



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Finančni

TELEFONSKO KOMUNICIRANJE V PRODAJNI SLUŽBI

Mentorica: Ana Peklenik, prof.

Avtorica: Sonja Kristan Bajželj

Kranj, september 2006

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom avtorsko delo pod mentorstvom Ane Peklenik. Dovolim, da se naloga objavi na šolskih spletnih straneh.

Kranj,

ZAHVALA

Moja zahvala je namenjena predavateljici, mentorici in lektorici Ani Peklenik, prof., ki me je s svojimi izjemnimi predavanji navdušila za izbrano temo diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem mojim, ki so me v času študija in nastajanju tega diplomskega dela spodbujali, vame zaupali in mi s tem pomagali na poti do cilja.

POVZETEK

Komunikacija je tista ključna beseda, ki zaznamuje naše medčloveške odnose od rojstva naprej. Najgloblje bistvo človeka je prav v sposobnosti komuniciranja, katere cilj je predvsem uspešno medsebojno sporazumevanje tako v zasebnem kot v poklicnem življenju. Človek prek različnih oblik komuniciranja izraža svojo notranjost ter obenem kaže svoj odnos do drugih. V poslovnem svetu zaposleni 80 % svojega časa porabimo za poslušanje, govorjenje in pisanje. To pomeni, da komuniciramo, saj brez komuniciranja ne moremo živeti. Od vseh vrst sporočanja je komunikacija z govorom oziroma besedami najbolj množična in najbolj običajna. Uporabljamo jo tudi pri telefonskem komuniciranju.

Pomemben razvoj v zgodovini človeštva je bil dosežen z izumom telefona, ki omogoča pogovor na daljavo. S hitrim tehnološkim razvojem in pojavom mobilnih telefonov imamo neomejene možnosti za komuniciranje po telefonu. Danes si sodobnega poslovanja brez telefona ne moremo več niti zamisliti, saj nadomešča osebne stike in pisno sporazumevanje. Če želimo obvladati telefonsko komunikacijo, moramo poznati vse možnosti, ki nam jih ponuja. Pri poslovnem telefonskem komuniciranju je pomembno, da se na razgovor pripravimo. Poznati moramo tehnike telefoniranja in upoštevati dejavnike, ki vplivajo na uspešno telefonsko komunikacijo.

Pri poslovnem razgovoru uporabljamo knjižni pogovorni jezik. Pozorni moramo biti tako na pomen izgovorjenih besed, kakor tudi na druge znake, ki jih sporočamo z našim glasom. Kako kaj povemo, je pogosteje pomembnejše od tega, kar povemo.

Komuniciranje v poslovnem svetu je usmerjeno k človekovi potrebi po spoštovanju in razumevanju. Pri svojem delu se srečujemo z različnimi sogovorniki in vsak je na svoj način edinstven. Med ljudmi iz različnih kulturnih okolij obstajajo večje ali manjše kulturne razlike, ki imajo velik vpliv na uspešnost poslovnega komuniciranja. Uporaba istega jezika običajno ne zagotavlja uspešnega komuniciranja s poslovnimi partnerji iz različnih kultur, poznati moramo tudi njihovo kulturo, njihove vrednote in navade. Uspešni bomo le, če bomo te razlike upoštevali in spoštovali njihovo drugačnost.

KLJUČNE BESEDE

telefonska komunikacija

telefon

poslovno komuniciranje

jezik

glas

kultura

ABSTRACT

Communication is the key word that marks our relations from birth until death. The essential element of man is the ability to communicate and its goal is, above all, the effective mutual understanding so in private as in professional life. With different ways of communication man can express emotions and on the other hand shows his attitude toward others. Those who work in the business world use 80 % of working time for listening, talking and writing. That means that we communicate, for we can not function without it. Among different ways of communication talking or communication with words is the most widespread and most common. It is used in telephone communication.

Important step was made in human history with the invention of a telephone that enables us to communicate over great distances. Fast technological development and the appearance of mobile phones give us unlimited possibilities for phone communication. Today we can't even imagine modern operation without the phone anymore. One of the methods in business communication is telephone communication, which became a substitute for personal contacts and writing messages. If we want to gain the mastery over telephone communication it is necessary to know all the possibilities it offers. It is significant to prepare beforehand when using business telephone communication. We must be familiar with telephone techniques and take into account all the factors that influence effective communication.

With business discourse we should use literary language and focus our attention on both the meaning of the spoken words and other signs we may be giving away with our voice. The manner in which we tell something is usually more important than the things we actually tell.

Communication in business world is directed towards man's need for respect and understanding. Within our work we are dealing with different types of business partners. Each of them is unique in a way. There are some differences between the people from different cultural environments that have a large influence on effectiveness of business communication. Using the same language is usually not sufficient to assure the successful communication with business partners that come from different cultures and so it is important to be acquainted with their culture, values and customs. The only way to be successful is to pay regard to the differences and to respect the diversity.

KEYWORDS

telephone communication, telephone, business communication, language, voice, culture

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
2	OPREDELITEV POJMA KOMUNIKACIJE	2
2.1	MEDOSEBNO IN JAVNO KOMUNICIRANJE	3
3	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	6
4	TELEFON SKOZI ČAS	7
4.1	IZUM IN RAZVOJ TELEFONA	8
4.2	PRENOSNI – MOBILNI TELEFON.....	10
5	TELEFONSKO KOMUNICIRANJE	12
5.1	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO	13
5.1.1	Izbira telefonskega aparata	13
5.2	PRAVILNO TELEFONIRANJE	15
5.2.1	Priprava na telefonski pogovor	15
5.2.2	Telefonski klic	15
5.2.3	Predstavitev in uvod.....	15
5.2.4	Vsebina razgovora	16
5.2.5	Konec razgovora	16
5.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA.....	16
5.3.1	Prednosti telefoniranja	17
5.3.2	Pomanjkljivosti telefoniranja	17
6	VPLIV GLASU IN JEZIKOVNIH PRAVIL NA TELEFONSKO KOMUNIKACIJO	18
6.1	GLAS	19
6.2	BARVA IN HITROST GLASU	20
6.3	MELODIJA GOVORA.....	20
7	JEZIK IN GOVOR	21
7.1	JEZIKI SVETA	21
8	JEZIK TELEFONSKEGA POGOVORA	22
8.1	IZBIRA PRIMERNE ZVRSTI JEZIKA	23
8.1.1	»Narečje« ali »knjižni jezik«	24
9	VLOGA KULTURNIH IN GEOGRAFSKIH RAZLIK PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU	25
9.1	JEZIK IN KULTURA	25
9.2	SVETOVNI JEZIK	26
9.3	KAJ JE KULTURA.....	26
9.4	KULTURA SLOVENCEV.....	29
9.5	KULTURNE RAZLIKE PRI MEDNARODNIH POSLOVNIH STIKIH.....	30
10	TELEFONSKO KOMUNICIRANJE V PRODAJNI SLUŽBI	31
11	ZAKLJUČEK	35
12	LITERATURA IN VIRI	36
13	PRILOGA	37

1 UVOD

V komunikacijo smo vsi vključeni vsakodnevno, tudi takrat, ko se tega sploh ne zavedamo. Način naše komunikacije oblikuje osebne in prav tako tudi poslovne odnose. V poslovnem svetu imajo dobre oblike poslovnega komuniciranja vsekakor pomembno vlogo. Umetnost vedenja v poslovnem svetu je najmanjša možna naložba, ki ponavadi skoraj nič ne stane, vendar veliko pripomore k uresničevanju zastavljenih ciljev in k uspešnosti podjetja.

Če obravnavamo komunikacijo kot proces izmenjavanja informacij med ljudmi, moramo omeniti izreden pomen pravilnega, točnega in pravočasnega informiranja. Informacije lahko pridobivamo preko različnih oblik neposrednega ali posrednega komuniciranja. Najbolj pogosta oblika posrednega poslovnega komuniciranja v podjetjih je prav telefonsko komuniciranje.

Cilj diplomske naloge je opredeliti in ovrednotiti pomen telefonskega komuniciranja v poslovnem svetu in dokazati, da telefonska komunikacija ni samo teorija, ampak veščina, ki se je lahko učimo in naučimo. Glavni problem, ki se pojavlja je, da se premalo zavedamo pomembnosti telefonske komunikacije, kot enega ključnih dejavnikov v sodobnem poslovanju. Vzroke lahko iščemo predvsem v nepoznavanju sodobne tehnologije in možnostih, ki nam jih le-ta ponuja pa tudi v nepoznavanju osnovnih oblik poslovnega vedenja pri medosebnem komuniciranju. Nemalokrat je rezultat poslovnega razgovora v veliki meri odvisen od vrste drobnih, vendar pomembnih, med seboj usklajenih dejavnikov, na katere lahko vplivamo prav uporabniki telefonske komunikacije.

Doseči želimo zavedanje pomembnosti telefonskega komuniciranja pri katerem sta poleg tehnik in vsebine zelo pomembna tudi ton glasu ter način govorjenja. Naše razpoloženje in vsebina sporočila se odražata skozi ton glasu, zato moramo biti pri komuniciranju pozorni na lastnosti oziroma karakteristike uporabljenega glasu.

V nadaljevanju smo izpostavili pomembnost govora in izbire primerne zvrsti jezika, ki jo bomo uporabili pri telefonskem pogovoru. Pri vsakem formalnem pogovoru moramo upoštevati slovnična pravila slovenskega jezika in skrbeti, da bo naš besedni zaklad bogat in razgiban.

Podrobneje smo opredelili tudi vlogo kulturnih in geografskih razlik, ki pomembno vplivajo na uspešnost sodobnega poslovnega komuniciranja. Mednarodno poslovanje se z odpiranjem novih trgov iz leta v leto povečuje, kar pa posledično prinaša tudi potrebo po spoznavanju in razumevanju drugačnih kultur. Za poslovno uspešnost ni dovolj le poznavanje jezika tujcev, ampak je bolj pomembno poznavanje njihove kulture, ki se najbolj odraža v vrednotah posameznega naroda.

V zadnjem delu bomo s pomočjo ankete spoznali, kako poteka telefonsko komuniciranje v naših prodajnih službah in kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na uspeh oziroma neuspeh poslovnega razgovora po telefonu.

2 OPREDELITEV POJMA KOMUNIKACIJE

Komuniciranje je sestavni del našega vsakodnevnega življenja od rojstva pa do smrti. Komunicirati namreč pomeni živeti. Nemogoče je živeti, ne da bi komunicirali z drugimi ljudmi. Komuniciranje je tako razširjeno in povezano z našim življenjem, da se nam zdi kar samoumevno in enostavno dano. Navadno se ne zavedamo pomena, ki ga ima komuniciranje, tako besedno kot tudi nebesedno v vsakodnevnem zasebnem in družbenem življenju.

Komuniciranju se ni mogoče odpovedati, kajti komuniciramo tudi tedaj, ko se tega ne zavedamo, torej lahko rečemo, da ni mogoče ne komunicirati. Tudi kadar molčimo, z govoricu telesa oddajamo določena sporočila, zato je skrivnost uspešnega komuniciranja v medsebojni usklajenosti besednih in nebesednih sporočil.

Cilj, želja in potreba vsakega posameznika je uspeh, tako v zasebnem kot v poklicnem življenju. Na uspeh pa vpliva več dejavnikov, predvsem pa način sporazumevanja in želja vsakega posameznika, da bi ga ljudje razumeli. Samo uspešna komunikacija pa nam omogoča vzpostavitev dobrih medosebnih in poslovnih stikov.

Schmitz (1993) ugotavlja, da se nam pot k uspehu odpre, ko natančno spoznamo svojo osebnost, njene zmožnosti in meje njene učinkovite izrazne oblike in osebni stil, kajti naš jaz bistveno določa naše medosebno komuniciranje. Vsa pravila in zahteve obnašanja pa temeljijo na upoštevanju in spoštovanju drugih ljudi. Čustva drugih ljudi naj bi vedno upoštevali in priznavali in prav to je največja vrednota komunikacije.

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede »communis«, kar pomeni skupen, oziroma »communitas« kot skupnost, ki hkrati vključuje tudi sodelovanje in pravičnost v ravnanju človeka s človekom. Komunikacija oziroma izmenjavanje sporočil med ljudmi, pa izhaja iz latinskega glagola »communicare«, kar pomeni občevati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. (Sodobna ilustrirana enciklopedija, 1970, str. 16)

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika pa je pojem komunicirati definiran kot: »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«. (SSKJ, 1995, str. 420)

Komunikologija je veda o komuniciranju in je danes že uveljavljena kot samostojna družbena veda, ki jo lahko opredelimo kot vedo o nastajanju, prenašanju, posredovanju ter sprejemanju različnih sporočil med posamezniki ali skupinami. Pri tem je seveda potrebno poudariti, da se komunikologija neločljivo povezuje s sociologijo in psihologijo, pri čemer javno komuniciranje spada bolj v sociologijo, medosebna komunikacija, ki je v zadnjem času vse bolj v ospredju, pa v psihologijo oziroma v področje socialne psihologije ter psihologije osebnosti. (Trček, 1998, str. 30)

Številni avtorji, ki se ukvarjajo s sodobnim preučevanjem komunikacijskih procesov so pojem komuniciranja različno opredelili. Skupno vsem pa je, da je komuniciranje proces sporazumevanja v katerem morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo uglasene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja.

2.1 MEDOSEBNO IN JAVNO KOMUNICIRANJE

Obstaja več delitev komuniciranja. Uporaba posamezne vrste in metode komuniciranja je odvisna od cilja, vsebine sporočila, števila sodelujočih, njihovih značilnosti, kot so izobrazba, izkušnje, osebne lastnosti in podobno.

Delitev glede na število vključenih ljudi in odnos med njimi:

- **Intrapersonalno komuniciranje**, ki je nekakšno govorjenje s samim seboj. Ti procesi po definiciji niso komunikacija, ker ne gre za stik z drugo osebo in tudi ni prenosa ter sprejemanja sporočil. Pri tem gre za notranje procese komuniciranja, pri čemer ima odločilno vlogo naš pojem jaza in je nujna vsebina v procesu komuniciranja. Preko funkcioniranja našega jaza se zrcali naš notranji svet in bistveno vpliva na naše komuniciranje, saj v skladu z njim ocenjujemo druge, čustvujemo in razsojamo življenjske situacije, se vključujemo v kulturo odnosov ter se pojavljamo v različnih vlogah v socialnem okolju. Nedvomno velja, da se osebnost in človekov jaz razvijeta pod vplivi različnih dejavnikov v zapletenem in celovitem procesu socializacije, ki se odvija od rojstva do dobe odraslosti, ko človek tudi osebnostno dozori in se prične podrežati socialnim normam. Takrat imamo relativno trdno in jasno predstavo o sebi, ter jo želimo obdržati v vsakem socialnem okolju. Ne glede na to, koliko se zavedamo svojega jaza, slonijo na tej osnovi vsi naši načini ravnanja in odzivanja, vse naše ambicije, odnosi do drugih, prepričanja o naših sposobnostih, vrednote in predsodki, zato je pri uspešnem komuniciranju potrebno tudi spoznavanje svojega jaza. Morda bomo tako sebe ne le bolje razumeli, ampak tudi bolj cenili.
- **Interpersonalno ali medosebno komuniciranje** se odvija v fizični bližini udeležencev in je namenjeno posamezniku, njegovi svobodi, globlji intimi, razumevanju ter predvsem sodelovanju. Je psihološko najpopolnejša oblika komuniciranja in obravnava človeka kot člana socialnih skupin, ki imajo velik vpliv na njegov razvoj in ravnanje. Človek se bistveno oblikuje prek interakcije v manjših socialnih skupinah, ki jim pripada v toku svojega življenja. Govorimo o neformalnih oziroma psiholoških skupinah, ki se svobodno oblikujejo in v katerih ima vsak posameznik svojo vlogo in svoj status ter svojo identifikacijo. Najbolj pomembna neformalna skupina je družina, nadalje skupine vrstnikov in prijateljev, ter seveda šola, religija, množični mediji in lokalno okolje v katerem živimo. Človek namreč ravna drugače, če je vključen v neko skupino, pri vstopu sprejme njene lastnosti, se ji podredi in upošteva pravila njenega ravnanja. Vsako ravnanje posameznika zavisi od vpliva skupin v katerih živi in katerim pripada, saj le preko njih človek lahko zadovolji svoje potrebe. Tukaj je potrebno omeniti zelo znano teorijo hierarhije potreb, ki jo je izdelal ameriški psiholog Maslow. Pri njegovi analizi gre za spreminjanje pomena in intenzivnosti potreb glede na kronološko starost ter ugotavlja, da mora človek najprej zadovoljiti osnovne življenjske nujne potrebe, šele nato se začnejo pojavljati druge, višje potrebe in motivi. To so potrebe po varnosti, ljubezni, pomembnosti, uspehu in samouveljavitvi. Ker pa se človek različno obnaša in v različnih skupinah različno komunicira, je pri proučevanju in razumevanju medosebne komunikacije izredno pomembno poznavanje funkcioniranja in strukturiranja omenjenih socialnih skupin. (Trček, 1998, str. 51-63)
- **Množično ali javno komuniciranje** je komuniciranje, ki je namenjeno velikemu številu ljudi in poteka preko tiska, radia, televizije in drugih množičnih medijev. Pri

množičnem komuniciranju ne moremo govoriti o vidni bližini, saj se sporočevalci in poslušalci vidijo le prek medijev, ali pa se samo slišijo, informacije pa potekajo načelom enosmerno. Omenili smo že, da se sociologija kot veda zanima predvsem za javno komuniciranje, saj proučuje širše družbene odnose, njihovo strukturo, medsebojno povezanost ter vplivanje. Javno komuniciranje je vedno nadzorovano, vodeno oziroma usmerjeno od oblasti, kajti kdor obvladuje medije, ta ima oblast. Hkrati pa so javna sredstva obveščanja pomemben ekonomski dejavnik in že kar vodijo ljudi v današnji sodobni družbi in nas usmerjajo v vsakdanjem življenju. Dnevno dobivamo številne informacije, ki zajemajo skoraj vsa področja in interese posameznika, zato lahko rečemo, da mediji postajajo pogoj za učinkovito življenje in delovanje ter za smotrno odločanje. Zaradi tako velikega pomena medijev, pa se v zadnjem času upravičeno pojavljajo tudi razmišljanja o preveliki odvisnosti od teh sredstev v moderni družbi. Mnogi se strinjajo, da mediji vkalupljajo naše življenje, da ga tipizirajo in s tem siromašijo. (Trček, 1998, str. 51-63)

