

<<商务沟通>>

图书基本信息

书名：<<商务沟通>>

13位ISBN编号：9787536652026

10位ISBN编号：753665202X

出版时间：2001-10

出版时间：重庆出版集团图书发行有限公司（重庆出版社）

作者：黄竹英,黄劼

页数：346

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商务沟通>>

内容概要

《商务沟通》论述商务沟通的基本原理与实务，以传播学为主线，以当前工商管理过程和管理内容的精典理论为依据，以传统营销和网络营销现实及“4C”取代“4P”的前瞻营销理论为依据，理论联系实际地论述商务沟通过程与模式、载体符号系统与媒介、人际商务沟通理论与实务、组织内外商务沟通理论与实务、大众商务沟通及网络商务沟通理论与实务、商务沟通效果理论与效果测评，并介绍商务沟通模式和商务沟通未来国际化趋势。

《商务沟通》系大学本科市场营销专业、企业管理专业和信息管理与管理信息系统专业必修课程商务沟通的教材，也可作工商管理硕士教材，也可供其他专业本科生、研究生和在职人员自学之用，同时可作各行各业员工培训教材。

<<商务沟通>>

书籍目录

第一章 商务沟通概述第一节 商务沟通的意义一 新时代呼唤有效沟通二 商务沟通的含义三 商务沟通的学科体系第二节 沟通现象的产生和发展一 人类文明与沟通现象同步发展二 人类信息沟通发展的几个阶段第三节 信息传播理论研究渊源与轨迹一 信息传播理论的产生二 信息传播研究在世界范围内的发展三 我国信息传播理论与趋势第二章 沟通的符号系统第一节 符号概述一 符号的性质二 符号的特征和类型第二节 语言符号一 语言符号的特征二 语言符号与文字符号三 语言符号与沟通的关系第三节 非语言符号一 非语言符号的概念二 非语言符号的类型三 非语言符号与沟通的关系第三章 信息传播媒介第一节 信息传播媒介概述一 传播媒介及其相关概念二 大众传播媒介的特点和分类三 传播媒介理论研究第二节 印刷媒介与报刊图书网络一 印刷媒介的概念二 印刷媒介的产生和发展三 印刷传媒的特点和作用四 报刊图书网络第三节 电信媒介与邮电通信网络一 电信媒介概述二 我国电信网络及其发展第四节 电子媒介与广播电视网络一 电子媒介的概念二 电子媒介的产生和发展三 广播电视网络四 电子传媒的现状和发展趋势五 其他媒介第四章 沟通过程与模式第五章 自我沟通第六章 工商管理中的人际沟通第七章 工商管理中的组织沟通第八章 工商管理中的大众沟通第九章 跨文化沟通第十章 商务沟通效果参考文献后记

<<商务沟通>>

章节摘录

商务活动和管理活动中,符号的最重要的作用是可以对信息的扩散进行确立,维持甚至中断。符号使信息传播超越时空,传至永恒。

“开市大发”、“招财进宝”、“万商云集”、“永暖大业”、“大震献猷”等符号是商务活动中永远令人愉悦的话题。

“生命”、“和平”、“民主”、“科学”、“我爱你”,这类符号或符号与符号的组合,所指代的信息及其所显示的深刻意义,是人类永久的话题。

人类在“地球村”里和睦合作,生存发展,符号起着极其重要的作用。

第三节非语言符号 一、非语言符号的概念 非语言符号,也被称为副语言符号,是指语言符号(有声语言符号、文字语言符号)之外的其他如视觉、听觉等各种形式为信息载体的符号系统。

例如人的表情、手势、神态和衣着,人所选择的环境、摆设和距离等。

语言符号是人类最重要的信息沟通符号系统,而非语言符号是对语言符号的补充和延伸。

假若你置身异国他乡,语言不通,茫然不知所措,但定下神来,你会感到空灵中的愉悦,你依然能与外界密切沟通,因为你的四周有人,人们的行动在向你显示着自己,坦呈着自己。

周围人们讲话的语调、神情、姿态,人们的整个人体,包括眼睛、微笑、姿势、发型、衣着,都向你传播着一种丰富的、流动的、微妙的,尽管晦涩难懂,却是迷人的信息,每个人都在与你沟通,你依然能够发现你公司的产品在人们生活中的位置,你依然能发现同类产品为消费者心中的位置。

与人约会,没有语言,只有面部表情,只有身体姿势,只有描绘在纸上的图画、专有名词,但对方依然能够领悟、接受你所叙述的内容。

人的身体是人自身的文本。

对此,传播学家施拉姆和波特在他们的《传播学概论》中说:“非语言符号(Non-verbal Sign),指语言文字以外的可以通过视觉、触觉和嗅觉感觉到的姿势、音容、笑貌、气味和颜色等概念的总称。

它可以加强和扩大语言符号传播的信息,也可以否定语言符号传播的信息。

任何沟通活动都是由信息传播者的发送与信息受传者的接收过程构成的。

而发送信息与接受信息的路径都必须刺激人的感官。

有声语言符号和文字语言符号是这样,而其他各种信息沟通形式也是以此为目的的。

例如人的情感、动作、服饰和绘画等以及电子化的语言、数码、文字、音响、图像等同样成为合适的载体,让信息在具有意义的流程中,借助信息传播者与信息受传者能相互理解与沟通的符号和语境,使信息得以传播。

