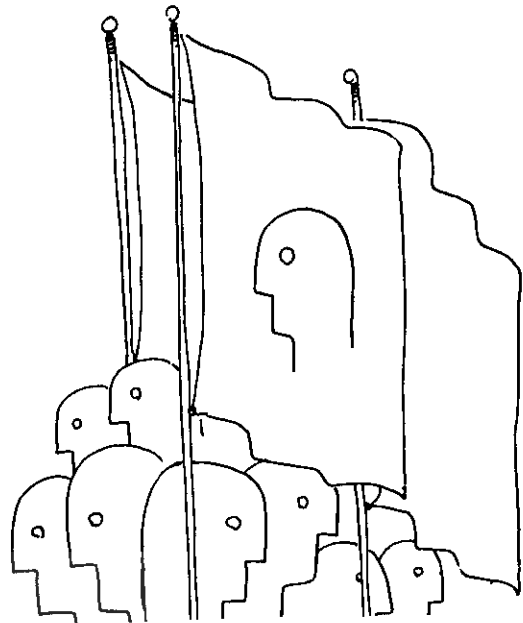


سازمان مجازی

با تاکید بر وضعیت روابط عمومی

حمید صفایی
کارشناس ارشد مدیریت



چکیده

سازمان مجازی سازمانی فرامردن و متحول است که ویژگی اصلی آن را نوآوری عنوان کرده‌اند. این سازمان را شبکه‌ای موقتی از شرکتها می‌دانند که به سرعت برای بهره‌برداری از فرصتهای زودگذر گردهم می‌آیند. بحث سازمان مذکور چگونگی همکاری افراد با یکدیگر است. سازمان مجازی کاملاً جدید است و شاخص دگرگونی آن را ناشی از اصل تغییر می‌دانند. گفته می‌شود که این سازمان در وضعیت واقعی سرمایه‌گذاری نمی‌کند. نقطه تمرکز سرمایه‌گذاری آن را هسته اصلی عنوان کرده‌اند.

سازمان مجازی نتیجه جست‌وجوی شیوه‌های جدید رقابت است. فلسفه وجودی این سازمان را ایجاد یا تدارک منابع مولد عنوان کرده‌اند.

در سازمان مجازی، سطوح مدیریت اندک بوده و کارگران از اختیار تصمیم‌گیری بسیار بالایی برخوردارند. در این سازمان مدیریت از طریق هدایت، هدفگذاری و جمع‌آوری اطلاعات به‌طور الکترونیکی صورت خواهد گرفت. جایگاه افراد در سازمان مورد بحث بسیار متفاوت از سازمانهای امروزی است. پاسخ به سؤالاتی نظیر سازمان من کجاست؟ شغل من چیست؟ رئیس من کیست؟ و... تا حدودی مبهم خواهد بود.

برخی بر این باورند که کالاها و خدمات سازمان مجازی به صورت آنی تولید خواهد شد. درحالی که برخی از صاحبانظران به دارندگان

مشاغل روابط عمومی در مورد وضعیت شغلیشان هشدار می‌دهند. برخی هم بر این باورند که کارشناسان روابط عمومی و متخصصان ارتباطات بازاریابی فرصتهای قابل ملاحظه و هیجان‌انگیزی خواهند یافت.

مقدمه

بروز تغییراتی در تجارت و بازرگانی حاکی از این است که سازمانها در سالهای آتی تا حد زیادی متفاوت از سازمانهای امروزی خواهند بود. ایجاد بزرگراه‌های اطلاع‌رسانی (THE INFORMATION SUPER HIGHWAY)

گوشه‌ای از تغییر سازمانها در آینده را خاطر نشان می‌سازد. جهش‌های تکنولوژیک (TECHNOLOGICAL LEAPS)، گرایش جهانی به صرفه‌جویی و سایر عوامل اجتماعی به تعبیر صاحبانظرانی چون دیویدومالین (DAVIDOW AND MALONE) به تغییرات بزرگی منجر خواهد شد. برخی از این تغییرات در «سازمان مجازی» (VIRTUAL ORGANIZATION) هویدا خواهند شد. سازمان مجازی، سازمانی فرامردن و متحول است که ویژگی اصلی آن را نوآوری عنوان کرده‌اند.

