



مروری بر مفهوم تعامل در سازمان

سیدعلی شیرین نژاد^a، مهدی حسینی^b

^a دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، موسسه ی آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران

^b عضو هیئت علمی گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی گرمی، گرمی، ایران

نویسنده مسئول: سیدعلی شیرین نژاد (shirinnezhad.a@entekhabservice.com)

چکیده: تعامل در سازمان‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای جامعه متمدن امروزی و از مؤثرترین عوامل در رشد انسان‌هاست. تعامل فرآیند تکوین معناست و تکوین معنا درگرو فهم و به اشتراک گذاشتن آن است. بدون تعامل و ارتباط مؤثر و باز در تمامی سطوح، سازمان برای رسیدن به اهداف و اوج عملکرد خود دست‌وپا خواهد زد چراکه تعاملات مؤثر موجب افزایش کارایی، اثربخشی و کیفیت کار نیروی انسانی در سازمان می‌گردد و برعکس تعاملات غیر مؤثر ناکارایی، خستگی جسمانی و ناکامی عاطفی در سطح فرد و سازمان را به دنبال داشته و تحلیل رفتگی شغلی را به همراه می‌آورد ازاین‌رو در تحقیق به مروری بر مفهوم تعامل در سازمان پرداخته و سعی بر روشن‌سازی مفاهیم نظری تعامل در سازمان‌ها خواهیم بود. در کل می‌توان استنباط کرد که تعاملات سازمانی باعث تقویت ارتباطات میان کارکنان می‌شود و نقش مهمی در بهبود عملکرد آن‌ها دارد. به همین دلیل، ایجاد یک محیط کاری که بتواند تعاملات سالم را ترویج و تشویق کند، برای موفقیت یک سازمان حیاتی است.

کلمات کلیدی: تعامل، رفتار سازمانی، تعامل در سازمان

مقدمه

از آنجایی که سازمان‌ها موفقیتشان را به کمک اعضای خود به دست می‌آورند و منابع انسانی نقش مهمی در آینده یک سازمان ایفا می‌کنند، تشکیل تعامل در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. تعامل سازمانی زمانی رخ می‌دهد که کارکنان برای دستیابی به اهداف مشترک از طرف شرکت خود با یکدیگر همکاری می‌کنند. هرچه قدر میزان و کیفیت این تعاملات بیشتر باشد، مزایای آن برای سازمان و کارکنان آشکارتر خواهد شد. تعامل کارکنان، آن‌ها را در مسیری قرار می‌دهد تا با پشتکار و کارآمدی بیشتری برای دستیابی به یک نتیجه موفقیت‌آمیز در پروژه‌های خود فعالیت کنند (میرصفیان و همکاران، ۱۳۹۷).

مهارت کار گروهی تنها یکی از مهارت‌های مورد نیاز برای تعامل بهتر است و برای انجام وظایف به صورت گروهی ضروری است. این مهارت همچنین شامل چندین مهارت نرم است که می‌تواند در طول زمان و با تجربه توسعه یابد. بهبود کار تیمی، خود یکی از نمودهای تعامل سازمانی نیز هست. تعامل بخشی ضروری از کار تیمی است و به یک تیم موفق کمک می‌کند تا مؤثرترین عملکرد را داشته باشد. اگر اعضای تیم نتوانند در مورد کاری که می‌خواهند انجام دهند هم‌نظر باشند، نمی‌توانند جزئیات نقش هر یک از اعضای تیم و روش دستیابی به اهداف را مشخص کنند (سیلنجر و همکاران، ۲۰۱۶).

مطالعاتی که بر روی رفتار و تعامل افراد در یک سازمان و حتی بین سازمان‌ها صورت می‌گیرد، به صورت سیستمی انجام می‌شود و آثار فراوانی بر روی تک تک افراد حاضر در سازمان دارد. در واقع این مطالعات، نتایج مثبتی بر روی مواردی همچون: افزایش رضایت شغلی، کاهش استرس در محیط کار، انگیزه بخشی به افراد، بهبود رشد و توسعه فردی، ارتباطات مثبت و سازنده میان فردی، رفتار رهبر یا مدیر سازمان و سازگاری میان اعضاء؛ بر جای خواهد گذاشت. در این تحقیق نیز به دنبال مروری بر مفهوم تعامل در سازمان می‌باشیم تا با روشن شدن بحث گام جدید بر شفاف سازی موضوع برای مخاطبان برداشته شود.

