

مهارت‌های ارتباطی و فناوری‌های نوین

(رویکرد مدیریت اقتصادی)

دکتر غلامحسین عبیری

مقدمه

در شرایط فعلی جوامع، نگرش‌های اقتصادی و مدیریتی به سهولت با یکدیگر کنار آمده‌اند و محیط، سازمان‌ها را - از هر دسته و گروهی - به سوی تخصیص مطلوب منابع سوق داده است و به عبارت دیگر، نگرش مدیریت اقتصادی بر تمامی سازمان‌ها سایه افکنده است. امکانات ارتباطی هم به سرعت دگرگون شده و دگرگونی عمیقی را در رفتارهای فرد، گروه و سازمان به وجود آورده است؛ این بدان معنی است که مدل‌های ارتباطی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دیگر پاسخگوی نیازهای امروز جوامع نیستند و معماران اجتماعی - از هر شاخه و گروهی - می‌بایست تحولی را که لازمه توسعه نگرش بنگاه‌های اقتصادی است، مطرح کنند و از نزدیک آثار آن را ارزیابی نمایند تا پویایی مهندسی اجتماع بتواند به مثابه اهرمی قوی برای فناوری‌های نوین بشمار آید.

این تغییر در عمل و در کوتاه‌مدت، چندان آسان نیست و برای مدیران ارشد که قدرت را از جایگاه سیاسی، به کنترل درمی‌آورند، چالش‌آفرین است. مدیران میانی هم که قدرت را در حوزه ارتباطی شاهد هستند، کمتر ریسک می‌کنند، اما مدیران اجرایی، برخلاف دو گروه فوق، قدرت را از مهارت‌های شغلی به دست می‌آورند، لیکن از آنجایی که تمامی مدیران در سازمان اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند، لذا

مدیران اجرایی می‌توانند از طریق جاذبه‌های ارتباطی روند حرکت و تصمیم‌گیری را تسهیل نمایند و بازخورد مناسبی را در جهت تحول سازمانی ایجاد کنند. آنچه در این نوشتار مورد توجه قرار می‌گیرد، شناخت عمیقتر "مدیریت اقتصادی" و تاثیر مهارت‌های ارتباطی با رویکرد اقتصادی به مسایل سازمان‌های آزاد نسل سوم است که با پدیده Good Governance می‌بایست در جهت شفاف‌سازی قرار گیرد.

کنار آمدن با وضع موجود و حفظ شرایط و عدم استقبال از تغییرات گسترده، مانعی بزرگ در مسیر رشد سازمان‌ها بشمار می‌آید.

مدل‌های ارتباطی

دهه ۱۹۶۰، آغاز مدل‌های خطی ارتباطات بود. مدل Berlo^(۱) (۱۹۶۰) یک مدل یکطرفه جریان اطلاعات بود، به نحوی که پیام از مبدأ تا مقصد، از طریق کانال همراه با اختلال و با یک بازخورد ساده منتقل می‌شد. در دهه هفتاد، Wenburg^(۲) و همکارش Wilmost (۱۹۷۳) مدل پیشرفته‌تری را به کار گرفتند. در این مدل، جریان اطلاعات دوطرفه

بود و پیام به صورت مدون و غیرمدون (Non Verbal) بین فرستنده و گیرنده حرکت می‌کرد. در این مدل، همه افراد به طور همزمان درگیر ارسال و دریافت پیام بودند.

در دهه هشتاد میلادی، مدل‌های ارتباطی با تحول جدیدی روبرو شدند و ساختار مفهومی پیام مطرح شد. این مدل، اولین بار توسط Axely^(۳) (۱۹۸۴) ارائه گردید. در این مدل، افراد داخل سازمان، اطلاعات و تجربیات خود را با دیگران سهیم می‌شوند. رویهمرفته، توسعه مدل‌ها اگرچه ظاهراً پدیده‌ای کلیدی محسوب نمی‌شود، اما در عمل منعکس‌کننده تحولات چشمگیری است که جریان زندگی روزمره افراد را در سازمان‌ها دگرگون ساخته است. این محققان، در واقع، شیوه تعامل انسان در سازمان‌ها را زیر ذره‌بین قرار داده‌اند.

