

GLOSSARIO

Una comunicazione efficace è un processo bidirezionale che prevede l'invio e la ricezione di informazioni rilevanti tra i membri del team di GSD. Il successo del processo implica la trasmissione di informazioni complete e il loro contesto ai destinatari ; e la ricezione delle informazioni richieste e dei relativi significati dai mittenti nelle impostazioni globali. Una comunicazione efficace è un processo di scambio di informazioni verbali e non verbali e aiuta a scambiare informazioni e dati, e ad esprimere opinioni, bisogni, emozioni, desideri e paure (Bhatti, Ahsan, 2021) .

Lo storytelling come un modo efficace per comunicare in questo ambiente per arrivare a una migliore comunicazione e performance organizzativa. Le storie svolgono una funzione di comunicazione persuasiva per le organizzazioni, rappresentando prospettive personali, interpersonali e aziendali. Aiutano a ridurre l'incertezza organizzativa diffondendo rapidamente le informazioni, inquadrano gli eventi organizzativi attraverso le loro caratteristiche cariche di valore e promuovono l'identificazione della cultura organizzativa stabilendo un contesto sociale per i membri (Barker, Gower) .

GREEN ECONOMY - L'analisi di vari concetti "verdi" è stata storicamente collegata a una più ampia discussione sul rapporto tra sviluppo sostenibile e ambiente (Lavrinenko , O. et.al., 2019). La crescita green è vista come uno strumento pratico per raggiungere l'obiettivo senza tempo, che è lo sviluppo sostenibile (Kasztelan , A., 2017). Il concetto di " **economia verde** " include idee di molti altri approcci in economia e filosofia relativi alle questioni dello sviluppo sostenibile. La sopravvivenza e lo sviluppo dell'umanità richiedono il passaggio alla " **green economy** ". Si tratta di un sistema di attività economiche legate alla produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi che portano all'aumento del benessere umano nel lungo periodo, ma allo stesso tempo senza esporre le generazioni future a significativi rischi ambientali o deficit ambientali . L'implementazione del concetto di **green economy** è stata descritta come una strategia a lungo termine per le economie nazionali per superare la crisi (come citato in Barbier 2009), con obiettivi di ripresa economica; sradicamento della povertà; oltre a ridurre le emissioni di carbonio e fermare il degrado degli ecosistemi (Lavrinenko , O. et.al., 2019).

La teoria e la pratica del **green marketing** si sono sviluppate in oltre 30 anni e il campo fornisce preziose informazioni sullo sviluppo di nuovi mercati per prodotti e servizi con un impatto ambientale inferiore o credenziali di sostenibilità più elevate, attraverso la comunicazione delle aziende con i consumatori (Chamberlin, Boks , 2018).

Negoziazione è un argomento, conflitto, accordo, disaccordo come indicazioni di apprendimento collaborativo (Tzanavaris , Nikiforos , Mouratidis , et. al., 2021).

COMUNICAZIONE EFFICACE

Comunicazione efficace attraverso il cambiamento organizzativo

Studi recenti sulla comunicazione mostrano che la comunicazione ha una correlazione positiva con molti output organizzativi come l'impegno organizzativo, le prestazioni, i comportamenti di cittadinanza organizzativa e la soddisfazione sul lavoro. Al contrario, l'errore di comunicazione può causare risultati privi di funzionalità come stress, insoddisfazione sul lavoro, scarsa fiducia, diminuzione dell'impegno organizzativo, intenzione di licenziamento e assenza e questo può influire negativamente sull'efficienza dell'organizzazione. La comunicazione durante il cambiamento organizzativo riduce la resistenza al cambiamento. Quando la resistenza ai livelli di cambiamento è bassa all'interno di un'organizzazione, lo sforzo di cambiamento risulta essere più produttivo (Zareen Husain. (2013). Una comunicazione efficace porta un cambiamento organizzativo di successo. *The Business & Management Review* , Vol. 3 No. 2, p 43-50) .

Una comunicazione significativa informa ed educa i dipendenti a tutti i livelli e li motiva a supportare la strategia. La comunicazione deve informare i membri dell'organizzazione sul cambiamento e su come quel cambiamento altererà il lavoro dell'individuo. Inoltre , la comunicazione dovrebbe essere utilizzata per creare una comunità che aumenterà l'impegno, la fiducia e l'identificazione con l'organizzazione e la gestione, così come la comunicazione mostra un impatto sui sentimenti di incertezza e precarietà del lavoro (Zareen Husain. (2013). Una comunicazione efficace porta successo cambiamento organizzativo *The Business & Management Review* , Vol. 3 No. 2, p. 43-50) .