مبانی نظری

• مفهوم تعامل

تعامل به روزن تفاعل، اگر حروف اضافی دو کلمه یعنی (ت و ا) را حذف کنیم عمل و فعل باقی می‌ماند که همان معنی تعامل می‌باشد. این مفهوم در ارتباط متقابل میان دو فرد یا چند فرد و یا گروه می‌باشد. گروهی که جهت انجام امورات کاری فردی یا اجتماعی و یا مملکتی همدیگر را درک و جذب می‌کنند و به طور مشترک و یا انفرادی کاری را انجام می‌دهند این تعامل ممکن است منفی یا مثبت باشد. تعامل به معنی تعاون و سروکار داشتن و کنش گری و عمل و عکس‌العمل



و ارتباط کاری وهم کنش واز نظر روانشناسی^۱ یعنی ارتباط متقابل فرد میان دو یا چند فرد یا گروه. تعامل‌گرایی از نظر روانشناسی مدلی از شخصیت که بر طبق آن رفتار واقعی^۲ تابعی از فرایندهای مداوم و تعاملی و چندوجهی بین فرد و موقعیت‌هایی است که با آن روبرو می‌شود. عبارتی دیدگاهی که بر طبق آن متغیرهای اجتماعی و خصایص فردی در تعیین رفتار اجتماعی فرد با یکدیگر تعامل دارند. تعامل در بازار آنلاین به‌عنوان سطح بالایی از درگیری و ارتباط بین خریدار و فروشنده که توسط خریدار ادراک شده تعریف می‌شود. فراوانی تعامل به، مشتری به معنای مقدار زمانی است که اعضای کانال، عرضه برای مشتریان خود صرف می‌کنند. این ارتباط و تعامل دربرگیرنده‌ی سطح بالایی از روابط اجتماعی میان اعضای کانال عرضه‌ی شرکت‌هاست و به تسهیل روابط و ایجاد درک متقابل میان اعضای کانال کمک می‌کند (عبدالرحمانی و کشتکار، ۱۳۹۳).

روابطی که دارای فراوانی تماس و تعامل بیشتری باشند پیوندهای قوی‌تری میان اعضای کانال عرضه ایجاد کنند. این پیوندهای قوی برای تسهیل جریان اطلاعات و اقدامات جمعی میان اعضای کانال نقش مهمی آورد که به کنند. به عقیده‌ی برت (۱۹۸۷) فراوانی تعامل با مشتری نوعی قرابت به وجود سرایت اجتماعی کمک می‌کند هر چه تماس میان دو عضو کانال عرضه مثل نمایندگی و مشتری بیشتر باشد، دو طرف نظرهای یکدیگر را بهتر می‌پذیرند براین اساس در رابطه‌ی میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی‌ها و مشتریان هرچه فراوانی تعامل با مشتری بیشتر باشد، این رابطه قوی‌تر خواهد بود بسیاری از مطالعات تعامل را به سه دسته تقسیم کرده‌اند:

- ۱- کنترل فعال اندازه‌گیری میزان کنترل کارآمد و قوی ارتباط بین خریدار و فروشنده
- ۲- ارتباط دوطرفه اندازه‌گیری میزان ارتباط متقابل بین خریدار و فروشنده
- ۳- همگام‌سازی اندازه‌گیری سطح هماهنگی ارتباطات میان خریدار و فروشنده (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰).

• مفهوم تعامل سازمانی

تعامل سازمانی غالباً به‌عنوان شبکه پیوندها روابط در محل کار و هماهنگی یا تناسب بین کارکنان و ارزش‌ها و اهداف سازمانی تعریف می‌شود که در صورت خروج کارمندان از کار خود، هزینه‌های سنگینی را سازمان متحمل می‌شود

تعامل سازمانی درواقع پیوندها تناسب‌ها و فداکاری‌ها در کنار یکدیگر، قدرت پیوندهای کارکنان با سازمان خود را تعیین می‌کند. تعامل سازمانی یکی از دو بعد ساختار تعامل شغلی است تعامل عمومی نیز دومین بعد است که شبکه پیوندها، تناسبات و فداکاری‌های خارج از کار را توصیف می‌کند. از زمان معرفی آن در سال ۲۰۰۱، مجموعه‌ای از مطالعات تحقیقاتی این دو بعد را به‌جای یکدیگر به‌کاربرده‌اند. اخیراً، تعامل سازمانی نتایج مطلوب در سازمان و در کارکنان داشته است مانند رفتارهای شهروندی سازمانی عملکرد مثبت، درگیر شدن کارکنان با کارشان دارند.