توجه خواهیم داشت که طی نیمه دوم قرن بیستم، سرمایه انسانی به سرعت با روند سرمایه‌بری فزاینده روبرو شده است و این سرمایه‌بری هم عمدتاً اطلاعات پردازش شده را شامل می‌گردد. همچنین ارتباطات گسترده سازمانی، تابع تولید را تحت تاثیر قرار داده، کشش‌پذیری سرمایه و نیروی کار را از یکسو و دانش فنی را از سوی دیگر افزایش داده است. زیباترین بخش ارتباطات هم نوآوری و خلاقیت است که با کاهش کنترل‌های سخت‌افزاری همراه بوده و سرعت

فناوری‌های نوین، پیچیده‌تر از دستیابی به یک سطح از فناوری می‌باشند.

روند فناوری ارتباطات

دنیای اقتصاد مملو از تحولات تکنولوژیکی است و هر نوع تحول در فناوری، حرکت و جهت خاصی به اقتصاد و در نتیجه، به تجارت داده است. تا قبل از ۱۸۵۰ میلادی، این روزنامه‌ها بودند که با انتشار خبر، جریان تولید کارگاه‌های صنعتی را به نقاط مختلف می‌فرستادند و زمینه یادگیری مشاغل صنعتی را فراهم می‌کردند. اما در سال‌های ۱۹۲۰-۱۸۵۰، تحول چشمگیری در تولید روی داد و تولید انبوه شکل گرفت، و به دنبال آن، جریان انبوه اتوموبیل و کالاهای صنعتی، ساختار اقتصاد را دگرگون ساخت و رکود بزرگ را در آمریکا ایجاد کرد. این سال‌ها همزمان با ورود فناوری‌های ارتباطی تلفن، تلگراف و مجلات تخصصی بود. از سوی دیگر، دنیای کلاسیک‌ها در نظریه‌پردازی‌های اقتصادی با شکست روبرو شد و زمینه مداخله دولت در ساختار اقتصادی فراهم آمد. بعدها تفکرات جان مینارد کینز، اقتصاددان مشهور بریتانیایی، زمینه‌ساز حل بحران بیکاری انبوه در اقتصاد بزرگ آمریکا شد.

زیباترین بخش ارتباطات، نوآوری و

خلاقیت است که با کاهش کنترل‌های

سخت‌افزاری همراه بوده و سرعت نوآوری

نیز روند رقابت‌پذیری سازنده را در جوامع

توسعه یافته به شدت تند کرده است.

سپس در سال‌های ۱۹۵۰-۱۹۲۰ سطح تقاضا با کاهش روبرو شد، اما فناوری‌های ارتباطی به سرعت دنیای صنعتی غرب، به ویژه ایالات متحده را به همگان معرفی نمودند. این آغاز ورود رادیو به محیط خانواده، و ورود سینما به محیط‌های اجتماعی بود. در این دوره زمانی، سرگرمی‌ها و تفریحات روش اداره امور زندگی را تغییر دادند و مردم یاد گرفتند که چگونه سید مصرف کالاهای مختلف مانند روزنامه، تلفن و رادیو را در کنار هم قرار دهند. و این تنها آغاز راه بود.

در سال‌های ۱۹۷۵ - ۱۹۵۰ استراتژی‌های تجاری متوجه بازاریابی شدند و این رویکرد همزمان

سرمایه‌گذاران و تکنوکرات‌ها قرار داده است. در این شرایط، مدیریت زمان مفهومی فراتر از مبانی تئوریک ساده خواهد داشت. زمان، در واقع، متغیری است که تابع تولید و مبانی ارتباطی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. پیدایش واژه Zero-time از جمله تغییراتی است که مدیریت ارتباطی را با چالش روبرو نموده، حوزه فردگرایی را گسترش می‌دهد. امروزه تعدد مشاغل همزمان، حاصل بهره‌برداری از امکانات در فرایندهای مختلف است. بدیهی است که کشورها یا جوامعی که فرهنگ "وقت‌کنشی" در آنها نهادینه شده است، دیگر

نوآوری نیز روند رقابت‌پذیری سازنده را در جوامع توسعه یافته به شدت تند کرده است.

