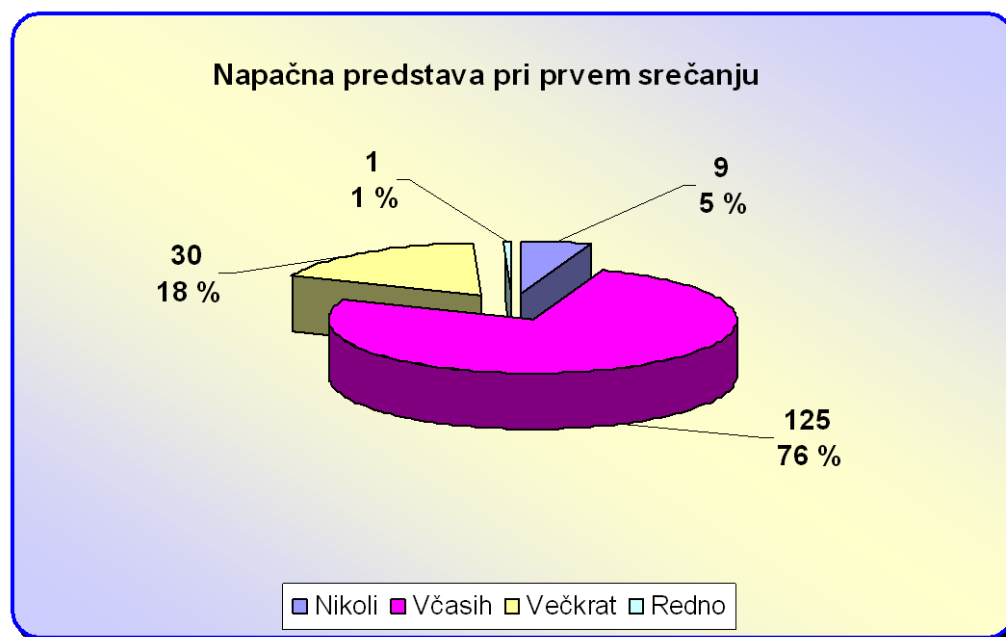
Graf 7: Pomembnost prvega vtisa  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Iz tabele in grafa je razvidno, da je več kot polovici anketirancev (65 %) prvi vtis pri srečanju s kupcem zelo pomemben, tretjini (30 %) pa se zdi srednje pomemben. Le 8 anketirancev (5 %) je odgovorilo, da jim je to malo pomembno, nikomur pa prvi vtis ni nepomemben.

**5. Ali se vam pogosto zgodi, da si pri prvem srečanju ustvarite napačno predstavo o tej osebi oziroma da vas prvi vtis zavede?**

Odgovor	Število	Odstotek
Nikoli	9	5
Včasih	125	76
Večkrat	30	18
Redno	1	1
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

*Tabela 10: Napačna predstava pri prvem srečanju  
(Vir: Anketni vprašalnik)*



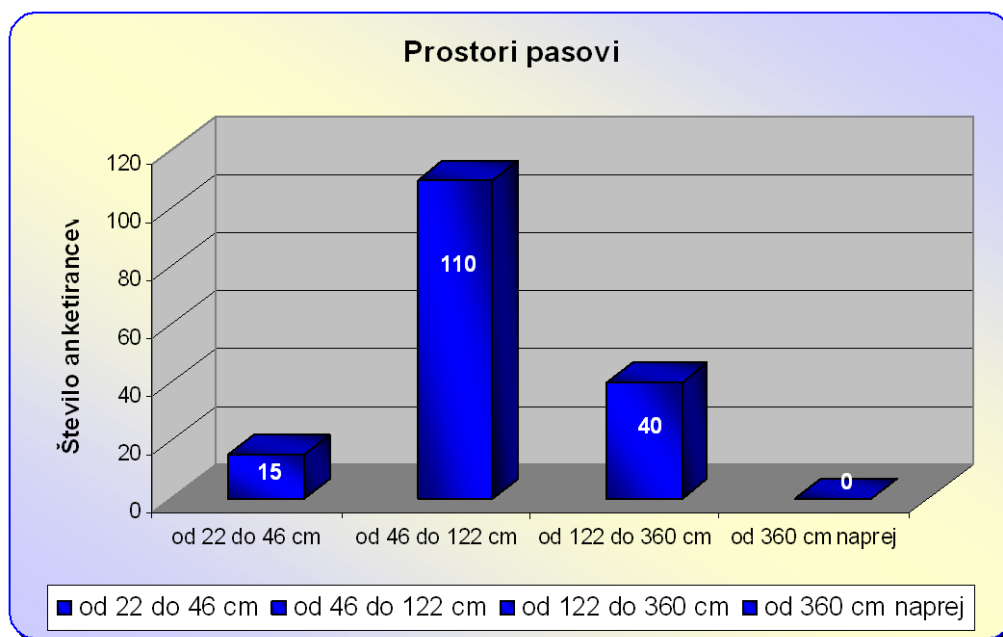
*Graf 8: Napačna predstava pri prvem srečanju  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

9 vprašanim (5 %) se nikoli ne zgodi, da bi si pri prvem srečanju ustvarili napačen vtis o sogovorniku, le enemu (1 %) pa se to redno dogaja. Večini vprašanih (76 %) se to dogaja včasih, skoraj petini (18 %) pa večkrat.

## 6. V kolikšni oddaljenosti od kupca (sogovornika) se ugodno počutite?

Odgovor	Število	Odstotek
od 22 do 46 cm	15	9 %
od 46 do 122 cm	110	67 %
od 122 do 360 cm	40	24 %
od 360 cm naprej	0	0 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 11: Prostorski pasovi  
(Vir: Anketni vprašalnik)



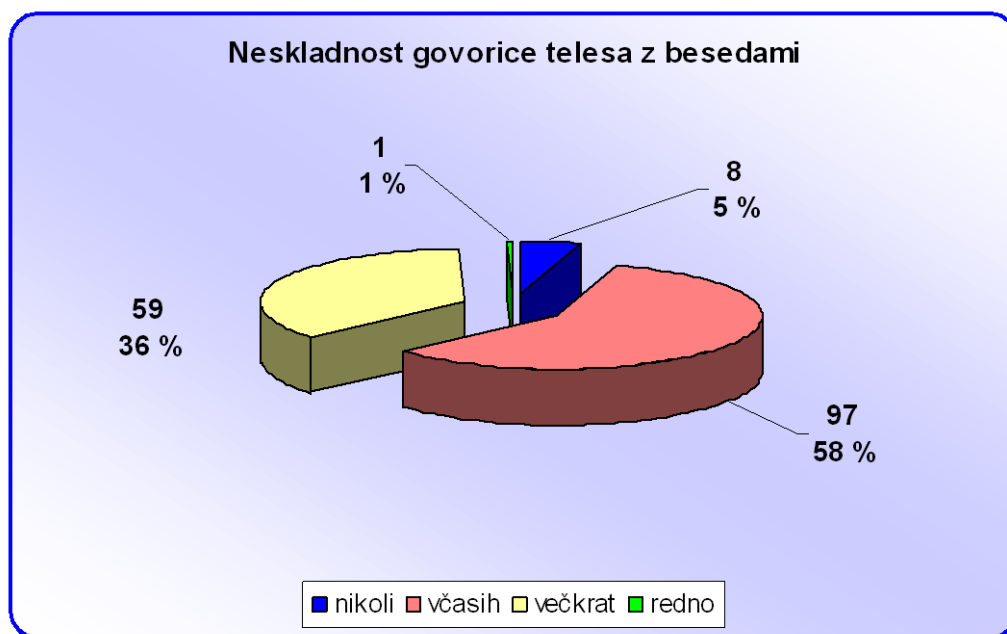
Graf 9: Prostorski pasovi  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Pri odgovoru na vprašanje, v kolikšni oddaljenosti od sogovornika se dobro počutijo, se jih je več kot polovica (67 %) odločila za pas med 46 in 122 cm. Skoraj desetina (9 %) vprašanih dobro počuti v pasu od 22 do 46 cm, skoraj četrtina (24 %) v pasu od 122 do 360 cm, nihče od vprašanih pa v pasu od 360 cm naprej.