تعامل سازمانی با توجه به ارتباطات محکم آن با کاهش هزینه‌های گردش مالی باعث شکل‌گیری نگرش و رفتارهای کارکنان در هنگام کار شده است که این مورد توجه بیشتر سازمان‌ها قرار گرفته است. مطالعات کمتری جنبه‌های منفی تعامل سازمانی و ارتباط آن با نتایج و رفتارهای نامطلوب یا مخرب کار را مورد بررسی قرار داده است درواقع یک مفهوم مثبت مانند تعامل سازمانی می‌تواند داشته باشد تا اینکه نتایج منفی داشته باشد (پیکتر و همکاران، ۲۰۰۴).

اخیراً، ماراسی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ی خود این سؤال را مطرح کرده‌اند که آیا تعامل سازمانی همیشه مثبت است یا نه و این نظر را برجسته می‌کنند که اگر بیشتر سازمان‌ها در تلاش برای توسعه کارکنان جاسوسی هستند، تعامل بالا نیز ممکن است بر دیگر ادراکات مثبت کارکنان در جهت تقویت رفتارهای مخرب کارکنان مانند انحراف در محل کار تأثیر بگذارد

به‌عنوان مثال آن‌ها از این نظر حمایت کردند که حمایت سازمانی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر تعامل سازمانی و انحراف محل کار تأثیر بگذارد. بنابراین از مطالعه‌ی آن‌ها مشخص شده است که تعامل سازمانی می‌تواند از طریق مکانیسم‌های مختلف بر انحراف تأثیر بگذارد. مطالعات نشان داده است که انحراف در میزان این ارتباط را دنبال می‌کنند. بعد شایستگی به این نکته اشاره دارد که آیا سازمان و داوطلبان قادر هستند که به آن تعهد و گفته‌ی خود پایبند باشند و آیا می‌توانند آنچه را که می‌خواهند انجام دهند (شهبازی، ۱۳۸۸).

اعتماد عنصری مهم برای داوطلبان سازمان می‌باشد. داوطلبان به‌واسطه‌ی میزان اعتماد سازمان به آنان در راستای اهداف سازمان گام برمی‌دارند در این میان سازمان‌ها و انجمن‌های عام‌المنفعه و خدمات رسان اجتماعی جدی‌تر و فعال‌تر به پیشنهادها داوطلبان گوش می‌دهند و نسبت به داوطلبان حس مسئولیت و

¹ interaction

² Procter, S

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

پاسخگویی دارند از این‌رو داوطلبان با انجمن‌ها و سازمان‌های خدمات رسان اجتماعی، دوره‌ی زمانی بیشتری را سپری می‌کنند. دومین عنصر نقش‌آفرین در ارتباطات داوطلب - سازمان، تعهد است

رسلی' (۲۰۱۴) و واترز و بروتری (۲۰۰۷) نیز تعهد را به میزانی که فرد یا سازمان اعتقاد دارد برای طرف مقابل ارزشمند است اشاره دارد داوطلبان و سازمان به میزان تعهد خود به‌طرف مقابل، برای حفظ و ارتقا ارتباط مابین انرژی صرف می‌نماید. این مقیاس شامل اندازه‌گیری دیدگاه‌ها و نیت رفتاری هم می‌باشد و خلاف دیگر ابعاد این بعد به رفتار آینده دو طرف اشاره دارد داوطلبان در سازمان‌ها و انجمن‌ها، با بر انگیزه‌های مختلفی حضور دارند و بسیاری از داوطلبان به دنبال کسب منفعت مالی از حضور داوطلبانه خود نیستند، از این‌رو تعهد آنان به دلیل علاقه‌مندی آنان برای حل یک مشکل است داوطلبان تعهد عمیقی به سازمان خوددارند و سازمان‌ها بایستی با تکیه بر تعهد داوطلبان از حضور داوطلبان منتفع شوند