اینک با نگاهی ساده به شرکت‌های بزرگ و کلیدی در دهه‌های مختلف، ملاحظه می‌شود که برخی از سازمان‌ها به نحو قابل توجهی توانسته‌اند موقعیت رقابتی خود را ارتقا دهند و از رتبه‌های پایین به رتبه‌های بالا بروند و برعکس، برخی از شرکت‌ها نیز از جایگاه ممتاز و رتبه‌های کلیدی به سطوح پایین تنزل کرده‌اند. این صعود یا سقوط، تنها یک واژه نیست، بلکه ارزش سهام میلیون‌ها عضو این سازمان‌ها را به طور واقعی جابجا می‌کند.



② هر نوع تحول در فناوری، حرکت و جهت خاصی به اقتصاد و در نتیجه، به تجارت داده است.

نمی‌توانند با این جهت‌گیری‌ها محیط رقابت سازنده را ایجاد کنند و نوآوری و خلاقیت را داشته باشند. کنار آمدن با وضع موجود و حفظ شرایط و به عبارتی، عدم استقبال از تغییرات گسترده نیز مانعی بزرگ در مسیر رشد سازمان‌ها بشمار می‌آید.

بدین ترتیب، ملاحظه می‌کنید که ایجاد پویایی سازمانی، بدون توجه به آزادسازی ارتباطات، دشوار و در مواردی غیرممکن است، زیرا دستیابی به

بدیهی است که مدیریت ارتباطات، در این ساختار نقش کلیدی دارد و در اقتصاد دیجیتالی به سرعت تحولات را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. این ارتباطات با مفاهیم و تحلیل‌های ریزداده‌ها (Meta-data) روبرو هستند و تجزیه و تحلیل‌های همزمان به سهولت روند مدیریت ارتباطی را دگرگون نموده‌اند. این تحول با ورود اینترنت و پست الکترونی (E-mail) فضای جدیدی از تحول را پیش روی

روند شکل‌گیری فناوری‌های ارتباطی و تاثیرگذاری آنها بر تجارت

دوره زمانی (میلادی)	جهت‌گیری تجاری	فناوری‌های ارتباطی
قبل از ۱۸۵۰	مشاغل صنعتی	روزنامه‌ها
۱۸۵۰-۱۹۲۰	تولید انبوه	تلفن - تلگراف - مجلات
۱۹۲۰-۱۹۵۰	توقف سطح تقاضا	سینما - رادیو
۱۹۵۰-۱۹۷۰	بازاریابی	تلویزیون - کامپیوتر
۱۹۷۰-۱۹۹۵	جامعه فراصنعتی	تلکس - عکاسی تلگرافی - VCR
بعد از ۱۹۹۵	مشتری‌گرایی انبوه	اینترنت - موبایل - پست الکترونی، www، PC، EDI، CD-Rom، خرید در منزل

PC: Personal Computer
 Note: www: World Wide Web
 EDI: Electronic Data Interchange

PC: Personal Computer

جایگاه مهارت‌های ارتباطی

در دنیای ارتباطی غرب، مطالعات گسترده‌ای بر روی روند شکل‌گیری نیاز شرکت‌ها به کارکنان رقابت‌پذیر انجام گرفته که نکات مثبتی را یادآوری می‌کنند. Hafer و Hoth (۱۹۸۳) روی مشخصات و اولویت‌های سی‌وهفت کمپانی در طیف صنعت و خدمات آمریکا مطالعه کردند. این ویژگی‌ها به ترتیب اهمیت در چهار گروه زیر قابل طبقه‌بندی هستند^(۴):
الف) مهارت‌های ارتباطی شفاهی، انگیزه و قدرت ابتکار.

ب) مدعی‌بودن، صداقت داشتن و قدرت رهبری.
پ) به حد کمال رسیدن، الهام‌گرفتن و دقت عمل.

ت) خوب ظاهرشدن و مهارت‌های ارتباطی کتبی.

متعاقباً Margerison و همکارانش (۱۹۸۴) روی ۷۲۱ کمپانی بزرگ آمریکایی مطالعاتی را شروع نمودند و مدیران CEO را مخاطب قرار داده، متغیرهای کیفی مهم در جذب نیرو را مورد بررسی قرار دادند. از این مطالعات نتایج زیر بدون رتبه‌بندی استخراج گردید^(۵):

الف) ارتباطات، مردمی عمل‌کردن و صبوربودن.
ب) نمایندگی مجموعه را داشتن، احترام‌گذاشتن و کنترل‌نمودن.