### 7. Ste kdaj opazili, da se sogovornikova govorica telesa ne ujema z njegovimi besedami?

Odgovor	Število	Odstotek
nikoli	8	5 %
včasih	97	58 %
večkrat	59	36 %
redno	1	1 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 12: Neskladnost govornice telesa z besedami  
(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 10: Neskladnost govornice telesa z besedami  
(Vir: Anketni vprašalnik)

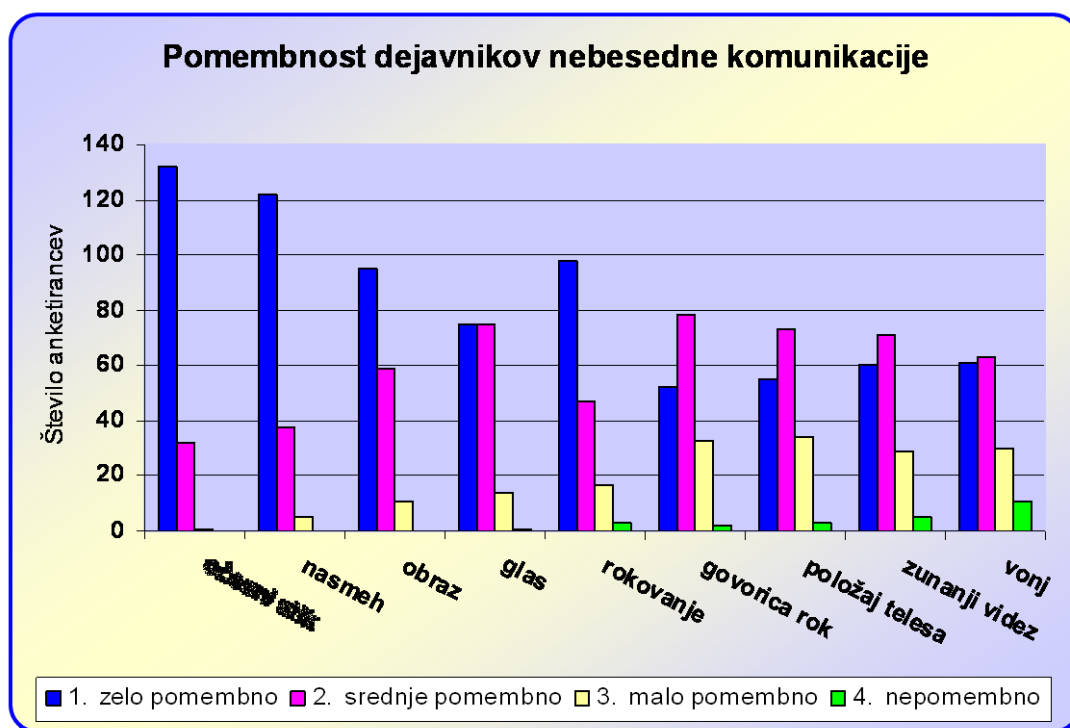
Iz grafa zgoraj je razvidno, da le 1 % anketiranih redno opaža, da se sogovornikova govorica telesa ne ujema z njegovimi besedami, 5 % anketiranih tega nikoli ne opazi, večina (58 %) jih to opazi včasih, 36 % pa večkrat.



## 8. Kateri dejavniki nebesedne komunikacije pri kupcu so za vas pomembni?

	Odgovori	4.	3.	2.	1.
		Zelo pomembno	Srednje pomembno	Malo pomembno	Nepomembno
<b>Očesni stik</b>	Število	132	32	1	0
	Odstotek	80 %	19 %	1 %	0 %
<b>Nasmeh</b>	Število	122	38	5	0
	Odstotek	74 %	23 %	3 %	0 %
<b>Obraz</b>	Število	95	59	11	0
	Odstotek	57 %	36 %	7 %	0 %
<b>Glas</b>	Število	75	75	14	1
	Odstotek	46 %	45 %	8 %	1 %
<b>Rokovanje</b>	Število	98	47	17	3
	Odstotek	60 %	28 %	10 %	2 %
<b>Govorica rok</b>	Število	52	78	33	2
	Odstotek	32 %	47 %	20 %	1 %
<b>Položaj telesa</b>	Število	55	73	34	3
	Odstotek	33 %	44 %	21 %	2 %
<b>Zunanji videz</b>	Število	60	71	29	5
	Odstotek	36 %	43 %	18 %	3 %
<b>Vonj</b>	Število	61	63	30	11
	Odstotek	37 %	38 %	18 %	7 %
<b>Skupaj</b>	Število	750	536	174	25
	Odstotek	50 %	36 %	12 %	2 %

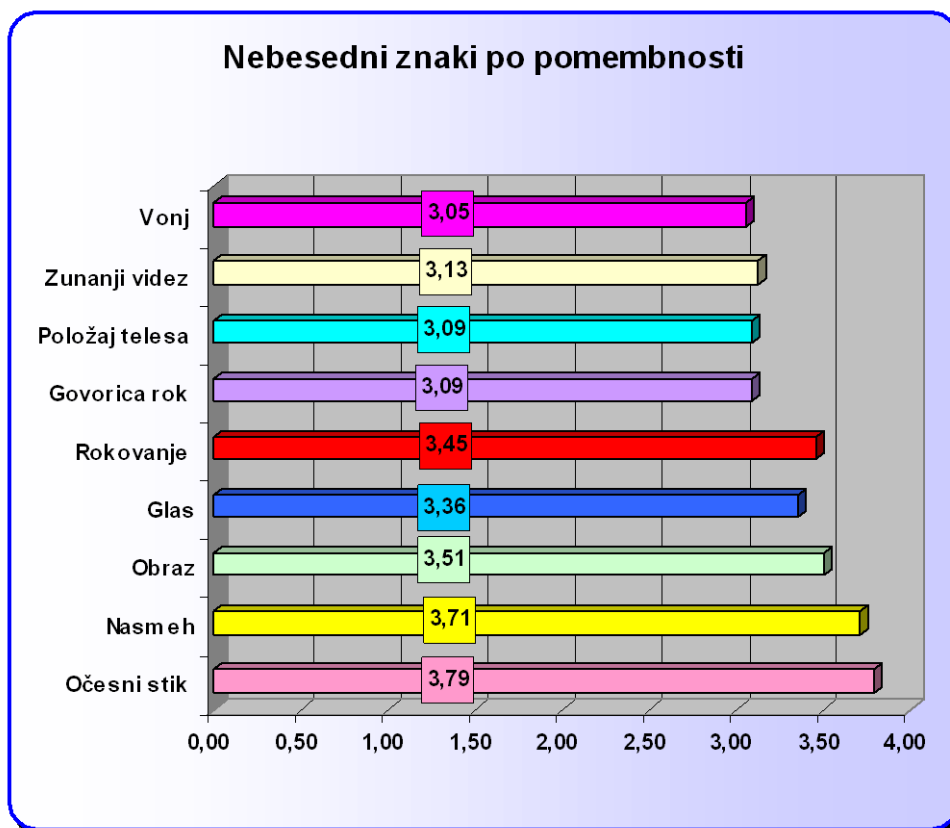
Tabela 13: Pomembni dejavniki nebesedne komunikacije  
(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 11: Pomembni dejavniki nebesedne komunikacije  
(Vir: Anketni vprašalnik)

	4 Zelo pomembno	3 Srednje pomembno	2 Malo pomembno	1 Nepomembno	Skupaj	Srednja vrednost
<b>Očesni stik</b>	132	32	1	0	165	<b>3,79</b>
<b>Nasmeh</b>	122	38	5	0	165	<b>3,71</b>
<b>Obraz</b>	95	59	11	0	165	<b>3,51</b>
<b>Glas</b>	75	75	14	1	165	<b>3,36</b>
<b>Rokovanje</b>	98	47	17	3	165	<b>3,45</b>
<b>Govorica rok</b>	52	78	33	2	165	<b>3,09</b>
<b>Položaj telesa</b>	55	73	34	3	165	<b>3,09</b>
<b>Zunanji videz</b>	60	71	29	5	165	<b>3,13</b>
<b>Vonj</b>	61	63	30	11	165	<b>3,05</b>

Tabela 14: Nebesedni znaki po pomembnosti – srednja vrednost  
(Vir: Anketni vprašalnik)