سومین عنصر مهم در تعامل داوطلب و سازمان رضایت می‌باشد کراکریگ و تستسرا (۲۰۱۶) اذعان نمودند رضایت از آن جهت مهم و اساسی است که احساسات سازمان و داوطلبان را نسبت به یکدیگر اندازه‌گیری کند

بنابراین سازمان‌هایی که از طریق توسعه رابطه‌ی رضایت‌بخش با جمعیت هدف سرمایه‌گذاری می‌کنند به‌احتمال زیاد نتایج مفیدتری را برای سازمان در یک مدت طولانی رقم می‌زنند تاریخ و روژیانو (۲۰۱۰) دریافتند که رضایت یکی از ابعاد مهم رابطه‌ی افراد - سازمان است که می‌تواند این ارتباط را گسترش دهد. اگر سازمان برای منابع انسانی خود مدت‌زمان مناسبی را سرمایه‌گذاری کند و با اختصاص شرح شغل برای

محل کار به‌عنوان یکی از پرهزینه‌ترین مخرب‌ترین موضوعاتی بوده که سازمان‌ها از زمان انقلاب صنعتی با آن روبه‌رو هستند در سال‌های اخیر نیز به نگرش مثبت کارکنان مرتبط با درگیری شغلی کارکنان علاقه زیادی وجود داشته است و شاید این مفهوم مثبت ممکن است با تعامل سازمانی و انحراف محل کار نیز در ارتباط باشد

یکی از عوامل مؤثر در بروز یا عدم بروز انحرافات شغلی متغیر تعامل سازمانی می‌باشد. می‌چل و همکاران (۲۰۰۱) سازه جدیدی را با عنوان تعامل سازمانی درجه‌ای است که افراد به شغل و سازمان کنونی خود پیوند خورده‌اند جهت تهیه چشم‌انداز جدیدی برای درک این‌که چرا افراد در شغلشان باقی می‌مانند ساخته‌اند لی و همکاران (۲۰۰۴). این سازه شامل سه بعد منحصر به فرد است:

۱. پیوندها میزان پیوندهایی که کارکن با دیگر افراد فعالیت‌های شغلی و گروه‌ها دارد.
 ۲. تطابق میزان تناسب و همسازی فرد با شغل، سازمان و اجتماع
 ۳. غرامت فرد احساس کند اگر شغل خود را رها کند چه چیزی را از دست می‌دهد
- ترکیب این سه بعد سازه کلی تعامل سازمانی را می‌سازد (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

• تعاملات در محیط کار، تشابه‌ها و تناقض‌ها:

تعاملات در محیط کار ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ سازمانی و قدرت هر نهاد در تیم‌سازی دارد. انسان‌ها جمع‌اضداد هستند! یعنی چه؟ به این معنا که نمی‌توان رفتار و عکس‌العمل آن‌ها را در همه موقعیت‌ها به‌صورت دقیق از پیش تعیین کرد. به همین دلیل ارتباطات خط‌کشی شده سازمانی، بدون چاشنی نیاز اصلی انسان‌ها، یعنی «زندگی اجتماعی» در عمل به شکست منتهی خواهد شد. درست است که آدم‌های متضاد و غیرقابل پیش‌بینی در یک محیط کاری، گاهی دچار کشمکش می‌شوند و جرقه می‌زنند، اما اگر یک فرهنگ سازمانی تیم محور و پویا در سازمان جاری و شناخت مدیر از انواع تعاملات در محیط کار کافی باشد، به‌سادگی می‌توان تناقض‌ها را مدیریت و حتی میان افرادی که از یکدیگر متنفر هستند، تعامل حرفه‌ای برقرار کرد (رهام، ۱۳۹۵).

مهارت تعامل مناسب در فضاهای شغلی نباید به تیم‌ها محدود شود، بلکه الزامی است فرهنگ تعامل در میان همه کارکنان به نیکی جا بیفتد. بسیار پیش آمده که در ساعات اوج شلوغی نیروهای همکار با یکدیگر وارد درگیری شوند و گاهی حتی صدای خود را برای یکدیگر بالا ببرند اما در پایان روز شاد و خندان از شرکت خارج شوند و ای بسا مسیر بازگشت تا خانه را نیز همراه هم طی کنند! در این نمونه نیروها به‌خوبی آموخته‌اند چگونه با یکدیگر در محیط کار تعامل داشته باشند و یک تعارض ساده را به کشمکش‌های طولانی و کودکانه بدل نکنند (رهام، ۱۳۹۵).

