

Rezymeja

Komunikimi organizativ

Efektiviteti i komunikimit organizativ, është faktor kyç për suksesin e organizatës dhe duhet t'i kushtohet një vëmendje e posaçme dhe atë në: se si zhvillohet procesi i komunikimit; çfarë mënyrash janë përdorur për të pasur një komunikim efektiv ndërmjet anëtarëve të organizatës, si janë pritur këto mënyra të komunikimit nga të punësuarit dhe çfarë efekti kanë pasur ato, cilat kanë qenë mënyrat e realizimit të tyre, gjithnjë me synim të arritjes dhe gjetjes së përvojave adekuate për të transmetuar dhe kuptuar informacionin e caktuar, i cili ka rëndësi strategjike për organizatën.

Me realizimin e këtij punimi synojmë që të analizojmë mënyrat e zhvillimit të komunikimit ndërmjet menaxhmentit dhe të punësuarve në organizatë, si ndikojnë mënyrat e caktuara të komunikimit tek të punësuarit, si në sjelljen e tyre, motivimin dhe angazhimin në punë. Qasjet teorike të paraqitura dhe rezultatet e hulumtimit empirik në organizatat biznesore në vendin tonë, do të na krijojnë një pasqyrë më të qartë të mënyrave të komunikimit efektiv, të cilat kanë ndikuar në performancën e punonjësve, sjelljen dhe marrëdhënien në mes të kolegëve. Krijimi i raporteve të besueshme ndërmjet kolegëve, në masë të madhe varet edhe prej mënyrës dhe qasjes tonë komunikuese me publikun e jashtëm. Formimi i ekipeve punuese apo siç njihen “teamwork”-ve, të cilët kanë komunikim dhe raporte të shkëlqyera ndërmjet vetes, shton gjasat të tejkalohet komunikimi zyrtar strikt, pra, mënyra e zhvillimit të komunikimit, bëhet më e ndjeshme, më e afërt, gjë që ndikon në sadsfaksionin e të punësuarve në vendin e punës dhe në raportet kolegjale.

Struktura organizative dhe lëvizshmëria e informatave

Rol shumë të madh në lëvizshmërinë e informatave luan mënyra e organizimit të brendshëm të organizatës, apo siç njihen edhe si struktura organizative. Koordinimi dhe planifikimi i tyre kanë funksion parësor në “pajisjen” me informata të anëtarëve të saj. Varësisht prej madhësisë së organizatës dhe strukturave të saj, formësohen departamente dhe njësi punuese, ku për secilin anëtar të organizatës duhet të krijohen kanale të komunikimit, të cilët kryejnë funksionin e marrjes dhe dhënies së informacionit.

Sistemi i komunikimit duhet të përfshijë të gjithë anëtarët e saj, gjë që do të ndihmonte në koordinimin dhe delegimin e detyrave dhe përgjegjësive për funksionin, të cilin e ushtron në organizatë i punësuar. Zhvillimi teknologjik ka bërë që shumë organizata të kenë rrjetet dhe kanalet e veta të komunikimit, duke e bërë qarkullimin e informatave mjaft të lehtë dhe të shpejtë, mirëpo, me këtë janë shtuar edhe rreziqet në procesin e të kuptuarit-marrjes së informacionit. Janë shtuar rastet e ambiguiditetit tek të punësuarit, ku tani kemi një situatë mjaft interesante. Kohë më parë kishim mungesë të informacionit dhe kishim kanale të komunikimit, të cilat nuk i plotësonin kërkesat e anëtarëve të organizatës për të qenë të informuar për ndodhitë brenda organizatës dhe tani falë teknologjisë kemi mbingarkesë të informacionit, i cili me përmasat e zhvillimit dhe bartjes së tij tek të punësuarit, mund të krijojë konfuzitet dhe paqartësi tek të punësuarit.

Komunikimi në situata krize

Varësisht prej aktivitetit, të cilin e ushtron organizata, pothuajse të gjitha organizatat përballen me kriza, ne jemi fokusuar në krizat, të cilat kanë të bëjnë ose i përkasin fushës së komunikimit si të brendshëm ashtu edhe atij të jashtëm. Kriza është një rrethanë në të cilën organizata nuk mund të funksionojë normalisht, gjë që pengon arritjen e objektivave të saj dhe kërcënon vetë mbijetesën e saj. Kur një krizë ndodh, ka pasiguri, stres, panik dhe ndihet konfuzioni nga menaxhmenti tek punonjësit, si dhe te publiku i jashtëm. E gjithë kjo e bën të vështirë marrjen e vendimeve të duhura, përderisa organizata është e përfshirë në një krizë.