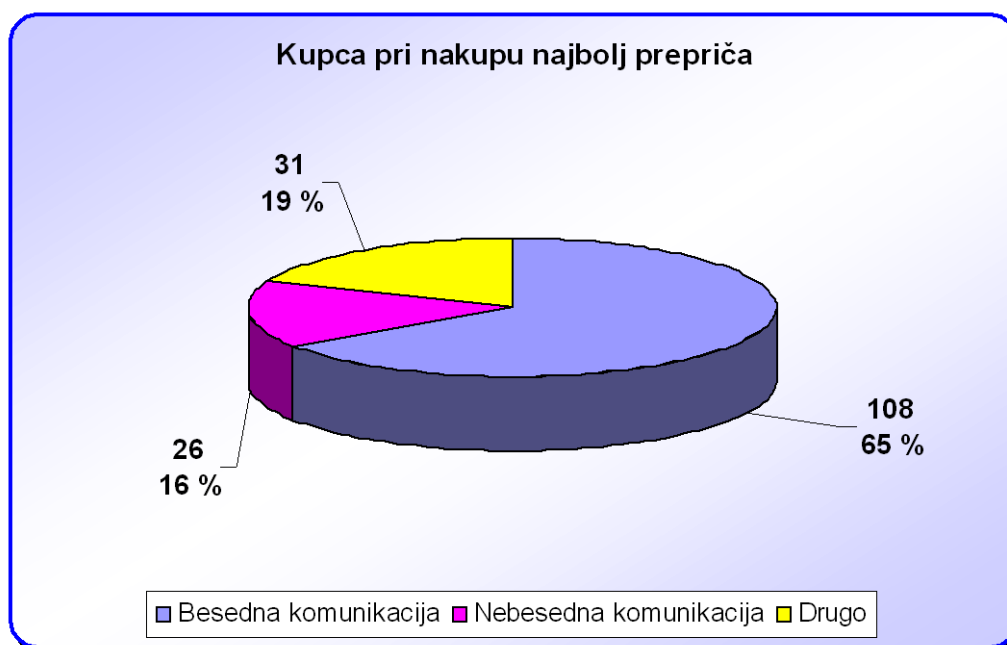
*Graf 12: Nebesedni znaki po pomembnosti – srednja vrednost  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

To vprašanje je raziskovalo posamezne dejavnike nebesednega komuniciranja oziroma je zahtevalo od anketiranih opredelitev, koliko pozornosti prodajalci posvečajo vsakemu posameznemu dejavniku pri kupcu (od 4 do 1), pri tem ocena 4 pomeni zelo pomembno, 3 srednje pomembno, 2 malo pomembno in 1 nepomembno. Po izračunani srednji vrednosti rezultatov smo prišli do zanimivih ugotovitev, in sicer se zdi vprašanim najpomembnejši dejavnik očesni stik, sledijo pa nasmeh, obraz, rokovanje, glas, zunanji videz ter vonj, na zadnjem mestu pomembnosti pa sta govorica rok in položaj telesa.

### 9. Kaj menite, da kupca najbolj prepriča za nakup določenega izdelka?

Odgovor	Število	Odstotek
Besedna komunikacija	108	65 %
Nebesedna komunikacija	26	16 %
Drugo	31	19 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 15: Kupca pri nakupu najbolj prepriča  
(Vir: Anketni vprašalnik)



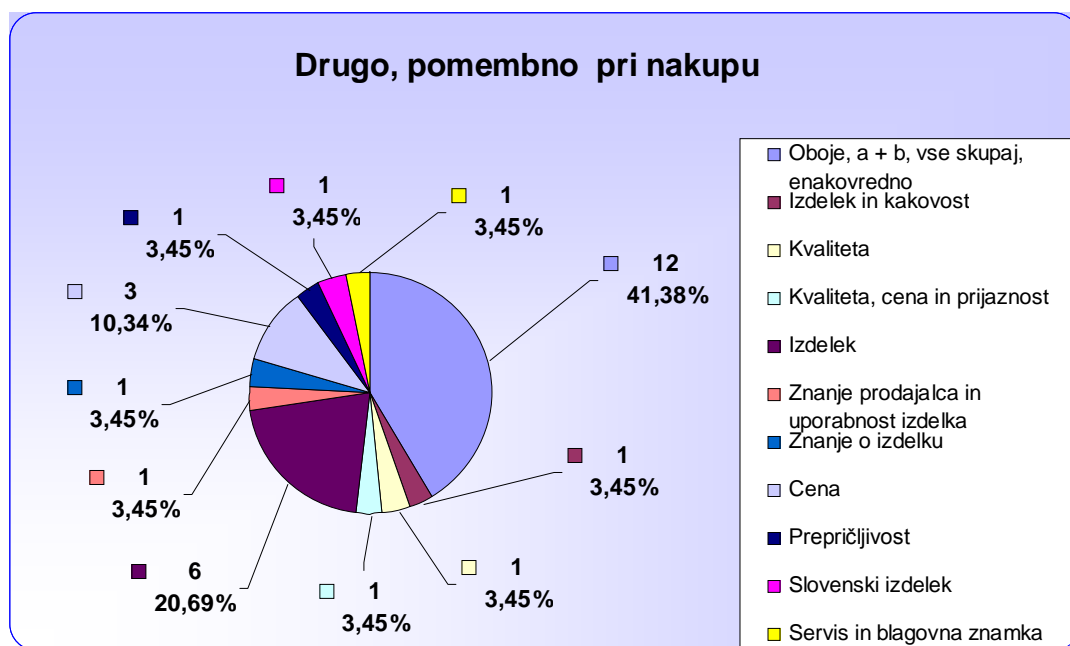
Graf 13: Kupca pri nakupu najbolj prepriča  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Anketirani so imeli možnost odgovoriti, kaj kupca najbolj prepriča pri nakupu določenega izdelka. Večji del, in sicer kar 65 odstotkov, se jih je odločilo, da je to besedna komunikacija, le 16 odstotkov se je odločilo za nebesedno komunikacijo in 31 anketirancev oziroma 19 odstotkov za drugo.

Anketirani, ki so se odločili za zadnjo možnost, so kot drugo navajali: servis in blagovno znamko, ceno, izdelek, kakovost, uporabnost, oboje, znanje prodajalca o izdelku, slovensko poreklo izdelka in prepričljivost prodajalca. Odstotki pa so razvidni iz naslednjega grafa in tabele.

Odgovor	Število	Odstotek
Oboje, a + b, vse skupaj, enakovredno	12	41,38 %
Izdelek in kakovost	1	3,45 %
Kvaliteta	1	3,45 %
Kvaliteta, cena in prijaznost	1	3,45 %
Izdelek	6	20,69 %
Znanje prodajalca in uporabnost izdelka	1	3,45 %
Znanje o izdelku	1	3,45 %
Cena	3	10,34 %
Prepričljivost	1	3,45 %
Slovenski izdelek	1	3,45 %
Servis in blagovna znamka	1	3,45 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 16: Drugo, pomembno pri nakupu  
(Vir: Anketni vprašalnik)

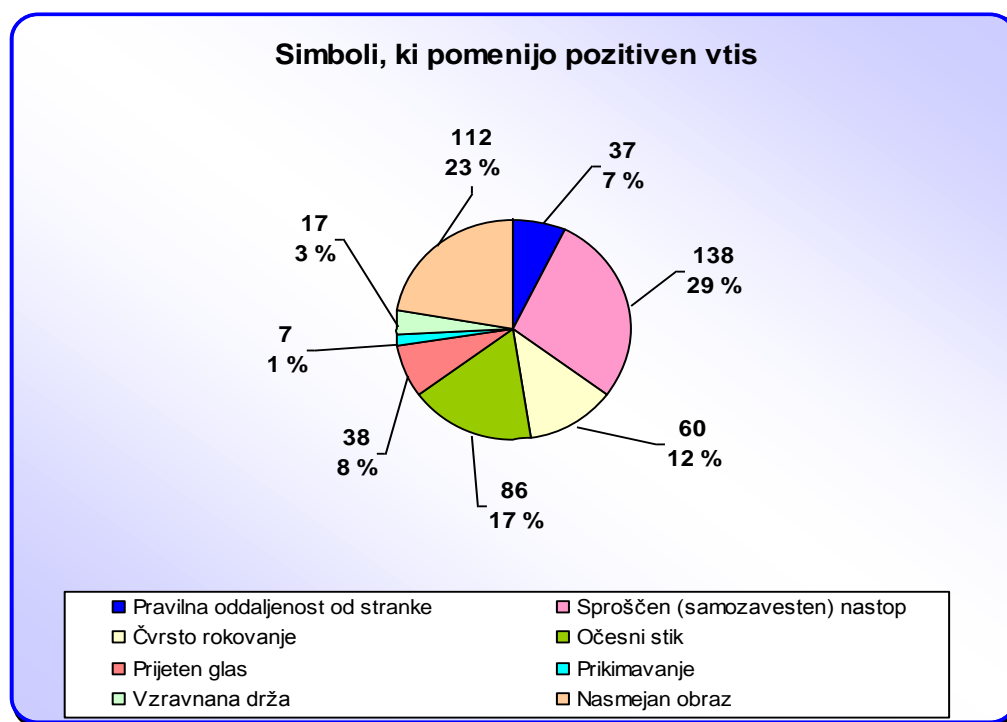


Graf 14: Drugo, pomembno pri nakupu  
(Vir: Anketni vprašalnik)