ارتباط میان منابع انسانی سازمان یک قابلیت خودآموخته است. همه انسان‌ها در ذات خود موجوداتی اجتماعی هستند و برقراری ارتباط ابتدایه ساکن فرآیند پیچیده‌ای نیست. کارکنان سازمان با یکدیگر سخن می‌گویند، از خودشان، خاطرات و توانمندی‌هایشان تعریف می‌کنند و گاهی با شوخ‌طبعی به سایر همکاران خود نزدیک‌تر می‌شوند. این نوع از برقراری ارتباط غریزی است و در وجود همه حتی خجالتی‌ترین و ساکت‌ترین انسان‌ها نیز یافت می‌شود. اما تعاملات در محیط کار موضوعی اکتسابی به حساب می‌آید و اگر بخواهیم به صراحت بگوییم یک مهارت است. حال برخی از کارکنان این مهارت را به‌سادگی در گذر زمان کسب می‌کنند و برخی نیاز دارند با قرار گرفتن در تیم‌های وظیفه‌محور، تعریف شفاف و روشن وظایف، ایجاد اعتماد متقابل، شناخت حدود مرزهای دوستی، مثبت‌اندیشی، برخورداری از گوش شنوا همچنین آشنایی دقیق با فرهنگ و آداب جاری در هر سازمان بیاموزند به بسیاری از نیازهای کاری و اجتماعی‌شان با تعامل مناسب پاسخ بدهند. (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

• کیفیت تعاملات سازمانی

کراکبرگ و تستسرا (۲۰۱۶) در تحقیق خود تأکید کردند چهار بعد اعتماد، تعهد، رضایت و کنترل مقابل، کیفیت تعاملات سازمانی را می‌سازند بدیهی است که اعتماد به داوطلبان موجب اعتماد آنان به سازمان می‌شود تاریخ و روزیانو (۲۰۱۰) تأیید نمود که اعتماد به سازمان در واقع انجام آنچه یک سازمان می‌گوید انجام خواهد داد، است. اعتماد از سه بعد صداقت، وابستگی و شایستگی تشکیل شده است صداقت در واقع بر اعتقادات سازمان متمرکز می‌گردد کاملاً ساده است؛



شکل ۱. مدل تعاملی نظریه‌های فهم و درک، زمان‌شناسی و آینده‌گرایی

اگرچه آینده‌پژوهی صرفاً یک مفهوم با بار معنایی و سطح تحقق‌پذیری است لیکن راهبردی را نمایان می‌سازد که بر پایه میزان شناخت و تحلیل از زمان قرار دارد. شناخت بر پایه سطح تفکر و یادگیری بروز می‌کند و حاصل فرایندهای داخل ذهن و ادراک قلبی است که برحسب سطح هوش اشخاص تبیین می‌شود و ممکن است در رفتارها نمود پیدا کند و عملکردهای آتی را شکل دهد (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

عملیات ذهن و الهامات قلبی، انرژی‌آید تولید می‌کند که با مشاهده و احساس، ادراک و تحلیل، جهت‌یابی می‌کند. ساختارگرایی در زمان شناختی، نگرش فکری ضابطه‌مند را شکل می‌دهد.

حرکت در زمان نیازمند شناخت فرایند ساختاری حرکت وزندگی است که با تصور گرایی و تصویرسازی آینده، راه آینده را ترسیم می‌کند. لذا، زمان، ساختار و سازوکارهایی از فهم و درک را طلب می‌کند که تصویرپرداز است و اذهان و خطوط فکری اشخاص را می‌سازد (رهام، ۱۳۹۵).