پ) درک خواسته‌های مردم و ارزیابی کارکنان.
ت) آزادمنش‌بودن و کار تیمی‌کردن.

با وجود این که مطالعات فوق اثربخش بودند و تاثیر قابل‌توجهی بر روند شکل‌گیری مدیریت سرمایه‌های انسانی داشتند، اما مطالعات Curtis و همکارانش (۱۹۸۹) روی ۴۲۸ جامعه آمریکایی درباره جذب نیروی انسانی، طبقه‌بندی جدیدتری را محور قرار داد. کار جالب توجه این محقق از آنجا شروع شد که سرمایه‌های انسانی را به سه شاخه مختلف تقسیم کرد^(۶):

- ۱- افرادی که نیازمند اشتغال هستند.
- ۲- افرادی که می‌خواهند در محیط کار موفقتر عمل کنند.

فراهم ساختند. مشتری‌گرایی در سطح گسترده (Mass-Customization) نیز روابط بین‌المللی را تغییر داد، سناریوهای سیاسی عوض شد و بازیگران این میان‌پرده‌ها از بین کشورهای در حال توسعه انتخاب شدند. آنگاه انقلاب‌های محملی، تجزیه کشورها و به‌هم‌ریختن اقتدارگرایی حکام توتالیتار با مداخله نظامی شروع شد. این تحولات، زیرساخت‌های اقتصادی را به سمت دانش‌بری KBE (Knowledge-based Economy) هدایت کردند، تجارت آزاد هم به شدت گسترش یافت و دنیای چندقطبی برای یکپارچه‌شدن، اهرم‌های خاص خود را به کار گرفت.

جدول فوق همزمانی تحولات ارتباطی و جهت‌گیری‌های تجاری را نشان می‌دهد.

سپس موج سوم الوین تافلر جای خود را به دنیای دیجیتال Castels داد و روند آز ادسازي (Liberalization) در تمامی عرصه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع آغاز شد و به دنبال آن، موج دموکراسی‌خواهی بالا گرفت و دنیای مجازی (Virtual) دانشگاه‌ها را تسخیر کرد. این در حالی بود که الگوهای کنترل و هماهنگی در سازمان‌ها و جوامع تغییر کرد، اما گروه کثیری از مردم نتوانستند خود را به سرعت باین تحولات همسو نمایند. این ناهماهنگی، برخی از کارگزاران سیاسی را وامی‌داشت تا نسبت به تغییرات گسترده واکنش نشان دهند و جلوی ازهم‌گسیختگی اجتماعی را بگیرند. این در حالی بود که فناوری‌های ارتباطی به‌شدت تمامی محیط‌های جامعه را با پدیده‌های نو آشنا می‌کرد و در مورد تغییر ساختار هم پیشگام بود.

بود با فرآگیرشدن تلویزیون و رایانه‌ها. تلویزیون در داخل خانه‌ها و رایانه‌ها در سازمان‌ها تحولی بزرگ را ایجاد کردند. این ابزارها بعداً ساختار دولت‌ها را نیز دگرگون ساختند و در دنیای سیاست به صورت‌های مختلف مورد بهره‌برداری قرار گرفتند.

موثر بودن ارتباطات در عصر جدید، محصول شناخت مفهوم "زمان" است.

متعاقباً در سال‌های ۱۹۹۵ - ۱۹۷۰ جامعه فراصنعتی یا Post-Industrial شکل گرفت. در این دوره زمانی، تلکس و عکاسی تلگرافی و ضبط صوت‌های ویدیویی، وارد بازار شد. رقابت هم به شدت بنگاه‌های اقتصادی را فعال ساخت. در این هنگام، دولت‌ها از مداخله در ساختار اقتصادی دست برداشتند و هزاران کمپانی بزرگ همچون GE و GM با شرکت‌های بزرگی مانند Sony و Toyota به رقابت پرداختند. بدین ترتیب، غرب از یکسو، و شرق از سوی دیگر، در مقابل یکدیگر صف‌آرایی کردند. ناگفته نماند که هزینه این رویارویی را جهان سوم از طریق صادرات مواد اولیه به‌طور یکجا می‌پرداخت. در این دوره، شکاف بین کشورهای فقیر و غنی نیز روبه‌افزایش گذاشت.