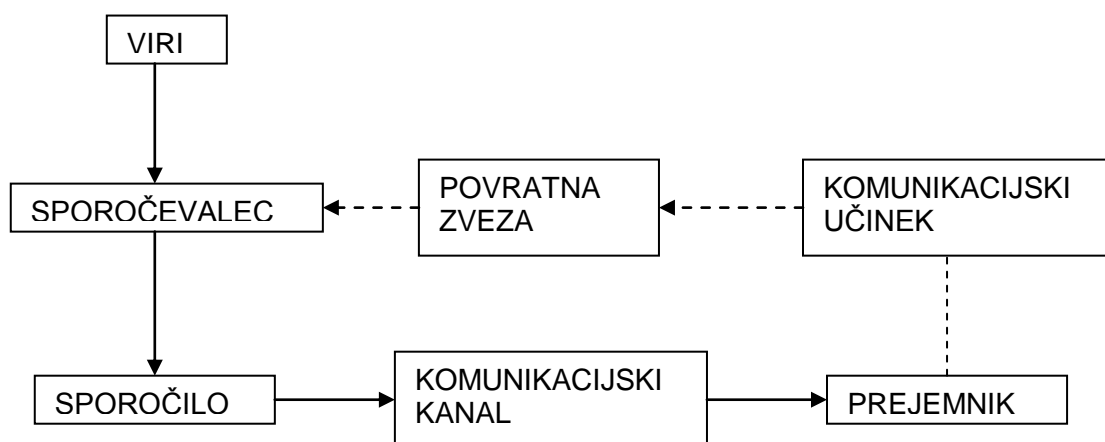
Nadalje Trček (1998) ugotavlja, da sodobno urejanje medčloveških odnosov temelji na razumevanju in upoštevanju sogovornika, ki je vedno različen, zato je medosebna komunikacija temeljna nosilka teh procesov in je zanimanje zanjo v zadnjih letih zelo poraslo. Usmerjeno je predvsem na človekov odnos v vseh njegovih socialnih razmerjih, kjer stopa v ospredje cilj bolj uspešno in hitrejše sporazumevanje zlasti pri dvosmernem pretoku informacij.

Pri medosebnem komuniciranju torej govorimo o dvosmernem procesu izmenjavanja informacij med ljudmi, kar nas vključuje kot oddajnike in sprejemnike. Ker pa se vlogi oddajnika in sprejemnika stalno menjavata, je za kakovost naše komunikacije zelo pomembno, da poskrbimo za to, kaj pošiljamo in kako to pošiljamo, ter kako dobro sprejemamo to, kar nam dajejo drugi. (Kavčič, 1998, str. 2)

Komunikacijski proces, njegove bistvene sestavine in njihove medsebojne povezave lahko poenostavljeno predstavimo s komunikacijskim modelom. Ključne sestavine komunikacijskega modela so naslednje:

- vir podatkov oziroma informacij;
- sporočevalec, to je oseba, ki pošilja sporočilo drugi osebi;
- sporočilo;
- komunikacijski kanal;
- prejemnik sporočila;
- komunikacijski učinek;
- povratna zveza.

Slika 1: Komunikacijski model



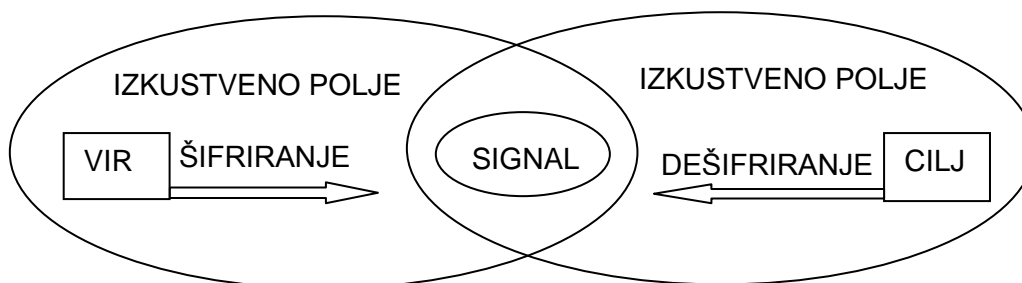
Vir: Kavčič (1998) Poslovno komuniciranje, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str. 4

Predstavljeni komunikacijski model nam nazorno pokaže, da na podlagi virov podatkov ali informacij sporočevalec sestavi sporočilo, ki ga po komunikacijskem kanalu pošlje prejemniku, ki naredi nanj določen komunikacijski učinek. Povratna zveza pa omogoča sporočevalcu, da se seznaní z reakcijo prejemnika. (Kavčič, 1998, str. 4-5)

Bolj celovito pa je Vreg (1990) opredelil komunikacijo med dvema partnerjema kot interakcijski odnos, in sicer na način, da iz zaloge znakov priključeta v zavest tiste simbole, s katerimi aktualizirata enake pomen. Pri tem moramo seveda upoštevati, da ima vsak komunikacijski partner svojo zalogo znakov – simbolov, ki pa morajo biti vsaj v nekaterih točkah enaki, da se partnerja med seboj lahko razumeta in s tem dosežeta enako razumevanje posredovanih pomenov. Govorimo torej o skupnem izkustvenem polju, kar pomeni določeno prekrivanje kultur, ki zaradi svojih različnosti postavljajo marsikatero oviro pri uspešnem komuniciranju.

Vir (sporočevalec) in cilj (prejemnik) morata biti v izkustvenem sozvočju ali izkustveni harmoniji, seveda pod pogojem, da imajo znaki in simboli iste pomen za oba udeleženca.

Slika 2: Izkustveno sozvočje



Vir: Vreg (1990) Demokratično komuniciranje, Maribor, Založba Obzorje, str. 24

3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Sposobnost komuniciranja ima na vsakem področju medčloveških dejavnosti izredno velik pomen in je nepogrešljiva za vsak uspeh. Komunikacija je pravzaprav edina aktivnost, ki je vsem skupna, zato si moramo vedno prizadevati, da je le-ta uspešna in učinkovita. Prednosti, ki nam jih dobra komunikacija prinaša so zelo številne in nam lahko izboljšajo vsa življenjska področja – od osebnih do poklicnih. Komuniciranje v poslovnem svetu je v prvi vrsti usmerjeno k človekovi potrebi po spoštovanju in razumevanju.

Kot pravi Osredečki (1994), je delovno okolje poslovno in socialno uspešno le, če si vsi posamezniki v tej skupini prizadevamo obdržati dobre medsebojne odnose in ohranjati njihovo pozitivno ravnotežje. Pogosto se celo identificiramo s podjetjem v katerem delamo in prav je, da vsak zaposleni čuti, da njegovo delovanje v družbenem, poslovnem in neposrednem delovnem okolju pozitivno vpliva na poslovanje podjetja in koristi njemu in njegovim bližnjim.

Dejstvo je, da sodobni svet temelji na načelih dobrega in učinkovitega komuniciranja. Poslovno komuniciranje pa lahko opredelimo, kot obliko javnega komuniciranja v zapletenejših razmerah, pri čemer se prepletajo medsebojni odnosi delovne skupine s skupnostjo, s prebivalci, zaposlenimi, poslovnimi partnerji in družbenim okoljem. Poslovne oblike vedenja vedno težijo k izpopolnjevanju, kot težijo k izpopolnjevanju proizvodnja, prodaja, nabava, logistika in razvoj, torej vse tiste poslovne funkcije, ki so udeležene v komunikacijskem procesu. Pri tem seveda obstajajo osnovne oblike oziroma pravila vedenja, ki jih moramo vedno upoštevati, saj so plod dolgoletne poslovne prakse. Kljub temu pa se lahko sami odločimo, kako bomo določeno obliko vedenja izpopolnili in popravili na način, ki bo koristen tako za nas kot tudi za druge.

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti zaposlenih v vsaki organizaciji in je namenjeno postavljanju ter doseganju koristnih ciljev organizacije oziroma doseganju poslovnih rezultatov. Poslovno komuniciranje kot ciljna dejavnost poteka (Možina, Tavčar, Kneževič, 2004, str. 16):

- navzven, iz organizacije v zunanje okolje, kot je komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti oblastni itd.;
- znotraj organizacije: med ravnmi organizacije, med deli organizacije in med funkcijami organizacije.

Prav nobena dejavnost v organizaciji ne more potekati brez komuniciranja. Namen poslovnega komuniciranja je, da bi informirali sodelavce in poslovne partnerje, da bi pridobivali in dajali koristne informacije, vplivali na sodelavce in posameznike in skupine v organizaciji in navzven.

Različne oblike komuniciranja omogočajo (Možina, Tavčar, Kneževič, 2004, str.17):

- dajanje ali dobivanje informacij;
- medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj;
- vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov;
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev;
- začenjanje, razvoj in končanje dela;
- nabavo, prodajo, pogodbe;
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti;
- reševanje tekočih in potencialnih problemov;
- raziskovalno in razvojno dejavnost itd.

V poslovnem svetu se najpogosteje uporabljajo tri osnovne oblike komuniciranja:

- ustno
- po telefonu
- pisno

Katero obliko komuniciranja bomo uporabili je odvisno od cilja, ki si ga postavimo, namena, vsebine, ki jo želimo podati ali izmenjati, števila ljudi, ki sodelujejo, njihove izobrazbe, izkušenj, motiviranosti in seveda od časa, ki ga imamo na razpolago. Uspešno poslovno komuniciranje je odvisno tudi od našega znanja in sposobnosti. Najbolj pomembno pri tem je, da se vseh oblik poslovnega komuniciranja naučimo pravilno uporabljati. Pri tem se moramo neprestano izpopolnjevati in se jim znati prilagajati, kajti le tako bo naše komuniciranje uspešno in nam bo prineslo pozitivne rezultate.

4 TELEFON SKOZI ČAS

Možnosti za sporazumevanje je človek prinesel iz živalskega sveta, a se je resnično razvil šele kot »homo communicus«, kar pomeni, da je njegovo pravo bistvo komunikacija. Samo človek se je naučil sporazumevanja z govorom, zato je ta edinstvena zmožnost poglavitni dejavnik v razvoju modernega človeka in družbe. Razvoj sporazumevanja je v zgodovini človeškega napredka zelo pomemben. Človek si je vedno želel komunicirati oziroma sporočiti svoje misli na daljavo. Ljudje ki so nekoč živeli daleč drug od drugega, so bili prisiljeni iznajti različne in včasih precej posredne načine za izmenjavo informacij, da bi se lahko sporazumeli z govorico ali kretnjami. Za prenos sporočil so uporabljali živali (golobi pismošče), pošiljali dimne signale, uporabljali bobne in druge zvočne signale, signalizirali z ognjem in si pomagali z govorico telesa. Pri takem načinu sporočanja pa je vedno

obstajala bojazen, da sporočilo ne bo prispelo pravočasno in pravilno razumljeno, ter da pomen sporočila ne bo dosegel prejemnika v taki obliki in vsebini, kot je bil poslan.

Z razvojem civilizacije in vzponom industrijske dejavnosti se je vedno bolj javljala potreba po hitrem in zanesljivem prenosu obvestil na daljavo. Poskušali so odkriti predvsem takšno rešitev prenosa, pri kateri bi bila oddaja in sprejem sporočila istočasna, to je brez izgube časa. Prav tako pa so se ljudje razen za prenos znakov na daljavo vedno tudi živo zanimali za prenos glasu oziroma govora na daljavo. Področje, ki se ukvarja s to problematiko se imenuje telefonija, ki se je razvila v 19. stoletju potem, ko je prišlo do nekaterih pomembnih izumov na področju elektrike. Sledil je nagel in dinamičen razvoj, ki mu še danes ni videti konca. Telefonija je prodrla v vsak kraj na zemlji, v vsako mesto, v vsako vas, skoraj v vsako hišo. Omogoča istočasno oddajo in sprejem govora na dveh različnih, med seboj poljubno oddaljenih mestih in povezuje kraj s krajem, državo z državo, kontinent s kontinentom. Postala je merilo gospodarskega in intelektualnega napredka sleherne države in naroda, kjer zavzema važno mesto v proizvodni in družbeno ekonomski dejavnosti. (Cilenšek, 1974, str. 7)

4.1 IZUM IN RAZVOJ TELEFONA

Beseda telefon, ki jo uporabljamo že več kot sto trideset let, je sestavljena iz grških besed tel, ki pomeni daleč, in phone, ki pomeni glas, torej glas iz daljave. V članku z naslovom Telefon – zgodovina, sedanost in prihodnost Levanič (1999) navaja, da zgodovina razvoja ni bila enostavna, saj se je trdo raziskovalno delo mnogokrat prepletalo z naključji, ki so omogočila, da je telefon danes tak, kot ga poznamo. Osnovni principi, potrebni za izum telefona, so bili znani že okoli leta 1831, vendar je šele leta 1854 Belgijec Bourseul predlagal, da bi se mogoče lahko zvok prenašal na daljavo z uporabo elektrike. Od takrat je moralo preteči kar 22 let, da so to njegovo zamisel zares uresničili. V tistem času so se ljudje navduševali predvsem za telegraf, ki ga je leta 1837 izumil Samuel Morse in je za ta način komuniciranja razvil tudi zelo znano Morsovo abecedo. Kljub temu, pa so se znanstveniki s spoznanjem, da je mogoče moč ali jakost električnih tokov zelo hitro spreminjati, zopet vrnil k ideji o prenosu glasu s pomočjo elektrike. Z razvojem telefona sta se ukvarjala dva izumitelja, ki sta skoraj istočasno prijavila izum telefona. To sta bila Alexander Graham Bell in Elisha Gray.