یادگیری و کسب معرفت از فهم و درک، قدرت تصور آینده مطلوب و مورد انتظار شخص را ارتقا می‌بخشد. بنابراین، از اهداف مقاله می‌توان ارائه راهکارهای ارتقای مهارت تصور آینده و مشارکت در میزان تحقق‌پذیری آن را هم ذکر کرد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز آموزش عالی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

MCI-COPE-IR

• **تعامل سه‌جانبه**

اگرچه پیامد بسیاری از تصمیم‌هایی که در زمان گذشته و حال اخذ می‌شوند در آینده نزدیک و دور بروز می‌کنند و شکل زندگی آینده را می‌سازند اما جستجوی آینده‌های مورد انتظار می‌تواند مسیر تحقق پیامدهای مذکور را تغییر دهد و آنچه را که نیت‌ها و اراده‌ها خواستار آن است با توأمی به حق و شکیبایی، صبوری و استقامت برای خود، خانواده، سازمان و جامعه تحقق بخشد، اراده انسان‌ها به حدی است که با توسل به عملگرایی و خارق‌العاده بودن توانایی عینیت بخشیدن به نقشه‌های ذهن و الهامات قلبی را دارد. تصور خواسته‌ها در قالب کلمه‌ها، تولید افکار و تأمل بر آن‌ها و مرور زمان‌دارشان، ابزار تحقق آینده مورد انتظار است. ذکر خواسته در زمان حال می‌تواند در صورت برنامه‌ریزی و فراهم کردن منابع و شرایط مرتبط، سطح توانسته‌ها و دانسته‌ها را تغییر و ارتقا بخشد (رهام، ۱۳۹۵).

آینده چیزی جز عملکردها نیست این عملکردها، همان اهدافی هستند که آشکار یا پنهان، خواسته یا ناخواسته در چارچوب امیدها و ناامیدی‌ها، باورها، اعتقادات و کارها تحقق می‌یابند. بنابراین، بهترین راه پیش‌بینی آینده، طراحی و ایجاد آن است. ساختن آینده را بهتر است با گزینش رویدادهای محتمل دنبال کرد. از این رو، باید بتوان با واگذاری علایق نزدیک، به منافع دور و دیرپا دست‌یافت تا راه پیروزی را با دوراندیشی، بررسی نتایج و در طلب مطلوب‌ها بودن هموار کرد و بر این نکته واقف بود که اندیشه و تفکر، آینه روشن‌گر راه منتخب است. چشم‌هایی که آینده را می‌بیند و هوشی که آن را درک می‌کند می‌داند به دنبال چه چیزی است لذا به دنبال آن چیزی می‌رود که پیشاپیش در ذهن و فکر خود مرور کرده است. اگر به آنچه درباره آینده خود اعتقاد پیدا می‌کنید پایبند باشید تا حدی آنچه را که در آینده رخ خواهد داد تعیین کرده‌اید. دانسته‌ها واقعیت‌هایی است که برای هر کس و در هر جا فقط در برهه‌ای از زمان صدق می‌کند و چه‌بسا در زمانی دیگر مصداق نداشته باشد. اگر واقعیت را فقط در چشمان خود می‌بینید کاری خطرناک انجام داده‌اید زیرا با پذیرش آن واقعیت، امکان دیدن و شنود سایر ایده‌ها و پرورش دیگر اندیشه‌ها و تحقق واقعیت‌های متفاوت را از خود سلب کرده‌اید. تغذیه منابع فکری نیازمند اطلاعات و دانش است. اطلاعات را نباید خود فکر و دانش در نظر گرفت. آن دو، غذای روح و تفکرند. البته همواره باید فکر کرد تا ذهن خود را برای دانستن چیزهایی که نمی‌دانیم آماده و مساعد نگاه‌داشت (رهام، ۱۳۹۵).

نحوه تعامل افراد درون یک سازمان

قبل از ورود به بحث رفتار سازمانی، بهتر است ابتدا آن را تعریف کنیم. به بیان ساده رفتار سازمانی، نحوه تعامل افراد درون یک سازمان را بررسی می‌کند. از آنجاکه در رفتار سازمانی قرار است تعامل افراد با یکدیگر بررسی شود، شاید در نگاه اول ساده معنا شود، درحالی‌که بسیار پیچیده است و در برخی مواقع نیز تحلیل برخی رفتارها غیرممکن به نظر می‌رسد، زیرا انسان‌ها رفتارهای متفاوتی در مکان‌های مختلف و در فرهنگ‌های متفاوت از خود بروز می‌دهند. مثلاً رفتار یک فرد در منزل با رفتارش در اجتماع و محیط کار متفاوت است؛ بنابراین برای بررسی و تحلیل رفتار سازمانی باید به علوم مختلفی مثل روان‌شناسی و علوم اجتماعی نیم‌نگاهی داشت (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

• **کارکردهای رفتار سازمانی**

کارکردهای اصلی رفتار سازمانی در سه بعد بررسی می‌شود:

- بعد فردی

- بعد گروهی

- بعد سازمانی

در بعد فردی، تأثیر شخصیت افراد بر رفتار او، در بعد گروهی تأثیر شخصیت فرد در تعاملات در گروه و تیم مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت نیز در بعد سازمانی تأثیراتی که فرهنگ سازمانی بر رفتار افراد می‌گذارد، بررسی و تحلیل می‌شود.