در سال‌های بعد از ۱۹۹۵، پیامدهای فناوری‌های پیچیده ارتباطی به شدت ساختار اقتصاد جهانی را متحول نمود و در نقاط مختلف دنیا تاثیرات متفاوتی را برجای گذاشت. ورود رایانه‌های شخصی، اینترنت، پست الکترونی و ده‌ها کالای صنعتی پیشرفته، موجبات تغییر در رویکردهای تجاری را

بخش قابل توجهی از فرهنگ ارزشمند غرب، مدیون بهره‌برداری صحیح از فرهنگ مشرق‌زمین است، اما در جهت مقابل...

۳- افرادی که می‌خواهند ارتقای شغلی داشته باشند.

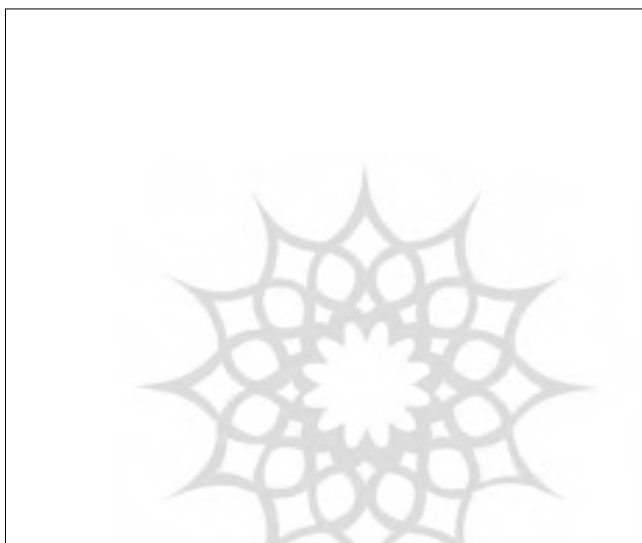
در گروه اول، داشتن بیان خوب، انگیزه، نگارش درست و مهارت‌های فنی، از جمله نیازهای اصلی بودند. در گروه دوم، مهارت‌های درون‌گروهی، بیان خوب، مصمم‌بودن، الهام‌گرفتن و رقابت‌پذیری بااهمیت بود. در گروه سوم، توانایی کار با دیگران، جمع‌کردن اطلاعات، تصمیم‌سازی، خوب گوش‌کردن و مشاوره‌دادن، باز خوردگرفتن، موثر گزارش دادن، تصویر درست ارائه‌کردن و به‌کارگیری رایانه‌ها و سایر ماشین‌های محاسب در اولویت بود.

ملاحظه می‌کنید که به تدریج شیوه‌های ارتباطی گسترش یافته و متغیرهای کمی زیادی به عنوان سرمایه اصلی نیروی کار مطرح شده‌اند و تنها داشتن مدارک تحصیلی و سابقه کار پاسخگوی نیازهای اشتغال نیست. در این بررسی‌ها، ملاحظه می‌شود که جهان فراصنعتی، انسان‌های آزادمنش را برای جذب در فعالیت‌های خود جستجو می‌کند. این آزادمنشی، بالاترین سطح ارتباط کلامی است و می‌بایست با مردمداری و احترام به دیگران همراه باشد. ظاهر این متغیرهای کیفی ساده است و در نگاه اول این برداشت به‌وجود می‌آید که بیشتر سرمایه‌های انسانی این ویژگی‌ها را دارند، اما در عمل دنیای بوروکراسی Weber هنوز نقش غالب را در ساختار مدیریت سرمایه‌های انسانی دارد. این متغیرها در Zero-time خود را نشان می‌دهند و مهارت‌های شفاهی در ارتباطات سازمانی، به سهولت نمی‌توانند از این ثروت انسانی بهره‌مند شوند.