### 10. Kateri znaki (simboli) za vas pomenijo pozitiven oz. dober vtis?

Odgovor	Število	Odstotek
Pravilna oddaljenost od stranke	37	7 %
Sproščen (samozavesten) nastop	138	29 %
Čvrsto rokovanje	60	12 %
Očesni stik	86	17 %
Prijeten glas	38	8 %
Prikimavanje	7	1 %
Vzravnan drža	17	3 %
Nasmejan obraz	112	23 %
<b>Skupaj</b>	<b>495</b>	<b>100 %</b>

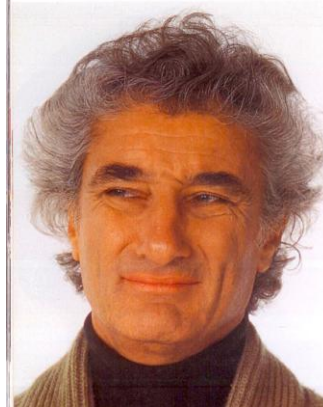
Tabela 17: Simboli, ki pomenijo pozitiven vtis  
(Vir: Anketni vprašalnik)



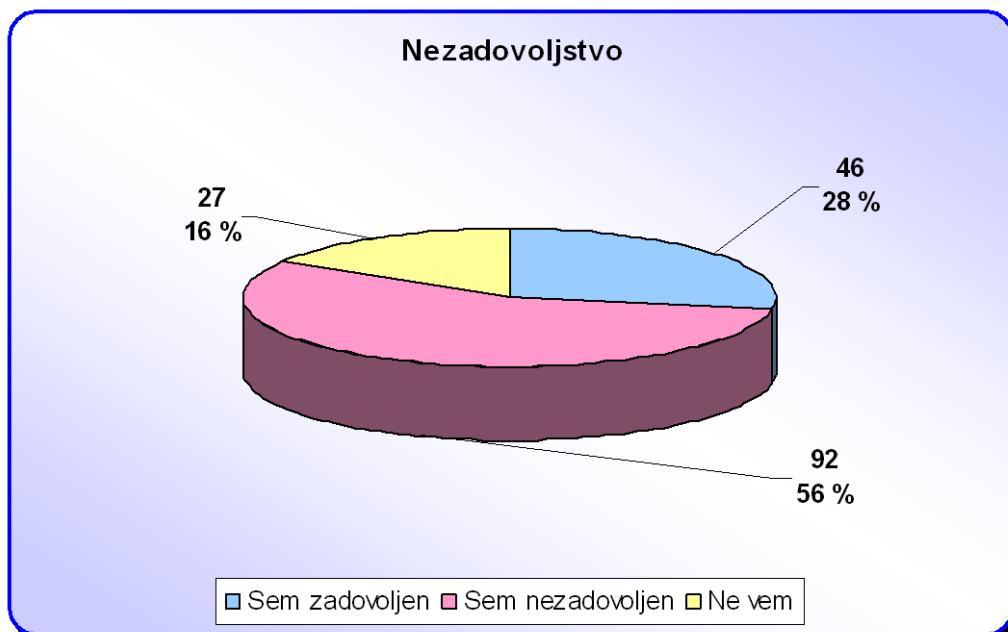
Graf 15: Simboli, ki pomenijo pozitiven vtis  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Vsak vprašani se je moral odločiti za 3 odgovore. Največ, kar 29 %, se jih je odločilo, da je za pozitiven oz. dober vtis ključnega pomena sproščen (samozavesten) nastop, na drugem mestu je nasmejan obraz (23 %), nato pa si sledijo očesni stik (17 %), čvrsto rokovanje (12 %), prijeten glas (8 %), pravilna oddaljenost od stranke (7 %), na predzadnjem mestu je vzravnan drža (3 %), na zadnjem pa prikimavanje, za kar se je odločilo le 1 % anketiranih.

## 11. Kaj si misli oseba na sliki?



Slika 21: Nezadovoljstvo  
(Vir: Molcho, 1996, str. 138)



Graf 16: Nezadovoljstvo  
(Vir: Anketni vprašalnik)

---

<b>Odgovor</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Sem zadovoljen	46	28 %
Sem nezadovoljen	92	56 %
Ne vem	27	16 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

*Tabela 18: Nezadoljstvo  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

V anketi je bila slika, ki kaže nezadovoljno osebo. Med anketiranimi jih je 56 odstotkov odgovorilo pravilno, in sicer da je oseba nezadovoljna, 28 odstotkov jih meni, da je oseba zadovoljna, 16 odstotkov anketiranih pa ne ve, kaj si misli oseba na sliki.



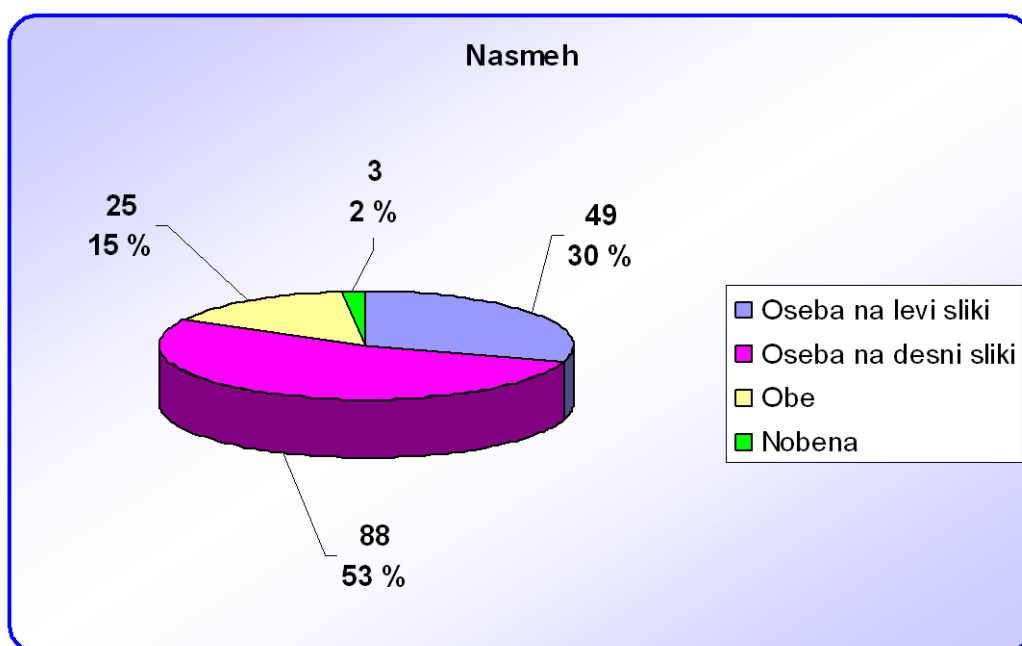
12. Katera oseba hlina veselje, da bi bila videti vesela (profesionalen, narejen, izumetničen, naučen nasmeh)?



Slika 22: Zamrznjen smehljaj levo in smehljaj iz notranjega nagiba desno  
(Vir: Molcho 1996, 27)

Odgovor	Število	Odstotek
Oseba na levi sliki	49	30 %
Oseba na desni sliki	88	53 %
Obe	25	15 %
Nobena	3	2 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 19: Nasmeh  
(Vir: Anketni vprašalnik)



*Graf 17: Nasmeh  
(Vir: Anketni vprašalnik)*

Več kot polovica anketiranih (53 %) je mnenja, da veselje hlina oseba na desni sliki, tretjina (30 %) jih meni, da je to oseba z leve slike, 15 % vprašanih je mnenja, da obe in le 2 % je mnenja, da nobena.