V svetu je uradno priznan kot izumitelj električnega telefona ameriški fizik škotskega rodu Alexander Graham Bell (1847–1922). Bella je razvoj telefona dobesedno obsedel, zato je njegov najpomembnejši prispevek k izumu telefona prav gotovo njegova vizija telefona kot sredstva za komuniciranje na daljavo. Lahko bi rekli, da je bil njegov izum slučajen, saj je pri preizkušanju harmoničnega telegrafa zaradi pretrdo privitega kontaktnega vijaka iz sprejemnika zaslišal glas. Po šestih mesecih trdega dela je tako Bellu leta 1876 uspelo skonstruirati prvi uporabni telefon na elektromagnetnem principu in prvič v zgodovini človeštva prenesti človeški govor na daljavo. Bell je tako omogočil človeštvu, da je od dimnih signalov, tamtama in Morsove abecede prešlo k pogovarjanju na daljavo in je s tem postal slaven in bogat, star komaj trideset let. Električni telefon je Bell kot svoj patent št. 174465 prijavil 14. februarja 1876. (Levanič, 1999, str. 40-44)

Telefon kot prvotna naprava je bil zelo preprost in je omogočal brezhiben prenos govora, vendar le na sorazmerno kratke razdalje. Ker pa je dokaj slabo prenašal zvok ga je Bell pričel hitro izboljševati in pri tem uporabil elektromagnetni oddajnik, kovinske membrane in trajni magnet. Zelo pomembno vlogo pri razvoju telefona ima ameriški elektrotehnik Thomas Alva Edison, ki je leta 1877 patentiral izboljššan oddajnik, ki je pomembno prispeval k večji uporabnosti telefona. Mikrofon je omogočil okoli stokratno povečanje zvočne energije, kasnejša uporaba transformatorja na strani mikrofona pa je omogočila prenos govora na znatno večje razdalje. Tako je od prijave patenta leta 1876 moralo preteči celih 20 let, da so Bell in drugi znanstveniki pri telefonu odkrili in razvili tako funkcionalnost, ki je bolj ali manj nespremenjena ostala vse do današnjega časa. (Levanič, 1999, str. 40-42)

Po letu 1877 sta se telefon ter hkrati njegov razvoj nezadržno širila in nič ni moglo tega preprečiti, pogovori na manjše ali večje razdalje so bili čedalje lažji. Število naročnikov telefona se je hitro večalo, zato je za vzpostavljanje zveze med posameznimi telefonskimi naročniki razvoj tehnologije narekoval tudi graditev telefonskih central. Prve telefonske centrale so bile ročne, kar je pomenilo, da so potrebovale človeka, kot posrednika, ki je moral vzpostavljati zvezo med uporabniki telefona. Leta 1877 so v San Franciscu postavili že drugo ročno telefonsko centralo, ki velja za prvo veliko javno telefonsko omrežje in za začetek nove dobe – dobe telefona.

Kot navaja Cilenšek (1974) je nadaljnji razvoj pripeljal do iznajdbe avtomatske telefonske centrale, ki jo je leta 1891 patentiral Američan Almon Strowger. Avtomatična stikala so omogočala povezovanje klicev brez pomoči telefonistov in so tako ljudje lahko sami zavrteli želeno telefonsko številko. Prva avtomatska telefonska centrala za 1000 naročnikov je začela obratovati leta 1892 v mestu La Port v ZDA. Že osem let kasneje, leta 1900, so spustili v pogon avtomatsko telefonsko centralo v New Belfordu za 10 000 naročnikov. V Evropi je bila montirana prva avtomatska telefonska centrala leta 1908 v Hildeseimu na Bavarskem. V bivši Jugoslaviji je začela delovati prva avtomatska telefonska centrala leta 1927 v Ljubljani, sledile pa so ji še centrale v Zagrebu, Novem Sadu, Skopju, Beogradu in drugje. Prva avtomatska omrežna skupina v Sloveniji pa je bila montirana leta 1936 na Bledu.

Na poti razvoja telefona pa moramo omeniti še en pomemben mejnik, to je izum elektronke, ki je leta 1906 uspel Američanu Leeu De Forestu. Slabljenje signala, ki je bilo do takrat glavna ovira pri premagovanju velikih razdalj je bila s tem odpravljena. Približno 40 let je moralo preteči, da so bili razviti dovolj trajni in trpežni ojačevalci signala, ki so omogočili povezave tudi med celinami sveta. Tako je prvi komercialni transatlantski telefonski kabel leta 1956 povezal Škotsko z Novo Fundlandijo, sledili so pomorski kabli med državo Washington in Aljasko, med Kalifornijo in Japonsko ter med ZDA in Francijo. Svet se je pričel spreminjati v globalno vas in danes lahko samo preprosto odtipkamo želeno telefonsko številko in stik s katerim koli koticom na zemlji je vzpostavljen.

Nadaljnji razvoj je šel predvsem v smeri povečevanja telefonske mreže, uvajanja avtomatskih telefonskih central, prehajanja iz analognih v digitalno prenašanje podatkov, izboljševanje telefona, uvajanja telekomunikacijskih satelitov in mobilne telefonije. Ker se telefonska in računalniška tehnologija prepletata, postajajo telefoni danes vedno bolj uporabni. Prihodnost komunikacij pa je prav gotovo v združevanju interneta oziroma medmrežja in mobilnosti. Danes lahko trdimo, da internet prodira v

vse pore našega življenja oziroma lahko celo rečemo, da počasi postaja sestavni del našega bivanja in predvsem komuniciranja s svetom. Postaja nekaj tako normalnega, kot je npr. pralni stroj, hladilnik in telefon. Z vstopom v svetovno omrežje se nam odpre nov svet komuniciranja, kar naenkrat smo povezani z vsem svetom. Najbolj pogost način je iskanje informacij v svetovnem spletu, pošiljanje elektronske pošte in elektronsko poslovanje. (Levanič, 1999, str. 44-54)

4.2 PRENOSNI – MOBILNI TELEFON

V zadnjih dvajsetih letih smo priča neverjetnemu razvoju novih komunikacijskih tehnologij, osupljivemu odnosu med njimi in ljudmi, ki jih uporabljajo. Telefoniranje ne postaja le vedno bolj udobno, temveč tudi vedno bolj mobilno. Mobilni telefoni postajajo čedalje manjši in bolj zmogljivi, tako nam je z uporabo brezžičnih naprav sposobnost za takojšnje in obsežno komuniciranje dobesedno na doseg roke.

Kot pravi Kavčič (1998) nam sodobna mobilna telefonija omogoča, da se klicatelj in klicani lahko prosto gibljeta v prostoru, prepredenem z radijskimi valovi, brez uporabe žične povezave. Ker je mobilni telefon vezan točno na določeno osebo, klic po mobilnem telefonu brez vmesnega posredovanja telefonske centrale ali tajnice neposredno doseže osebo, ki jo želimo poklicati. Mobilni telefon v poslovnem komuniciranju nam omogoča, da s poslovnimi partnerji doma in v tujini stvari urejamo hitreje in v danem trenutku, ne glede na čas in prostor.

Pri pogovorih po mobilnem telefonu je zelo pomembno, da upoštevamo nekatera temeljna pravila telefoniranja in ne pozabimo na načela, ki jih od nas zahteva bonton telefonskega komuniciranja:

- Zavedajmo se, da je telefonski klic lahko tudi zelo moteč in neprijeten za našo okolico. Ker pa smo z mobilnim telefonom vedno in povsod dosegljivi, tudi na neprimernih mestih, se pri telefoniranju umaknemo, da ne motimo drugih.
- Tudi pri tovrstnem telefoniranju velja, da se vedno najprej predstavimo. Če uporabljamo telefon samo osebno, zadostuje osebno ime, v poslovnem pogovoru pa vedno dodamo tudi priimek in ime našega podjetja.
- Pri pogovoru bodimo do sogovornika vljudni in spoštljivi, pozorno mu prisluhnimo in se mu v celoti posvetimo.
- Kadar sedimo na sestanku, se ob morebitnem nujnem klicu navzočim vnaprej opravičimo in na telefonu znižamo glasnost. Na klic nas opozori komaj slišno brnenje in se v primeru, da želimo klic prevzeti, diskretno umaknemo.
- V primeru, da ne moremo sprejemati telefonskih klicev, ne da bi motili okolico, jih lahko preusmerimo v telefonski predal – avtomatski telefonski odzivnik. Iz njega lahko kasneje preberemo vsa sporočila tistih, ki so nas klicali med našo odsotnostjo. Klic pa lahko preusmerimo tudi na običajni telefonski priključek, ki ga prevzame sodelavec in osebi pove, da smo zasedeni.

- Med samim telefonskim razgovorom, nas lahko prekine nov klic, na kar nas opozori niz kratkih piskov. V tem primeru se moramo sogovorniku opravičiti, mu pojasniti, da nas čaka klic in pogovor vljudno končati.
- Mobilni telefon lahko uporabljamo tudi v avtomobilu, toda le, če imamo vgrajeno funkcijo za prostoročno telefoniranje. Ta nam omogoča, da slušalke ne držimo v rokah, ampak se pogovarjamo preko zvočnika in mikrofona. Tudi v tem primeru moramo zvonjenje nastaviti na primerno glasnost, da pri varni vožnji ne zmoti naše zbranosti. Sogovornika opozorimo, da telefoniramo med vožnjo, še bolje pa je, da poiščemo najbližje varno mesto in se ustavimo.
- Prednost mobilnega telefona je, da imamo v njegovem spominu shranjene vse pomembne telefonske številke, ki so nam vedno na voljo, zato je koristno in zelo enostavno, da uporabljamo spomin aparata.
- Zavedajmo se, da je mobilni telefon zelo koristen pripomoček predvsem v stiski oziroma kadar z njim lahko nekemu pomagamo. V primeru nesreče lahko nemudoma pokličemo reševalce in policijo, saj lahko že en samo klic reši življenje.
- Uporaba mobilnih telefonov je neprimerna v javnih ustanovah, kot so bolnišnice, zdravstveni domovi, banke, sodišča, gledališča, kinodvorane, knjižnice in podobno. Vedno in povsod je potrebno mobilni telefon izključiti tudi, če nas na to pri vstopu opozarja posebna nalepka.
- Sami moramo presoditi, kdaj je primeren čas, da nekoga pokličemo in upoštevati dejstvo, da vsi klici vedno in povsod niso nujni.
- »Mobilec« naj nam ne bo v breme, naj ne bo naš gospodar, ampak koristen in vljuden spremljevalec, zato pri uporabi mobilnega telefona poskušajmo upoštevati zgoraj omenjena pravila lepega vedenja. (Popovič in Zajc, 2000)

»V mobilni kulturi živimo z eno nogo vedno v prihodnosti ter uporabljamo mobilne naprave za vodenje in upravljanje svojih prihodnjih sestankov in zadev. Kraja in časa ne načrtujemo vnaprej. Ljudje se raje dogovorijo, da bodo poklicali,« ko bodo prišli tja«. Življenje tako postane manj vezano, saj je mogoče stvari načrtovati sproti, glede na to, kaj jim prinese dan. Mobilne naprave omogočajo pripravljenost za prožna srečanja in za dogovarjanja o njih, kot je primerno okolščinam. Mobilne naprave zabrišejo prej organizirano strukturo vsakdanjika in jo premaknejo v prožnejšo smer. Prihodnosti si ne predstavljamo več kot nečesa, kar je sestavljeno iz natančnih trenutkov, temveč bolj kot kraje v času, ki so glede ne okolščine odprti za pogajanja glede na trenutni položaj«. (Rheingold, 2003, str. 94)

Kot pri svojem proučevanju ugotavlja Rheingold (2003) je pri razvoju informacijsko telekomunikacijskih tehnologij sedaj na pohodu naslednja tehnološko-kulturna sprememba. To je mobilni internet, s katerim bomo opravljali stvari, ki prej niso bile mogoče. Mobilne komunikacije in povsod navzoča računalniška tehnologija že zdaj spreminjajo naše navade pri srečevanju, dvorjenju, delu, kupovanju, prodajanju, ustvarjanju in vladanju. Nove tehnologije nam omogočajo, da sodelujemo na nove načine in v okolščinah, v katerih delovanje prej ni bilo mogoče.

Pričakovati je, da bo v desetih letih na milijone ljudi imelo komunikacijske naprave, ki bodo doma in v službi »ves čas vklopljene«. Ob tem se seveda zastavljajo pomembna vprašanja o kakovosti in smislu življenja. Seznaniti se bomo morali z dobrimi lastnostmi, slabostmi ter s priložnostmi in nevarnostmi mobilnih in drugih tehnologij prihajajoče nove generacije. Odločilno bo, kako jih bomo ljudje uporabljali, se jim upirali, se jim prilagajali in na koncu, kako bomo zaradi njih spremenili sebe ter svoje družinsko in družbeno življenje.

Mobilni telefon je nedvomno ustvaril lastno kulturo uporabnikov in nove načine življenja. Naši nekoč brezdnelni trenutki so kar naenkrat postali natrpani z dejavnostmi in ugotavljamo, da je danes najbolj grozno, če pozabimo mobilni telefon ali pustimo, da se baterija izprazni.

5 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Z izumom telefona ter nenehnim razvojem telefonije se je razvil tudi način telefonske komunikacije, ki je postala ena izmed oblik sodobnega poslovnega komuniciranja. Uporaba telefona se v poslovnem svetu vse bolj širi, zato si brez njega poslovnega življenja ni več mogoče niti zamisliti. Pogovor po telefonu je oblika posrednega ustnega komuniciranja dveh oseb. Od neposrednega razgovora se loči po tem, da sta sogovornika v stiku, vendar med njima ni fizične bližine. Pri sporočanju pomena vsebine ne moremo uporabiti in sprejemati nebesednih sporočil, zato telefonska komunikacija ne more nadomestiti osebnega stika, ko se srečata dve osebi z besedami, telesom in čustvi. (Kavčič, 1998, str. 208)

Pri telefonskem pogovoru uporabljamo le svoj glas, to pomeni, da delujemo le z glasom in to učinkovito sredstvo lahko namensko uporabljamo. Človeški glas je nekaj najbolj individualnega in v svojem zvoku enkraten, zato poznamo toliko različnih glasov, kolikor je ljudi na zemlji. Lahko se celo shrani namesto prstnih odtisov in ga že več kot desetletje uporabljajo kot zanesljiv znak za identifikacijo posameznika. Človek proizvaja glas z glasilkami in od njihove dolžine je odvisna tudi barva glasu, njegova kakovost pa od hitrosti našega govora. Hitrost pa lahko sami kontroliramo in tako damo glasu »prijeten zvok«. Na glasilkah igra človeška duša svoje doživljanje v polnih akordih. Glas zveni tako rekoč ustrezno »stanju duše«, zato sogovornik tega ne more preslišati. Strah, iskreno obžalovanje, žalost, jeza, navdušenje, ironija, cinizem: vsako stanje ima svojo melodijo. (Schmitz, 1993, str. 48-50)

Telefonska komunikacija je ena izmed veščin, ki jo mora obvladati vsak. To je tudi pogoj za uspešnost vseh, ki se poslužujemo telefona. Največkrat prav preko telefona navežemo prvi stik. Kako kaj povemo, je pogosto pomembnejše od tega, kar povemo, zato se redni uporabniki telefona tega dobro zavedamo. Z izrazitejšo govorico lahko nadomestimo izraz obraza in kretnje, ki jih uporabljamo, kadar med pogovorom zremo drug drugemu v oči. Ko nas sogovornik pokliče, mora dobiti vtis, da smo profesionalci, zato se obnašajmo, kot da stoji pred nami in mu izkažimo spoštovanje. Čeprav je sogovornik daleč, bodo telefonske vrvice prenesle miren, sproščen in odločen glas, ki bo zagotovo vplival na potek in razplet telefonskega pogovora.

5.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO

»Ali se kdaj vprašamo, kako jasno se znamo ustno izražati? Ali ljudje takoj razumejo, kaj jim želimo povedati? Gojimo govorno kulturo? Razmišljamo, kako se pravilno uporablja telefon? Jemljemo nujna sporočila, po pošti ali po telefaksu dovolj resno? Se dovolj zavedamo, kako močno vse naštetu vpliva na naš poslovni imidž v splošnem poslovanju in koliko lahko pripomore k uspešnosti v poslovnem življenju? Odgovor je samo en: veliko!« (Osredečki, 1994, str. 97)

Veliko je dejavnikov, ki vplivajo na uspešno telefonsko komunikacijo. Da pa si zagotovimo idealne pogoje za njeno uspešnost, moramo v prvi vrsti zagotoviti, da imamo urejeno delovno mesto, uporabljamo ustrezen telefonski aparat, uporabljamo pravilen jezik in poznamo bonton telefoniranja. Vedeti moramo, katere so prednosti in slabosti telefonske komunikacije in kako lahko osvojimo veščine in tehnike, ki so potrebne za uspešno sporazumevanje po telefonu.