تحول در ارتباطات سازمانی

ورود فناوری‌های ارتباطی، از روزنامه تا پست الکترونی و از رادیو تا رایانه‌های شخصی، موقعیت ارتدوکسی (Orthodox) سازمان‌هایی را که بر مبنای تفکرات جامعه‌شناس مشهور غرب Weber ساخته شده بودند، به هم ریخت. مدیریت تیلوریسم نیز در مقابل فناوری‌های فراصنعتی تاب تحمل نیاورد و دیدگاه‌های سرمایه انسانی اقتصاددان معروف Schultz اوج گرفت. سپس نگاه Toffler (۱۹۹۰)

طیف جدیدی از کار و اندیشه را به عنوان ماهیت تغییر دانست^(۷)، و Clampitt (۱۹۹۱) هم اطلاعات را به عنوان یک کالا معرفی نمود^(۸). بدین ترتیب، مفهوم سازمان آنقدر دچار نوسان شد که این اعتقاد به‌وجود آمد که "ما در داخل سازمان تولد می‌یابیم". این سازمان، دیگر "تورر شخصیت" نمی‌کرد، و رقابت‌های مخرب کنار رفت و سازندگی، تحول، نوآوری و خلاقیت به عنوان اهداف اصلی شناسه زمان شناخته شدند. سپس ارتباطات سازمانی، مسوولیت تجدیدحیات سازمان را به عهده گرفت و با اقتصاد اطلاعات دیجیتال ارتباط مستقیم برقرار کرد. تعریفی که Goldhaber (۱۹۹۳) از ارتباطات سازمانی ارائه نمود، دربرگیرنده فرایند خلق و مبادله پیام‌ها بود^(۹).



② تعبیر انیشتین، شناخت ما را از زمان تغییر می‌دهد.

آثار فناوری‌های ارتباطات سازمانی هم امکانات ذیل را مهیا ساخت:

- ۱- دسترسی به اطلاعات و داده‌ها.
- ۲- حفظ و نگهداری اطلاعات.
- ۳- تحلیل داده‌ها.
- ۴- تفسیر داده‌ها.

در این شرایط، رایانه‌ها انقلابی را در سازمان‌ها به‌وجود آوردند و ماهیت کارهای سازمانی (Office Work) را عوض کردند. به عنوان نمونه، ماشین‌های خودپرداز بانک‌ها (ATM) مشتریان را از داخل بانک‌ها به بیرون بانک‌ها بردند و دولت‌های الکترونیک هم مراجعات مکرر مردم به سازمان‌های دولتی را کاهش دادند، به نحوی که برای ثبت‌نام در

کنکور یا ترم‌های دانشگاهی، حضور دانشجو ضرورت نداشت، برای خوردن غذا مراجعه به رستوران الزامی نبود، برای خواندن روزنامه‌ها از صفحه رایانه‌ای بهره گرفته می‌شود و هزاران رفتار مشابه دیگر که در جهان آزاد فکرش را نمی‌کردیم، اما امروز میسر شده است.

موثر بودن ارتباطات در عصر جدید، محصول شناخت مفهوم "زمان" است. در واقع، این "زمان" است که تحلیل‌ها و تفسیرها را دگرگون می‌سازد. می‌گویند در جلسه امتحانی که انیشتین برگزار می‌کرد، دانشجویی پرسید: استاد، آیا سوالات همان پرسش‌های ترم قبل است؟ استاد جواب داد: بله، سوالات همان است، اما جواب‌ها تغییر کرده است. تعبیر این اندیشمند شناخت ما را از زمان تغییر می‌دهد و امروز باید رابطه‌ای نو برای مدیریت زمان و نوآوری تعریف نمود. این رابطه دربرگیرنده استفاده صحیح و موثر از ارتباطات سازمانی است.

شایان ذکر است که انتظار نویسنده از رویکردهای ارتباطی فرامردن، کنار گذاشتن سنن و ارزش‌های فرهنگی نیست، اما معقول به نظر می‌رسد که باورهای خرافی را از حوزه اندیشه دور سازیم. و این مهم زمانی میسر است که شناخت عمیقی از دوران معاصر داشته باشیم و در احیای ارزش‌های فرهنگی پیشگام باشیم. توجه داشته باشید که بخش قابل‌توجهی از فرهنگ ارزشمند غرب، مدیون بهره‌برداری صحیح از فرهنگ مشرق‌زمین است و این برداشت صحیح هم محصول ارتباطات منطقی غرب با شرق بوده است، در حالی که رویکرد ارتباطی شرق به غرب - حداقل برای توده مردم - چندان مطلوب نبوده و جز مصرف‌گرایی و مال‌اندوزی چیزی حاصل نگردیده است. سازمان، مکانی با ارزش است، زیرا ما در آنجا حیات خود را می‌یابیم و برای حفظ این حیات، می‌بایست ارزش‌های واقعی را به سازمان بازگردانیم.