### 13. Kako delujeta osebi na sliki?



Slika 23: Samozavest

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)

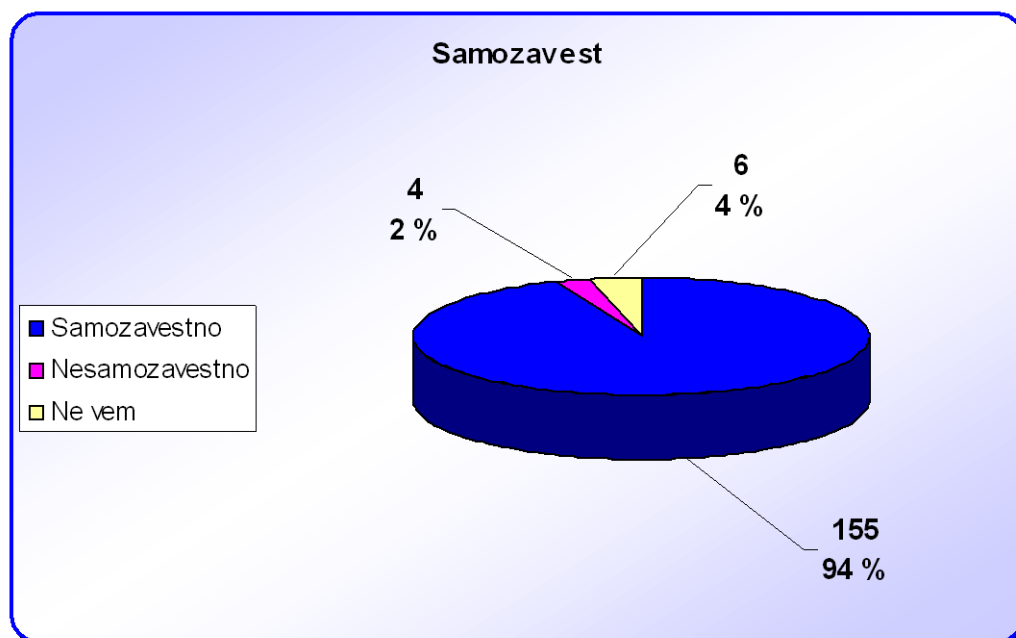


Slika 24: Odprtost

(Vir: Molcho 1996, 36)

Odgovor	Število	Odstotek
Samozavestno	155	94 %
Nesamozavestno	4	2 %
Ne vem	6	4 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 20: Samozavest  
(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 18: Samozavest  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Pri odgovoru na 14. vprašanje so se imeli anketiranci možnost opredeliti, kako delujeta osebi na sliki. Skoraj vsi vprašani (94 %) so bili mnenja, da osebi delujeta samozavestno, le 2 % jih je bilo mnenja, da nesamozavestno, 4 % vprašanih pa se ni opredelilo in je izbralo možnost ne vem.

#### 14. Kaj pomeni, če si oseba med pogovorom pokriva usta ali drgne nos?



Slika 25: Lažnivec

(Vir: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009)



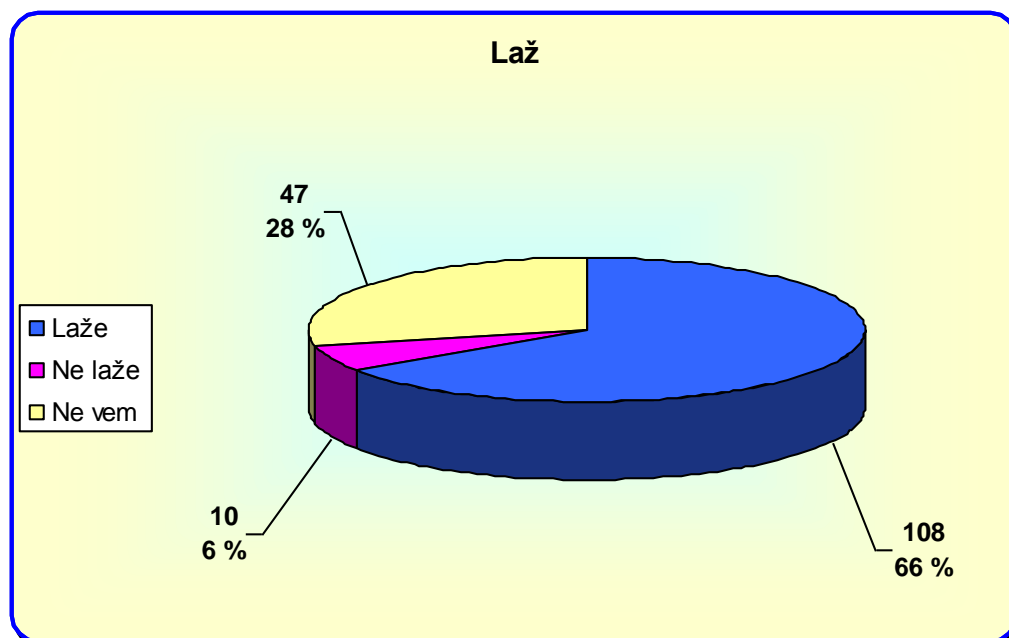
Slika 26: Laže

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/special\\_report/1998/12/98/review\\_of\\_98/themes/208715.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1998/12/98/review_of_98/themes/208715.stm), 1. 4. 2009)

Odgovor	Število	Odstotek
Laže	108	66 %
Ne laže	10	6 %
Ne vem	47	28 %
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100 %</b>

Tabela 21: Laž

(Vir: Anketni vprašalnik)



Graf 19: Laž  
(Vir: Anketni vprašalnik)

Pri tem vprašanju smo želeli izvedeti, ali anketirani prepoznajo znake laži. Več kot polovica vprašanih (66 %) je odgovorila, da oseba, ki si med pogovorom pokriva usta ali drgne nos, laže, 6 % jih meni, da ne laže, skoraj tretjina (28 %) pa je izbrala odgovor ne vem.

## 11.6 POVZETEK IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

Uspešno poslovno komuniciranje je pomembno za pot do uspeha v poslovnem okolju. Zelo pomembna je nebesedna komunikacija, ki stalno spremlja besedno komunikacijo in jo dopolnjuje. Znanje o oblikah nebesednega komuniciranja je pomembno na vseh področjih dela in je pot do našega osebnega in poslovnega uspeha, zato sem jo vključila v svojo raziskavo in prišla do zanimivih ugotovitev.

V raziskavo je bilo vključeno skoraj dve tretjini žensk in ena tretjina moških. Dve tretjini anketiranih je starih do 40 let, s čimer sem zadovoljna, saj je to obdobje intenzivnega ustvarjanja kariere. Največ vprašanih ima končano srednjo šolo, ena

četrtnina pa ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, kar je neko povprečje za našo družbo, prevladujejo pa kadri s končano srednjo stopnjo izobrazbe, kar je tudi značilno za ljudi, ki delajo v trgovini kot prodajalci blaga ali storitev.

Ugotovila sem, da večina ljudi, ki imajo neko povprečno raven izobrazbe, pozna pojem nebesedna komunikacija. Vendar, glede na to, kako pomembno je poznavanje nebesedne komunikacije (govorice telesa) v stiku strankami oziroma v poslovnem svetu, bi morali prodajalci odlično poznati nebesedno komuniciranje. Zato je rezultat ankete, ki govori, da tretjina anketiranih pozna ta pojem zadovoljivo ali zelo slabo in le 22 odstotkov odlično, vsekakor premalo za ljudi, ki se dnevno srečujejo s strankami. S trditvijo, da je pomembno poznavanje nebesedne komunikacije (govorice telesa) v poslovnem svetu se strinja tudi večina oziroma 60 odstotkov anketiranih. Skoraj vsi se zavedajo tudi, da s svojo nebesedno komunikacijo povedo o sebi več, kot bi želeli, kar potrjuje pomembnost poznavanja nebesednih znakov. Pri dnevnem srečevanju s strankami je pač potrebno, da te znake poznamo in se ne izdajamo z njimi, če smo jezni, nas je strah, se trenutno ne počutimo dobro, nam je nelagodno. Če se zavedamo pomena nebesednih sporočil, opazimo tudi, kdaj se sogovornikova govorica telesa ne ujema z njegovimi besedami oziroma je v nasprotju z njimi, kar pa med vprašanimi redno opazi le en odstotek prodajalcev. V stiku strankami je zelo pomemben vtis, ki ga naredimo nanjo, s čimer se strinja več kot polovica anketiranih. Zanimivo je, da se nikomur od vprašanih prvi vtis ne zdi nepomemben, kar potrjuje pomembnost le tega. Zavedati se moramo, da je za poznejši uspeh zelo pomemben, zato na začetku srečanja uporabljamo pozitivne kretnje govorice telesa, kot so nasmeh, prijaznost, saj po mnenju strokovnjakov kupci odločitve o nakupu sprejemajo na podlagi zadovoljstva s prodajalčevi lastnostmi, videzom, vedenjem, stališčem. Res je sicer, da imajo stranke različne želje; nekatere zahtevajo veliko informacije, druge so raje direktne, nekatere se rade šalijo, spet druge povprašujejo po novih izdelkih, a prav nihče ne želi kupovati od zagrenjenih in neprijaznih prodajalcev. Anketirani prodajalci se s tem strinjajo, saj se jih je največ odločilo, da so simboli, ki pomenijo pozitiven vtis: sproščen in samozavesten nastop, nasmejan obraz ter očesni stik. Največ poudarka dajejo očesnem stiku, nasmehu, rokovanju, govorici obraza in zvočni podobi govora, kar se večini zdi zelo pomembno, tako pa menijo tudi strokovnjaki. V drugi polovici ankete sem želela preveriti, ali prodajalci neke osnovne znake govorice telesa tudi razumejo ali si jih razlagajo po svoje. Zato sem poleg vprašanja uvrstila tudi slike, ki so nakazovale določene znake. Ugotovila sem, da več kot polovica vprašanih pravilno ugotovi znake nezadovoljstva in laži, odstotek anketiranih, ki si pravilno razlaga samozavest, pa je kar 94 %. Več kot polovica anketiranih ni ugotovila, katera oseba na sliki hlina nasmeh, ki je po mnenju strokovnjakov za prvi vtis najpomembnejši, kar delno potrjuje moje predvidevanje, da večina ne pozna dobro znakov nebesedne komunikacije in si jih razlaga po svoje. Zaskrbljujoč je tudi podatek da so anketirani prodajalci še vedno mnenja, da je besedna komunikacija pomembnejša od nebesedne, s čimer se jih strinja 65 odstotkov, strokovnjaki, ki pa so se ukvarjali s proučevanjem le-tega, pa so prišli do rezultatov, da ima besedno sporočanje le 7-odstoten pomen oziroma veliko manjši pomen kot nebesedno sporočanje. Ugotavljam, da bi bilo potrebno čim prej na tem področju storiti več, saj smo v času gospodarske krize, ko se vsi trudimo prodati čim več. Ne glede na to, kolikšen je točen odstotek vpliva nebesednih sporočil v sklopu komunikacije, je ta zelo velik in zato je smiselno posvetiti kar nekaj energije v analizo in razvoj naše telesne govorice. Tudi podatek iz raziskave, ki pravi, naj komunikacija sogovornika

