

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας

Τμήμα Αισθητικής

Θέμα: Η Επικοινωνία Στη Λειτουργία Του
Ινστιτούτου Αισθητικής

Πτυχιακή Εργασία Της : Ζερβού Αλεξάνδρας

Εισηγητής Καθηγητής : Αλεξιάδης Αριστείδης-Δημήτριος

Θεσσαλονίκη 2007

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Επαγγελμάτων Υγείας και Πρόνοιας

Τμήμα Αισθητικής

Θέμα: Η Επικοινωνία Στη Λειτουργία Του
Ινστιτούτου Αισθητικής

Πτυχιακή Εργασία Της : Ζερβού Αλεξάνδρας

Εισηγητής Καθηγητής : Αλεξιάδης Αριστείδης-Δημήτριος

Θεσσαλονίκη 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	5
Παρ.1 Ορισμός της επικοινωνίας	5
Παρ.2 Το βασικό μοντέλο της επικοινωνίας	6
Παρ.3 Τα 4 επίπεδα της επικοινωνίας	8
Παρ.4 Χρησιμοποίηση και σκοποί της επικοινωνίας	10
Παρ.5 Επικοινωνία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	14
Εισαγωγή	14
Παρ.1 Αρχές οι οποίες εφαρμόζονται στη γραπτή επικοινωνία	15
Παρ.2 Διαφορές γραπτής και προφορικής επικοινωνίας	16
Παρ.3 Οπτική επικοινωνία στην επιχείρηση	17
Παρ.4 Ακουστική επικοινωνία	19
Παρ.5 Μη λεκτική επικοινωνία	20
Παρ.6 Το Internet ως μέσο επικοινωνίας	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΡΟΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ	26
Εισαγωγή	26
Παρ.1 Η καθοδική (προς τα κάτω) επικοινωνία	
Παρ.2 Η ανοδική (προς τα πάνω) επικοινωνία	27
Παρ.3 Οριζόντια ή πλάγια επικοινωνία	27
Παρ.4 Εμπόδια στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32
Εισαγωγή	32
Παρ.1 Ενδοπροσωπική επικοινωνία	32
Παρ.2 Διαπροσωπική επικοινωνία	33
Παρ.3 Μιας κατεύθυνσης επικοινωνία	35
Παρ.4 Αμφίδρομη επικοινωνία	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	37
Παρ.1 Μεταβλητές της πηγής (ποιος)	37
Παρ.2 Μεταβλητές του μηνύματος (λέει τι)	39
Παρ.3 Μεταβλητές του δέκτη (σε ποιον)	41
Παρ.4 Μεταβλητές της κατάστασης (σε ποια κατάσταση)	43
Παρ.5 Μεταβλητές του μέσου (με ποιο τρόπο)	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	45
Παρ.1 Εξωτερική επικοινωνία	45
Παρ.2 Εσωτερική επικοινωνία	47
Παρ.3 Αποτελέσματα στην εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία λόγω των διαφόρων εμποδίων	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΙΚΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ	53
Παρ.1 Επικοινωνία στα πλαίσια μικρών ομάδων	53
Παρ.2 Πλεονεκτήματα	53
Παρ.3 Μειονεκτήματα	54
Παρ.4 Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επικοινωνία των μικρών ομάδων	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	57
Παρ.1 Διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας	57
Παρ.2 Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο ΜΙΚΡΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	60
Παρ.1 Τι να κάνει ο προϊστάμενος για να επιτύχει καλύτερη επικοινωνία	60
Παρ.2 Τα πιο συχνά επικοινωνιακά λάθη που πρέπει να αποφεύγουμε	60
Παρ.3 Για αποτελεσματική επικοινωνία με το προσωπικό	61
Παρ.4 Υποχρεώσεις των εργαζομένων σε θέματα επικοινωνίας	61
Παρ.5 Τι πρέπει να κάνουν οι προϊστάμενοι για σωστή επικοινωνία	61
Παρ.6 Δικαιώματα και υποχρεώσεις για σωστή επικοινωνία	62
Παρ.7 Επικοινωνία που κερδίζει	63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Συντομογραφίες	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ομαλή λειτουργία ενός Ινστιτούτου Αισθητικής οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Πρωταρχικό ρόλο παίζει η οργάνωση και η διοίκηση αυτού με κύριο σκοπό τη σωστή τοποθέτηση των εργαζομένων ανάλογα με τις ιδιότητες του καθενός. Εξ' ίσου, όμως, σημαντικό ρόλο παίζει και η καλή επικοινωνία α) για να υπάρχει αποτελεσματική συνεργασία των ιδιοκτητών, προϊσταμένων, υφισταμένων αλλά και γενικά όλου του προσωπικού και β) για να μπορεί το Ινστιτούτο και οι εργαζόμενοι σ' αυτό να συνεννοούνται όπως πρέπει με το ευρύ κοινό.

Το κεφάλαιο της επικοινωνίας ίσως είναι ότι πιο σημαντικό για τη σωστή λειτουργία ενός Ινστιτούτου Αισθητικής όπως και οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης αν και για τις περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμούς αποτελεί "είδος προς εξαφάνιση" και δεν δίνουν σημαία στη σημαντικότητα της επικοινωνίας όσο θα έπρεπε.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, δίνεται ο ορισμός της επικοινωνίας όπως έχει διατυπωθεί τα τελευταία χρόνια αλλά και τα προηγούμενα, αναλύεται η διαδικασία αυτής, σε προσωπικό και διαπροσωπικό επίπεδο, δίδεται το βασικό μοντέλο, καθώς επίσης και οι μεταβλητές της διαδικασίας. Αναφέρονται τα επίπεδα στα οποία χωρίζεται η επικοινωνία ανάλογα με τα άτομα που παίρνουν μέρος σ' αυτήν, οι μορφές αυτής και η εξέλιξη και συχνότητα χρήσης αυτών μέσα στην πάροδο του χρόνου. Επίσης, περιγράφεται η ροή της επικοινωνίας μέσα στις επιχειρήσεις ανάλογα με τη θέση που κατέχουν τα άτομα που εργάζονται σ' αυτήν καθώς και η επικοινωνία ανάμεσα στους εργαζόμενους όπως και η επικοινωνία των εργαζομένων με τους ασθενείς-πελάτες και προμηθευτές. Άλλος ένας τομέας στην επιχείρηση είναι και η επικοινωνία ανάμεσα στις ομάδες που δημιουργούνται και που επηρεάζουν την επικοινωνία ανάμεσά τους.

Τέλος, δίδονται ορισμένες συμβουλές για την καλύτερη επικοινωνία μέσα στις επιχειρήσεις που θα έχει ως αποτέλεσμα τη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης γενικά και ειδικότερα του Ινστιτούτου Αισθητικής.