در این مقاله برخی از جنبه‌های سازمان مجازی را معرفی می‌کنیم. مفاهیم و تعاریف سازمان مورد بحث از قسمتهای اصلی این مقاله است، زیرا هدف ما در اینجا آشنایی با مفهوم سازمان مجازی است. البته علل پیدایش

مدیریت، جایگاه افراد و ارائه کالاها و خدمات در سازمان مورد نظر را به اختصار خاطر نشان خواهیم کرد. گفتنی است، روابط عمومی در سازمان مجازی با تفصیل بیشتری مورد توجه قرار

گرفته است. در ادبیات مورد بررسی توسط مولف نیز توجه زیادی به وضعیت روابط عمومی در این سازمان معطوف شده است. به هر حال اگرچه در قالب یک مقاله کوچک نمی‌توان تمام یا اکثر ابعاد یک موضوع را بررسی کرد، مولف امیدوار است بتواند در حد یک مقاله خوانندگان را با سازمان مجازی آشنا کند.

مفاهیم و تعاریف سازمان مجازی

برخی سازمان مجازی را شبکه‌ای موقتی از شرکتها می‌دانند که سرعت برای بهره‌برداری از فرصتهای زودگذر گردهم می‌آیند. این صاحبانظران معتقدند که توانایی اصلی سازمان مورد بحث در این است که اجزای متشکله آن پس از بهره‌برداری از یک فرصت از هم جدا می‌شوند. اجزای سازمان مجازی از طریق کامپیوتر و شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای انجام کارها با هم مرتبط می‌گردند (COYLE AND SCHNARR, 1995, PP.41-42)

بعضی بر این باورند که سازمان مجازی شیوه‌های کاملاً جدیدی را برای افراد فراهم خواهد کرد تا در هر زمان و مکانی با یکدیگر کار کنند. سازمان مجازی سازمانی است که شاید مرکز فرماندهی‌اش را تا چندین سال هم ملاقات

رمز موفقیت را طراحی، انعطاف‌پذیری، تطابق و سرعت می‌داند. اوگیلوی بر این عقیده است که انبوه سرمایه و دارائیهای فیزیکی و حتی دارابودن سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار، بیش از این موفقیت را تضمین نمی‌کند.
(OGILVIE, 1994, P.29)

چرا سازمانهای مجازی مطرح شده‌اند؟

ظهور سازمان مجازی، نتیجه شیوه‌های جدید رقابت است. در این خصوص سه نکته قابل بحث است: ۱ - رقابت قدیمی در تدارک تشکیل انجمن‌هایی برای هدایت بازارند، ۲ - همبستگی جدیدی بین تکنولوژی، بازارها و نحوه استفاده از فرصتها در شرف شکل‌گیری است و ۳ - نهاد سازمانی جدیدی پدیدار گردیده که جایگزین سازمانهای سنتی می‌شود. نهاد سازمانی مورد بحث همان سازمان مجازی است که نتیجه تلفیق عناصر ارزشمند بی‌شماری است. از جمله عناصر مورد نظر می‌توان به مشتری‌گرایی، مطلوبیت طلبی و همبستگی انسان و تکنولوژی در جهت کسب برتری رقابتی اشاره کرد. صاحب‌نظران معتقدند که سازمانهای مجازی برای تسهیل سه نوع قابلیت طراحی می‌شوند:

- ایجاد یا تدارک سریع منابع؛
- ایجاد یا تدارک منابع مولد به‌طور مستمر و متقارن؛
- ایجاد یا تدارک طیف وسیعی از منابع مولد، نظیر تحقیق، تولید و طراحی (ALEXANDER, 1997, PP.122-124)

مدیریت در سازمان مجازی

سازمان مجازی از سطوح مدیریت اندکی برخوردار بوده و کارگران آن قدرت تصمیم‌گیری بسیار بیشتری نسبت به کارگران امروزی خواهند داشت. مدیران از حیطه کنترل گسترده‌تری برخوردار گشته و اغلب بر صدها زیردست نظارت خواهند کرد. مدیریت غالباً از طریق هدایت، هدف‌گذاری و جمع‌آوری اطلاعات به‌طور الکترونیکی صورت خواهد گرفت. گفتنی است، مادامی که سازمانها با عرضه‌کنندگان مواد اولیه، قانونگذاران و حتی رقبا روابط نزدیکی داشته باشند، مرز بین شرکتها، سازمانها، اتحادیه‌ها و صاحبان سهام کمرنگ‌تر خواهد شد.