poteka v pasu od 46 cm do 122 cm, s čemer se strinja več kot dve tretjini vprašanih, strokovnjaki označujejo, kot osebno področje v katerem naj bi komunicirali s sodelavci ali prijatelji. Področje, v katerem naj bi komunicirali poslovno, pa je v oddaljenosti 120 cm do 360 cm. V tem pasu naj bi potekalo komuniciranje s strankami, poslovnimi partnerji, kupci, prodajalci oziroma z vsemi, ki jih ne poznamo dovolj dobro. Tudi na tem področju bi prodajalci potrebovali nekaj več znanja, saj človek potrebuje nek določen prostor okrog sebe in ga začne braniti, ko začuti, da je ogrožen, napaden in nas ima lahko za vsiljivca, se počuti nelagodno ter se začne umikati, kar je za prodajo zopet pogubno.



## 12 ZAKLJUČEK

Že v uvodu diplomskega dela smo se odločili raziskati področje nebesedne komunikacije, govornice telesa, ker je v poslovnem svetu poznavanje svoje in tuje nebesedne komunikacije neprecenljive vrednosti in pomembno za končni cilj – dobiček. Zato bomo v zaključku podali nekaj osnovnih predlogov in navodil prodajalcem, kako izboljšajo komunikacijo s stranko, si s tem pomagajo razumeti sogovornika in nadzorovati sebe.

### 12.1 NEKAJ PREDLOGOV PRODAJALCEM ZA IZBOLJŠANJE KOMUNIKACIJE S STRANKAMI

Ko govorimo o pravih uspešnega komuniciranja, moramo začeti pri sebi. Vsakdo med nami vsakodnevno uporablja svoje zanje komunikacije v odnosih s člani družine, prijatelji, sodelavci, kupci in poslovnimi partnerji. Vsak od nas vsak dan nekaj prodaja; izdelke, storitve, znanje, energijo, zamisli, sanje ali kakšno spretnost, sposobnost. Če je sogovornik zadovoljen z vami in vašo predstavitvijo je končen uspeh zagotovljen. Profesionalen odnos do strank ne zajema le odličnega poznavanja izdelkov in storitev, ter dobrega besednega sporazumevanja, temveč tudi ustrezen izgled in poznavanja nebesednih sporočil. Več ko imamo izkušenj, veščin, več ko vemo in smo se pripravljene učiti, bolj se bomo sporazumevali z drugimi in bomo uspešnejši. Zato je poslovno komuniciranje lahko priložnost za učenje, spoznavanje sebe in drugih. Veščine, ki se jih naučimo in jih uporabljamo, nam lahko pomagajo prebroditi marsikatero nevšečnost in nam olajšajo življenje.

Kar mislimo ali kar si želimo, vse pokažemo tudi s kretnjami. Le malo se zavedamo, kaj sporočamo s telesom, redko sploh pomislimo, kaj vse sporočamo posredno. Začetna živčnost lahko pripomore k temu, da se izmikate stiku z očmi, govorite prehitro ali krillite z rokami, kar pa si lahko vsak poslušalec lahko razlaga po svoje. Pričakuje namreč, da izkušen in dovolj samozavesten prodajalec skuša napraviti primeren vtis na kupce. Prizadevajte si, da boste s svojim nastopom, držo, skratka s svojo govorico telesa naredili vtis samozavestnega in umirjenega ter veselega prodajalca. Saj vemo, da je prvi vtis zelo pomemben, da se ga ne da popraviti, razen če si odvisno o sogovornika pridobimo drugo priložnost. Pri ustvarjanju pozitivnega vtisa, moramo biti pozorni predvsem na naslednje.

- ☞ **Nasmeh** – izraža samozaupanje, zadovoljstvo, zavzetost in izpričuje sprejemanje. V komunikaciji je močan simbol dobrohotnosti, dobronamernosti, odprtosti in želje po sprejemanju sogovornika. Zelo pomembno je, da redno smehljanje vključimo v svoj program govornice telesa, ker neposredno deluje na veliko boljši odnos ljudi do nas in njihove odzive ter spodbudi vrnitev smehljaja in prinaša ugodnejše izide.
- ☞ **Očesni stik** – razkrije veliko o našem značaju in sogovorniku pove, kaj mu trenutno želimo sporočiti (odpor, žalost, strah, veselje, samozavest). Priporočljivo je vzdrževati pogled več kot dve tretjini pogovora, če pa ima človek pri tem še razširjene zenice, vam govori, da ste zanimivi. Odvadite se buljenja, mežikanja in beganja z očmi, pogled naj bo umirjen in prijazen.

- ↪ **Drža telesa** – posreduje pozitivne signale, kadar jo spremljajo odprte kretnje, sogovorniku se odpiramo in mu sporočamo, da nimamo kaj skrivati in naj se ničesar ne boji. Sogovorniku prikimavajte, saj s tem pokažete soglasje, strinjanje.
- ↪ **Roke – dlani** naj bodo razprte, obrnjene navzgor, prsti skupaj in stran od telesa oziroma s komolci navzven. S tem nakazujemo sogovorniku odkritost, iskrenost. Nikoli ne uporabljajte dlani z uperjenim kazalcem (vzbuja zelo negativna čustva, jezo, odpor), ne križajte rok (negativen, odklonilen odnos, nedostopnost), ne dotikajte se svojega obraza z rokami, ne pokrivajte ust, ne dotikajte se nosu, ne si meti oči ali se praskati po vratu, saj s tem sogovorniku sporočate, da nekaj skrivate ali lažete.
- ↪ **Rokovanje** – je kretnja v pozdrav ali slovo. Roka, ponujena v pokončnem položaju, pomeni enakost v odnosu in daje občutek medsebojnega spoštovanja, jakost stiska pa prilagodimo sogovorniku.
- ↪ **Razdalja** – spoštujte človeški intimni in osebni prostor ter se sogovorniku približajte le v družabnem območju (od 122 do 360 cm), da ga ne prestrašite.
- ↪ **Glas** – bolj ko je globok in zvoneč, seveda če je naraven, toliko večje zaupanje zbuja pri poslušalcih. Govorite počasi in umirjeno, včasih tu in tam pospešite hitrost, ker s tem sogovornik dobi vtis, da ste vi navdušeni nad tem.
- ↪ **Zunanja podoba** – naj bo usklajena in primerna priložnosti, saj s tem sporočamo svoje spoštovanje do dogodka, priložnosti. Ne glede na to, kaj oblečemo, moramo imeti vedno pred očmi, da predstavljamo sebe in organizacijo, v kateri delujemo, odseva naš odnos do dela. Obleka naj bo čista in barvno usklajena, osnova za primerno oblačenje pa sta predvsem okus in mera. Paziti moramo na osebno higieno, da nevtraliziramo vonjave, parfumi pa naj bodo diskretni in nevsiljivi.