Kot pri vseh drugih oblikah poslovnega komuniciranja velja tudi za telefonski pogovor, da je vljudnost na prvem mestu. Nikoli ne smemo pozabiti, da lepa beseda lepo mesto najde! Za našo kulturo je značilno, da smo v pogovorih nekoliko bolj formalni kot v nekaterih drugih kulturah, zato sem sodi obvezno vikanje v pogovoru z ljudmi, ki jih ne poznamo ter naslavljanje s priimki, z dodatkom »gospod« ali »gospa«. K vljudnosti sodi tudi pogosta uporaba besede »prosim« in »hvala«. Naša nebesedna sporočila so preko telefona omejena le na kakovost našega glasu, zato se potrudimo, da bo naš ton glasu ljubezniv, prijeten, vljuden, prijateljski ter da bo v njem čutiti nasmeh. (Kavčič, 1998, str. 215)

Dolžina telefonskega pogovora je odvisna od vsebine, vendar naj bo načeloma kratek in omejen na potrebna sporočila z nekaj vljudnostnimi frazami. Razlogi, ki nas pri telefoniranju časovno omejujejo so predvsem razpoložljiv čas sogovornika, drugi klici za isto osebo, morebitni nujni primeri in seveda stroški, ki nastanejo pri telefonskem komuniciranju. (Kavčič, 1998, str. 216)

Poslovno dogajanje oziroma prvi stik, ki smo ga vzpostavili pri telefoniranju se v praksi navadno nadaljuje tudi po pogovoru. Obljube, dane v pogovoru je treba izpolniti, kar velja posebej za tisto, kar smo v pogovoru vsebinskega sklenili oziroma obljubili. Zato si je potrebno že med pogovorom ali pa vsaj neposredno po pogovoru zapisati in definirati kaj mora kdo narediti in kdaj. To pa seveda velja tudi za obljubo, da bomo odsotnemu sporočili, da so ga klicali, in za obljubo, da bomo klicali nazaj. Vedno se poskušajmo vživeti v sogovornika, ki smo mu nekaj obljubili in ne naredili. (Kavčič, 1998, str. 216)

5.1.1 Izbira telefonskega aparata

Kot pravi Osredečki (1994) je telefon nenadomestljiva in koristna naprava, ki ji po uporabi ni para, hkrati pa ima njena napačna uporaba lahko hude posledice. Predstavlja neviden obraz vsakega podjetja in hkrati odkriva njegove značajske poteze. Danes, ko imamo neomejene možnosti za komuniciranje po telefonu in ko nam sodobna telefonija olajšuje poslovanje, moramo odkriti in koristno uporabiti vse

možnosti, ki nam jih nudijo sodobni telefoni. Le tako si bomo resnično olajšali svoje delo.

Telefonski aparat je naš nepogrešljivi spremljevalec na delovnem mestu, zato moramo kljub pestri izbiri tovrstnih naprav preudarno razmisliti, katera je za naše delo najbolj primerna in uporabna. Pomembno je, da vedno natančno preberemo navodila in pri uporabi aparata izberemo ter osvojimo tiste njegove funkcije, ki bodo zadovoljile vse naše potrebe in nam omogočile učinkovito telefonsko komunikacijo.

Schmitz (1993) nam pri iskanju telefonskega aparata, ki ga bomo gospodarno in učinkovito uporabljali priporoča, da si izdelamo spisek zahtev z vsemi lastnostmi, ki nam bo pomagal pri izdelavi ekonomsko učinkovitega koncepta. Ta koncept v podjetju velja če:

- naša telefonska naprava ustreza dejanskim potrebam;
- je naša telefonska centrala redno seznanjena s spremembami v podjetju;
- nimamo pritožb strank in dobaviteljev o naših telefonskih stikih;
- je interna telefonska komunikacija disciplinirana;
- ne kličemo »zastonj«, temveč nas sodelavci in kolegi obveščajo, kdaj, kje in kako jih lahko interno pokličemo;
- smiselno uporabljamo telefonske naprave na vseh ravneh v podjetju .

V spisek zahtev moramo vključiti tudi ponudbe različnih proizvajalcev, saj so številne možnosti, ki nam jih ponujajo telefonske naprave odvisne prav od proizvajalca. Značilnosti na katere moramo biti pozorni in brez katerih si v poslovnem komuniciranju ne moremo predstavljati sodobnega telefonskega aparata, so naslednje:

- Displej za dodatne informacije uporabniku, ki ponuja:
 - datum in čas;
 - številko izbranega zunanjega poslovnega sodelavca
 - pri internih pogovorih ime in številko sogovornika ali oddelka;
 - telefonsko številko klicatelja, še preden dvignemo slušalko.
- Hitra zveza, ki ponuja:
 - hiter klic;
 - avtomatsko ponavljanje klicane številke;
 - avtomatski povratni klic, ki se vzpostavi takoj, ko je linija prosta.
- Možnost prevezave in povezave klicev.
- Možnost pregleda in nadzora stroškov v določenem obdobju.
- Možnost uporabe še več kot 50 drugih operacij glede na naše potrebe.

Telekomunikacije v zadnjih letih doživljajo velik napredek in hiter razvoj. Gre za dejavnost, ki se razmeroma hitro spreminja, zato moramo v podjetju slediti novostim in se prilagajati novim tehnologijam.

5.2 PRAVILNO TELEFONIRANJE

Pri telefonskem komuniciranju gre za neposredno ustno sporočanje, ki je najstarejša oblika komuniciranja v poslovnem svetu. Med pogovorom si prizadevamo, da bi kar se da razumljivo in čim lepše sogovorniku podali svoje sporočilo, se z njim sporazumeli, ga pritegnili in tako dosegli svoj poslovni cilj.

5.2.1 Priprava na telefonski pogovor

Kot pri vse drugih oblikah poslovnega komuniciranja, je tudi pri telefonskem komuniciranju uspešna izvedba odvisna predvsem od temeljite priprave na pogovor. Zato moramo pred vsakim začetkom telefonskega pogovora vselej vedeti:

- S katero osebo želimo govoriti?
- Ali smo pripravili vse pripomočke, ki jih pri razgovoru potrebujemo?
- Kako bomo sporočilo posredovali oziroma opredelili njegovo vsebino?
- Kdaj je najprimernejši čas za klicanje?
- Katere so ključne točke razgovora?
- Kakšen cilj želimo doseči?

Kot pravi Kavčič (1998) je priprava na telefonski pogovor odvisna tudi od tega, kako pomembna je tema, ki jo obravnavamo in kako dobro poznamo našega sogovornika. Razlika je, če osebo kličemo prvič ali če se z njo že dobro poznamo. Temeljitejša priprava je vsekakor potrebna, kadar gre za pogovor z našimi nadrejenimi, pa tudi v primeru, da bo pogovor potekal v tujem jeziku.

5.2.2 Telefonski klic

Ne glede na to, ali smo v vlogi klicatelja ali v vlogi klicanega moramo vedno upoštevati zlato pravilo pri telefonskem komuniciranju, ki od nas zahteva, da se najprej predstavimo.

Pri telefonskem klicu najprej zaslišimo poziv. V primeru, da sogovornika kličemo v službo običajno zadošča pet pozivnih znakov. Če se oglasi samodejni odzivnik, bodimo kratki in jasni. Počasi in razločno povejmo zakaj kličemo, ter predlagajmo, na kakšen način in kdaj želimo s klicanim kasneje vzpostaviti stik.

Sledi odziv na klic pri katerem se naš sogovornik vedno predstavi in doda kratek pozdrav ter pričakuje, da mu bomo nazorno pojasnili zakaj kličemo. V primeru, da so med nami in osebo, s katero želimo govoriti še posredniki, je treba pozdrav in predstavitev ponavljati, dokler ne pridemo do zelenega sogovornika. (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, 2004, str. 185)

5.2.3 Predstavitev in uvod

Vedno se najprej predstavimo, četudi moramo to večkrat ponoviti, nam na sme biti odveč, ker to od nas zahteva vljudnost. Predstavitev naj bo kratka in jasna: ime in priimek, podjetje, če je treba tudi kraj in državo ter seveda tudi kratek, vljuden pozdrav. Za tem preverimo, ali je za razgovor pravi čas in navedemo, o čem želimo

govoriti oziroma kaj se s sogovornikom želimo dogovoriti. Če nam sogovornik pojasni, da nima časa ali da nismo izbrali pravi trenutek, se z njim dogovorimo za kasnejši razgovor in se tega strogo držimo. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 186)

5.2.4 Vsebina razgovora

Telefonski razgovor je posebna zvrst poslovnih razgovorov in je namenjen doseganju poslovnih ciljev podjetja. Pri razgovoru po telefonu se s sogovornikom samo slišimo, zato ne moremo občutiti okoliščin, v katerih poteka razgovor na obeh straneh. To nas na nek način omejuje, ker ne moremo zaznati sogovornikovih sporočil, ki jih izraža z nebesednim komuniciranjem. Zato moramo biti veliko bolj pozorni na odzive, ki jih slišimo. Znati moramo poslušati, kajti aktivno poslušanje je v telefonskem razgovoru še pomembnejše kot v neposrednem razgovoru. Pri podajanju in izgovorjavi vsebine moramo upoštevati pravila retorike. Uporabljamo aktiven pristop, govorimo počasi in razločno, uporabimo »glas z nasmehom«. Pomembno je, da znamo vsebino podajati razumljivo, popolno, prepričljivo, nazorno in da uporabljamo bogat besedni zaklad. Upoštevati moramo tudi sogovornikov in svoj čas, saj bomo s tem ustvarili vtis poslovnosti. Če ugotovimo, da je tema pogovora preobsežna in nam bo vzela preveč časa, jo skušajmo preložiti na osebno srečanje ali na pisno sporočanje. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 186)

5.2.5 Konec razgovora

Če smo se odločili, da bomo določeno zadevo urejali po telefonu, s tem prevzamemo tudi tveganje, da bomo verjeli na besedo. Tveganje je v tem primeru nekoliko večje kot v osebnem stiku, ki je bolj zavezujoč in s katerim si pridobimo več informacij o zadevi in tudi o sogovorniku. Vedno je koristno, da si pri telefonskem razgovoru zapišemo ključne informacije in ugotovitve, ki nam bodo koristile pri kasnejšem urejanju določene zadeve. Pomembnejše telefonske dogovore, ki smo jih dosegli, vselej pisno potrdimo po telefaksu ali elektronski pošti. Ob koncu telefonskega razgovora se vljudno poslovimo, tudi kakšna dobra želja ne bo odveč. Slušalko odložimo šele, ko smo zares prepričani, da je telefonski razgovor končan. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 186,187)

5.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA

Z odkritjem telefona ter z uvedbo in razvojem telefonije se uporaba telefonskega aparata v poslovnem svetu vse bolj širi in je v zadnjih desetletjih nedvomno močno vplivala na razvoj poslovne dejavnosti.

Obseg sodobnega poslovnega komuniciranja po telefonu je ogromen, po nekaterih analizah porabijo menedžerji in drugi sodelavci za telefonske razgovore več kot petino svojega časa. Telefonski aparat, kot komunikacijski kanal nam omogoča pogovor na daljavo, zato nam telefoniranje najpogosteje nadomesti osebne stike in pisno sporazumevanje. Toda kljub temu, da se lahko spoznavamo tudi, na da bi bili telesno prisotni in ne da bi se videli, nam telefoniranje osebnega stika s stranko ali s

poslovnim partnerjem ne more v celoti nadomestiti. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 184)

Tako kot vse, ima tudi telefoniranje svoje prednosti in slabosti, ki jih moramo poznati in upoštevati vsi, ki pri svojem delu uporabljamo telefon, kot sredstvo posrednega poslovnega komuniciranja.

5.3.1 Prednosti telefoniranja

- **Hitrost vzpostavljanja zveze med sogovornikoma** je večja kot pri drugih oblikah komuniciranja, kar je v pogojih sodobnega poslovanja zelo pomembno. Prav zaradi hitrosti vzpostavitve stika s sogovornikom, tovrstno obliko komuniciranja najpogosteje uporabljamo, pri tem nam tudi največja geografska oddaljenost ne predstavlja nobene ovire.
- **Priročnost vzpostavljanja zveze** nam omogoča velika razmeščenost telefonskih aparatov. Z razvojem sodobne mobilne telefonije, pa se je priročnost vzpostavljanja stikov po telefonu še povečala in tako lahko s sogovornikom opravimo pogovor skoraj ob vsakem času in na vsakem mestu.
- **Nizka cena** je še ena izmed prednosti, ki jo ima telefonsko komuniciranje. Stroški tovrstnega komuniciranja so zaradi hitrosti vzpostavljanja zveze bistveno nižji, kot bi bili pri osebni stiku z našim poslovnim partnerjem..
- **Hitrost povratne informacije** je takojšnja, kar je nedvomno največja prednost telefonskega komuniciranja. Omogoča nam, da se s hitro izmenjavo informacij z našim sogovornikom sproti dogovarjamo, usklajujemo in rešujemo morebitne probleme.
- **Večja neposrednost kot pri drugih posrednih oblikah** nam zaradi hitrosti povratne informacije ter z uporabo besednih in zvočnih signalov omogoča, da sogovornika začutimo, razberemo njegovo razpoloženje, njegov odnos do vsebine in nas samih.
- **Relativna zasebnost** pri tej obliki komuniciranja nam je v določeni meri zagotovljena s posebej zaščitenimi telefonskimi linijami. Z uporabo mobilnih telefonov, s katerimi lahko opravimo pogovor brez vmesnega posredovanja telefonske centrale, pa nam je zasebnost skoraj zagotovljena.

5.3.2 Pomanjkljivosti telefoniranja

- **Omejenost na besedne in zvočne signale** se kaže predvsem v tem, da pri posredovanju sporočila ne moremo videti našega sogovornika in njegovega nebesednega sporočanja iz katerega bi lahko razbrali ali je sporočilo pravilno razumel in kako je nanj reagiral.

- **Omejena zasebnost** je ena izmed pomanjkljivosti pri telefonskem komuniciranju, ki nam zaradi nezaželenih poslušalcev predstavlja precej občutljiv in moteč faktor. To se lahko pojavlja pri obeh sogovornikih, predvsem kadar gre linija preko telefonske centrale, če pride do motenj na vmesnih zvezah, ali pa če nekdo namerno prisluškuje našemu pogovoru.
- **Nedokumentiranost** pogovora pri telefonskem komuniciranju je prav gotovo velika pomanjkljivost. Dokazano je, da si s sprejemanjem informacij s slušnimi čutili zapomnimo le 20 odstotkov novih informacij. Učinek pogovora pa je odvisen tudi od motivacije posameznika in sposobnosti dobrega poslušanja. Zelo pomembno je, da si med in po pogovoru delamo zapiske in kasneje morebitne dogovore tudi pisno potrdimo.

6 VPLIV GLASU IN JEZIKOVNIH PRAVIL NA TELEFONSKO KOMUNIKACIJO

Razvoj najrazličnejših vrst medsebojnega sporazumevanja je v zgodovini človeškega napredka zelo pomemben. V razvoju človekovega sporazumevanja je bil govor prvi pomembni korak in predstavlja pglavltvni dejavnik v razvoju modernega človeka in družbe. Za človeka je govor največji dosežek ter bistvena značilnost, ki ga dviga visoko nad ostali živi svet. Samo človek se je naučil sporazumevanja z govorom, ki je glavni način, s katerim drugim ljudem sporočamo svoje misli.

Kot pravi Trček (1998) je v osnovi govor družbeni pojav in le prek socialne komunikativnosti je postal človek ustvarjalen. Prek funkcije v strukturi medčloveških odnosov je možen razvoj govora ter celoten proces socializacije. Vsi ljudje sveta govorijo, vsako človeško bitje je sposobno besednega izražanja misli. Tudi civilizacijsko najbolj zaostala plemena, ki še živijo v pragozdovih, imajo normalno razvit govor, ki se loči od razvitih jezikov le v številu uporabljenih besed, ne pa tudi v bistvu in vsebini.