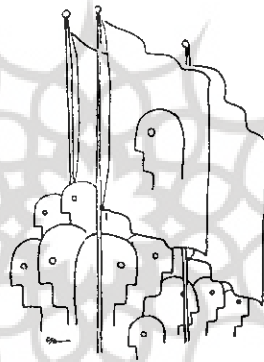
جایگاه افراد در سازمان مجازی

در یک سازمان توسعه‌یافته مجازی، افراد پاسخ واضحی برای این قبیل سوالات پیدا

جایگاه افراد در سازمان مجازی بسیار متفاوت از سازمانهای امروزی است.

سازمان مجازی، سازمانی فرامردن و متحول است که ویژگی اصلی آن نوآوری است.

سازمان مجازی شیوه‌های جدیدی را برای افراد فراهم می‌کند و آنها در هر زمان و مکان می‌توانند با یکدیگر کارکنند.



برندنگی رقابتی (COMPETITIVE EDGE) می‌دهد.

اوگیلوی می‌گوید: شرکت اپل را در نظر بگیرید. توانائیهای اصلی آن، طراحی، بازاریابی و توزیع است. توانائیهای اصلی مک‌دونالد، بازاریابی، الگوسازی و تقویت سیستم‌هایی است که به‌نحوی مصرف‌کنندگان را به مصرف کالاهایش عادت دهد. شرکت کرنینگ بر نوآوری تکنولوژیک تاکید کرده و تولیدات خود را به بیش از سی شرکت اقماری‌اش واگذار کرده است. طراحی، مونتاژ و بازاریابی هم نقاط تمرکز شرکت تویوتا هستند.

اوگیلوی توانایی را هسته اصلی مواردی می‌داند که شبیه‌سازی آنها برای رقبا مشکل است. وی معتقد است که کیفیت، موضوعی بسیار مهم و زمان، فوق‌العاده تعیین‌کننده است. بنابراین حرکت سریع سازمانها نیازمند انعطاف آنها است، به این مفهوم که ایجاد تشکیلات موقت و جابجایی کارکنان از تیمی به تیم دیگر با هر پروژه جدیدی امکان‌پذیر شود. این محقق

نکند. سازمان مذکور متشکل از شرکتهای بزرگی است که تنها با چند کارمند تمام وقت، میلیونها دلار درآمد کسب می‌کند. اگرچه طرفداران این سازمان اعتقادی به مالکیت منابع ندارند، رمز موفقیت را در دسترسی فوری به بهترین منابع در هر زمان و مکانی می‌دانند (PETERS, 1995, P.18)

برخی معتقدند که سازمانهای مجازی موقتی نیستند، بلکه نحوه عملکرد آنها برای تسهیل چگونگی همکاری افراد با همدیگر، مجدداً تعریف خواهد شد. این افراد بر این باورند که بحث سازمانهای مجازی چگونگی همکاری افراد با یکدیگر است (MC DONALD, 1995, P.16). صاحب‌نظر دیگری سازمان مجازی را به‌عنوان پارادایم (PARADIGM) (حوزه تفکر غالب) جدیدی از سازمان و مدیریت توصیف کرده و معتقد است که همانند اغلب ایده‌های جدید، سازمان مجازی کاملاً جدید است؛ چنانکه برخی از اجزای آن از مفاهیم اولیه سازمان متمایز است. این اندیشمند، شاخص دگرگونی سازمان مجازی را ناشی از اصل تغییر می‌داند و به مدیریت توصیه می‌کند که تفاوتی منطقی بین ملزومات اساسی و انبوه تجهیزات در راستای انجام عملیات رضایت‌بخش قائل شود. وی معتقد است که تکنولوژی پیشرفته اطلاعات، به هويت واقعی سازمان مجازی جامه عمل پوشانده و پارادایم مذکور به‌زودی در برخی از شرکتهای نوآور هویدا می‌گردد. محقق یادشده افزایش اهمیت اقتصادی و اجتماعی سازمان مجازی را در آینده قریب به یقین دانسته و بر این باور است که سازمان مذکور کارایی و اثربخشی را به‌طور بی‌سابقه‌ای افزایش داده و همانند انقلاب صنعتی به تغییرات اجتماعی قابل ملاحظه‌ای منجر خواهد شد. (MOWSHOWITZ, 1994, PP.268-71)