V poslovnem sporazumevanju ima največji pomen nebesedna komunikacija, ki besedno dopolnjuje, potrjuje, ali je z njo v neskladju. Razbiranja nebesednih znakov komunikacije se lahko naučimo s prebiranjem literature ali udeležbo na raznih tečajih, seminarjih, predavanjih, izpopolnjujemo pa se lahko z opazovanjem lastnih kretenj, gledanju televizije ob izklopu zvoka ter raznih srečanjih z opazovanjem navzočih.

Za pravilno razumevanje znakov govornice telesa je dobro upoštevati nekaj pravil, ki nam bodo povedala, da smo na pravi poti. Kretnje si moramo razlagati v povezavi s skupino, nizom kretenj, ki si sledijo, nikoli posamezno, saj lahko naredimo resno napako. Pri komuniciranju moramo iskati skladnost med besednim in nebesednim sporočilom, v primeru neskladnosti se je bolje zanesti na nebesedno sporočilo. Opozoriti je potrebno tudi, da se nekatere znake govornice telesa lahko ponarede, zato je pomembno ločiti pristne kretnje od ponarejenih. Pomembno je tudi razbiranje kretenj v povezavi z okoliščinami, kar nas pripelje do pravega sklepanja.

Za zaključek pa bi dala prodajalcem še nasvet, povzet po avtorju uspešnice Govorica obraza, Simonu G. Brownu. Ko stopi v trgovino kupec z majhnimi očmi, kvišku usmerjenimi obrvmi in navpično gubo med njimi, moramo vedeti, da tak človek verjetno zelo dobro ve, kaj želi. Takemu človeku najbolj ustreza hitra in učinkovita postrežba, saj običajno nakupuje hitro in brez globljega razmišljanja.

Nasprotno pa se bo človek z velikimi očmi, izrazitimi lici in polnimi ustnicami rad malo razgledal in pobrskal, mogoče se bo želel pogovoriti o različnih izdelkih, ki so na razpolago, za končni nakup pa mu bomo morali nameniti vso pozornost (povzeto po Brown, 2002, str. 63).

**Govorica telesa je jasna, razumljiva in prepriča vsakega, ki se ji odpre. Ruši zidove in gradi mostove. Smejte se, bodite prijazni, odprti in odkrili boste nov svet.**

**Mojca Bajec**

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

- Brown, S. G. (2002). *Govorica obraza*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Fast, J. (1973). *Govorica telesa*. Koper: Primorski tisk.
- Knežević, A. N. (2005). *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Knežević, A. N. (2006). *Oljka. O sporazumevanju in obnašanju – tudi tako govorimo*. Škofja Loka: Tempo trade.
- Lieberman, D. J. (2002). *Z ljudmi je treba znati*. Kranj: Ganeš.
- Molcho, S. (1996). *Govorica telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris
- Pease, A. in Pease, B. (2007). *Kako spretno komunicirati z ljudmi*. Ljubljana: Lisac & Lisac
- Pease, A. in Pease, B. (2008). *Velika šola govornice telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Petar, S. (2006). *Prodano! Priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo*. Ljubljana: Mladinska knjiga .
- Popovič, M. in Zajc, M. (2002). *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehniška založba.
- Samide, M. (2004). *Priročnik lepega vedenja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1994). Ljubljana: DZS.
- Tavčar, M. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi Forum.
- Trček, J. (1994). *Medsebojno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didakta.
- Trstenjak, A. (1978). *Človek in barve*. Ljubljana: Univerzum.

### Članek v reviji:

- Klinar, R. (2009, št. 2). *O komuniciranju malo drugače*, Znanje, stran 5. Ljubljana: Zaris

### Poročila, interni dokumenti:

- Gasar, S. (2005) Učbenik za višje strokovne šole, program poslovni sekretar: Koncepti in veščine komuniciranja.
- Peklenik, A. (2009) Interno gradivo za višjo strokovno šolo, program poslovni sekretar: Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku.

### Spletne strani:

- Eye contact: [http://sororitysecrets.files.wordpress.com/2008/07/eye\\_contact.jpg](http://sororitysecrets.files.wordpress.com/2008/07/eye_contact.jpg), 5. 6. 2009
- Clolor therapy: <http://perscentoelogy.com/toes/wp-content/uploads/2009/01/color-therapy1.png>, 4. 9. 2009
- Bill Clinton urges voters to stay focused: <http://www.pennlive.com/politics/index.ssf/2008/10/26-week/> 30. 7. 2009

Gesture clusters: <http://www.geocities.com/mecmirror1/blanguage010.htm>, 30. 7. 2009

Izdala vas bo govorica telesa:

[http://www.njena.si/kariera/poslovni\\_bonton/izdala\\_vas\\_bo\\_govorica\\_tesasa/menu\\_id\\_76.html](http://www.njena.si/kariera/poslovni_bonton/izdala_vas_bo_govorica_tesasa/menu_id_76.html), 3. 3. 2009

Jeza

Pahor:

[http://www.dnevnik.si/uploads/image\\_cache/ee0ccbc1ec4f0c302c1fd840af8a925a.jpg](http://www.dnevnik.si/uploads/image_cache/ee0ccbc1ec4f0c302c1fd840af8a925a.jpg), 5. 6. 2009

Komuniciranje: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Komuniciranje>, 30. 7. 2009.

Koprivnikar, Mojca: Če vas je prevaral, ga bodo izdale oči:

[http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-oci-ga-bodo-izdale-ce-vas-je-prevaral.html), 1. 4. 2009.

Laž in laganje: pomen, zaznavanje in vloga v managementu: [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4\\_071-083.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_071-083.pdf), 12. 8. 2009.

Lies and impeachment:

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/special\\_report/1998/12/98/review\\_of\\_98/themes/208715.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1998/12/98/review_of_98/themes/208715.stm), 1. 4. 2009.

Open closed:

[http://publicwords.typepad.com/photos/uncategorized/2008/04/18/openvsclosed\\_2.jpg](http://publicwords.typepad.com/photos/uncategorized/2008/04/18/openvsclosed_2.jpg), 30. 7. 2009.

Personal space.svg.: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Personal\\_Space.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Personal_Space.svg), 5. 6. 2009.

Prostorski pasovi: <http://en.wikipedia.org/wiki/Proxemics>, 8. 6. 2009.

Prvi vtis in govorica telesa: <http://www.blazkos.com/prvi-vtis-in-govorica-telesa.php/comment-page-1>, 3. 3. 2009.

Rokovanje: prijetnost ali neprijetnost?:

<http://web.vecer.com/portali/blog/v1/default.asp?blog=xpubec>, 10. 7. 2009.

Stisk rok: <http://nicevost.tuditi.delo.si/2006/01/>, 10. 7. 2009.

Zmagoviti prvi vtis v 7 točkah: <http://www.mojedelo.com/local/3/karierni-center/iskanje-zaposlitve/intervju/@1908/zmagoviti-prvi-vtis-tockah.aspx>, 5. 6. 2009.

## KAZALO SLIK

Slika 1: Načini nebesednega komuniciranja.....	3
Slika 2: Diagram prostorskih pasov .....	6
Slika 3: Prisrčen nasmeh .....	8
Slika 4: Zmagoviti prvi vtis.....	10
Slika 5: Nekaj skriva .....	12
Slika 6: Laž.....	12
Slika 7: Nekaj prikriva ali noče videti .....	13
Slika 8: Dvom, negotovost .....	13
Slika 9: Kretnje laži .....	14
Slika 10: Moj obraz – to sem jaz.....	19
Slika 11: Očesni stik .....	20
Slika 12: Odprte dlani – iskrenost.....	22
Slika 13: Podreditev, dominantnost .....	23
Slika 14: Jeza, napadalnost .....	23
Slika 15: Rokovanje: prijetnost ali neprijetnost? .....	24
Slika 16: Stisk rok.....	25
Slika 17: Sviri ljudstvo.....	29
Slika 18: Aktivna odprtost.....	31
Slika 19: Drža telesa – odprta, zaprta.....	31
Slika 20: Barvna terapija .....	36
Slika 21: Nezačudenost.....	56
Slika 22: Zamrznjen smehljaj levo in smehljaj iz notranjega nagiba desno.....	58
Slika 23: Samozavest .....	60
Slika 24: Odprtost .....	60
Slika 25: Lažnivec.....	62
Slika 26: Laže.....	62