Tabella 1

Comunicazione efficace attraverso le fasi del cambiamento

Fasi	Dettagli
1. Comunicare durante la 'fase di scongelamento'	L'obiettivo principale della comunicazione è preparare i dipendenti e l'organizzazione al cambiamento. Questo passaggio è anche identificato come " preparazione " dell'organizzazione. La resistenza aumenterà alla stessa velocità con quanto è grande il cambiamento e quanto influisce sull'organizzazione. Tuttavia, è molto più facile superare questa resistenza se la strategia di comunicazione è progettata per tenere conto della resistenza iniziale. Per preparare l'organizzazione al cambiamento, è importante comunicare l'obiettivo del cambiamento, cosa accadrà e perché dovrebbe essere comunicato.
2. Comunicare durante la "fase di trasloco"	Quando viene implementato il cambiamento , c'è molta attività organizzativa. Poiché la maggior parte dei dipendenti non è direttamente coinvolta nel

	<p>processo di cambiamento e non sa esattamente cosa sta succedendo, il livello di incertezza aumenta e compaiono voci. Pertanto, la comunicazione in questa fase è molto importante e ha i seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fornire a coloro che non sono coinvolti nell'attuazione del cambiamento informazioni dettagliate e accurate su ciò che sta accadendo; • fornire a coloro che sono coinvolti nel processo informazioni sui loro ruoli nel processo di cambiamento, nonché informazioni su come il cambiamento li influenzerà e sui loro nuovi ruoli e responsabilità; • respingere tutta la disinformazione che sta circolando attraverso l'organizzazione .
3. Comunicare durante la 'fase di ricongelamento'	<p>L'obiettivo primario in questa fase è costruire strutture e processi che supportino le nuove modalità. La comunicazione dovrebbe essere incentrata sulla risposta alle domande dei dipendenti in merito all'efficienza, ai premi, al controllo e ai ruoli relazionali. In questa fase, la responsabilità di comunicare con i dipendenti passa dal top management e dal management di livello inferiore, giù nella gerarchia, alla direzione di supervisione. Il flusso di informazioni dovrebbe essere continuo, concreto e multidirezionale, in modo che i dipendenti comprendano a sufficienza le implicazioni personali del cambiamento.</p>

Zareen Husain. (2013). Una comunicazione efficace porta un cambiamento organizzativo di successo.
The Business & Management Review , vol. 3 n. 2, pag. 43-50

Una comunicazione efficace è orientata a :

1. Affrontare le domande dei dipendenti;
2. Genera spirito di comunità;
3. Costruire fiducia;
4. Motivare i dipendenti.

Gli indicatori di una comunicazione efficace sono:

1. Impegno dei dipendenti;
2. Partecipazione e coinvolgimento dei dipendenti;
3. Riduzione d'incertezza;
4. Sicurezza sul lavoro;
5. Aggiunta di feedback

Sia le norme di comunicazione verbale che quella non verbale differiscono tra la forza lavoro odierna diversificata dal punto di vista organizzativo, così come le differenze tra le culture individualistiche e collettive

PARLARE IN PUBBLICO

Parlare in pubblico è un'area che richiede esperienza e preparazione molto serie.

Nella ricerca di buoni argomenti, è importante cercare la sovrapposizione di conoscenze e interessi con gli interessi e le esigenze informative del pubblico. Aspetto principale del parlare in pubblico (Marshall H. Breeze, Rick D. Rudd, Gregory T. Gifford e Catherine W. Shoulders. (2011). *Sviluppa le tue capacità di parlare in pubblico: Suggerimenti per oratori principianti, coach del discorso e giudici*):

Contenuto : il contenuto dovrebbe ricevere molto tempo e attenzione durante la preparazione. Dopotutto, è il contenuto che contiene il messaggio! Una volta selezionato l'argomento, il relatore identifica i punti principali da trattare, quindi assembla fatti e statistiche, opinioni di esperti, teorie e concetti accettati e qualsiasi altra prova disponibile per supportare i punti principali e trasmettere il messaggio centrale al pubblico.

Struttura – dopo aver scelto il contenuto del discorso, l'oratore dovrebbe considerare sia la struttura complessiva del discorso che la struttura delle informazioni da fornire.

Sviluppare il corpo : il messaggio risiede nel corpo, che di solito include da tre a cinque punti principali. Questi punti principali sosterebbero o spiegherebbero il tema principale di una presentazione.

