

Επιχειρηματικότητα & Συστήματα Επικοινωνίας Τουριστικών Επιχειρήσεων



ΒΙΚΥ ΚΩΝ. ΚΑΤΣΩΝΗ

338
479
102
85
591

ΕΥΔΟΞΟΣ

ΒΙΚΥ ΚΩΝ. ΚΑΤΣΩΝΗ

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αρ. εισ. 83887

**Επιχειρηματικότητα
και
Συστήματα Επικοινωνίας
Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Επιχειρηματικότητα και Συστήματα
Επικοινωνίας Τουριστικών Επιχειρήσεων**

Copyright 2011

Κατσώνη Βασιλική

e-mail:katsoniv@teiath.gr

katsoniv@gmail.com

Απαγορεύεται η αντιγραφή ή αναδημοσίευση ολόκληρου ή μέρους αυτού του βιβλίου, με οποιαδήποτε μέθοδο κι αν γίνει, χωρίς την έγγραφη συγκατάθεση της εκδότριας.

ISBN : 978-960-93-3068-8

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1.....	11
1.1. Η έννοια της επικοινωνίας.....	12
1.2. Η διαδικασία της επικοινωνίας – αναλογία με την τηλεπικοινωνία.....	14
1.3. Ο κόσμος των αντιλήψεων του ατόμου.....	17
1.4. Φραγμοί στην επικοινωνία.....	19
1.4.1. Το σημείο αναφοράς ή το περιβάλλον κάθε ατόμου.....	19
1.4.2. Το στερεότυπο.....	20
1.4.3. Συγγενική διαφωνία (cognitive dissonance).....	22
1.4.4. Το αποτέλεσμα «φωτοστέφανου» και το αντίθετο του (hallo-horn effect)	23
1.4.5. Συμβολισμοί και γλώσσα του σώματος.....	24
1.4.6. Απροσεξία και έλλειψη μνήμης.....	25
1.5. Λάθη αντίληψης: προβλήματα και λύσεις.....	26
1.6. Είδη επιχειρησιακής επικοινωνίας.....	28
1.6.1. Τυπική – άτυπη	28
1.6.2. Εσωτερική – εξωτερική.....	31
1.6.3. Οριζόντια – κάθετη.....	31
1.8. Διαπροσωπική επικοινωνία και εργασιακός χώρος.....	34
1.9. Διαπροσωπικές ανάγκες και συμπεριφορά.....	36
1.10. Βελτίωση της επικοινωνίας στον εργασιακό χώρο.....	45
1.11. Εργαζόμενοι και ιδιωτικότητα.....	48
1.12. Ο ρόλος της επικοινωνίας στην αποδοτικότητα της τουριστικής επιχείρησης.....	53
1.13. Μελέτη περίπτωσης.....	56

Βιβλιογραφία.....	57
Κεφάλαιο 2	61
2.1. Εισαγωγή	62
2.2. Γραπτά μέσα.....	64
2.2.1. Εμφάνιση του γραπτού επιχειρησιακού μηνύματος.....	70
2.3. Προφορική επικοινωνία	74
2.3.1. Σύνθεση αποτελεσματικής ομιλίας.....	77
2.4. Ηλεκτρονικά μέσα	98
2.5. Μη προφορική επικοινωνία (γλώσσα του σώματος).....	98
Βιβλιογραφία.....	116
Κεφάλαιο 3	120
3.1. Θεωρίες παρακίνησης	121
3.1.1. Θεωρία των αναγκών	122
3.1.2. Θεωρία των κινήτρων	124
3.1.3. Θεωρία της προσδοκίας	126
3.2. Θεωρίες σχεδιασμού και οργάνωσης εργασίας.....	134
3.2.1. Εμπλουτισμός της εργασίας (Job enrichment).....	137
3.2.2. Μάνατζμεντ με αντικειμενικούς στόχους (M.B.O).....	137
3.2.3. Ποιότητα ζωής στην εργασία (q.w.l.).....	138
3.2.4. Κύκλοι ποιότητας (qc).....	138
3.3. Μοντέλο χαρακτηριστικών εργασίας.....	139
3.4. Εφαρμογή των θεωριών παρακίνησης στην επιχειρησιακή επικοινωνία.....	144
Βιβλιογραφία.....	146
Κεφάλαιο 4.....	147