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti zvočne podobe govora in prevladujoči vtis.....	21
Tabela 2: Moč dodatkov.....	35
Tabela 3: Spol anketirancev.....	40
Tabela 4: Starost anketirancev.....	41
Tabela 5: Izobrazba anketirancev .....	42
Tabela 6: Poznate pojem nebesedne komunikacije .....	43
Tabela 7: Pomembnost poznavanja nebesedne komunikacije. ....	44
Tabela 8: Se zavedate, da z nebesedno komunikacijo poveste več o sebi, kot želite? .....	45
Tabela 9: Pomembnost prvega vtisa .....	46
Tabela 10: Napačna predstava pri prvem srečanju .....	47
Tabela 11: Prostorski pasovi .....	48
Tabela 12: Neskladnost govornice telesa z besedami.....	49
Tabela 13: Pomembni dejavniki nebesedne komunikacije .....	50

Tabela 14: Nebesedni znaki po pomembnosti – srednja vrednost .....	51
Tabela 15: Kupca pri nakupu najbolj prepriča .....	53
Tabela 16: Drugo, pomembno pri nakupu .....	54
Tabela 17: Simboli, ki pomenijo pozitiven vtis .....	55
Tabela 18: Nezasodoljstvo .....	57
Tabela 19: Nasmeh .....	58
Tabela 20: Samozavest .....	61
Tabela 21: Laž .....	62

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev .....	40
Graf 2: Starost anketirancev .....	41
Graf 3: Izobrazba anketirancev .....	42
Graf 4: Poznate pojem nebesedne komunikacije. ....	43
Graf 5: Pomembnost poznavanja nebesedne komunikacije. ....	44
Graf 6: Se zavedate, da z nebesedno komunikacijo poveste več o sebi, kot želite? 45	
Graf 7: Pomembnost prvega vtisa .....	46
Graf 8: Napačna predstava pri prvem srečanju .....	47
Graf 9: Prostorski pasovi .....	48
Graf 10: Neskladnost govornice telesa z besedami .....	49
Graf 11: Pomembni dejavniki nebesedne komunikacije .....	51
Graf 12: Nebesedni znaki po pomembnosti – srednja vrednost .....	52
Graf 13: Kupca pri nakupu najbolj prepriča .....	53
Graf 14: Drugo, pomembno pri nakupu .....	54
Graf 15: Simboli, ki pomenijo pozitiven vtis .....	55
Graf 16: Nezasodoljstvo .....	56
Graf 17: Nasmeh .....	59
Graf 18: Samozavest .....	61
Graf 19: Laž .....	63

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	73
-------------------------------------	----

## Priloga 1: Anketni vprašalnik

B&amp;B VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

**ANKETNI VPRAŠALNIK****O POMENU NEKATERIH NEBESEDNIH ZNAKOV PRI KOMUNIKACIJI S STRANKAMI**

Sem Mojca Bajec in zaključujem šolanje na Višji strokovni šoli B&B v Kranju. V svoji diplomski nalogi želim raziskati, koliko prodajalci poznamo pojem nebesedna komunikacija, kolikšni pomen ji pripisujemo in kaj si predstavljamo pod tem, kaj z njo sporočamo in kako si z njo lahko pomagamo razumeti sogovornika.

Vljudno Vas naprošam, da izpolnite priloženi vprašalnik in se Vam hkrati zahvaljujem za vaš dragoceni čas. Anketni vprašalnik je anonimen in bo služil le za raziskavo v moji diplomski nalogi. Rada bi poudarila, da ni pravih ne napačnih odgovorov, je le vaše mnenje. Obkrožite po en odgovor.

**1. Poznate pojem nebesedne komunikacije (govorice telesa)?**

1. odlično                      2. dobro                      3. zadovoljivo                      4. zelo slabo

**2. Ali je za vas pomembno poznavanje nebesedne komunikacije (govorice telesa) pri poslovnem odnosu?**

1. zelo pomembno              2. srednje pomembno              3. malo pomembno              4. nepomembno

**3. Ali se zavedate, da s svojo nebesedno komunikacijo poveste o sebi več, kot bi želeli, npr. razumevanje sogovornika, trenutno počutje, jezo, strah, nelagodnost, samozavest?**

- a. da  
b. ne  
c. ne vem

**4. Kako pomemben je za vas prvi vtis, ko se srečate s kupcem (to je trenutek pred pozdravom, ko se z osebo prvič ujamemo z očmi)?**

1. zelo pomembno              2. srednje pomembno              3. malo pomembno              4. nepomembno



**5. Ali se vam pogosto zgodi, da si pri prvem srečanju ustvarite napačno predstavo o tej osebi oziroma da vas prvi vtis zavede?**

1. nikoli                                      2. včasih                                      3. večkrat                                      4. redno

**6. V kolikšni oddaljenosti od kupca (sogovornika) se ugodno počutite?**

- a. od 22 do 46 cm  
b. od 46 do 122 cm  
c. od 122 do 360 cm  
d. od 360 cm naprej

**7. Ste kdaj opazili, da se sogovornikova govorica telesa ne ujema z njegovimi besedami?**

1. nikoli                                      2. včasih                                      3. večkrat                                      4. redno

**8. Kateri dejavniki nebesedne komunikacije pri kupcu so za vas pomembni? Odgovor označite s križcem.**

	1. zelo pomembno	2. srednje pomembno	3. malo pomembno	4. nepomembno
<b>očesni stik</b> – kam je usmerjen pogled, kako dolgo vas gleda, izogibanje pogleda, pogled v tla				
<b>nasmeh</b> – prijaznost, sproščenost, dobronamernost, dobrohotnost				
<b>obraz</b> – srečen, jezen, utrujen, mrk, trmast, žalosten, sovražen				
<b>glas</b> – prijeten, žameten, tresoč, zvoneč, tih, topel, molk, poslušanje				
<b>rokovanje</b> – železni prijem, mrtva riba, stisk prstov, hladni stisk				
<b>govorica rok</b> – skrite, pest, obrnjene navzgor, navzdol, prekrižane na prsih, kazanje s kazalcem				
<b>položaj telesa</b> – vzravnan, pokrčena, karizmatična drža, način hoje, pravilna stoja				
<b>zunanj vid</b> – obleka, urejenost, barvna usklajenost, modni dodatki, ličenje, nakit				
<b>vonj</b> – parfum, kajenje, osebni vonj				

**9. Kaj menite, da kupca najbolj prepriča pri nakupu določenega izdelka?**

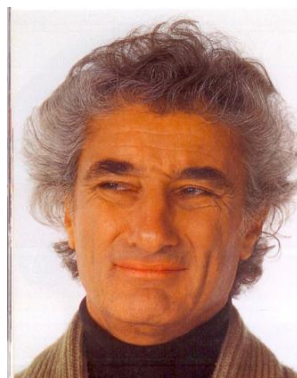
- a. Besedna komunikacija
- b. Nebesedna komunikacija
- c. Drugo \_\_\_\_\_

**10. Kateri znaki (simboli) za vas pomenijo pozitiven oz. dober vtis? Označite 3 odgovore.**

- a. Pravilna oddaljenost od stranke
- b. Sproščen (samozavesten) nastop
- c. Čvrsto rokovanje
- d. Očesni stik
- e. Prijeten glas
- f. Prikimavanje
- g. Vzravnan drža
- h. Nasmejan obraz

**11. Kaj si misli oseba na sliki?**

- a. Sem zadovoljen
- b. Sem nezadovoljen
- c. Ne vem

**12. Katera oseba hlini veselje, da bi bila videti vesela (profesionalen, narejen, izumetničen, naučen nasmeh)?**

- a. Oseba na levi sliki
- b. Oseba na desni sliki
- c. Obe
- d. Nobena



**13. Kako delujeta osebi na sliki?**

- a. Samozavestno
- b. Nesamozavestno
- c. Ne vem



**14. Kaj pomeni, če si oseba med pogovorom pokriva usta ali drgne nos?**

- a. Laže
- b. Ne laže
- c. Ne vem



**Prosim, da mi zaupate naslednje podatke:**

**15. Spol:**

- a. Moški
- b. Ženski

**16. Starost:**

- a. Od 15 do 30 let
- b. Od 31 do 40 let
- c. Od 41 do 50 let
- d. Od 51 let naprej

**17. Izobrazba:**

- a. Osnovna šola
- b. Srednja šola
- c. Višja ali visoka šola
- d. Univerzitetna izobrazba ali več

Toplo se Vam zahvaljujem za sodelovanje in Vas lepo pozdravljam.

Mojca Bajec