Ljudje porabimo večino svojega budnega časa za komuniciranje. Preučevalci ocenjujejo, da je to tretjina, obenem komuniciramo ob drugih dejavnostih skupno tja do 70 odstotkov časa. K tem dejavnostmi seveda prištevamo poleg govorjenja tudi poslušanje, branje, gledanje televizije in podobno. Čeprav ne govorimo samo z besedami, ampak tudi s telesom, je besedni govor prisoten do 90 odstotkov. Govor je rezultat človekovega mišljenja ter v razmerju do mišljenja selektiven. V glavi imamo približno 4-krat toliko misli, kolikor izgovorimo besed, obratno razmerje ni možno. Na dan izgovorimo do 30.000 besed, kar predstavlja že kar zajetno knjigo, ter porabimo za to 3 do 4 ure časa. V svojem življenju tako izgovorimo do milijarde besed, to je nekakšna gornja meja povprečnega Zemljana v civiliziranih družbah. (Trček, 1998, str. 9)

Telefonski pogovor se razlikuje od neposrednega pogovora po tem, da z osebo nismo v fizičnem stiku, zato pri medsebojni komunikaciji lahko uporabljamo in sprejemamo samo zvočne signale. Neverbalno komuniciranje preko telefona je omejeno le na kakovost uporabljenega glasu. Pomenu besed, ki jih posredujemo z

našim glasom strokovnjaki pripisujejo kar 38 odstotni delež pri uspešnem sporazumevanju. Zato je zelo pomembno, da se pri telefonskem pogovoru osredotočimo na uporabo in prepoznavanje nekaterih karakteristik glasu:

6.1 GLAS

Kot pravi Knežević (2002), je naš obraz najmočnejše komunikacijsko središče, ki v vseh kulturah sveta izraža človekova osnovna čustvena stanja. Tudi glas prihaja iz človekovega obraza. Zaradi genetske zasnove je človeški glas enkraten in edinstven, po glasu lahko prepoznamo določeno osebo in hkrati ugotovimo njena čustva. Glasu ne moremo popolnoma spremeniti in tudi ne v celoti nadzorovati, lahko pa ga prilagajamo tempu in vsebini pogovora s pravilnim naglaševanjem, lahko ga stišamo, umirimo in osvežimo.

Glas je del govora, je barva našega besednega sporočanja, ki daje vsebini sporočila dodaten pomen in hkrati izdaja naš odnos do sogovornika. Govorna sporočila z vsemi karakteristikami glasu dajejo naši komunikaciji čustveno ozračje, zato jih moramo oblikovati in usmerjati tako, da bodo za našega sogovornika sprejemljiva in prijetna. Tisti, s katerim se pogovarjamo po telefonu, potrebuje občutek, da se nanj in na njegova čustva odzivamo.

Da zadovoljimo vsem tem potrebam, moramo biti pozorni na parajezik, ki je ena izmed oblik neverbalnega komuniciranja, zato je zelo pomembno ne le tisto kar povemo, ampak predvsem, kako povemo. Bistvo sporočila je v parajeziku in ne v besedah. Prek parajezika lahko tudi spreminjamo pomen besednega sporočila in prav lahko se nam zgodi, da bo besedno izražanje čustev naklonjenosti do sogovornika s parajezikom v celoti doseglo prav nasprotno.

Izraz parajezik se nanaša na kakovost in lastnosti našega glasu, ki ga uporabljamo pri komuniciranju, zato moramo biti pozorni na naslednje:

- **Višino glasu**, ki jo dosežemo z uporabo visokih ali nizkih tonov.
- **Glasnost**, to je jakost glasu, ki ga uporabljamo pri govorjenju.
- **Hitrost govora**, ki jo lahko sami kontroliramo in s tem damo glasu prijeten zvok.
- **Kakovost glasu**, njegovo zvočnost, nihanje, zvok oziroma ton glasu.

Vsak človeški glas je enkraten in se razlikuje od drugih po določeni specifični kombinaciji višine, glasnosti, hitrosti in kakovosti. Z vsako od teh lastnosti oziroma njihovo kombinacijo, dopolnjujemo, nadomeščamo ali nasprotujemo besedam, ki jih izrečemo pri pogovoru ter hkrati sogovorniku sporočamo naša čustva. (Kavčič, 1998, str. 279)

Tudi pri telefonski komunikaciji ne smemo pozabiti, da je naš glas zelo učinkovito sredstvo, ki ga lahko namensko uporabimo. Zelo pomembno je, da naš glas zveni toplo, živahno in da ne govorimo preglasno. Naš glas nas izdaja, ne moremo mu nadeti maske. Misel grškega filozofa Sokrata lepo ponazarja pomen govora pri komunikaciji.

»GOVORI, DA TE VIDIM.« (Sokrat)

6.2 BARVA IN HITROST GLASU

Človek proizvaja glas z glasilkami in ga oblikuje v samoglasnike in soglasnike s katerimi tvori zloge, iz zlogov pa oblikuje besede. Barva glasu je odvisna predvsem od dolžine glasilk, te pa smo podedovali. Ljudje s kratkimi glasilkami imajo visok glas, tisti, ki imajo dolge glasilke, pa govorijo globoko. Hitrost govora lahko sami kontroliramo in ga prilagajmo barvi našega glasu. Ljudje s svetlejšim oziroma visokim glasom lahko govorimo počasneje, drugi s temnejšim oziroma globokim glasom, pa pri isti hitrosti zvenimo dolgočasno in monotono. (Schmitz, 1993, str. 49)

Tudi Knežević (2002) se strinja, da vsi glasovi žal ne zvenijo prijetno, saj dokler govorimo, se ne slišimo tako, kot nas slišijo drugi. Človeški glas je sestavljeno nihanje, zato zaradi vibriranja zraka v nosnih votlinah, v grlu in ušesnih kanalih slišimo svoj glas spremenjen. Realna podoba našega glasu je tisto, kar slišimo na posnetku, zato je zelo priporočljivo, da testiramo svoj glas. Na ta način lahko uspešno odpravimo mnoge neprijetne odtenke ali moteče pomanjkljivosti našega glasu in govora ter ugotovimo:

- Ali je naš glas prijeten?
- S kakšno barvo in tonom glasu se oglašamo po telefonu?
- Kako nas slišijo naši sogovorniki?

Lepota glasu je doživljanje in doživetje, zato je njegovo vrednotenje in sprejemanje stvar okusa vsakega posameznika. Ker pa so v različnih okoljih tudi različni okusi pri ocenjevanju lepote glasu, se potrudimo, da bo naš glas živahen, topel, odločen, da bo del naše osebnosti.

6.3 MELODIJA GOVORA

Glas zveni tako rekoč ustrezno »stanju duše« in naš sogovornik tega ne more preslišati. Strah, iskreno obžalovanje, žalost, jeza, navdušenje, ironija, cinizem: vsako naše čustveno stanje ima svojo melodijo.

Prirojenega glasu ne moremo povsem spremeniti, lahko pa ga oblikujemo in prilagajamo ter s tem dosežemo, da bo primeren vsebini pogovora in prijeten za večino ljudi. Slušni organ je izredno občutljiv za različne tone in frekvence, zato so nam glede na našo trenutno fizično in psihično kondicijo lahko enkrat prijetni, drugič pa spet ne. Frekvence glasu, ki nam ne ustrezajo, nas podzavestno razdražijo in postanemo nepotrpežljivi. Podobno je tudi z monotonimi glasovi, ki nas nikakor ne pomirjajo, temveč motijo in vznemirjajo. Glas je lahko žameten, topel ali hreščeč, vesel, žalosten, srečen, vesel, umirjen, jasen, nezainteresiran, smejoč, glasen, vriskajoč, sočen, erotičen ali hladen, kovinsko zvoneč, tih, proseč, vzvišen, naveličan, obupan, vzpodbuden, depresiven, optimističen, žaljiv, zainteresiran... Melodija govora izpoveduje naše mišljenje, zato vedno premislimo, kaj in predvsem kako bomo nekaj povedali. Tudi telefonski pogovor naj bo kot pesem, izražena z besedami. Vedno moramo misliti kaj, kako in komu bomo kaj rekli, napisali ali zapeli. (Knežević, 2002, str. 67-69)

7 JEZIK IN GOVOR

Govor je izrazito človekova socialna funkcija in je od vseh vrst sporočanja najbolj množična in običajna oblika komuniciranja med ljudmi. Vprašanje, kako je govor nastal moramo povezati s človekovo duševno sposobnostjo pojmovnega mišljenja, ki se je razvijala skupaj s človekom. Današnje bistvo človeka je prav razum oziroma pojmovno mišljenje iz katerega izhaja govor. Besede, ki jih uporabljamo so namreč simboli misli, simbolov pa se moramo naučiti, čeprav je sposobnost misli podedovana. Govor je bil nekdanj prek uporabe glasovnih znakov prvotna oblika sporazumevanja in je še danes temelj jezika. Vendar za tvorjenje govora ne zadostujejo samo znaki in pojmi ampak tudi zlaganje besed v stavke, ki dajejo našim mislim končen pomen. Pojmi so v vseh jezikih vedno več ali manj enaki, tvorba besed pa je bolj prosta in na nek način dogovorjena, zato imamo toliko različnih jezikov oziroma toliko različnih besed za isto stvar ali isti pojav. (Trček, 1998, str. 29-34)

Človekov repertoar glasov je velikanski, iz tega repertoarja je nastalo na tisoče popolnih jezikov. Nikoli ne bomo vedeli ali imajo vse te različne jezikovne skupine skupen izvor, kajti pisani spomeniki segajo samo 5000 let nazaj, ljudje pa se sporazumevajo z govorom že kakih 100 000 let. Jezik se je skozi tisočletja razvijal hkrati z razvojem človeka. Človek je prav s pomočjo jezika povezal generacije ter izpolnil pogoje, da se je v svojem osebostnem razvoju oblikoval v bogato kompleksno osebnost ter se dvignil visoko nad ostali živi svet.

7.1 JEZIKI SVETA

Kot navaja Trček (1998), primerjalno jezikoslovje ocenjuje, da obstaja na celi zemeljski obli približno 3500 do 4000 jezikov, ki se združujejo v 15 večjih sorodnih skupin ali družin. Najštevilnejša med njimi je družina indoevropskih jezikov, kamor spadajo slovanski, germanski, romanski, keltski, iranski, baltski, grški, indijski, armenski in albanski jezik. V zahodni Evropi edino jezik Baskov ni indoevropski, v severni oziroma vzhodni Evropi pa še finski in madžarski. Slovenščina se je razvila iz zahodne veje južnoslovanskih jezikov.

Pri tem ne smemo pozabiti, da vsak jezik govore ljudje. Če se je katerikoli jezik kam razširil, se je to zgodilo zaradi tega, ker so ga ljudje ponesli s seboj. Tako vemo, da izhajajo indoevropski jeziki iz južno ruskih step in da so z ljudmi, ki so se razseljevali v različne smeri prepotovali tisoče kilometrov in se pri tem ves čas spreminjali. Verjetno ne bo nikoli več mogoče natančno ugotoviti, kako in zakaj se je indoevropska družina širila na tako veliko ozemlje ter koliko drugih jezikov se je zaradi tega zadušilo. Dandanes so po svetu najbolj razširjeni indoevropski jeziki iz germanske in italokeltske veje. Vsi jeziki industrijsko razvitih zahodnih držav izhajajo iz teh dveh vej, nekateri med njimi pa so se s kolonizacijo in osvajanji razširili po vsem svetu. (Sodobna ilustrirana enciklopedija, 1970, str. 60-64)

Prebivalstvo se v zadnjih desetletjih hitro povečuje. Nenehno tehnološki in siceršnji razvoj ustvarjata nove proizvode, nova spoznanja in novo filozofijo, kar posledično zahteva nova imena ter povečanje jezikovnega zaklada pri vsakdanjem govoru.

Sodobni razviti jeziki imajo več kot sto tisoč besed. Strokovnjaki ocenjujejo, da imata Angleščina ali Nemščina kakih šeststo tisoč besed oziroma slovarskih gesel, ki pa še ne obsegajo celotnega besednega razpona jezika. Različne stroke imajo še svoje strokovne izraze, ki zopet dosegajo tja do dvesto tisoč besed. Če vse to seštejemo pridemo do blizu milijon besed, kar je velik obseg, ki ga nihče v celoti ne zmore osvojiti in obvladati. Pri vsakdanjem govoru v kateremkoli jeziku uporabljamo le dva do štiri tisoč besed in približno toliko besednega zaklada potrebujemo, da lahko komuniciramo v kakem jeziku. (Trček, 1998, str. 9)

8 JEZIK TELEFONSKEGA POGOVORA

Govor in jezik jemljemo kot nekaj samoumevnega in nezahtevnega, ker se ga pač brez truda in namenov naučimo že v otroštvu. Tu ni nobene razlike med pripadniki različnih narodov, kajti vsak človek je sposoben govoriti in se izražati v materinem jeziku. Podzavestno smo prepričani, da je govor nekaj vsakdanjega in rutinskega. Hkrati smo prepričani, da smo dobri komunikatorji in da znamo razumljivo posredovati svoje misli drugim. Ob poglobljenem proučevanju pa se izkaže, da sta jezik in govor zelo kompleksna in zahtevna dejavnost. Prodreti globlje v probleme jezika predstavlja velik napor, veliko energije in tudi znanja. (Trček, 1998, str. 29)

Kot pri vseh drugih oblikah komuniciranja je tudi pri pogovoru po telefonu pomembno, da se izražamo v lepem jeziku, ki lepša odnose med ljudmi. V sodobno poslovno komuniciranje sodi poleg strokovnosti tudi poznavanje jezika, zato moramo skrbeti, da je naš besedni zaklad dober in da se zavedamo pomena besed, ki jih izrekamo. Po telefonu moramo govoriti razločno, lepo in slovnično pravilno.

Poslovni razgovor po telefonu naj bi bil kratek in vsebinsko bogat, zato je pomembno, da uporabljamo krajše izraze. Vsebino, ki jo podajamo s kratkimi glavnimi stavki lažje povemo, sogovornik si jo tudi lažje zapomni in jo razume. Pri pomembnih stvareh je nujno, da uporabljamo poudarke, kar dosežemo s pomočjo glasu in odmorov, ki smo jih naredili, ko smo povedali kaj pomembnega.

Naštejmo nekaj najpomembnejših dejavnikov, na katere moramo biti pozorni pri telefonskem pogovoru: (Scmitz, 1993, str. 57-64)

- **Govorimo razumljivo!**

Resnično pomembno je, da imamo za poslušalca razumljivo izgovorjavo in da izberemo pravilno jakost našega glasu. Pri pogovoru ne šepetamo, pa tudi kričati ne smemo.

- **Govorimo popolno!**

S tem ne mislimo na popolnost vsebine, temveč predvsem na popolnost izgovorjave vsake posamezne besede. Izgovarjajmo tudi končnice vsake besede in bodimo pozorni na posamezne glasove, ki sicer lahko spremenijo smisel besed. Tako na primer lahko dobimo iz »telesa« - »kolesa«, iz »točiti« pa »počiti« itd.

- **Govorimo nazorno!**

Svoje pogovore izpeljimo nazorno in jih formulirajmo tako, da si bo naš sogovornik lahko »ustvaril sliko«. To je pri telefonski komunikaciji še posebej pomembno, saj svojega sogovornika ne vidimo in s telefonsko slušalko v roki ne moremo svojih besed ponazoriti z mimiko in kretnjami.

- **Uporabljajmo bogat besedni zaklad!**

Naši stavki naj bodo kratki, jedrnati in nazorni, priporočljiva je zmerna uporaba tujk. Skrivnost dobrega pogovora je prav v bogatem besednem zakladu, saj so le tako lahko naši stavki kratki, vsebinsko polni in zato tudi bolj učinkoviti. Zapomnite si: preveč samostalnikov deluje statično. Če jih nadomestimo z glagoli, delujemo bolj živahno in aktivno, zato preverimo svoj besedni zaklad.

- **Izogibajmo se ošabnosti!**

V razgovoru bodimo raje zadržani in skromni kot pa bahavi in arogantni! Svojega sogovornika ne poučujmo. Morda smo res pametnejši od njega, ampak prav malo bomo imeli od tega, če mu bomo to povedali na žaljiv način. Bolj učinkovito je, da svojega sogovornika vključimo v pogovor in mu tako razložimo naša stališča. Če se nam zgodi, da v danem trenutku ne moremo ali celo ne znamo odgovoriti na njegovo vprašanje, to enostavno priznajmo in se dogovorimo za kasnejši pogovor.

- **Postavljajmo pravilna vprašanja!**

Ko se pogovarjamo bodimo pozorni, kako postavljamo vprašanja. Postavljajmo predvsem odprta vprašanja. S tem bomo dosegli, da se bo naš sogovornik razgovoril in bo lahko odgovarjal s popolnimi stavki. Odprtim vprašanjem rečemo tudi K-vprašanja. Ta se pričenjajo s: kdo? kako? kje? kako dolgo? itd. Umetnost je prav v tem, da znamo postavljati pravilna vprašanja, saj kdor sprašuje, ta vodi.