Sviluppo **dell'introduzione** – una volta che il corpo del discorso è stato sviluppato, l'oratore dovrebbe concentrarsi sull'introduzione. Una buona introduzione fa quanto segue: attira l'attenzione, rivela lo scopo, stabilisce la credibilità dell'oratore, stabilisce un rapporto, fornisce la road map del discorso.

Sviluppare una conclusione forte : la conclusione dovrebbe portare a termine la presentazione. Dovrebbe chiudere il ciclo aperto dall'introduzione. Laddove l'introduzione fornisce una notifica anticipata di ciò che seguirà, la conclusione dovrebbe rivedere e ribadire i punti principali che sono stati trattati. Laddove l'introduzione dice al pubblico in che modo la presentazione gli gioverà, la conclusione dovrebbe indicare specificamente al pubblico come e in quali circostanze applicare le informazioni fornite. La conclusione dovrebbe anche toccare nuovamente gli interessi del pubblico serviti dal materiale presentato. Questo motiva il pubblico a ricordare e utilizzare le informazioni.

Quando si parla in pubblico, è importante affrontare i fattori della paura, essere selettivi e negoziare e usare il potere dell'invito.

Parlare in pubblico è la paura più comunemente segnalata nella popolazione generale (come in Dwyer & Davidson, 2012; Sawyer, 2016). L'ansia di parlare in pubblico è considerata un disturbo d'ansia sociale e si riferisce all'ansia che un individuo prova quando pronuncia un discorso o si prepara a parlare di fronte ad altri.

NEGOZIAZIONE

La negoziazione è uno degli aspetti più importanti della vendita e dell'acquisto (come in Neslin e Greenhalgh , 1983) ed è un veicolo di marketing molto efficace (come in Roman e Iacobucci , 2010). Le trattative condotte durante l'esecuzione di una vendita coinvolgono due parti, un venditore e un acquirente, che interagiscono volontariamente per elaborare un accordo di scambio che sarà un compromesso tra gli interessi e le aspettative di ciascuna delle parti (come in Patton e Balakrishnan, 2010). Ciò vale se entrambi gli stakeholder sono aziende (ad es. B2B con un responsabile acquisti come acquirente e un responsabile marketing come venditore) o se l'acquirente è un individuo (ad es. B2C). La ricerca empirica esistente si concentra principalmente su un aspetto della diade delle vendite: l'acquirente. Enfatizzare eccessivamente il comportamento dell'acquirente è fuorviante poiché l'orientamento negoziale del venditore è altrettanto critico per l'esito delle interazioni diadiche (come in Mintu-Wimsatt e Gassenheimer , 1996). Il contesto bilaterale della negoziazione di vendita consente sia ai venditori che agli acquirenti di avere un potere di monopolio (come in Rapoport et al., 1995). La negoziazione è auspicabile per risolvere i conflitti tra più entità in un ambiente non cooperativo. Negoziazioni efficaci possono risolvere gli obiettivi contrastanti tra più entità, come i conflitti tra i consumatori di utilità e gli usi finali (cioè la massimizzazione dei guadagni di entrambe le parti) e le competizioni tra più generatori di energia (cioè la massimizzazione delle loro generazioni). In sintesi, il coordinamento e la negoziazione svolgono un ruolo significativo nella gestione (Maomao Hu, Fu Xiao, Shengwei Wang. (2021). Tecniche di coordinamento e negoziazione a livello di quartiere per la gestione della flessibilità lato domanda nelle microreti residenziali. Revisioni sull'energia rinnovabile e sostenibile, volume 135 Esistono tre tipi di comportamenti negoziali

- i) negoziazione **dall'utilità alla casa** - utilizzata per risolvere gli obiettivi contrastanti tra utilità e casa, ovvero massimizzare i profitti sia dal lato dell'utilità che dal lato del consumatore;
- ii) negoziazione **da generatore a generatore** - viene normalmente applicata per affrontare il conflitto della massimizzazione delle generazioni per tutti i generatori;
- iii) negoziazione **utility-to-utility** - viene utilizzata per risolvere i problemi non cooperativi quando ci sono più società di servizi pubblici collegate a una microrete residenziale.

La negoziazione è un modo più razionale di comunicare, quando le cose sono esplicite, argomentate, concordate o in disaccordo. La negoziazione e i conflitti richiedono un risultato, anche sotto forma di disaccordo, quindi dovrebbero avere, più o meno, una sorta di restrizione.