4.1. Εισαγωγή	148
4.2. Οι Ρόλοι των Διευθυντών	150
4.3. Θεωρίες ηγεσίας	157
4.3.1. Η προσέγγιση βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ηγέτη (Traits Theory).....	157
4.3.2. Η προσέγγιση ανάλογα με την κατάσταση.....	159
4.3.3. Η προσέγγιση σύμφωνα με το ύφος (στυλ).....	164
4.4. Επιστημονικό management.....	166
4.4.1. Frederic Winslow Taylor.....	168
4.4.2. Frank Bunker Gilbreth: Η Συνέχεια της Θεωρίας του Taylor.....	173
4.4.3. Συμπεράσματα και Εκτίμηση	174
4.5. Οι μελέτες Hawthorne	177
4.6. Το διοικητικό πλέγμα (managerial grid)	179
4.7. Η Επίδραση των πολιτιστικών αξιών στις επιχειρησιακές επικοινωνίες.....	182
4.7.1. Πολιτιστικοί περιορισμοί στη διοίκηση και στην επικοινωνία	182
4.7.2. Ένα διαφορετικό μοντέλο επιχειρησιακών επικοινωνιών: Ιαπωνία και διοίκηση ολικής ποιότητας.....	187
4.7.3. Αντιπαράθεση των δυτικού και ιαπωνικού τρόπου επιχειρησιακών επικοινωνιών.....	189
Βιβλιογραφία.....	196
 Κεφάλαιο 5	 199
5.1. Έννοια και χαρακτηριστικά ομάδας.....	200
5.2. Η θεωρία του George Homans για τη δημιουργία των ομάδων	204
5.3. Αποτελεσματικότητα ομάδας μέσα στην επιχείρηση	206
5.4. Συντελεστές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της ομάδας	208

5.5. Διευθυντικός έλεγχος και επιχειρησιακές επικοινωνίες.....	215
5.6. Διαδικασίες διοίκησης και αποτελεσματικότητα επιχειρησιακής επικοινωνίας	221
5.7. Παρακράτηση ή διαστρέβλωση πληροφοριών απο εργαζομένους....	225
5.8. Πρόσληψη εργατικού δυναμικού	226
Βιβλιογραφία.....	239
Κεφάλαιο 6.....	241
6.1. Εισαγωγή	243
6.2. Η τεχνολογία των πληροφοριών και της επικοινωνίας ως μέσο επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας.	249
Hardware.....	250
Software και διαδικασίες.....	251
Data.....	251
Networks.....	251
6.3. Στάδια εξέλιξης των ICT	252
6.4. Δημιουργώντας αποτελεσματικά συστήματα	254
6.5. Τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας και χρήση των ICT.....	256
6.6. Επιλογή κατάλληλου λογισμικού για αποτελεσματικές επιχειρησιακές επικοινωνίες.....	259
6.8. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονική αγορά.....	264
6.8.1. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση.....	266
6.8.2. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	267
6.9. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές επικοινωνίες ...	268
6.9.1. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange).....	268
6.9.2. Τεχνολογίες δικτύων.....	270
6.9.3. Χρήση του e-mail	272
6.9.4. Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών	273
6.10. Ενδο-επιχειρησιακές επικοινωνίες	276

6.10.1. Intranet.....	276
6.10.2. Η χρησιμότητα του intranet στην αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων	279
6.11. Έξω-επιχειρησιακές επικοινωνίες.....	281
6.11.1. Extranet	281
6.11.2. Η χρησιμότητα του extranet στην αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων	283
6.12. Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρηματικά μοντέλα.....	284
6.13. Πρακτικές εφαρμογές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	287
6.13.1. Ηλεκτρονικό Μαγαζί (e-shop)	287
6.13.2. Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement)	292
6.13.3. Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall)	292
6.13.4. Συστήματα one stop reporting.....	293
6.12. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες σχετικές με την ενημέρωση πάνω σε θέματα χρηματοδοτήσεων των επιχειρήσεων (ΚΕΤΑ)	295
Βιβλιογραφία.....	297
Κεφάλαιο 7.....	312
7.1. Εισαγωγή	313
7.2. Επιχειρησιακές επικοινωνίες, πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός	315
7.3. Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	317
7.3. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρησιακές επικοινωνίες.....	319
7.4. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	320
7.4. Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).....	326
7.5.1. Εισαγωγή στα συστήματα CRM.....	326