Menaxhimi i krizës kërkon aftësi për të parashikuar krizat e mundshme dhe dobësitë e organizatës, planifikimin e strategjive për t'ju përgjigjur skenarëve të mundshëm të krizave, aftësi për të identifikuar krizat në fazat e hershme dhe sigurimin e kapacitetit për përgjigje të shpejtë. Kur një krizë fillon të shfaqet, komunikimi strategjik bëhet një faktor kyç i menaxhimit të krizës. Mënyra se si një organizatë komunikon ose nuk komunikon me audiencën e synuar gjatë krizës, do të ketë efekt vendimtar në rezultatin e përpjekjeve për tejkalimin e krizës. Çdo krizë është e ndryshme, prandaj është e vështirë të parashikohet çdo gjë që mund të ndodhë në një organizatë. Megjithatë, kriza të të njëjtit grup ka mjaft dhe kanë karakteristika të përbashkëta, kështu që planifikimi i një strategjie komunikimi për një krizë, do të na ndihmonte dhe lehtësonte punën

edhe nëse do të kishte edhe kriza të tjera. Strategjitë e komunikimit në kohë krize janë thelbësore për çdo organizatë në mënyrë që të ketë përgatitje për marrjen e masave në rast të një krize dhe kështu të parandalojnë formimin e publicitetit negativ dhe pasoja të tjera negative për organizatën.

Kapitulli I

Kuadri teorik: Komunikimi & organizata

Komunikimi është veprimtaria, e cila përcjell informacionin nëpërmjet shkëmbimit të mendimeve, mesazheve apo në forma të tjera. Komunikimi kërkon një dërgues dhe pranues të mesazhit edhe pse marrësi mund të mos jetë i pranishëm ose i vetëdijshëm për qëllimin e dërguesit të mesazhit për të komunikuar në kohën e realizimit të komunikimit, pra, komunikimi mund të ndodhë në distanca të mëdha kohore. Në këtë studim është përdorur komunikimi i brendshëm kur qëllimi është për të përshkruar të gjithë komunikimin, i cili ndodh në organizimin e kompanisë dhe është vënë në shënjestër kryesisht për të gjithë punonjësit që punojnë në organizatë.

Aftësia për të komunikuar është një hap vital për zhvillimin e cilësdo prej karrierave që aspirohet. Ka të dhëna të konsiderueshme që sugjerojnë që, ata të cilët kanë mungesë të shkathhtësive komunikative e kanë të vështirë të avancohen në karrierat e veta. Kjo nuk duhet të na habisë nëse për një çast mendojmë se sa kohë e kalojmë duke komunikuar me kolegët tanë me menaxherë, klientë si dhe konsumatorë dhe se si kualiteti i atij komunikimi ndikon në raportin që ne kemi me ata njerëz. Njerëzit duhet të komunikojnë për planet e prodhimit; të punësimit, trajnimit dhe motivimit të punonjësve. Në të vërtetë, për shumë biznese dhe organizata, fjala “produkt” është më tepër informacion ose shërbim, sesa diçka e qartë. Informacioni dhe shërbimet janë krijuar dhe shpërndarë përmes komunikimit. Suksesi varet nga faktorët e tillë si p.sh. natyra e mesazhit, interpretimi i asaj që i jepet audiencës, si dhe mjedisi në të cilin është pranuar mesazhi.

Kapitulli II

Paradigmat strukturore të organizatave lokale, rajonale, kontinentale dhe globale

Organizatave janë një përzierje komplementare e strukturës formale, koordinimit, sistemeve të kontrollit, si dhe vlerave kulturore të nevojshme për të krijuar një vlerë, për të zbatuar strategjinë e një organizate. Ndërtimi i një organizate për të zbatuar një strategji efektive kërkon integrimin e njerëzve të ndryshëm, grupeve, ekipeve dhe njësive të tjera në një tërësi funksionale.

Struktura organizative është një rregullim formal i roleve, përgjegjësive dhe marrëdhënieve brenda një organizate. Diferencimi organizativ është mënyra në të cilën njësitet e ndryshme brenda një firme janë të organizuara.

KAPITULLI III

Analiza e rezultateve dhe gjetjet e hulumtimit

Në këtë kapitull do të bëjmë analizimin e të dhënave që na ka shfaqur anketimi i të punësuarëve në organizatat vendore. Pra, ky kapitull do t'i kushtohet statistikave dhe analizimit të tyre, po ashtu duke bërë komentimin e gjetjeve të hulumtimit. Një tjetër veçori në këtë kapitull do të jetë qasja krahasuese, të cilën do ta aplikojmë me të gjeturat që na kanë ofruar tri kompanitë: Vala, Ipko dhe Aeroporti. Pra, do të kemi edhe një krahasim të procesit të komunikimit, ndërmjet organizatave publike dhe private, si dhe organizatave të cilat kanë qenë publike dhe janë privatizuar.

KAPITULLI IV

Konkluzione dhe Rekomandime

Kapitulli i fundit do t'ju kushtohet konkluzioneve dhe rekomandimeve, të cilat do të dalin me realizimin e të gjitha fazave të punimit. Kapitulli i katërt do t'a përmbyllë punimin, ku pjesë e tij do të jenë: përfundimi, konkluzionet, rekomandimet dhe shtojcat si: anketa dhe plani i anketimit i realizuar në terren.

Fjalët kyçe: komunikim, organizatë, komunikim organizativ, strategji, planifikim, koordinim, strukturë, krizë, marrëdhënie publike, publik, informatë.