

COMUNICAREA MANAGERIALĂ – COMPONENTĂ DE BAZĂ ÎN PROCESUL DEZVOLTĂRII ORGANIZAȚIILOR

Autor: lect. sup. Maria-Liliana MARIAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract :** Comunicarea managerială constituie unul din domeniile recent apărute în studiul științelor socioumane. Aflată la confluența unor discipline în continuă ascensiune, cum ar fi psihologia, sociologia, managementul, marketingul, cultura organizațională devine o temă de studiu care deschide noi orizonturi ale cercetării interdisciplinare. O dată cu identificarea și studierea ei, cultura organizațională a jucat un rol major în nașterea și dezvoltarea unui nou mod de a concepe organizația și managementul acesteia și, implicit, de a activa în mediul intra și extraorganizațional.*

***Cuvinte cheie:** comunicare managerială, competente psihosociale, strategie, misiunea organizației, cultura organizațională, comunicare eficientă, metode și tehnici de comunicare, ascultare eficientă, interpretare, înțelegere, descărcare emoțională, relații de comunicare, intercunoaștere, receptivitate, empatie, feedback, atitudine defensivă, parafrazăre.*

În arta competențelor psihosociale manageriale comunicarea este esențială pentru experiența înțelegerii umane. În etapa actuală pe plan managerial există școli și programe de antrenare a comunicării ca formă esențială a competenței psihosociale manageriale.

O strategie eficientă de dezvoltare a comunicării manageriale nu va întârzia să-și manifeste efectele pozitive, dar pentru ca ele să apară, instituția trebuie să se conducă într-adevăr după misiunea care o declară. Valorile promovate de misiunea organizației trebuie susținute prin acțiuni coerente și de durată, astfel încât să se transforme în valori fundamentale ale organizației.

Astfel, atât organizațiile nonguvernamentale, cât și cele guvernamentale, firmele cu puțini angajați sau marile companii care încep să se dezvolte în spațiul nostru cultural au posibilitatea de-a învăța din mers de la „cei cu mai multă experiență”. Cu alte cuvinte, au posibilitatea de a prelua și a adapta strategii și politici fundamentate de marile companii competitive în plan mondial.

Organizațiile care dispun la momentul dat de o comunicare neefectivă, pot fi redresate dacă se operează o schimbare a modelului comunicării. Trecerea de la o comunicare negativă la una pozitivă este însă condiționată de găsirea adevăraților lideri, persoanelor charismatice și cu o carieră plină de succes.

Este preferabil ca asemenea persoane să fie aduse din exteriorul organizației, deoarece astfel ei pot asocia viziunea obiectivă a observatorului cu experiența, profesionalismul dobândit și cu o bună cunoaștere a firmei respective.

Rolul liderilor este de a sensibiliza personalul referitor la prezența sau iminența unei crize și asupra consecințelor acesteia, mergând de la firmă, în ansamblul ei, până la securitatea fiecărui loc de muncă. Ei justifică astfel necesitatea schimbării. Stabilind noi modele de comunicare cu personalul, ei explică și difuzează filosofia lor și noua strategie a firmei, încurajează inițiativele.

Aplicarea noii strategii ameliorează performanțele firmei, ceea ce determină o creștere a aderenței personalului față de valorile noii culturi. Ca urmare, oamenii devin mai atenți la cerințele clienților, la costurile și calitatea produselor, întrucât schimbarea modelului comunicării presupune înlocuirea unor principii, mentalități, comportamente, instalarea noului model se face în unele organizații într-o perioadă destul de îndelungată.

Identificarea metodelor și tehnicilor de comunicare și caracterizarea propriei comunicări este un prim câștig al organizației. Căci, dacă o comunicare negativă deteriorează treptat imaginea firmei, conducând chiar la dispariția ei, nu este sigur că o comunicare pozitivă este întotdeauna factorul de menținere sau propulsare a organizației.

Experiența unor firme cu succes a arătat că o comunicare solidă și pozitivă nu garantează automat obținerea excelenței, ci numai în măsura în care se promovează strategii compatibile cu principiile și valorile acceptate de grup și adaptate mediului în care firma evoluează.

Se poate afirma deci, că nu „intensitatea” comunicării, cât mai ales capacitatea adaptării ei la mediu o transformă într-un instrument al succesului sau eșecului .

Există un acord din ce în ce mai larg acceptat cum că o comunicare eficientă contribuie la succesul financiar și la alți indicatori ai eficacității organizaționale atunci când comunicarea sprijină misiunea, strategia și obiectivele organizației.

Și în încheiere, să nu uităm, ce spune un proverb chinezesc „Un zîmbet cumpără totul și nu costă nimic.

Bibliografie:

1. Paliu Alexei Cultura comunicării, Editura Epigraf 2005.
2. Pînișoară Ion-Ovidiu Comunicarea eficientă, Editura Polirom ,2004.
3. Munteanu Carmen Management Teorie și practica, Editura Știința, 2006.