

معنی‌ها



بوی عطران
استشمام



تهیه و تلخیص: سمانه الهی

ارزش‌های معنوی

«تنها عواطف نجات‌بخش است، این حکمت معنوی است.»

جامعه نیاز به بازگشت به ارزش‌های معنوی دارد (نه به معنای کاستن از مادیات بلکه به بهره‌وری رساندن کامل آن). درک این نکته اگرچه برای توده عظیمی از مردم دشوار است اما امروز وعده فراوانی مادی یا حداقل تأمین مادی در حد نیاز اندیشه غالب است. بشریت باید به ارزش‌های معنوی باز گردد، زیرا به عاطفه و مهرورزی نیاز دارد. بشریت باید عمیقاً تجربه کند که «تو» و «من» یکی هستند؛ موضوعی که همه ادیان از آن یکسان سخن گفته‌اند. در دورانی از وحشت و رنج و کشتار جمعی همچون دوره ما، شاید حفظ نفوذناپذیر اخلاق، برای بقا ضروری باشد. بدون اخلاق چه بسا فقط ناامیدی تولید کنیم اما بی‌اخلاقی نیز بیماری وحشتناک ذهنی و روحی عصر ما و خطری بزرگ است که ظلم و آزار را اگر به صراحت تأیید نکند، آن را تقویت

می‌کند. ما آموخته‌ایم که انسان‌گرایی اخلاقی نمی‌تواند آدمی را از تبدیل شدن به دیو باز دارد.

انسان نیاز به بازگشت به ارزش‌های معنوی دارد؛ زیرا در اوضاع کنونی جامعه بشری تنها با تأکید دوباره بر این حقیقت می‌توان ادامه حیات داد که آدمی فقط موجودی جسمانی و زیستی نیست، بلکه روحانی نیز هست که به خاطر اهداف خالق هستی زنده و در فرمان اوست.

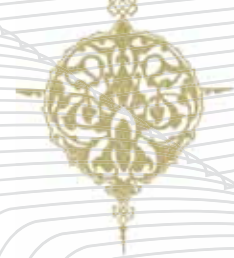
■ نکته کاربردی: «با وجود خطر نابودی ناگهانی، چگونه می‌توانیم بدون ارزش‌های معنوی هدف و مسئولیت را حفظ کنیم؟»

سازمان درست

«تنها اموری که به خودی خود در یک سازمان رشد می‌کنند، بی‌نظمی، تقلب و سوء عملکرد است.»
پیش‌گامان مدیریت یک قرن پیش به درستی می‌گفتند که ساختار سازمان مورد نیاز است. شرکت

انسان نیاز به بازگشت به ارزش‌های معنوی دارد؛ زیرا در اوضاع کنونی جامعه بشری تنها با تأکید دوباره بر این حقیقت می‌توان ادامه حیات داد





پیشرفته و امروزی به سازمان نیاز دارد اما این پیش گامان در این فرض خود که یک سازمان درست وجود دارد (یا باید وجود داشته باشد)، در اشتباه بودند. مدیریت به جای جست‌وجوی سازمان درست باید در پی یافتن، توسعه‌دادن و آزمودن سازمانی باشد که با وظایف کاری تناسب داشته باشد.

شماری اصول سازمانی هستند که یکی از آن‌ها شفاف‌بودن سازمان است. افراد باید ساختار سازمانی را که باید در آن انجام وظیفه کنند بشناسند و درک کنند. در سازمان یک فرد باید از اختیارات لازم برای تصمیم‌گیری نهایی در هر حوزه خاص برخوردار باشد. همچنین این اصل منطقی وجود دارد که اختیارات باید با مسئولیت تناسب داشته باشد. یک اصل منطقی دیگر می‌گوید که هر شخصی در سازمان باید فقط یک رئیس داشته باشد. این اصول با اصولی که مبنای کار یک مهندس معمار را تشکیل می‌دهد، تفاوت چندانی ندارد. آن‌ها به مهندس معمار نمی‌گویند چه نوع بنایی باید بسازد، بلکه به او می‌گویند محدودیت‌ها کدام‌اند و این، تا حد زیادی همان کاری است که اصول گوناگون ساختار سازمانی انجام می‌دهند.

نکته کاربردی: «بیندیشید که آیا سازمان شما شفاف است، آیا اختیارات تصمیم‌گیری روشن است، آیا اختیارات با مسئولیت تناسب دارد و این که آیا هر فردی یک رئیس دارد.»

قواعدی برای کارکنان

«اگر کارکنان در عمل توانایی خود را اثبات نکنند، نه تنها قابلیت اعتماد خود بلکه به عنوان اهل حرفه، فرصت‌ها را از دست خواهند داد.»