هدراوگیلوی (HEATHER OGILVIE) معتقد است که سازمان مجازی سریع‌تر از پلک‌زدن است، منعطف‌تر از ستونهای مقاوم در مقابل زلزله و ظریف‌تر از اشیاء ظریف است. سازمان مذکور در وضعیت واقعی سرمایه‌گذاری نمی‌کند. این سازمان در واقع تنها روی توانائیهای هسته اصلی سرمایه‌گذاری می‌کند. اگرچه نمی‌توان تصویری از این سازمان ارائه داد ولی نمونه‌های اندکی را می‌توان برشمرد. مثل: کامپیوتر اپل، مک‌دونالد، کرنینگ (CORNING)، تویوتا، مارکس و اسپنسر. این سازمانها صرفاً بر توانائیهای هسته اصلی‌شان تاکید می‌کنند. یعنی همان چیزهایی که به آنها

چگونگی گذشت آن مطلع باشید. این موضوع هم قسمتی از قابلیت شما به عنوان یک تکنیسین ارتباطات است؛

۵ - موانع بین واحد خود و دیگران را بردارید. پیشگامان ارتباطات و بازاریابی قاطعانه استدلال می کنند که هماهنگی در ارتباطات بسیار تعیین کننده است. به عنوان مثال منابع انسانی، روابط دولت، روابط عمومی، خرید و فروش، تبلیغات و خدمت به مشتری در چگونگی جریان اطلاعات موثرند و شاید در تشویق مشتریان به داشتن حسن نظر و تمایل به ایجاد رابطه ای عمیق با سازمان شما مفید و یا حتی مضر باشند.

۶ - در رهبری سازمان جامع گرا باشید. رابط مجازی بایستی از تولید، توزیع، فروش، امر مالی و بازاریابی آگاهی کامل داشته باشد. با وجود این، پیشنهاد نشده که اگر برای یک شرکت نرم افزاری کار می کنید، حتماً یک مهندس نرم افزار باشید. اما بهتر است بدانید محصولاتان چرا و چگونه تولید شده؟ چگونه توسط مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد؟ چقدر ارزشمند است؟ چه کسی آن را فروخته و چه کسی آن را می خورد؟ به عنوان رابط اصلی سازمان باید در موقعیتی باشید که بفهمید چگونه دیگر واحدها و مشتریان را در نگهداری و انتشار اطلاعات توجیه کرده، آموزش داده و یاری رسانید؛

۷ - به واحدهای جدیدی که موفقیت سازمان وابسته به آنهاست توجه بیشتری داشته و استراتژیهای جدیدی را برای برقراری ارتباط با آنها اتخاذ کنید. به عنوان مثال عرضه کنندگان مواد اولیه برای سازمان مجازی به طور فزاینده ای حیاتی خواهند شد. زیرا ارائه به موقع محصولات دلخواه مشتریان با کیفیت بالا مستلزم همکاری عرضه کنندگان مواد اولیه مورد نیاز سازمان است؛

۸ - بیشتر شنونده باشید تا متکلم. به نظر می رسد که روزهای ارتباطات یک جانبه و تحقیقات بازاریابی سنتی سر رسیده است. در سازمان مجازی تعامل متقابل با مشتری به طور مستمر علاوه بر انعکاس پیامها و تمایلات مشتری نسبت به محصولات، کسب اطلاعاتی را سبب خواهد شد که دارندگان مشاغل روابط عمومی سازمان را در اصلاح، بهبود و طراحی مجدد محصولات براساس داده های مشتری یاری خواهد رساند؛