非语言符号在信息传播过程中发挥着重要作用。

据美国传播学家雷·伯特惠斯尔调查研究,在人际沟通过程中,有65%的信息是用非语言符号传递的。

语言符号学家艾伯特·梅热比为此提出了一个公式:传播信息达到相互理解 = 语调(38%) + 表情(55%) + 语言(7%) 其间,语言与表情均为非语言符号。

但是一些抽象的信息仅用非语言符号是远远不够的,那还必须用语言符号。

两者之间有时可以互相取代,有时各自发挥自己的作用,有时又互相补充和延伸。

二、非语言符号的类型 非语言符号与语言符号相比,形式和内容上都更加复杂。

其类型主要分为视觉类、听觉类、时空类。

这几类非语言符号又各自包括一些不同的形式。

(一)视觉类非语言符号 视觉类非语言符号指作用于人的视觉器官的非语言符号,包括动态类和静态类。

1. 动态视觉类非语言符号 动态视觉类非语言符号指用动态体语、运动画面等来沟通信息的符号。

动态体语即身体动作、行为语言,指人用身体的举止、行为来传递特定信息的符号。

体语所发出的信息有时是有意识的,而有时则是无意识流露的。

<<商务沟通>>

如打哈欠、伸懒腰，是表示疲倦或厌倦。

又如中国人竖起大拇指表示赞许，紧握拳头表示仇恨，摇头表示不同意；希腊人向后仰头表示不同意；中国人用两手摊开表示无可奈何；美国人用耸肩表示无所谓或无可奈何；舞蹈演员用优美的舞姿来抒发感情，或叙述人物、事件、情节，表现主题；音乐指挥用他的指挥棒和双手挥舞的姿势来向歌唱者和伴奏者传递节奏、速度、力度、音区、音调等一系列要素，展示抑扬顿挫，构成旋律，揭示深广的精神意蕴。

据说，人类仅用头部摆动沟通信息的动作就有近300种。

仅仅是敬礼一项动作，就能传播许多耐人寻味的信息。

例如两个人彼此弯腰鞠躬的姿态，是表示尊敬的非语言符号。

这符号坦率的甚至是赤裸裸传播一种人际关系的信息，对这种关系可以有褒或贬多种结论。

将这种姿态作为一种符号，本身并没有意义，只是对种种意义的刻写。

它只是礼仪性非语言符号网络中的一种。

屈从、谦卑、拜倒、傲慢、骄横，种种意义均是对符号的理解而已。

而许多宗教似的神圣的礼仪则远比语言符号表达的意义多得多。

在进行商务沟通活动时，我国古代和现在一部分落后地区，常常使用非语言符号，如用手指动作谈价格。

双方用衣袖盖住手，借助手指在衣袖内谈生意。

这称为“袖内摸指”：“一”伸小指，“二”伸无名指与小指，“三”伸小指、无名指与中指，“四”伸小指、无名指、中指与食指，“五”伸五指，“六”伸小指与拇指，“七”伸拇指、食指、中指成一捏，“八”伸拇指与食指，“九”以食指作沟，“十”成一拳。

并且，从一到十都有几套暗码。

我们中国人以善良、含蓄著称，连经商的语言表达方式也如此含蓄与亲和。

而与我们同处亚洲的岛国日本，却与我们不大相同，他们做生意一如他们吃生鱼片。

血是力量和死亡的象征，他们吃血淋淋的生鱼片，从中吸收能量。

而蔬菜和其他肉食品颜色的鲜艳与形态的多姿多彩所展示的生命与活力，并由此展示的强悍的抵抗力，在日本人眼里，不如湿润的、有弹性的、软乎乎的、血淋淋的生鱼片吃起来有味。

运动画面主要指照片、图画，或电影电视大众传播媒介中利用声、光、色、图以及运用蒙太奇手法等对画面的组接与转换而传播信息的符号系统。

2. 静态视觉类非语言符号 静态视觉类非语言符号是指以人的静态的面部表情和固定身体姿势以及环境画图等来传播信息的符号，主要包括姿势、表情、情绪、衣着、摆设、环境、雕塑、绘画和图片等。

姿势是静态体语，相对动作而言，能收到所谓“此时无声胜有声”的沟通效果。

例如立正传播谦恭信息，正襟危坐给人端庄、严谨和正派感。

表情、情绪等非语言符号如喜形于色、喜上眉梢、垂头丧气、冷眼旁观等等所传播的信息也是相当直观的。

如：兴奋——轻松，跳跃，面颊泛红，瞳孔放大，喜形于色。

傲慢——向后仰头或歪着头，斜视，或眯缝双眼俯视对方，……

<<商务沟通>>

编辑推荐

如果说有效交流是商业成功的驱动力，那么沟通能力就是商业成功的基础。
《商务沟通》教给你精练的语言交流模式，让你通过有效的方式表现自己的实力，在有限的时间内学到最多的商务沟通的知识，从而影响商家与客户的关系。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>