نگاهی نو

ارتباطات، در عمل چالش‌های مختلفی را به وجود آورده و جریان "ارسال - دریافت" پیام با یک بازخورد غیرملموس روبرو است. در دنیای واقعی، چهار نوع تاخیر (Delay) قابل بررسی هستند:

کاهش دهد. اما انتظار می‌رود که با آزادسازی و تکیه بر فناوری‌های نوین، این معضل از میان برداشته شود و ارتباطات، زمینه رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان را فراهم آورد.

از اینرو، می‌توان پیش‌بینی کرد که ارتباطات سازمانی با بحران روند تکامل شخصیت در طول عمر سازمانی روبرو است، لذا شکست "ارتباطات سازمانی" امری اجتناب‌ناپذیر است. اما چرا در اینگونه جوامع سازمان‌ها با مرگ یا انحلال روبرو نمی‌شوند؟ زیرا مدیریت اقتصادی بدون اتکالی به خلاقیت سرمایه‌های انسانی، می‌تواند با کمترین بازده و بیشترین حمایت، طول عمر سازمانی خود را افزایش دهد.

منابع

- 1) Berlo, D.K. / 1960 / The Process of Communication / N.Y./Holt, Rine Hart & W.
- 2) Wenburg, J. & W. Wilmost / 1973 / The Personal Communication Process / N.Y./ Joh Wiley & Sons, Inc.
- 3) Axely, S. / 1984 / Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor / Academy of Management Review / 9,428-437.
- 4) Hafer, J.C & C.Hoth /1983/ Selection Characteristics: Your Priorities & How Student Receive Them? / Personnel Administrators: 25-28.
- 5) Margerison, C. & A. Kakabadse / 1984 / How American Cheif Executive Succeed? / N.Y / AMA Pub.
- 6) Curtis, D.B. & J.L.Winsor & R.D.Stephens / 1989 / National Preferences in Business & Communication Education / Communication Education 38, 6-15.
- 7) Toffler, A. / 1990 / Powershift / NewYork / Bantam Books.
- 8) Clampitt, P.G. / 1991 / Communicating for Managerial Effectiveness / Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 9) Goldhaber,G.M./1993/ Organizational Communication /6thed/Dubuque. IA: Brown and Benchmark.
- 10) Dwyer, F.R. &... / 1987 / Developing Buyer - Seller Relationship / Journal of Marketing / 51, April: 11-27.
- 11) Erikson, E.H./1968/Identity: Youth and Crisis / NewYork / Norton.

نقطه ضعف تلویزیون، پرهزینه‌بودن، عدم‌انعطاف و انتخاب ضعیف (Poor Selectivity) آن است. رادیو ارتباط گسترده‌ای را ایجاد می‌کند، اهداف محلی را پی می‌گیرد و هزینه پایینی دارد، اما برعکس، ویژگی بصری (Visual) ندارد. آخرین فناوری‌ها مثل اینترنت نیز از امتیاز سرعت بالای انتقال اطلاعات و کم‌هزینه‌بودن برخوردارند، اما دستیابی به آن نسبتاً محدود است.

ملاحظه می‌کنید که فناوری‌های نوین، در هر صورت، نگاهی نو به سازمان می‌دهند و مدیریت اقتصادی آنها مستلزم توجه به اهمیت زمان در فرایند بازخوردهای اطلاعاتی است.

مشکل کجا است؟

Erikson (۱۹۹۴-۱۹۲۰) یکی از بانفوذترین روانکاوان عصر جدید که بدون پشتوانه تحصیلات رسمی بالاتر از دبیرستان، موفق به تدریس در دانشگاه هاروارد شد، نظریه شخصیتی را مطرح می‌کند که از یک رویکرد "تحولی" در تمام طول عمر برخوردار است. این روانکاو که مفهوم "بحران هویت" (Identity Crisis) را مطرح می‌کند، نخستین بحران را از زندگی شخصی خود انتخاب می‌کند، یعنی با تبعه‌شدن در آمریکا، نام خانوادگی‌اش را تغییر می‌دهد. دومین بحران زندگی وی، مربوط به زمان تحصیل در آلمان است که او خود را آلمانی می‌داند، در حالی که دوستانش او را به عنوان یک یهودی می‌شناسند. سومین بحران نیز شناخت هویت شخصی و حرفه‌ای وی است که سرانجام شغل معلمی را می‌پذیرد^(۱۱).