قواعد مربوط به کارکنان همچون قواعد مربوط به کار آن‌ها اهمیت دارد. هرگز کسی را برای انجام دادن امور کارکنان منصوب نکنید، مگر آن که شماری از مشاغل اجرایی را، ترجیحاً در بیش از یک حوزه عملیاتی، به‌طور موفق انجام داده باشد. دلیل این امر آن است که اگر افراد مربوطه فاقد تجربه اجرایی باشند، در عملیات اجرایی، که همیشه برای برنامه‌ریزی آن بسیار ساده به نظر می‌رسند، خودمحمور خواهند بود اما امروزه ما در امور تجاری و حتی بیش‌تر از آن در امور دولتی افرادی جوان را که تازه از دانشکده‌های تجارت و حقوق فارغ‌التحصیل شده‌اند، در پست‌های ارشد به عنوان تحلیل‌گر یا برنامه‌ریز یا مشاور کارکنان منصوب می‌کنیم. غرور و لجاجت آن‌ها در برابر سازمان اجرایی مؤید این امر است که به کلی فاقد بهره‌وری و خلاقیت خواهند بود.

به‌جز در موارد نادر، امور پرسنلی نباید حرفه اصلی شخص باشد، بلکه فقط باید بخشی از وظیفه شغلی او را تشکیل دهد. افراد پس از پنج تا هفت سال فعالیت

در امور کارکنان باید به کار اجرایی برگردند و تا حدود پنج سال دیگر تصدی آن امور را برعهده نگیرند؛ چرا که در غیر این صورت به‌زودی به افرادی از قافله عقب‌افتاده، با نقشی کم‌رنگ، ارباب‌پرور و گمراه‌کننده‌نخبگان تبدیل خواهند شد.

نکته کاربردی: «افراد شاغل در داخل و بیرون از امور کارکنان را به صورت چرخشی جایگزین یکدیگر کنید.»

نقش روابط عمومی

«روابط عمومی نقش سخنگو، تبلیغات‌چی و نوعی توجیه‌کننده را پیدا کرده است.»

در نظر عموم «روابط عمومی» مفهوم تبلیغات‌چی یافته است؛ به‌ویژه شامل گستره‌ای از تبلیغات از معرفی محصول گرفته تا تبلیغات درباره تولیدکننده. اما کار روابط عمومی باید بر آشنا کردن توده گسترده افکار عمومی با مسائل سازمان متمرکز باشد و نه بر قانع کردن آن‌ها به ارزش‌ها و دستاوردهای سازمان. این کار به درک این حقیقت منجر می‌شود که سازمان برای درک مشکلاتش از سوی مردم باید ابتدا مشکلات آن‌ها را درک کند و بفهمد

هر تصمیم عمده در یک سازمان بزرگ به نوعی عموم مردم راه، همچون کارمندان، مصرف‌کنندگان و شهروندان تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، افکار عمومی هشیارانه یا نیمه‌هشیارانه نسبت به هر حرکتی در سازمان واکنش نشان می‌دهد. اگرچه کارآمدی تصمیمات سازمان نیز به این واکنش وابسته است. از این‌رو کارایی و اثربخشی تصمیمی که یک مدیر می‌گیرد نه تنها به درک او از مسائل حرفه و تجارت خودش، بلکه به دریافت او از نگرش عمومی نسبت به این مسائل بستگی دارد. بنابراین برنامه روابط عمومی آن است که هم به دفتر مرکزی سازمان و هم به مدیران بخش‌ها در ارتباط با نگرش‌ها و باورهای عمومی آگاهی ببخشد و هم به آن‌ها در درک دلایل نهفته در ورای این نگرش‌ها و باورها کمک کند.

نکته کاربردی: «واکنش عمومی نسبت به تصمیم‌های سازمان را درک کنید. نگرش افکار عمومی نسبت به سازمان را جویا شوید و این نگرش‌ها را ارزیابی کنید. سازمانی را شناسایی کنید که به خواست عمومی پابرجاست.»

منبع:

۱. دراکر. جوزف ای، ماجیلارو. جوزف ای (۱۳۸۸)، پیتر دراکر و شش دهه اندیشه‌های مدیریتی، ترجمه دکتر سیدرضا افتخاری، مشهد، مرنديز.

کار روابط عمومی باید بر آشنا کردن توده گسترده افکار عمومی با مسائل سازمان متمرکز باشد و نه بر قانع کردن آن‌ها به ارزش‌ها و دستاوردهای سازمان