خواهند یافت. اما این فرصتها صرفاً برای کسانی فراهم خواهد شد که همزمان با حرکت فزاینده تغییرات اجتماعی و تکنولوژیک در تلاش هستند. (DUFFY, 1994, PP.28-30)

۱۰ دستورالعمل حیاتی

مارگارت دانفی (MARGARET DUFFY) به عنوان یک محقق و استاد دانشگاه ده دستورالعمل حیاتی را برای بقای دارندگان مشاغل روابط عمومی مطرح کرده است:

۱ - سعی کنید رهبر تغییر باشید، نه اینکه در مقابل تغییر مقاومت کنید. با آگاهی بیشتر از سازمان مجازی و ملزومات آن می توانید شغلتان را طراحی کنید. وظیفه شما نوآوری در کار است. با اتخاذ شیوه ای مفید، می توانید واحد ارتباطات را در آینده نیز طراحی کنید، به جای اینکه افرادی از بیرون دعوت کنید که شاید عملکرد آنها دلخواه شما نباشد. با اتخاذ این روش شما واقعاً نشان می دهید که وجودتان در سازمان مجازی ضروری است؛

۲ - ارتباطات را توسعه داده و رهبری سبلیک را تقویت کنید. نهاد سازمان نه تنها در سطح مدیرعامل بلکه باید از طریق وسایل ارتباط جمعی گوناگون، با کارگران، عرضه کنندگان مواد اولیه، صاحبان سهام و مشتریان نیز مرتبط شود؛

۳ - در منزل نیز یک مشاور ارتباطات باشید. به عنوان یک متخصص در منزل بایستی برای بحث در مورد ارتباطات بین پرسنلی، برنامه های بهبود کیفیت، روابط کارگران، رضامندی مشتری و... آماده باشید. به علاوه باید در مورد ارتباطات سازمانی، شیوه های جدید متقاعد کردن در تئوری و عمل را بدانید. باید یک فرد الکترونیک و سخنگو باشید، کسی که فراست، ماموریت و صفات انسانی سازمان را بتواند به نمایش درآورد؛

۴ - یک تکنیسین ارتباطات باشید. هیچ دغدغه ای برای بهبود وضعیت تکنولوژی با وجود ابزارهای ارتباطات وجود ندارد. اما این نکته را نباید فراموش کنید که شما حتی اگر یک مدیر عالی باشید، بایستی چگونگی توسعه، انسجام و استفاده از پایگاه داده ها را بدانید. در مورد روابط عمومی، بازاریابی و تحقیق در خصوص نیروی کار بسیار آگاه باشید. اگر سپری شدن یک روز را لمس نمی کنید باید از

نمی کنند؛ سازمان من کجاست؟ شغل من چیست و کجاست؟ مسیر شغلی من چیست؟ و چه کسی رئیس من است؟ حتی در سازمانهایی که هنوز کاملاً به یک مدل مجازی تبدیل نشده اند، پاسخ به این سوالات مبهم است. قابل ذکر اینکه تغییر شکل مستمر سازمان نیز این ابهامات را بیشتر می کند. (COYLE AND SCHNARR, 1995, PP.41-42)

سازمان مجازی و ارائه کالاها و خدمات

سازمان مجازی نتیجه پیشرفت تکنولوژی اطلاع رسانی است. به گفته دیویدو و مالن (DAVIDOW AND MALONE) اغلب محصولات این سازمان به صورت «آنی» (INSTANEOUSLY) تولید خواهد شد. سازمان مورد نظر برای برآوردن نیازهای مشتری به طور مستمر در تغییر بوده و براساس تعامل متقابل و مستمر با مشتری تغییر شکل خواهد داد. دیویدو و مالن معتقدند که سازمانهای مذکور به عنوان «سینگل» را در یک ساعت تجویز خواهند کرد، نرم افزارها را براساس تقاضای فردی مشتریان طراحی کرده و حتی اتومبیلهای مورد نیاز مصرف کنندگان را براساس سفارش آنها طراحی و تولید خواهند کرد. طبق نظر محققان یاد شده این سازمانها تنها انواعی از سازمانها هستند که در سالهای آتی از شانس توسعه و تکامل برخوردارند (WALSHAM, 1994, PP.289-292)