7.5.2. Ορισμός CRM.....	328
7.5.3. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και επιχειρηματική απόδοση.....	333
7.5.4. Γιατί οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν συστήματα CRM: πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	336
7.5.5. Το CRM και η σχέση του με τις ΤΠΕ.....	342
7.5.6. CRM και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.....	349
7.6. Social Networking και τεχνολογίες Web2.0.....	352
7.7. Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών.....	355
7.8. Προβολή στο διαδίκτυο.....	355
7.9. Υπηρεσίες που προσφέρουν τα παγκόσμια κανάλια διανομής (GDS) στα τουριστικά γραφεία.....	357
7.10. Συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων εγρ.....	362
7.10.1. Ορισμός ERP (Enterprise Resource Planning).....	362
7.10.2. Η χρησιμότητα του ERP.....	363
7.10.3. Η λειτουργικότητα των συστημάτων ERP.....	364
7.11. Συστήματα διαχείρισης ανθρωπινού δυναμικού (HR).....	366
7.11.1. Ορισμός διαχείρισης ανθρωπινού δυναμικού HRM (Human Resources Management).....	366
7.11.2. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα και διαδικασίες της Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων.....	367
Βιβλιογραφία.....	378
Κεφάλαιο 8.....	383
8.1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	384
8.2. Η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	390
8.3. Επιχειρηματικό πνεύμα και ο ρόλος του επιχειρηματία.....	394
8.4. Οι εφαρμογές της επιχειρηματικότητας.....	398

8.5. Τα είδη της επιχειρηματικότητας	402
8.6. Μέτρα και πολιτικές βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ε.Ε.	406
8.7. Έννοια και χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ...	411
8.8. Επιχειρηματικότητα και γνώση: η σχέση της με την εκπαίδευση	415
8.8.1. Ο ρόλος της Ανώτατης εκπαίδευσης στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	422
8.8.2. Εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την επιχειρηματικότητα	427
8.8.3. Προώθηση επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.....	429
8.8.4. Ο ρόλος της δια βίου μάθησης στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	433
8.9. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η Ελληνική οικονομική πραγματικότητα.....	436
8.10. Οικονομική συγκυρία και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.....	439
8.11. Τα κύρια αρνητικά χαρακτηριστικά του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	444
8.12. Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα και η ψυχοσύνθεση των ελλήνων επιχειρηματιών	447
8.13. Επιχειρηματικό σχέδιο	451
8.13.1. Έννοια επιχειρηματικού σχεδίου.....	451
8.13.1. Η χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου.....	453
8.14. Μελέτη περίπτωσης	456
Forth Photonics: Μια ελληνική εταιρεία υψηλής τεχνολογίας στην υπηρεσία της υγείας.....	456
Βιβλιογραφία.....	459
Κεφάλαιο 9	481
9.1. Η νέα θεώρηση του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο	482
9.2. Οι βασικές αρχές του νέου τουρισμού	484

9.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στόχοι για την ανάπτυξη του τουρισμού, για το 2020, από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	492
9.4. Δημόσιοι φορείς που δραστηριοποιούνται και εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και αναπτυξιακά προγράμματα υπό την εποπτεία τους.....	495
9.4.1. Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας.	496
9.4.1.1. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» ΕΠΑΝ Ι και ΕΠΑΝ ΙΙ.....	499
9.4.1.2. Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007 – 2013.	504
9.4.2. Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.....	508
9.4.2.1. «Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων αυτού».....	510
9.4.3. Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.....	511
9.4.4. Περιφέρειες.....	515
9.4.5. Δραστηριοποίηση ιδιωτικών φορέων.....	516
9.4.6. Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+ (Liaisons Entre Actions de Developpement de l' Economie Rurale).	517
9.5. Μελέτες περίπτωσης τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	521
Βιβλιογραφία.....	534

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1

Οι άνθρωποι ξοδεύουν πολύ χρόνο επικοινωνώντας μεταξύ τους, αλλά μεγάλο μέρος αυτού του χρόνου είναι αναποτελεσματικός και ανεπαρκής. Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το τι σημαίνει επικοινωνία και τη σημασία της. Μετά θα εξετάσουμε τη διαδικασία της επικοινωνίας με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, τους φραγμούς της και τους διάφορους τύπους επικοινωνίας μέσα στις επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, θα εξεταστούν τα θέματα:

- Η έννοια της επικοινωνίας
- Η διαδικασία της επικοινωνίας – αναλογία με την τηλεπικοινωνία
- Ο κόσμος των αντιλήψεων του ατόμου
- Φραγμοί στην επικοινωνία
- Λάθη αντίληψης: προβλήματα και λύσεις
- Είδη επιχειρησιακής επικοινωνίας
- Διαπροσωπική επικοινωνία και εργασιακός χώρος
- Διαπροσωπικές ανάγκες και συμπεριφορά
- Βελτίωση της επικοινωνίας στον εργασιακό χώρο
- Εργαζόμενοι και ιδιωτικότητα
- Ο ρόλος της επικοινωνίας στην αποδοτικότητα της τουριστικής επιχείρησης

1.1. Η έννοια της επικοινωνίας

Η λέξη «επικοινωνία» προέρχεται από τις λέξεις: επί + κοινό, που δίνουν το νόημα μιας ενέργειας που περιέχει όμοια, ίδια, κοινά στοιχεία. Η σημασία της σε ατομικό επίπεδο είναι τόσο μεγάλη που την καθιστά χαρακτηριστικό στοιχείο της ζωής του κάθε ανθρώπου και την κάνει μία από τις σοβαρότερες ανάγκες που χωρίς αυτή ο άνθρωπος θα ένιωθε πολύ μόνος και αποκομμένος από κάθε τι που θα μπορούσε να τον εντάξει μέσα στη κοινωνία και τη ζωή.

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, καθώς το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε να εκληφθεί απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας. Η επικοινωνία είναι το βασικότερο στοιχείο στην ζωή και ύπαρξη του ανθρώπου. Γι' αυτό και πληροί και πολλούς σκοπούς. Η επικοινωνία χρησιμεύει σαν το βασικότερο στοιχείο για την διοίκηση κάθε οργανισμού ή επιχείρησης και είναι στενά συνδεδεμένη με το σχεδιασμό της οργάνωσης, καθώς οι επιχειρήσεις, μέσα από τον σχεδιασμό και την χρησιμοποίηση των επίσημων διαύλων επικοινωνίας, προσπαθούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες των ατόμων. Αποτελεί τον απαραίτητο ιστό μέσα στον οποίο συνυπάρχουν τα πρόσωπα με τις δραστηριότητες και εξασφαλίζεται ο συντονισμός τους για την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του προσωπικού και την αναγκαία επαφή μεταξύ των μελών, που επιτυγχάνεται μέσα από τα συστήματα μεταφοράς, μηνυμάτων, ιδεών, διαθέσεων και αισθημάτων. Παρέχει ένα μηχανισμό με τον οποίο τα άτομα μπορούν να συγκρίνουν διάφορες μορφές συμπεριφοράς και να διαλευκάνουν τις αμφιβολίες τους γύρω από τα θέματα της δουλειάς, το ρόλο της και της περιοχές των συγκρούσεων μεταξύ των ομάδων και ατόμων.

Η **επιχειρησιακή επικοινωνία** ως βασικό στοιχείο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, αποτελεί τον κύριο παράγοντα

ανάπτυξης της επιχειρηματικής δράσης. Η επιχειρησιακή επικοινωνία περιλαμβάνει όχι μόνο επικοινωνία από τη διοίκηση της επιχείρησης στους εργαζόμενους, αλλά και από τη διοίκηση σε άλλα επίπεδα διοίκησης. Η επιχειρηματική επικοινωνία αφορά τη μεταβίβαση μηνυμάτων που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, από τα προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα υπηρεσιακά σημειώματα, τις παρουσιάσεις πωλήσεων και τις διασκέψεις μέχρι την καθημερινή «καλημέρα», τις συναντήσεις εντός του τμήματος και το σχεδιασμό της εταιρικής στρατηγικής. Η λήψη αποφάσεων, η δημιουργία παρακίνησης, η εφαρμογή σωστού έλεγχου και η ύπαρξη σωστού ηθικού είναι αποτελέσματα ενός σωστά εγκατεστημένου συστήματος επικοινωνίας μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον. Φυσικά, στο χώρο εργασίας υπάρχουν πολλά είδη μηνυμάτων που συχνά μπερδεύονται μεταξύ τους. Ο Ted Zorn σε μια μελέτη του, ερευνά την επικοινωνία μεταξύ «αφεντικών και συναδέλφων» στο γραφείο (Zorn, 1995). Ανακαλύπτει πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα των αντιφατικών μηνυμάτων καθώς αυτά τα μηνύματα αποστέλλονται μεταξύ φίλων, συναδέλφων, προϊσταμένων και υφισταμένων (Stuart et al., 2008:44).

