

Wpływ proksemiki i komunikacji niewerbalnej na relacje klienta ze sprzedawcą.

Wstęp..... 6

Rozdział I.

Prosemika i komunikacja niewerbalna w świetle literatury psychologiczno-pedagogicznej

1.1. Analiza podstawowych pojęć 8

1.2. Komunikacja jako podstawowy wyznacznik funkcjonowania społecznego..... 13

1.2.1. Rodzaje komunikacji14

1.2.2. Funkcje komunikacji 20

Rozdział II.

Komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych

2.1. Komunikacja niewerbalna23

2.1.1. Style komunikacji niewerbalnej 24

2.1.2. Funkcje komunikacji niewerbalnej..... 24

2.2. Komunikaty niewerbalne 25

2.3. Komunikaty interakcyjne 31

Rozdział III.

Prosemika i komunikacja jako narzędzie budowania relacji z klientem

3.1. Proksemika..... 34

3.1.1. Dystanse personalne 35

3.1.2. Terytorialność 36

3.2. Wspieranie przekazów słownych 37

3.3. Wyrażanie postaw i emocji..... 38

3.4. Definiowanie relacji 38

3.5. Kształtowanie wrażenia 39

Rozdział IV.

Założenia metodologiczne i organizacja badań własnych

4.1. Przedmiot i cel badań 41

4.2. Problem główny i problemy szczegółowe 42

4.3. Hipotezy 43

4.4. Metody, techniki i narzędzia badawcze 43

4.5. Charakterystyka próby badawczej46

4.6. Zmienne i ich składniki 46

Rozdział V.

Analiza wyników badań własnych

5.1. Analiza wyników badań49

5.2. Wnioski końcowe 58

Zakończenie 61

Bibliografia 63

Spis aneksów 65

Spis tabel66

Spis wykresów 67