روابط عمومی در سازمان مجازی

برخی از صاحب نظران علاوه بر اینکه ضرورت یک انقلاب بازرگانی را خاطر نشان می سازند، دارندگان مشاغل روابط عمومی را نیز نسبت به این مسئله آگاه می کنند که مشاغل آنها در معرض خطر است. بودجه آنها قطع شده و وظایف آنها تا حد زیادی منسوخ خواهد شد. آنها مدعی اند که رضایت مشتری و برنامه های بهبود عملکرد، جایگزین شیوه های سنتی یافتن و متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصولات خواهد شد. (MOWSHOWITZ, 1994, PP.267-272)

برخی نیز بر این باورند که ارتباطات سازمانها به طور قابل ملاحظه ای در آینده متفاوت خواهد شد و شاید این نتیجه غیر قابل انکار باشد. اما موضوع مورد بحث به این مفهوم نیست که آینده برای دارندگان مشاغل روابط عمومی ناخوشایند است. برعکس کارشناسان روابط عمومی زیرک و متخصصان ارتباطات بازاریابی، فرصتهای قابل ملاحظه و هیجان انگیزی

توسط آنهاست. هر ذهن منطقی احتمالاً با پذیرش سازمان مجازی موافق باشد. اما ذکر این نکته نیز ضروری است که پیشرفت تکنولوژی منتظر پذیرش یا عدم پذیرش توسط گروه، سازمان یا کشوری خاص نمی‌ماند، بلکه پیش‌روان تکنولوژی روند طبیعی خود یعنی «تلاش در جهت سهولت انجام امور» را ادامه می‌دهند. بنابراین بهتر است سازمانهای عریض و طویل کشور ما نیز به خود آمده و در ساختار و تشکیلات خود تجدیدنظر کنند. □

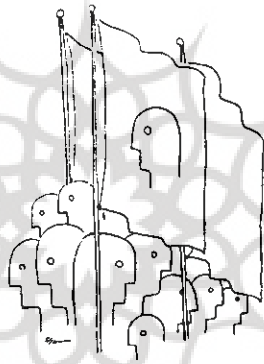
منابع

- 1 - ALEXANDER, MARCUS. "GETTING TO GRIPS WITH THE VIRTUAL ORGANIZATION," LONG RANGE PLANNING, VOL.30, NO.1, 1997, PP.122-124.
- 2 - COYLE, JEANNIE AND SCHNARR, NICKY. "THE SOFT-SIDE CHALLENGES OF THE VIRTUAL ORGANIZATION", HUMAN RESOURCE PLANNING, VOL.18, NO.1, 1995, PP.41-42.
- 3 - DUFFY, MARGARET, "TEN PRESCRIPTIONS FOR SURVIVING AND THRIVING IN THE VIRTUAL ORGANIZATION", PUBLIC RELATION QUARTERLY, VOL.39, NO.2, 1994, PP.28-31.
- 4 - MC DONALD, TOM. "BRAIN TRUST, SUCCESSFUL MEETINGS, VOL.44, NO.1, 1995, P.16.
- 5 - MOWSHOWITZ, ABBE. "VIRTUAL ORGANIZATION: A VISION OF MANAGEMENT IN THE INFORMATION AGE," INFORMATION SOCIETY, OCT-DEC, VOL.10, NO.4, 1994, PP.267-288.
- 6 - OGILVIE, HEATHER. "AT THE CORE IT IS THE VIRTUAL ORGANIZATION", JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, SEP-OCT, VOL.15, NO.5, 1994, P.29.
- 7 - PETERS, TOM. "SIX BIG IDEAS", INCENTIVE, VOL.69, NO.1, 1995, P.18.
- 8 - WALSHAM, GEOFF. "VIRTUAL ORGANIZATION: AN ALTERNATIVE VIEW", INFORMATION SOCIETY, OCT-DEC, VOL. 10, NO.4, 1994, PP.289-292.

سازمان مجازی در وضعیت واقعی سرمایه‌گذاری نمی‌کند.

ظهور سازمان مجازی نتیجه شیوه‌های جدید رقابت و پیشرفت تکنولوژیهای اطلاع‌رسانی است.