Οι μέθοδοι επιχειρησιακής επικοινωνίας περιλαμβάνουν την ομιλία, τη μη λεκτική επικοινωνία, το γράψιμο και τα οπτικοακουστικά και ηλεκτρονικά συστήματα. Γενικά, τα μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν πληροφορίες, γνώμες και συναισθήματα. Η εκλογή της μεθόδου που θα μεταχειριστούμε εξαρτάται όχι μόνο από τη διεύθυνση της επικοινωνίας, δηλαδή από το αν είναι οριζόντια ή κάθετη, το οποίο θα εξετάσουμε παρακάτω, αλλά και από τη φύση του ίδιου του μηνύματος. Επίσης πολλά μηνύματα μεταδίδονται πιο αποτελεσματικά όταν μεταδίδονται με παραπάνω από ένα μέσα επικοινωνίας. Γενικά, οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν στο ότι η επιχειρησιακή επικοινωνία έχει μία πιο ευρεία έννοια, δηλαδή περιλαμβάνει κάθε επικοινωνία που έχει σχέση με τη λειτουργία του οργανισμού. Για παράδειγμα, η επιχειρησιακή επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που έχουν σκοπό

να χρησιμοποιηθούν για να πείσουν για αλλαγή συμπεριφοράς ή στάσης. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι πληροφορίες που έχουν σκοπό να επηρεάσουν και να μεταχειρισθούν (manipulate) τη συμπεριφορά των ατόμων δε συμπεριλαμβάνονται στην έννοια της επιχειρησιακής επικοινωνίας γιατί: «η μεταχείριση περιλαμβάνει ψέματα ή κόλπα για να κερδίσει αποδοχή μιας άποψης, ενώ η πειθώ βασίζεται πάνω στη λογική και στο γεγονός ότι υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτού που επικοινωνεί και του ακροατηρίου» (Ginsberg and Reilly, 1957:49).

Όπως αναφέρουν οι Stuart και Sarow (2008:34): «Στη σημερινή εποχή του κατακερματισμού της αγοράς, της διεθνούς παρουσίας, της υπερφόρτωσης με πληροφορίες κάθε είδους, του μάρκετινγκ που στοχεύει σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, της μείωσης των μεγεθών, της αναδιοργάνωσης, της έρευνας και της λογοδοσίας, η επικοινωνία πρέπει να είναι αποτελεσματική. Πρέπει να χρησιμοποιείται στρατηγικά για να πετυχαίνει μετρήσιμα αποτελέσματα. Η πρόκληση του μέλλοντος είναι να σιγουρευτούμε ότι η εταιρεία μας μιλάει με μια φωνή. Απαιτείται κατανόηση και συντονισμένη προσπάθεια από όλους, αλλά κυρίως από τα νέα στελέχη που θα κρατάνε στο μέλλον τα ηνία των επιχειρήσεων».