8.1 IZBIRA PRIMERNE ZVRSTI JEZIKA

Kot pravi Kneževič (2002), tudi odnos do svojega materinega jezika sodi v kulturo vsakega posameznika in celotne družbe. Do jezika, ki ga govorimo se moramo obnašati odgovorno. To je odnos do izročil iz naše zgodovine, do naše identitete in do prihodnjih generacij. Pri vsaki uradni komunikaciji, pa naj gre za pisno ali ustno je nujno, da upoštevamo slovnična pravila slovenskega jezika in njegove posebnosti. Uporabljati moramo pravilne oblike vikanja, brez odvečne uporabe tujk, brez slenga, pravilno rabo sklonov, medmetov, pridevnikov in upoštevati novosti oziroma spremembe, ki jih prinaša razvoj našega jezika. Priporočljivo je, da v uradnem, formalnem jeziku ne uporabljamo narečij.

Izbira socialne zvrsti slovenskega jezika, ki jo bomo uporabili pri telefonskem pogovoru, je odvisna od tega, ali govorimo poslovno in strokovno ali pa se pogovarjamo s prijateljem, znancem. Pri poslovnem telefonskem pogovoru bomo izbrali knjižni pogovorni jezik, ki ga v javnosti uporablja širok krog ljudi na celotnem prostoru Slovenije. Ta zvrst slovenskega jezika je primerna za poslovno telefonsko sporazumevanje in se jo mora vsak naučiti. Skrb za lepo in pravilno uporabo jezika je dolžnost vseh nas, ki komuniciramo po telefonu.

Glede na namen sporočanja se bomo odločili za tisto zvrst, ki tematiki telefonskega pogovora do naslovnika najbolj ustreza. Od našega znanja in sposobnosti presoje je

odvisno, ali bomo izbrali pravilno zvrst jezika, da nas bo sogovornik razumel in da bomo poslovni telefonski razgovor izpeljali strokovno in uspešno.

8.1.1 »Narečje« ali »knjižni jezik«

Kot pravi Schmitz (1993), je odgovor na to vprašanje zahteven, ker lahko odgovorimo popolnoma individualno ali glede na govorni položaj, ki je značilnost določenega zemljepisnega področja.

V Sloveniji so narečja prava znamenitost, saj je slovensko narečno področje zelo razvejano in sega tudi preko meja državne meje. Delimo ga v sedem narečnih skupin in govorimo sedem narečij: koroško, primorsko, rovtarsko, gorenjsko, dolensko, štajersko in primorsko. Danes prihaja negovanje narečij zopet v modo. Na ta način na novo odkrivamo in negujemo izraze, ki jim grozi, da bodo zašli v pozabo.

Tudi Kneževič (2002) se strinja, da je pri neformalnih pogovorih dialekt vedno dobrodošel kot osvežitev, kot začimba v jedi in kot dodatek k našemu šarmu in naši prepoznavnosti. Dialekt je del nas, naše osebnosti in nam daje nekakšen občutek varnosti in topline. Pri pogovoru smo bolj odprti in sproščeni, mnogokrat se v svojem narečju tudi lažje in boljše izražamo. Vendar pa ga ne smemo uporabljati na silo, paziti moramo, da ni preveč naglaševan in da zveni čim bolj naravno.

Če kdo govori narečje, je to za poslušalca užitek posebne vrste. Govor postane melodija dialekta in glas postane zaščitni znak. Pri narečju je pomembno, kje ga govorimo. Zasebno se vsak sam odloči, ali »na tujem« njegov dialekt ustreza in kritično presodi, ali ga drugi sploh razumejo. (Schmitz, 1993, str. 50-51)

Pri uradnem telefonskem pogovoru na delovnem mestu ne uporabljamo narečja, ki pa je lahko naš spremljevalec ob manj formalnih srečanjih. Prav poznavanje socialnih zvrsti slovenskega jezika nam bo omogočilo, da bomo na trenutni govorni položaj uporabili ustrezno zvrst. Zagotovo pa lahko rečemo, da je ob uradnih in poslovnih razgovorih po telefonu priporočljivo uporabljati knjižni pogovorni jezik, ki nam zagotavlja najpomembnejše, da nas ljudje razumejo.

9 VLOGA KULTURNIH IN GEOGRAFSKIH RAZLIK PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU

Poglavitni dejavnik v razvoju modernega človeka in družbe je nedvomno človekova sposobnost sporazumevanja z govorom. Celotna družba sloni na zmožnosti ljudi za skupno življenje in prizadevanje za skupne cilje – z eno besedo na sodelovanju. Vendar je sodelovanje brez sporazumevanja nemogoče, zato je razvoj sporazumevanja v zgodovini človeškega napredka sila pomemben. Poleg govora, ki je bil prvi pomemben korak, so pri razvoju človekovega sporazumevanja odigrali odločilno vlogo tudi iznajdba pisave, tiska in razvoj elektronskih sistemov sporazumevanja.

Pri sporazumevanju z ljudmi, s katerimi tako ali drugače sodelujemo, izmenjavamo znanje, informacije in izkušnje, se prepričujemo in dogovarjamo. Cilj vsake komunikacije je razvijati medsebojno razumevanje, komuniciranje med ljudmi ni bilo še nikoli doslej tako pestro in množično. Svet je postal naenkrat majhen in vsi ljudje vseh dežel sodelujemo neposredno in posredno, vsi smo vedno bolj odvisni drug od drugega.

9.1 JEZIK IN KULTURA

Kot pravi Vreg (1990), komuniciranje ni preprosto enosmerno ali dvosmerno dejanje, marveč je izredno kompleksen proces, ki lahko napreduje, lahko pa tudi zastane ali se celo prekine. V komunikacijskem procesu imamo opraviti z zapletenima človeškima osebnostma, ki se potapljata druga v drugo, se odbijata, privlačita, si nasprotujeta, dosejata skupna stališča ali pa ostajata v konfliktu. V procesu komuniciranja posameznik doživlja najrazličnejša komunikacijska razmerja, razvija svojo identiteto in zavest.

Komuniciranju pa postavljajo pregraje različne kulture, različni jeziki, ideološki predsodki, različne stopnje izobrazbe, verske pregrade in razlike med družbenimi sistemi. Komunikacijska moč jezika je nedvomno tisto, kar opredeljuje človeško komuniciranje, predvsem pa medčloveško sporazumevanje.

Kljub veliki razsežnosti besednega zaklada pri vsakdanjem govoru, je problem sporazumevanja v sodobnem svetu zaradi množice jezikov velik. V zahodnoevropski ekonomski skupnosti so do nedavnega prevajali vsa gradiva v dvanajst jezikov in porabili za ta namen več kot deset milijard dolarjev, kar so izračunali njihovi ekonomisti leta 1994. Leta 2004 se je Evropski uniji pridružilo še 12 novih članic, tako da je skupno število držav članic danes 25 in skupno 20 uradnih jezikov, kar posledično pomeni tudi bistveno večje stroške za dejavnosti prevajanja. Med njimi je tudi Slovenija in z njo slovenščina, kot uradni jezik Evropske unije.

Od tod izhaja stara ideja o skupnem jeziku, o katerem ljudje sanjajo že stoletja. Naučili naj bi se ga vsi narodi sveta, ter se tako lažje sporazumevali, kar bi bilo ne le ekonomično, ampak tudi preprosto. Tudi naš Janez Vajkard Valvasor, je vse svoje

življenje in imetje posvetil tej ideji. Precej uspešen primerek mednarodnega jezika je leta 1887 pripravil zdravnik židovsko poljskega porekla Ludvik Lazar Zamenhof. Jezik se imenuje »esperanto«, beseda je španska in pomeni upanje. Esperanto je mešanica dobro znanih evropskih jezikov, podlaga pa mu je predvsem latinščina. Preko skupnega jezika je želel narode bolj zblížiti in povezati, a žal se esperanto kot svetovni jezik ni uveljavil in se zagotovo nikoli ne bo. Najpomembnejši vzrok je prav gotovo v tem, ker esperanto ni živ jezik, se ne razvija in nima svoje kulture. Brez kulture namreč tudi ni človekove identifikacije in prek nje živosti jezika ter njegovega razvoja. Jezik je globoko vpet v nacionalno kulturo, je pravzaprav njen produkt. Esperanto se govori in piše, vendar se uveljavlja le kot ljubiteljski in eksotični jezik. Negujejo ga na mnogih koncih sveta, toda nima posebnega vpliva na svetovno sporazumevanje. (Trček, 1998, str. 13)

Nadalje Trček (1998) navaja, da je veliko koristnih poskusov, kako bi problem univerzalnega jezika rešili s pomočjo računalnikov. Danes računalniki nadomeščajo že marsikatero človekovo delo, vendar je to še vedno le zaprt sistem, ki je neustvarjalen, brez vrednotenja, brez čustev in brez svoje kulture. Četudi bi poskusili vstaviti v »software« določeno kulturo, bi lahko le eno in še to ne v celoti. Kultura in komunikacija namreč vsebujeta tudi čustvene ali vrednostne vsebine, ki se skupaj z nami menjavajo in razvijajo. Idejo o svetovnem jeziku je spodnesla prav resničnost pomena različnih kultur na medsebojno sporazumevanje in materialna moč razvijajočih se družb.

9.2 SVETOVNI JEZIK

Čeprav ne razpolagamo z natančno definicijo, kaj opredeljuje pojem svetovnega jezika lahko trdimo, da je angleščina stopila v ospredje, ter dejansko postala svetovni jezik. Govori ga več kot dvesto petdeset milijonov ljudi in lahko rečemo, da je razširjen bolj ali manj po vsem svetu, z izjemo Kitajske, Rusije in južne Amerike.

Angleščina obsega že 50 ali več odstotkov svetovnega tiska, 80 odstotkov znanstvenih publikacij, pošte do 75 odstotkov in 60 odstotkov telefonskih pogovorov. Z absolutno premočjo angleškega jezika se hitro uveljavlja tudi proces poenotenja novih izrazov v strokah, ki se pogosto ne prevajajo v nacionalne jezike. Kaže, da bo tako tudi v prihodnje, kar med drugim zagotovo pomeni, da se morajo mladi z vsega sveta poleg materinega jezika učiti tudi angleščino. (Trček, 1998, str. 14)

To pa nikakor ne velja samo za mlade in prihodnje generacije, ampak tudi za vse zaposlene v poslovnem svetu, ki vsakodnevno komuniciramo z našimi tujimi poslovnimi partnerji. Obvladovanje enega ali več tujih jezikov v poslovnem komuniciranju prinaša številne prednosti, predvsem pa bistveno izboljša možnosti za uspešno medsebojno sporazumevanje pri mednarodnem poslovanju.

9.3 KAJ JE KULTURA

V današnjem času se problem sporazumevanja med narodi sveta rešuje z uveljavitvijo nekaterih najbolj razširjenih svetovnih jezikov. Trdimo lahko, da zlasti angleški jezik dobiva vlogo skupnega jezika, vendar s tem niso premagane kulturne razlike, kajti jezik je izraz in odsev kulture. Če se dva pripadnika različnih kultur

naučita nekega skupnega jezika, to še na zagotavlja sporazumevanja, poznati morata še kulturo drug drugega. Bistvo kulture je prav komunikacija, saj prek vseh oblik sporočanja izražajmo temelje kulture kateri pripadamo. Nekateri strokovnjaki celo izenačujejo kulturo in komunikacijo, tako globoko vidijo njuno medsebojno povezanost.

Bistveno pri medsebojnem sporazumevanju je predvsem, kako razumeti nezavedne komunikacije oziroma govornico telesa in preučiti razmerje med človekovo komunikacijo in pristnostjo. Ljudje se prek komunikacije tudi pretvarjamo, igramo, nadenemo masko in se tega sploh ne zavedamo. Nikoli se ne moremo zanesti, da bi se zavedali vsega, kar sporočamo drugim. Prepoznati in razumeti te skrite procese oziroma pomen nebesedne komunikacije tako pri sebi, kot pri drugih, je težja naloga, kot se nam dozdeva in kot smo pripravljeni priznati. (Trček, 1998, str. 14)

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1995) je pojem kultura definiran kot: »skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja.«

Beseda kultura izvira iz latinščine in v današnjem pomenu označuje tipično obnašanje ljudi na osnovi tradicije, njihove splošne vzorce vedenja in stališč, ki dajejo določeni skupini posebne označbe in posebno mesto v svetu. Kultura nekega naroda je rezultat njegove zgodovine, znanja, pojmovanj, navad, vrednotenja in religije. Vse te sestavine kulture se izoblikujejo z odnosi in jih moramo ljudje osvojiti v določenem času in na določenem prostoru. Zaradi tega se kultura celo življenje odraža pri vseh oblikah našega delovanja. (Trček, 1998, str. 15)

Kot navaja Trček (1998), se kultura najbolj odraža v vrednotah in predstavljajo nekakšno bistvo vsega mednarodnega zблиževanja. Namen proučevanja je ugotavljati različne vrednote posameznih kultur, jih spoštovati, ne pa preganjati. Človekov nadaljnji obstoj in preživetje bo mogoč le v primeru, da bomo spoznali, negovali in upoštevali različne kulture ter spoštovali njihove razlike in posebnosti.

Poznavanje temeljnih vrednot posamezne kulture predstavlja osnovo, ki nam omogoča, da bomo sposobni razumeti predstavnike različnih kultur. Spoštovanje in razumevanje drugačnosti različnih kultur oziroma ljudi, ki jim pripadajo, je danes zelo pomemben dejavnik tudi pri uresničevanju poslovnih interesov podjetja.

Leta 1979 sta ameriška sociologa Sitaram in Cogdell poskusila opredeliti oziroma analizirati temeljne vrednote različnih kultur na globalni ravni. Njuna analiza je pogosto citirana kot nekakšen vzorec ter je pomemben prispevek pri proučevanju človekovih temeljnih vrednot v različnih kulturah. Opravila sta poskus primerjalne analize makrokultur vsega sveta, zato je njuno delo univerzalen prikaz vrednot in značilnosti, ki zaznamujejo prebivalstvo na določenem geografskem prostoru.

Po njuni presoji obstaja na vsem svetu 5 makrokultur, in sicer:

- **W** – zahodna
- **A** – centralno afriška
- **M** – muslimanska
- **B** – ameriško-črnska
- **E** – daljno vzhodna

Tabela 1: Temeljne vrednote naštetih kultur

VREDNOTE	ZELO POMEMBNO	SREDNJE POMEMBNO	NEPOMEMBNO
individualnost	W	BA	E M
materinstvo	B E	M W A	-
hierarhija	W E M A	B	-
hvaležnost	E A	M B	W
mir	E	B	W A M
denar	W A B	M	E
skromnost	E	B A M	W
natančnost	W	B	M E A
biti prvi	W	B	E A M
agresivnost	W B	M	A E
kolektivna odgovornost	E A M	B	W
spoštovanje starih	E A M	B	W
odnos do mladih	W	M A B E	-
gostoljubnost	E A	B	M W
ekologija	E	B A	W M
enakopravnost žensk	W	E B	A M
človeško dostojanstvo	W B	E A M	-
učinkovitost	W	B	E M
patriotizem	B M A E	W	-
religija	W B M A E		-
izobraževanje	W B	E A M	-
neposrednost	W	B E M A	-
moškost	B M E W A		

Vir: Trček (1998), Medsebojno komuniciranje – kontaktna kultura, Korona plus, Ljubljana, str. 17, 18

Pri prebiranju tabele je potrebno upoštevati zgodovinske tradicije in ne le geografske lokacije, čeprav so se kulture razlikovale najprej prav zaradi selitve ljudi na različna ozemlja. Danes se kulture postopno zблиžujejo, vendar zelo počasi, kajti človekova narava je globoko usidrana v svoje tradicije in vrednote.

Zahodna kultura spada geografsko v Evropo. Nadalje sodijo v zahodno kulturo še obe Ameriki, Avstralija, Nova Zelandija in vse dežele, kjer prevladujejo evropski priseljenci. Iz prikazane tabele je razvidno, da so v zahodni kulturi poudarjene predvsem naslednje vrednote: individualnost, denar, natančnost, biti prvi, agresivnost, kult mladosti, učinkovitost, neposrednost, enakopravnost žensk, izobraževanje ipd. Med nepomembne vrednote pa prištevajo hvaležnost, skromnost, umirjenost, kolektivno odgovornost in spoštovanje do starih. Izkazalo se je, da individualni sistem zahodne kulture sloni na nekem egoizmu ali sebičnosti in da je to žal edina pot za človekov napredek in doseg blaginje.