از آنجاکه موفقیت سازمان‌ها در گرو همکاری تیم‌های کاری آن‌هاست، می‌توان گفت که این منابع انسانی است که سرنوشت و آینده یک سازمان را رقم می‌زند، به همین دلیل هم تشکیل تیم‌های قدرتمند در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. با تشکیل تیم و مشخص شدن هدف، مدیر با چالش‌های زیادی از جمله مدیریت افراد با طرز فکرهای متفاوت، شخصیت‌ها و فرهنگ اجتماعی مختلف مواجه خواهد شد؛ بنابراین مدیر برای دستیابی به حداکثر کارایی تیم خود باید اهمیت رفتار سازمانی را درک و به آن توجه کند. مدیران در درجه اول باید بیاموزند چه افرادی را دورهم جمع و استخدام کنند تا یک تیم قوی تشکیل دهند.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در مرحله دوم، مدیر باید بداند با افرادی که دورهم جمع کرده است، چطور رفتار کند و چگونه کنترل و هدایتشان را به عهده بگیرد. بر اساس این اهداف رفتار سازمانی، مدیران به یادگیری دانش رفتار سازمانی اقدام می‌کنند (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

• رفتار سازمانی و تأثیر آن در تعامل

مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، روش‌های فکری و... را فرهنگ سازمانی می‌گویند که در بین اعضای سازمان مشترک هستند و از طرف اعضای جدید نیز به‌عنوان روش‌های صحیح انجام کار پذیرفته می‌شوند و افراد طبق آن رفتار می‌کنند. فرهنگ سازمانی هم بعد دیگر رفتار سازمانی است که یکی از تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر رفتار سازمانی به شمار می‌رود. فرهنگ سازمانی در واقع راهنمای اصلی رفتار افراد و گروه‌هاست. افراد جدیدی که وارد سازمان می‌شوند، هم از فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گیرند. فرهنگ سازمانی نشایت گرفته از رفتار مدیران و مؤسسان سازمان‌هاست که به‌سادگی می‌توان اثرات رفتار آن‌ها را در تمامی سازمان مشاهده کرد. در واقع باید گفت فرهنگ سازمانی، سایه‌ای از افکار و شخصیت مدیر آن سازمان است.

یکی از ابعاد رفتار سازمانی، تأثیر شخصیت خود فرد بر نوع رفتار وی در سازمان است. می‌توان گفت شخصیت فرد به‌نوبه خود بسیاری از تفاوت‌های رفتاری افراد در سازمان را توجیه می‌کند. اینکه فرد درون‌گرا باشد یا برون‌گرا به‌سادگی بخشی از رفتارها و نوع تعاملات فرد در سازمان را توجیه می‌کند. اینکه گوشه‌گیر باشد یا فردی فعال، برتری طلب باشد یا مهربان، بر نوع رفتار فرد تأثیر گذارند؛ بنابراین مدیر یک مجموعه باید این توانایی را داشته باشد که محیطی مناسب برای تعامل سازنده افراد با شخصیت‌های مختلف ایجاد کند. اتفاقی که می‌تواند یک محیط پویا و امیدبخش را برای افراد بسازد، به‌طوری‌که افراد با اخلاق و رفتارهای متفاوت بتوانند در آن به بهترین شکل ممکن فعالیت کنند و به حداکثر کارایی خود دست یابند.