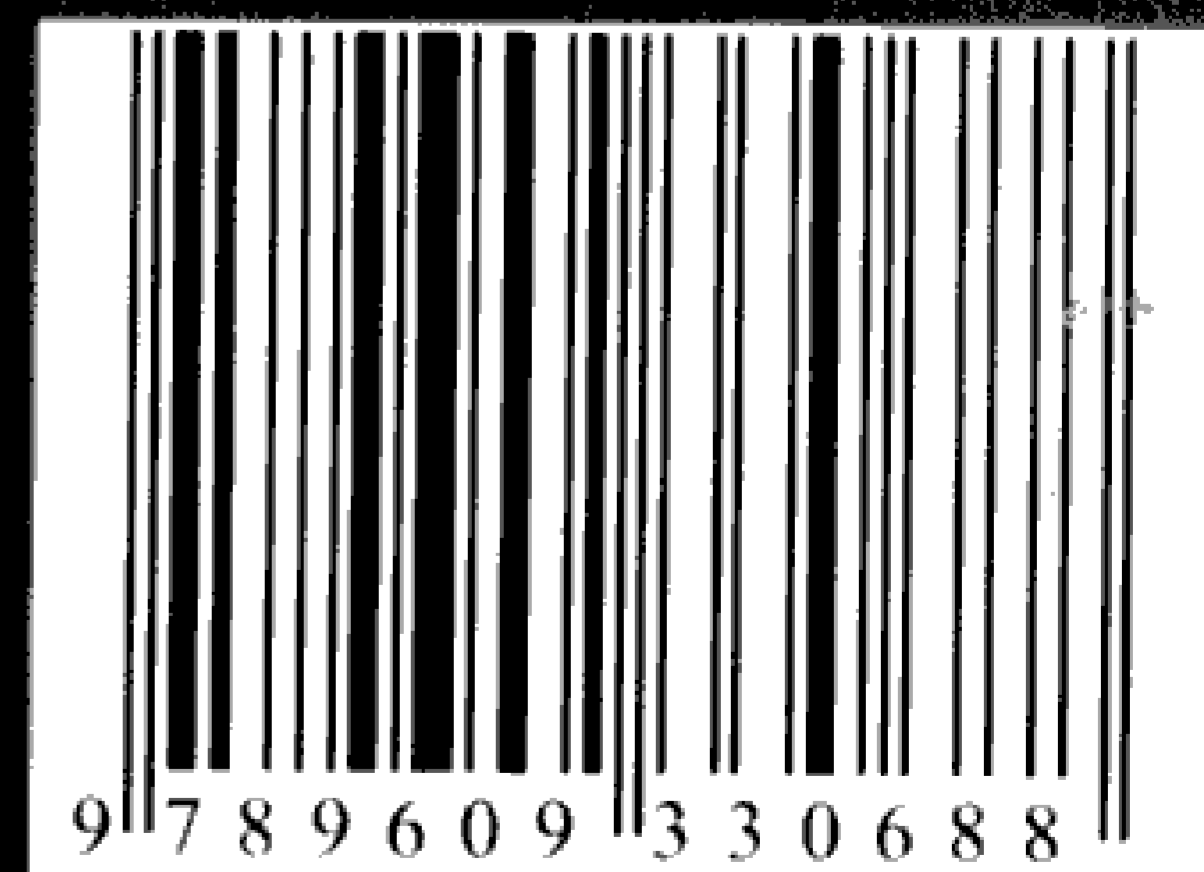
1.2. Η διαδικασία της επικοινωνίας – αναλογία με την τηλεπικοινωνία

Μια βολική και καθιερωμένη μέθοδος που βοηθά να κατανοήσουμε την επιχειρησιακή επικοινωνία, είναι να τη συγκρίνουμε με τη διαδικασία της τηλεπικοινωνίας. Το σχήμα 1.1 δείχνει πώς η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει με μια αφηρημένη ιδέα ή σκέψη στο μυαλό του ανθρώπου που προσπαθεί να μεταφέρει μια πληροφορία. Το πρώτο βήμα σ' αυτή τη διαδικασία είναι το κεντρικό νευρικό σύστημα αυτού του ατόμου να μεταφράσει αυτές



Στόχος του βιβλίου είναι η ενημέρωση και η εξοικείωση του αναγνώστη με έννοιες και μεθόδους αποτελεσματικής επιχειρησιακής επικοινωνίας και επιχειρηματικότητας, βασισμένες σε θεωρητικές γνώσεις και εφαρμογές, προσαρμοσμένες τόσο στο πλαίσιο της Διοικητικής επιστήμης, όσο και στις ιδιαιτερότητες των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων στη χώρα μας και διεθνώς.

Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες, καθώς αυτές υποστηρίζουν την επικοινωνία και επιτρέπουν την διάδραση σε εξωτερικές και εσωτερικές οργανωτικές διαδικασίες στις τουριστικές επιχειρήσεις.



ISBN: 978-960-93-3068-8

Λ.Τ 50 ευρώ