Nadalje je razvidno, da so temeljne vrednote vzhodne kulture pravo nasprotje, saj so najbolj poudarjene prav skupnost, skromnost, hvaležnost, spoštovanje do starih,

pa tudi gostoljubnost, materinstvo in mir. V vhodnih kulturah je individualnost kot vrednota zelo malo cenjena, v njej vidijo predvsem oviro, ki omogoča človeku, da se poistoveti z naravo in bistvom stvarnosti. Lahko rečemo, da je v njihovi kulturi največja vrednota skupnost oziroma kolektivna odgovornost in njene družbene koristi. Izkazalo se je, da je ena glavnih razlik, ki ločuje miselnost vzhoda in zahoda prav v vrednotenju človekove individualnosti. (Trček, 1998, str. 18,19)

9.4 KULTURA SLOVENCEV

Kadar razmišljamo o tem, kakšni smo Slovenci kot narod, moramo izhajati iz dejstva, da je naša kultura zgodovinski produkt. Slovenci spadamo geografsko v Evropo in njeno zahodno kulturo. Kljub zgodovinski, geografski in jezikovni povezanosti z Balkanom, smo Slovenci bližje severnim kakor južnim sosedom. Zelo pomembno je, da poznamo zgodovino naše kulture, ker na njenih temeljih gradimo vse naše načrtovanje in naše ustvarjanje.

Če se vrnemo eno stoletje nazaj k našemu pesniku in dramatik Ivanu Cankarju, ugotovimo, da je bil zelo naklonjen združitvi južnih Slovanov. Kljub temu pa je ugotovil, da je bil slovenski kmetijski človek kulturno bližje furlanskemu ali tirolskemu kmetu kakor srbskemu. Obenem je naš narod po značaju označil kot hlapčevski, brez pokončnosti, s pomanjkljivo samozavestjo in z majhnimi aspiracijami, skratka nekakšen narod služabnikov ali hlapcev. Ta stereotip se nas bolj ali manj drži še danes, čeprav so izsledki o povprečnih Slovencih pokazali, da smo dovolj agresivni in dominantni. Naša miselnost je nasprotna hlapčevski, ki sprejema podrejeno vlogo, Slovenci smo skozi zgodovino dokazali, da smo se uspešno upirali taki vlogi. (Trček, 1998, str. 22)

Slovenski filozof in psiholog Anton Trstenjak je Slovence označil kot precej prepirljive, občutljive, nergaške, zamerljive, polne zavisti in nervoze, hkrati pa delovne, redoljubne in zanesljive predvsem pa poštene. Po njegovih ugotovitvah je prav poštenost bistvena oznaka slovenske kulture, ki nas posebej označuje in razlikuje od vseh ostalih kultur oziroma narodov.

Pri vseh narodih najdemo stereotipne predstave o lastnostih pripadnikov lastnega naroda in pripadnikov drugih narodov. Zanimivo je predvsem vprašanje, ali se lastnosti, ki si jih sami pripisujemo ujema s tistimi, ki nam jih pripisujejo drugi. Kako nas obravnavajo in vidijo drugi narodi, je prav tako pomembno in tega se včasih premalo zavedamo. Mnogi nas zaradi dediščine našega skupnega življenja še vedno povezujejo in enačijo z južnimi sosedi. Čeprav vemo, da smo drugačni, to še ne pomeni, da vedo to tudi drugi.

Trček (1998) pravi, da bi morali Slovenci prek spoznavanja kulture preučiti sebe in druge narode, da bi našli pot do njih, ki si jo tako želimo. Nacionalna identiteta ni nekaj danega samo po sebi, potrebno jo je najti ter definirati, ker močno zaznamuje celotno naše življenje.

9.5 KULTURNE RAZLIKE PRI MEDNARODNIH POSLOVNIH STIKIH

Podjetja so še pred nekaj leti desetletji delovala predvsem v domačem kulturnem okolju, danes pa se soočamo z različnimi kulturami, poslovnimi običaji in novimi tržnimi prijemi. Z globalizacijo je postal svet manjši in geografske razdalje manj pomembne, pri čemer je poslovni svet izpostavljen mnogim izzivom, med drugim tudi vplivu kulture. Za globalno delujoča podjetja je poznavanje posameznih kultur in načinov komuniciranja dano dejstvo, brez katerega podjetje ne more učinkovito in uspešno poslovati. Pri mednarodnih poslovnih stikih se srečujemo z različnimi običaji in navadami. Posebno pri potovanjih v tujino mora poslovnež poznati kulturne razlike in se predhodno seznaniti z najpomembnejšimi značilnostmi, ki so tipične za pripadnike posamezne kulture.

Kot navaja Kavčič (1998), med ljudmi iz različnih kulturnih okolij obstajajo večje ali manjše kulturne razlike, ki v veliki meri vplivajo na uspešnost poslovnega komuniciranja. Kulturne razlike so lahko majhne in jih lažje premagujemo, lahko pa so pomembnejše in povzročijo negotovost in bojazen na obeh straneh. To pride do izraza zlasti kadar se srečujemo z neznanimi in drugačnimi ljudmi, ki jih ne poznamo. Razlike med kulturami se pokažejo, ko pridemo v stik z njimi. Običajno pripadniki posamezne kulture pričakujemo, da so vedenjski vzorci drugih taki, kot jih imamo sami. Seveda velja isto tudi za pripadnike drugih kultur. Tudi oni pričakujejo, da se bomo vedli na način, kot je običajen v njihovi kulturi. To pričakovanje je tem bolj izrazito, kolikor manj izkušenj imamo s pripadniki drugih kultur, kolikor večje so razlike med kulturami in kolikor bolj natančno so oblikovana in sankcionirana pravila pri medsebojnih stikih v posamezni kulturi.

Pri tem je potrebno poudariti zlasti pomen nebesednega komuniciranja, s katerim sogovorniku posredujemo zlasti čustva in skladnost sporočila. Večina komunikacij poteka predvsem z nebesednimi znaki, zato je pri medosebnih stikih z našimi poslovnimi partnerji nujno, da obvladamo lastno in tudi njegovo govorico telesa. S pogledom, mimiko obraza, držo telesa, dotiki, položajem v prostoru in z rokami povemo ogromno o svojem odnosu do sogovornika in do teme pogovora. To pa je lahko odločilno za to, kako bo naš sogovornik razumel sprejeto sporočilo in kakšen pomen mu bo pripisal.

Osredečki (1994) omenja tri pomembna določila v mednarodnih stikih: verbalno in neverbalno komuniciranje, strpnost in smisel za čas. Mnogo mednarodnih poslov ne propade samo zaradi denarnih ali tehničnih vzrokov, ampak zaradi neuspešnega načina komuniciranja ali celo zaradi napačnega razlaganja neverbalnih sporočil.

Tako kot drugod po svetu ima tudi pri nas, v našem kulturnem okolju vsako srečanje svoja pravila, svoje oblike in zahteve, ki jih moramo upoštevati. To ne velja le pri medsebojnih odnosih v našem delovnem okolju, ampak tudi pri vseh oblikah poslovnega komuniciranja s tujimi poslovnimi partnerji. Pravila se seveda tudi dopolnjujejo, spreminjajo, prilagajajo času, potrebam in priložnostim. Vseeno pa prenekaterih koristnih in zelo starih navad in načel ne moremo kar tako zavreči, saj jih spoštujejo povsod po svetu. Izoblikovali sta jih dolga življenjska in poslovna praksa. Med najpomembnejša načela poslovnega komuniciranja sodijo (Osredečki, 1994, str. 186,187):

- načelo medsebojne pomoči;
- načelo poklicne vestnosti;
- načelo smotrnosti;
- načelo spoštovanja dogovorov;
- načelo spoštovanja osebnosti;
- načelo vzajemne strpnosti.

Prav načelo vzajemne strpnosti ima v poslovnih odnosih še pomembnejšo vlogo kot pri navadnih družbenih stikih. Poslovne partnerje izbiramo drugače kot prijatelje, kar pa seveda ne pomeni, da poslovni partner ne more postati tudi naš prijatelj. Pri poslovanju moramo biti strpni drug do drugega, ker to zahtevajo poslovni in tudi življenjski interesi. Svoje sodelavce in poslovne partnerje moramo nujno spoštovati, ne glede na čustva, ki jih gojimo do njih, saj bomo le tako lahko uspešno sodelovali in dosegali zastavljene cilje. Razmerje vzajemne strpnosti je proces s povratnim delovanjem v katerega smo vključeni vso delovno dobo.

10 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE V PRODAJNI SLUŽBI

Poslovna komunikacija je proces sporazumevanja in je povezava med poslovnimi ljudmi. Vedno je vezana na sogovornika, ki lahko sporočila samo sprejema, lahko pa jih tudi vrača in posreduje naprej. Učinkovitost komuniciranja je pogoj za uspešnost vseh, ki pri svojem delu sodelujemo z drugimi ljudmi. Nobena dejavnost v podjetju in zunaj njega ne more potekati brez komuniciranja. Namen poslovnega komuniciranja je, da bi informirali sodelavce in poslovne partnerje, da bi pridobivali in dajali koristne informacije, vplivali na sodelavce in posameznike in skupine v organizaciji in navzven. Vsako poslovno sporazumevanje mora imeti jasno postavljene cilje, ki naj bodo realni, ne previsoki in ne prenizki, predvsem pa morajo biti merljivi, da lahko preverimo, ali smo bili pri komuniciranju uspešni.

Posamezne kulture se medsebojno razlikujejo tudi glede komunikacijskih pravil, ki se kažejo tudi na ravni posameznega organizacije. Imenuje se organizacijska kultura oziroma lahko rečemo, da je to njena lastna osebnost. Kulture v nekem podjetju se ne da neposredno ugotoviti, ker gre za prikrita dejavnike. Organizacijska kultura se posredno pokaže v odnosu do nečesa. Kažemo jo s svojim odnosom do dela, do sodelavcev in nadrejenih, do trga in konkurence, pa tudi z odnosom do sebe in okolja. Predvsem pa se kažejo pri vseh oblikah komuniciranja tako znotraj organizacije kot tudi navzven. Dejavniki te kulture imajo vsekakor pomemben vpliv na uspešnost organizacije. (Lipičnik, 1998, str. 81)

POSTOPKI PRODAJE

Dejavnost družbe Color je proizvodnja sintetičnih smol, barv in lakov. Proces trženja in prodaje izdelkov poteka po naslednjih programih:

- program kovinski premazi;

- program lesni premazi;
- program cestni premazi;
- program avtoreparature;
- program široka potrošnja;
- program smole;
- program praškasti premazi.

Da lahko zadostimo zahtevam kupcev, imamo z njimi vzpostavljene različne komunikacijske poti z naslednjimi vsebinami:

- informacije o proizvodih in storitvah, ki so povezane z njimi;
- povpraševanje, ponudbe in sprejem naročil;
- predstavitve na sejnih drugih organiziranih predstavitev;
- predstavitve in tehnična podpora pri uvajanju in uporabi izdelkov;
- reševanje pritožb in problemov pri uporabi izdelkov;
- povratne informacije odjemalcev o proizvodih in storitvah ter njihovem zadovoljstvu z njimi.

Postopki prodaje po omenjenih programih potekajo enako ne glede na različne izdelke in odjemalce. Delo prodajnih referentov pri postopkih prodaje predstavlja tisti povezujoči člen v podjetju, ki skrbi za izvedbo vseh potrebnih aktivnosti od naročila kupca do realizacije proizvoda. Postopek se običajno prične s sprejemom povpraševanja oziroma naročila kupca po telefonu. Telefonskemu naročilu obvezno sledi tudi pisno naročilo, ki ga kupec pošlje po telefaksu ali elektronski pošti. Po sprejemu naročila in pisni potrditvi naročila pregledamo posamezne elemente povpraševanja in uskladimo njegove potrebe. Nato prodajni referenti pregledamo razpoložljive zaloge izdelkov in možnosti dobave. V primeru, da izdelka ni na zalogi, sprožimo postopek naročanja v proizvodnjo, kjer izdajo delovni nalog za izdelavo določne vrste izdelka v zahtevani količini. Pri tem je potrebno upoštevati tudi kupčeve zahteve o želenem roku izdelave, načinu pakiranja in vrsti embalaže ter transportne in varnostne zahteve. Ko pride do realizacije naročila kupca oziroma ko je zahtevani izdelek v skladišču končnih izdelkov, smo prodajni referenti odgovorni za odpremo oziroma dostavo izdelka kupcu.

Vsi procesi, ki spremljajo postopke prodaje od sprejema naročila kupca do realizacije proizvoda so računalniško podprti z informacijskim sistemom BaaN. Kljub brezžičnemu zajemu in prenosu podatkov na vseh ravneh znotraj podjetja pa sta telefonski aparat oziroma njegovi uporabniki še vedno najpomembnejši člen pri izmenjavanju informacij, usklajevanju in dogovarjanju. Postopki prodaje in vse ostale zadolžitve ter dejavnosti zaposlenih v prodajnih službah so tesno povezane z vsemi organizacijskimi enotami in funkcijami znotraj podjetja. Telefonsko komuniciranje dnevno poteka s sodelavci v procesih razvoja, nabave, proizvodnje, kontrole kakovosti, logistike in financ ter nam omogoča uspešno sodelovanje, ki je pogoj za uresničitev zastavljenih ciljev.

Zavedamo se, kako pomembno je izpolnjevanje zahtev in pričakovanj naših kupcev, zato njihovo zadovoljstvo ugotavljamo oziroma merimo na različne načine. Take priložnosti se pojavljajo predvsem med obiski kupcev v podjetju, pri različnih razgovorih na sejnih, pri prodajnih akcijah in predstavitev izdelkov. Pomemben kazalnik zadovoljstva je tudi evidenca o lojalnosti kupcev in analiza reklamacij kupcev. Ena izmed oblik je letno merjenje zadovoljstva kupcev s pomočjo

vprašalnika. V njem so navedena tudi vprašanja s področja prodaje, kjer nas zanima odzivnost pri obravnavi naših naročil, naša prilagodljivost njihovim potrebam in profesionalnost ter usposobljenost zaposlenih. Ti dve lastnosti pa se nedvomno odražata prav preko neposrednega in posrednega poslovnega komuniciranja, predvsem telefonskega komuniciranja, ki je v podjetju najpogostejša oblika.

MEDNARODNO POSLOVANJE

Z osamosvojitvijo Slovenije, predvsem pa z vstopom v Evropsko unijo, se je delovanje slovenskih podjetij na tujih trgih zelo povečalo. Naše podjetje sodeluje s poslovnimi partnerji iz evropskih držav in držav Srednje Azije. Pri prodaji izdelkov na tuje trge so naše najpomembnejše partnerice Italija, Nemčija, Madžarska, Rusija, Francija, Češka, Belorusija, Hrvaška ter Srbija in Črna gora. Tako se v prodajni službi pri komuniciranju s pripadniki različnih narodov srečujemo tudi z mešanico različnih kultur in jezikov. Angleščina je poleg srbohrvaščine najbolj pogost tuj jezik, ki ga uporabljamo pri komuniciranju v mednarodnem poslovanju. Tudi v naši kulturi se pojavlja veliko predsodkov o posameznih kulturah in taka prepričanja so lahko zmotna in škodljiva. Zaradi tega je potrebno poznati tudi predsodke drugih kultur, da lahko uspešno komuniciramo in sodelujemo. Zavedati se moramo, da imajo velik vpliv na dobre medsebojne odnose in jih nikakor ne smemo zanemarjati. Vsaka nacionalna kultura ima svoje navade, običaje, vrednote, norme in pravila obnašanja, ki se nedvomno odražajo tudi pri poslovnih telefonskih razgovorih. Če jih bomo poskušali spoznati, upoštevati in spoštovati, nam bo pot do uspešnega sodelovanja zagotovljena.

ELEKTRONSKA POŠTA

V današnjem času je sodobno poslovno komuniciranje bistveno odvisno od uporabe sodobne informacijske tehnologije. Uporaba računalnikov je spremenila pogled ljudi na svet, spremenil se je način dela v pisarnah in proizvodnji. Računalniki so danes v uporabi praktično povsod, predvsem zaradi njihove hitrosti in natančnosti. Razvoj in uporaba tovrstne tehnologije prinašata številne nove možnosti tudi na področju poslovnega komuniciranja. Gre za uporabo urejevalnikov besedil, povezovanja računalnika s tiskalnikom, povezovanje računalnikov v mreže, uporabo zgoščenk in pomnilniških kartic za prenos podatkov, za razvoj glasovne in elektronske pošte.