تجربه اریکسون را از آن جهت مطرح نمودم که ما در جوامعی زندگی می‌کنیم که افراد به‌دلایل مختلف هویت خود را شناسایی نمی‌کنند و نمی‌توانند پایه و اساس شناخت خود را در طول عمر به‌درستی ارزیابی کنند. بدیهی است که اگر شما در ارتباطات سازمانی نتوانید هشیارانه به رشد خود جهت دهید، در عمل سازمان نمی‌تواند ادامه حیات شما را تضمین کند. عدم‌ارتقای سازمانی و موانعی که بر سر راه خودشکوفایی ایجاد می‌شود نیز عامل مهمی در جهت شکست ارتباطی و سوءاستفاده از اطلاعات می‌باشد. بنابراین، از نظر روانکاوان، در جوامعی که بحران هویت دارند، ارتباطات فاقد کارایی است و مدیریت اقتصادی می‌بایست هزینه این نارسایی را به حداقل

۱- تاخیر در اطلاعات.
 ۲- تاخیر در اثرگذاری.
 ۳- تاخیر در اجرا.
 ۴- تاخیر در تصمیم‌گیری.

تاخیر در اطلاعات، شکاف زمانی بین دریافت اطلاعات و ایجاد تغییر در محیط است. بدیهی است که دوره زمانی تاخیر اطلاعاتی از یک سازمان به سازمان دیگر متفاوت است و زمان تاخیر هم با سبک‌های مختلف مدیریتی تغییر می‌کند. متعاقباً اثربخشی اطلاعات در بهبود ساختار برنامه نیز با تاخیر دیگری روبرو است که آن را تاخیر در اثرگذاری (Impact) می‌نامیم. به دنبال آن، تاخیر در اجرا، مقبولیت اصلاح برنامه را با پرسش روبرو نموده و نهایتاً تاخیر در تصمیم‌گیری، زمینه اتلاف منابع، یا توقف منابع را به دنبال خواهد داشت.

Dwyer (۱۹۸۷) از منحنی طول عمر (Life Cycle) استفاده نموده، رابطه بین خریدار و فروشنده را مورد تحلیل قرار می‌دهد. وی معتقد است که پنج مرحله، اقتدار این رابطه را در طول زمان با چالش روبرو کرده است. این مراحل عبارتند از^(۱۰):

- الف) آگاهی (Awareness).
- ب) کاوش (Exploration).
- پ) گسترش (Expansion).
- ت) تعهد (Commitment).
- ث) انحلال (Dissolution).

این مراحل "ارتباطات سازمانی" را به‌عنوان پدیده‌ای فراتر از یک "رابطه" عنوان نموده، قدرت پنهانی را به مهارت‌های ارتباطی منتقل می‌کنند. درواقع، سرمایه‌های انسانی در فرایند ایجاد ارتباط، وظایفی را فراتر از مهارت‌های شغلی در معرض نمایش قرار می‌دهند.

سازمان‌ها این رویکرد را محصول پذیرش "نگاهی نو" به "جامعه فراصنعتی" می‌دانند. فناوری‌های ارتباطی در این میان، مسوولیت تقویت روابط و هدفمند نمودن رابطه‌ها را برعهده دارند. این فناوری‌ها آثار اقتصادی متفاوتی در روند تجاری سازمان‌ها می‌گذارند. برای مثال، روزنامه‌ها بدون صرف هزینه بالا، طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان را مخاطب قرار می‌دهند، اما فاقدپویایی هستند و ارتباط ضعیفی را برقرار می‌کنند. این در حالی است که تلویزیون به گونه‌ای واقع‌گرایانه و سرگرم‌کننده عمل می‌کند و به کالا، هویت و اعتبار می‌بخشد. اما از سوی دیگر،