سازمان مجازی برای تامین نیازهای مشتری و براساس تعامل متقابل پیوسته در حال تغییر است.



فرصت جهش برای رابطن مجازی است. نتیجه

باتوجه به مباحثی که در مقاله موجود بررسی شد، عصر تشکیلات عریض و طویل جای خود را به تجهیزات الکترونیکی نظیر بزرگراههای اطلاع‌رسانی، پست الکترونیکی اینترنت و ماهواره‌ها داده‌اند. بنابراین امید است سازمانهای دولتی و غیردولتی کشور ما نیز در نحوه انجام امور خود تجدیدنظر کنند. اگرچه در ادبیات بررسی شده برای تهیه این مقاله، به سازمانی با ویژگیهای کامل سازمان مجازی اشاره نشده است، ولی ظهور تمام عیار این سازمان در آینده نزدیک قریب به یقین است. در واقع پیدایش این‌گونه سازمانها ناقوس مرگ تشکیلات غیرضروری را به صدا درآورده‌اند. اگر کارکنان یک سازمان بدون حضور فیزیکی در سازمان متبوع خود بتوانند وظایف خود را انجام دهند واقعا چه مشکلی پیش می‌آید؟ در سازمان مجازی، میزان سنجش حضور افراد در محل کار، حضور فیزیکی آنها نیست؛ بلکه میزان انجام کار

۹ - با واحدهای مختلف به شیوه دلخواه آنها ارتباط برقرار کنید. رابط واقعی، صاحبان متبوع سازمان متبوع‌اش را تعیین خواهد کرد. اولویت‌ها را به‌طور مستمر بررسی کرده و ارتباطات را بهبود خواهد بخشید. قابل ذکر اینکه خلاقیت در روابط عمومی و تبلیغات چندان به داشتن ایده بزرگ (BIG IDEA) یا «قلم‌ریزی در هرچ مرچ» (CUTTING THROUGH THE CLUTTER) بستگی ندارد بلکه بیشتر به اتخاذ تدابیری برای ارتباط با واحدهای متمایز و برجسته بستگی دارد.

۱۰ - مجموعه‌ای از مهارتها و دانشهای درحال رشد را توسعه دهید. رابط مجازی دائماً درحال ایجاد مهارت و استفاده از قدرت تکنولوژی برای توسعه آن مهارتها خواهد بود. رابطن مجازی می‌دانند که چگونه رسانه‌های چندمنظوره امروزی قادرند مسائل را به‌طور فوق‌العاده‌ای عنوان کنند، پست الکترونیکی مورد استفاده چگونه قادر است کاربران جدیدی بیابد و چگونه به‌کارگیری ماهرانه داده‌ها می‌تواند بسیار مفید باشد. گفتنی است، همانگونه که شرکتها و کارخانه‌ها تغییر می‌کنند، رابطها هم می‌توانند کارفرماها را به قابلیتها و فضایل منظمی مجهز کنند و این از محدود احتمالاتی است بر امنیت شغلی که دارندگان مشاغل روابط عمومی می‌توانند به حساب آورند. (DUFFY, 1994, PP.28-31)

اینکه چرا روابط عمومی در سازمان مجازی را بررسی کردیم به این خاطر است که چالشهای مربوط به ارتباطات در سازمان مجازی را می‌توان نگران‌کننده دانست. اما یک نکته دیگر نیز قابل ذکر است و آن اینکه، رابطن هوشمند و متفکر مجموعه‌ای از مهارتها را دارا بوده و آماده ارائه مشاوره درخصوص کلیه مشاغل مربوط به سازمان متبوعشان خواهند بود. آنان سخنگویان الکترونیکی جذابی خواهند بود که ماموریت و هدف سازمان را با استفاده از رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند.

آنها با اطلاع از اینکه تغییر مستلزم تخصص و ارتباطات زیرکانه است، به استقبال آن خواهند رفت. به‌طور خلاصه این زمان به صدا درآوردن ناقوس مرگ برای دارندگان مشاغل روابط عمومی یا حرفه ارتباطات نیست، برعکس آغاز بلوغ سازمان مجازی و اعلان