Elektronska pošta (E-mail) se vse bolj uveljavlja in je postala nepogrešljiva oblika posrednega komuniciranja tudi v poslovnem svetu. Dandanes predstavlja zelo razširjen in nepogrešljiv način komunikacije med vsemi uporabniki svetovnega spleta in precej olajša ter pospešuje komuniciranje. Omogoča nam hiter prenos informacij, tabel, slik, skic, fotografij, pogodb in drugih spremljajočih dokumentov. Dokumente lahko poljubno uredimo in jih je možno pregledati v razmeroma kratkem času. Zelo se je uveljavila pri komuniciranju na vseh ravneh znotraj podjetja, kakor tudi pri poslovanju z domačimi in tujimi poslovnimi partnerji. Kljub vsem prednostim, ki jih tovrsten način komunikacije pri našem delu prinaša, pa ostaja telefonska komunikacija najpomembnejši način pri vzpostavljanju medsebojnih stikov. Prav tako pa se je izkazala kot zelo uspešna in uporabna dopolnitev pri izmenjavanju informacij med vsemi procesi, ki spremljajo postopke prodaje.

Ena od prednosti elektronske pošte je takojšna dostava sporočila. Znotraj istega omrežja potuje elektronska pošta do naslovnika navadno le nekaj sekund. Sporočila ponavadi prepotujejo tisoče kilometrov v manj kot eni minuti. Prednost je tudi ta, da lahko napišemo neko sporočilo samo enkrat, nato pa ga pošljemo različnim ljudem, ne da bi ga znova in znova tipkali. Torej, če hočemo poslati sporočilo večji skupini ljudi, lahko vpišemo imena vseh članov skupine, in se tako znebimo strahu, da bi na koga pozabili. Sporočila so nam stalno dosegljiva, enostavno jih lahko preusmerjamo in se celo prepričamo, da je prejemnik sporočilo zares prejel. Pomanjkljivost elektronske pošte pa je tako kot pri telefonskem komuniciranju predvsem njena odvisnost od tehnologije, odsotnost nebesednih znakov sporočanja in slaba zaščita osebnosti.

Kljub nezahtevnosti uporabe elektronske pošte, pa moramo biti pri uporabi seznanjeni z bontonom elektronske pošte. Ne glede na to ali pošiljamo sporočilo prijatelju ali poslovnemu partnerju je dobro upoštevati nekaj osnovnih pravil:

- Pomembno je, da poleg podatkov o pošiljatelju in naslovniku, izpolnimo tudi naslovno polje (subject oz. zadeva), kjer z besedo ali dvema opredelimo namen sporočila. Prejemnik mora ob pogledu na prejeto elektronsko pošto takoj vedeti, kaj okvirno lahko pričakuje, ko bo odprl sporočilo.
- Vsako napisano sporočilo mora vsebovati uvodni pozdrav, ki mu sledi besedilo in zaključek z vljudnostnim pozdravom. Pisati moramo razumljivo in jasno. Posebno pri poslovnem dopisovanju je pomembno, da so odstavki kratki, jedrnat in vsebinsko polni.
- Bodimo vljudni, spoštljivi in tolerantni do ljudi, ki imajo drugačne vrednote. Če pošiljamo isto sporočilo naslovnikom na različne konce sveta, moramo upoštevati razlike v jeziku, kulturi, izobrazbi, strokovnosti in splošni razgledanosti.
- Posebej velja poudariti, da pri pisanju ne smemo uporabljati velikih tiskanih črk, saj to pomeni, da kričimo. Uporabljamo jih lahko le v skrajnih primerih, ko želimo poudariti pomemben del besedila.
- Pred pošiljanjem vsako sporočilo še enkrat preberemo, preverimo naslove prejemnikov in odpravimo morebitne slovnične napake, saj bi nas lahko zaradi površne vsebine napisanega sporočila poslovni partnerji obravnavali kot nezanesljivo in površno osebo.
- Ko odgovarjamo na elektronsko pošto je zaželeno, da odgovorimo v najkrajšem možnem času oziroma v roku 24 ur. Če v poslovnem komuniciranju ne bomo pravočasno odgovorili, bodo stranke to razumele kot neodzivnost podjetja.

11 ZAKLJUČEK

Človekova izjemnost je prav v sposobnosti komuniciranja, ki ima zelo velik pomen na vse področjih medčloveških dejavnosti. Številne prednosti, ki jih prinaša učinkovita komunikacija nam izboljšajo tako zasebno kot tudi poklicno življenje in nam odpirajo pot do uspeha. Komunikacija ima v svetu zelo pomembno vlogo, v zadnjih letih pa je telefonska komunikacija izredno napredovala in prevzela vodilno mesto.

Veliko truda in znanja so vložili znanstveniki, da je končno uspelo Alexandru Bellu z izumom električnega telefona vzpostaviti komunikacijo na daljavo. Preko telefonskega komunikacijskega kanala nam uspeva premagovati državne meje, morja in vse naravne pregrade. Telefonska komunikacija nam omogoča, da smo ob vsakem trenutku dosegljivi in povezani s celim svetom, pa naj bo to preko kabla, satelita ali radijskih valov. Telefon je postal sestavni del našega življenja tudi v poslovnem svetu in predstavlja priročno sredstvo pri navezovanju medsebojnih stikov.

Sodobnega poslovnega sveta si ne moremo več zamisliti brez telefonske komunikacije. Ali kdaj pomislimo, kaj vse nam dobrega in koristnega daje telefon. Kaj vse so tiste prednosti telefonske komunikacije, ki jo postavlja pred druge oblike komuniciranja? Hitrost, razmeroma nizki stroški glede na rezultate, ki jih s tako komunikacijo dosežemo. Seveda pa je tudi tovrstna komunikacija povezana s slabimi lastnostmi, ki se jim težko izognemo. Pogovor po telefonu nas prikrajša za osebni stik in nas velikokrat moti ob najbolj neprimernem času.

Zavedamo se, da bo telefonska komunikacija ostala, ne gleda na njene slabe lastnosti, saj je dobrih toliko, da prevladajo. Pomembno je, da se naučimo večšin telefonskega komuniciranja, da se na vsak telefonski razgovor pripravimo, da vemo, kaj in o čem bomo govorili in kaj želimo doseči. Uporabljati moramo jezik, ki je razumljiv našemu sogovorniku in uporabiti lastnosti svojega glasu tako, da bo naše sporočilo zvenelo sprejemljivo in prijetno. Dobra komunikacija je poslušanje, spodbujanje in oblikovanje občutka za sogovornika in njegova čustva.

Kljub hitremu tehnološkemu in informacijskemu razvoju, pa se kulture posameznega naroda spreminjajo zelo počasi. Prav razlike v kulturi ohranjajo osebno identiteto naroda in so poleg jezika najpogostejši vzrok, ki omejuje uspešno medsebojno komunikacijo. V mednarodnem poslovanju je zelo pomembno poznavanje kulturnih razlik. Uspešna komunikacija je možna šele, ko spoznamo kulturo posameznega naroda, njegove navade, običaje in vrednote.

Ugotovili smo, da je telefonska komunikacije nepogrešljiva spremljevalka našega življenja, vendar pa se strinjamo, da nam osebnega stika z zeleno osebo vendarle ne more nadomestiti. Skrivnost uspešnega komuniciranja je v medsebojni usklajenosti besednih in nebesednih sporočil, preko katerih komunikacija lahko zaživi v vsej svoji popolnosti.

12 LITERATURA IN VIRI

Knjige:

1. Kavčič, B.: Poslovno komuniciranje, 1. izdaja, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998.
2. Kneževič A. N.: Oljka, Didakta, Radovljica, 2002.
3. Komunikacije in jezik, Sodobna ilustrirana enciklopedija, skupna izdaja, Mladinska knjiga, Ljubljana, 1970
4. Lazarevič, Ž.: Prva avtomatska telefonska centrala v Sloveniji, Slovenska kronika XX. Stoletja 1990-1941, Nova Revija, Ljubljana, 1995.
5. Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. N.: Poslovno komuniciranje. 2. dopolnjena izdaja, Obzorja, Maribor, 2004
6. Osredečki, E.: Nova kultura poslovnega komuniciranja, Poslovni bonton, Oziris, 1994.
7. Popovič, M., Zajc, M.: Vstop v poslovni svet, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
8. Rheingold, H.: Ne-vidne množice, Vale Novak, Ljubljana, 1994.
9. Schmitz, H.: Pravilno telefoniranje, Doba, Maribor, 1993.
10. Tavčar, M.I.: Preprost poslovni bonton, Novi Forum, Ljubljana, 1997.
11. Trček, J.: Medsebojno komuniciranje – kontaktna kultura, Korona plus, Ljubljana, 1998.
12. Vreg, F.: Demokratično komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor, 1990.

Članek v reviji:

1. Levanič, T.: Telefon – zgodovina, sedanost in prihodnost, Gea, letnik IX., priloga št. 3, april 1999.

Poročila, interni dokumenti:

1. Peklenik, A. (2005) Zapiski predavanj: Poslovno komuniciranje, Priročnik za študente višješolskega programa komercialist

Spletne strani:

13 PRILOGA

Spoštovane sodelavke in sodelavci!

Vprašalnik, ki ga imate pred seboj, je namenjen izdelavi moje diplomske naloge v okviru B&B, Višje strokovne šole v Kranju, smer komercialist. Podatki bodo objavljeni v diplomski nalogi z naslovom Telefonsko komuniciranje v prodajni službi.

S podatki, ki jih bom pridobila na podlagi vprašalnika, želim poudariti pomembnost poznavanje telefonskega aparata, telefonskega komuniciranja in njegovo vlogo ter vpliv na delo v naših prodajnih službah.

Vprašalnik je anonimen in bo uporabljen zgolj v študijske namene, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj svojega časa in ga izpolnite.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

Sonja Kristan Bajželj

Navodilo: Ustrezen odgovor označite z **X**. Pri vsakem vprašanju je možen samo en odgovor.

1. DEMOGRAFSKI PODATKI

- a) STAROST
- od 20 do 29 let
 - od 30 do 39 let
 - od 40 do 49 let
 - več kot 50 let
- b) SPOL
- ženski
 - moški
- c) IZOBRAZBA
- poklicna
 - srednja
 - višja
 - visoka
- d) DELOVNA DOBA
- do 10 let
 - od 11 do 20 let
 - od 21 do 30 let
 - več kot 30 let

e) DELOVNO MESTO, KI GA OPRAVLJATE

- prodajni referent
- tržnik
- vodja programa
- direktor programa
- drugo _____

2. TELEFONSKI APARAT

a) KAKŠEN TELEFONSKI APARAT UPORABLJATE PRI SVOJEM DELU?

- standardni telefonski aparat
- brezžični telefonski aparat
- mobilni telefon

b) KAKŠNO JE PO VAŠEM MNENJU UPRAVLJANJE S TELEFONSKIM APARATOM, KI GA UPORABLJATE NA DELOVNEM MESTU?

- zelo zahtevno
- zahtevno
- manj zahtevno
- nezahtevno

c) ALI STE SEZNANJENI Z VSEMI MOŽNOSTMI, KI JIH NUDI VAŠ TELEFONSKI APARAT?

- da
- ne
- deloma

3. TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

a) KAKO POMEMBNO VLOGO NA VAŠEM DELOVNEM MESTU PREDSTAVLJA TELEFONSKI APARAT?

- zelo pomembno
- pomembno
- manj pomembno
- nepomembno

b) KOLIKOKRAT DNEVNO KOMUNICIRATE PREKO TELEFONSKEGA APARATA?

- do 10-krat
- od 11- do 20-krat
- od 21- do 30 krat
- več kot 30-krat

c) KOLIKO POVPREČNO TRAJA VAŠ TELEFONSKI POGOVOR?

- manj kot 2 minuti
- od 2 minuti do 5 minut
- od 6 minut do 10 min
- več kot 10 minut

4. VAŠA VLOGA PRI POSLOVNEM TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU

- a) ALI SE PRIPRAVITE NA TELEFONSKI POGOVOR?
- vedno
 - pogosto
 - včasih
 - nikoli
- b) ALI JE PO VAŠEM MNENJU GLASOVNA INTONACIJA POMEMBNA PRI TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU?
- da
 - ne
- c) ALI SE NA ZAČETKU VSAKEGA POGOVORA PREDSTAVITE?
- vedno
 - pogosto
 - včasih
 - nikoli
- d) ČE OBLJUBITE SOGOVORNIKU, DA GA POKLIČETE NAZAJ, ALI TO TUDI VEDNO STORITE?
- da
 - ne
- e) ALI PRI TELEFONSKEM POGOVORU UPORABLJATE KNJIŽNI JEZIK?
- da
 - ne
- f) KATERI JE NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIK, KI PO VAŠEM MNJENU NAJPOGOSTEJE VPLIVA NA USPEŠNO TELEFONSKO KOMUNIKACIJO?
- jezik
 - jakost glasu
 - hitrost govorjenja
 - jasnost sporočil
 - aktivno poslušanje
- g) KAJ JE PO VAŠEM MNJENU NAJVEČJA PREDNOST IN KAJ NAJVEČJA SLABOST TELEFONSKEGA KOMUNICIRANJA?

PREDNOSTI

- priročnost vzpostavljanja zveze
- hitrost vzpostavljanja zveze
- hitrost povratne informacije
- relativna zasebnost

SLABOSTI

- omejenost na zvočne in besedne signale
- nedokumentiranost
- omejena zasebnost
- hrup, ki ga povzroča okolje

5. IZKUŠNJE, KI JIH IMATE S SVOJIMI SOGOVORNIKI PRI POSLOVNEM TELEFONSKEM KOMUNICIRANJU

- a) KAKŠNE SO VAŠE POVPREČNE IZKUŠNJE S SOGOVORNIKI?
- zelo dobre
 - dobre
 - slabe
 - zelo slabe
- b) ALI OPAŽATE RAZLIKE V USPEŠNOSTI KOMUNIKACIJE GLEDE NA TO, V KATEREM DELU DNEVA POGOVOR POTEKA (zjutraj, že ob koncu delovnega časa) ?
- V jutranjem času je komunikacija očitno boljša.
 - Ob koncu delovnega časa je komunikacija očitno boljša.
 - Ne opažam razlik.
 - drugo _____
- c) ALI SE PO VAŠEM MNENJU KVALITETA POGOVORA RAZLIKUJE TUDI GLEDE NA SPOL SOGOVORNIKA?
- Bolje komuniciram z osebami ženskega spola.
 - Bolje komuniciram z osebami moškega spola.
 - Kvaliteta pogovora se glede na spol sogovornika ne razlikuje.
- d) ALI JE USPEŠNA KOMUNIKACIJA ODVISNA OD TEGA, IZ KATEREGA KULTURNEGA PODROČJA IZHAJA SOGOVORNIK?
- da
 - ne
- e) S KATERIMI TUJIMI POSLOVNIMI PARTNERJI IMATE NAJBOLJŠE IZKUŠNJE?
- iz republik nekdanje Jugoslavije
 - iz Zahodne Evrope (Nemčija, Italija, Francija)
 - iz Vzhodne Evrope (Madžarska, Češka, Slovaška)
 - iz Rusije in držav nekdanje Sovjetske Zveze
- f) S KATERIMI TUJIMI POSLOVNIMI PARTNERJI IMATE NAJSLABŠE IZKUŠNJE?
- iz republik nekdanje Jugoslavije
 - iz Zahodne Evrope (Nemčija, Italija, Francija)
 - iz Vzhodne Evrope (Madžarska, Češka, Slovaška)
 - iz Rusije in držav nekdanje Sovjetske Zveze
- g) KATERI TUJI JEZIK NAJPOGOSTEJE UPORABLJATE PRI KOMUNICIRANJU S TUJIMI POSLOVNIMI PARTNERJI?
- angleščina
 - nemščina
 - italijanščina
 - srbohrvaščina
 - ruščina

V primeru, da se pri svojih dolgoletnih izkušnjah srečujete še s kakšnimi posebnostmi, ki so pomembne za uspešno komunikacijo in jih nisem zajela v anketi, lahko to dopišete spodaj.