Un classico esempio di differenze nelle negoziazioni si vede nel mercato del lavoro, dove si nota che le differenze di genere nell'avvio e nel coinvolgimento nelle negoziazioni contribuiscono al persistente divario salariale di genere. Sebbene la negoziazione nel mercato del lavoro sia di fondamentale importanza, purtroppo è un mercato in cui è difficile esaminare le differenze di genere nella negoziazione. Pur scoprendo che la discriminazione statistica dà

origine a un vantaggio maschile, gli incentivi dello studio hanno portato a transazioni solo il 3% delle volte, e quindi rendono difficile catturare le differenze di genere nella negoziazione

Per negoziare con successo un affare, non è sufficiente comunicare fluentemente: è essenziale una pianificazione pragmatica di strategie negoziali persuasive. Sebbene i moderni agenti di dialogo eccellono nel generare frasi fluenti, mancano ancora di basi pragmatiche e non possono ragionare strategicamente.

L'intuizione suggerisce che le differenze individuali dovrebbero svolgere un ruolo importante nella performance negoziale.

Individui:

- (a) selezionarsi a vicenda,
- (b) stabilire aspettative reciproche,
- (c) fungono da fattori scatenanti comportamentali e vantaggi reciproci,
- (d) ricambiare e completare i reciproci comportamenti,
- (e) variano nelle loro risposte a comportamenti identici.

COMUNICAZIONE PER “COMPrensione DI ECONOMIA CIRCOLARE” E “STORYTELLING DI ECONOMIA CIRCOLARE”

L'economia circolare rappresenta un'alternativa al modello di economia lineare basato sulla **produzione di prodotti più intelligenti**, sull'uso efficiente di energia, materiali e risorse, sull'eliminazione degli sprechi e sull'inquinamento e sulla riduzione al minimo dell'uso di risorse vergini e non rinnovabili.

- **Mantenere i prodotti e le loro parti al loro valore più alto** per un tempo più lungo, fornendo loro quante più "vite" possibili e ottimizzando il loro utilizzo non solo durante il loro primo ciclo di vita, ma anche durante i cicli di vita successivi.
- **Applicazione utile di materiali** considerati rifiuti, rigenerando risorse naturali e ripristinando materiali finiti da riutilizzare.

Pochi studi che incorporano una prospettiva di marketing e comunicazione sull'economia circolare o che si concentrano sui modi in cui le aziende che forniscono prodotti o servizi circolari utilizzano attualmente le comunicazioni per commercializzare le loro offerte e influenzare il comportamento dei consumatori. La transizione verso un'economia circolare può richiedere un aumento del coinvolgimento dei consumatori, ad esempio attraverso lo svolgimento di attività come la restituzione o la rivendita di prodotti (Chamberlin, Boks, 2018). Principi di un'economia circolare utilizzati dalle aziende per esplorare le loro comunicazioni di marketing con i clienti tramite il loro

- **Longevità** (cioè incoraggiare un uso prolungato o resistere all'obsolescenza)
- **Leasing** (ad es. PSS o servitization , rallentando il ciclo fornendo l'accesso sulla proprietà)
- **Riutilizzo** (vale a dire, uso prolungato o posticipo dell'obsolescenza prolungando la vita del prodotto)
- **Riciclaggio** (ovvero, recupero o annullamento dell'obsolescenza estendendo la vita del materiale)

Quando si tratta di commercializzare un consumo circolare o sostenibile, si riconosce che le aziende hanno un ruolo da svolgere e che sempre più si tratta di modificare il comportamento dei consumatori sia nella fase di acquisto che in quella di utilizzo (*come citato in Bocken , N. (2017). ha condotto iniziative di consumo sostenibile: impatti e lezioni apprese. J. Manag . Dev., 36, 81–96.*). Una stretta comunicazione tra un'azienda e il suo gruppo di utenti o consumatori è la chiave del successo di modelli di business innovativi (Chamberlin, Boks, 2018).

Come con il marketing convenzionale, le strategie di marketing verde utilizzano la segmentazione, il targeting, il posizionamento e la differenziazione, nonché il marketing mix 4P, con la maggior parte dei consumatori che segnala atteggiamenti positivi nei confronti della pubblicità e della promozione verde (*come citato in Groening, Sarkis , Zhu, 2018; Dangelico , Vocalelli , 2017*). In termini pratici, il marketing verde si è evoluto dal assicurare i clienti con soluzioni end-of-pipe che mitigano l'inquinamento e affrontano problemi morali, alla creazione di nuovi mercati e vantaggio competitivo per le imprese attraverso prodotti e servizi ecologici desiderabili; più recentemente ha tentato la "normalizzazione" e l'integrazione della sostenibilità (come citato in Martin, Schouten, 2014) introducendo prospettive a più lungo termine e affrontando modelli di business come la localizzazione o i sistemi di servizi di prodotto (come in Vocalelli , 2017) – che potrebbero anche essere visto come una facilitazione di un'economia circolare (Chamberlin, Boks, 2018).

La comunicazione è fortemente legata alle storie e alla narrazione .

Le storie sono memorabili, facili da capire e stabiliscono un terreno comune con le altre che creano credibilità. Le narrazioni creano anche un senso di empatia da una posizione cognitiva ed emotiva per aiutarci a comprendere le esperienze e le visioni del mondo degli altri. Inoltre, la teoria narrativa e la narrazione riconoscono gli esseri umani come innati narratori e postula che tutte le forme di comunicazione umana siano meglio trasmesse come storie. Le storie ci aiutano a dare un senso a ciò che siamo, da dove veniamo e ciò che vogliamo essere. La narrativa presuppone anche che gli esseri umani utilizzino la razionalità e la logica per valutare le storie come ascoltatori e ricreare una realtà basata su ciò che viene loro presentato. Questa interessante combinazione dell'innata capacità del mittente di raccontare storie e l'assunto teorico della capacità del ricevente di valutare logicamente il contenuto della storia offre un'interessante opportunità per la narrativa e la narrazione da utilizzare più regolarmente nell'ambiente aziendale globale per consentire un più rapido ed efficace forma di comunicazione organizzativa. Lo storytelling è già stato riconosciuto come un eccellente strumento di business in molte aree organizzative. È stato utilizzato per introdurre

il cambiamento , la gestione del cambiamento , la comunicazione , la gestione del design , la leadership e l'apprendimento organizzativo .



<https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>

1 fig. Storytelling Modello di Comunicazione Organizzativa

I punti di forza dello storytelling come metodo di comunicazione, riconoscendo tutti gli esseri umani come narratori con la capacità di inviare e ricevere messaggi che stabiliscono una realtà carica di valori, stabilisce un terreno comune tra tutti i partecipanti e fornisce un metodo più rapido per stabilire una relazione sociale

Fonti:

Bhatti, MW, Ahsan, A. (2021) . Comunicazione efficace tra i team di sviluppo software distribuiti a livello globale: sviluppo di una scala di "comunicazione efficace". *Antologia di ricerca sulle tendenze recenti, gli strumenti e le implicazioni della programmazione informatica* , DOI: 10.4018/978-1-7998-3016-0.ch091

Barker, RT, Gower , K. (). Applicazione strategica della narrazione nelle organizzazioni: verso una comunicazione efficace in un mondo diversificato. *Journal of Business Communication* , Volume 47, Numero 3, P. 295-312 DOI : 10.1177/0021943610369782

Kasztelan , A. (2017). Crescita verde, economia verde e sviluppo sostenibile: discorso terminologico e relazionale. *Documenti economici di Praga* , 4, p. 487-499.

Lavrinenko , O .; Ignatjeva , S.; Ootina , A.; Rybalkin , O.; Lazdans , D. (2019). Il ruolo dell'economia verde nello sviluppo sostenibile (caso di studio: gli Stati dell'UE). *Imprenditorialità e problemi di sostenibilità* , 6(3): 1113-1126. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(4\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(4))

Chamberlin, L. e Boks, C. (2018). Approcci di marketing per un'economia circolare: utilizzo dei framework di progettazione per interpretare le comunicazioni online. *Sostenibilità*, 10(6), 2070. doi: 10.3390 / su10062070

Tzanavaris , S., Nikiforos , S., Mouratidis , D. et al. (2021). Ripensamento delle comunità di apprendimento virtuale (VLC): dalla negoziazione e dal conflitto al suggerimento e all'ispirazione. *educ Inf Technol* 26, 257-278. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10270-9>

(<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0021943610369782>).

(<https://www.proquest.com/openview/8c338994a287f1ceee514ac09f9938bd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46088>).

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308>).

(Gallego A., McHugh L., Penttonen M., Lappalainen R. (2021). Misurare l'ansia di parlare in pubblico: autovalutazione, comportamentale e fisiologica. *Modifica del comportamento*, 1–17, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0145445521994308>).

(https://doi.org/10.1142/9789814556958_0008).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032120305372>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10270-9>

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27318/w27318.pdf

<https://arxiv.org/abs/2106.00920>)

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2041386620962551>

Demestichas , K., & Daskalakis , E. (2020). *Soluzioni di Information and Communication Technology per l'Economia Circolare. Sostenibilità*, 12(18), 7272. doi: 10.3390 / su12187272);

<https://www.dse.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>