• آثار محیط بر رفتار سازمانی

درک ما از محیط اطراف در نوع رفتاری که از خود بروز می‌دهیم، تأثیر زیادی دارد. البته باید گفت این بدان معنا نیست که درک ما از محیط کاملاً صحیح و منطقی است. در بسیاری از مواقع شواهد و ظواهر را بررسی می‌کنیم و پس از آن، عمق موضوع را بر اساس همین شناخت سطحی مان تخمین می‌زنیم؛ بنابراین درک ما از محیط‌مان سطحی است و ما را دچار توهم می‌کند، پس رفتارهایی را که هم بروز می‌دهیم، نمی‌توانیم بگوییم که دقیق است. در محیط کار خود شواهدی را که می‌بینیم، تعمیم می‌دهیم. برداشت‌هایی که بستگی به سازمانی دارد که در آن مشغول به کار هستیم. ما افراد را در مقایسه با کسان دیگری که در سازمان هستند، ارزیابی و سپس بر اساس شواهد خود نتیجه‌گیری می‌کنیم. بر همین اساس، محیط کار سازمانی که فرد در آن کار می‌کند، بر رفتار سازمانی‌اش تأثیر می‌گذارد. این خود دلیل خوبی است که مدیران توجه ویژه‌ای به محیط کاری افراد داشته باشند.

• فواید تعامل در سازمان :

تعامل درون‌سازمانی مزایای بسیاری دارد، از رضایت بیشتر کارکنان گرفته تا افزایش ایده‌های جدید. در ادامه به تعدادی از فوایدی که سازمان‌ها را به افزایش تعاملات سازمانی تشویق می‌کند، می‌پردازیم (زمانی، ۱۳۹۳).

- نوآوری بیشتر

یکی از مهم‌ترین نتایج تعامل بیشتر در محیط کار، تأثیر مثبتی است که بر خروجی نوآوری یک سازمان می‌گذارد. تعامل در میان کارکنان سازمان، ابزاری عالی برای تفکر خلاقانه و ارائه ایده‌های جدید است. تعامل برای کسب‌وکارها حیاتی است زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با سرعت با سازمان‌های جهانی رقابت کنند. سطوح بالاتر نوآوری منجر به افزایش بهره‌وری و رشد کسب‌وکار می‌شود. در نتیجه، توسعه تعامل در محیط کار برای هر کسب‌وکاری که به دنبال استفاده کامل از استعدادهای کارکنان خود است، ضروری است.

- حفظ کارکنان

از طریق تعامل، نقاط قوت همه به‌طور کامل کشف می‌شود. افراد دوست دارند کاری را انجام دهند که در آن مهارت دارند. تعامل در رسیدن به هدف نهایی باعث می‌شود که آن‌ها برای سازمان احساس ارزشمندی کنند و مشارکت آن‌ها را در چشم‌انداز شرکت افزایش دهد. کارکنانی که تعامل بالایی با سایر کارکنان

سازمان دارند، به احتمال زیاد به مدت طولانی‌تری در محیط کاری خود باقی می‌مانند. آن‌ها در کار خود شادتر هستند و این در برخورد آن‌ها با یکدیگر و با مشتریان نمایان می‌شود.

- استفاده بهتر از منابع

هیچ‌یک از اعضای سازمان در انجام همه کارها ماهر نیست و هر یک اعضای تیم مهارتی دارند که در آن عالی هستند. کارکنان سازمان در تعامل و همکاری با یکدیگر می‌توانند نقاط قوت یکدیگر را تکمیل کرده و نقاط ضعفشان را ببوشانند. همکاری کارکنان قالب یک تیم برای تکمیل یک پروژه، کمپین یا فعالیت پیچیده باعث افزایش کارایی سازمان نیز می‌شود (زمانی، ۱۳۹۳).

- افزایش بهره‌وری

وقتی کارکنان باهم کار می‌کنند، می‌توانند راهکارها را سریع‌تر از حالی که به‌تنهایی به دنبال آن هستند، پیدا کنند. کار را می‌توان به‌گونه‌ای تقسیم کرد که آن‌ها را در ضرب‌الاجل‌ها به‌موقع انجام داد و هیچ فردی تحت فشار انجام بخش زیادی از کارها قرار نگیرد.

- تقویت مهارت‌های کارکنان

هر یک از افراد یک تیم، تحصیلات و تجربیات سابقه کاری قبلی خود را برای گروه به ارمغان می‌آورد. هر فردی نیز شخصیت و طرز فکر خاص خود را دارد. برخی از افراد بسیار اهل گفتگو و عاشق برقراری ارتباط هستند، درحالی‌که برخی دیگر ترجیح می‌دهند قبل از به اشتراک گذاشتن نظراتشان، زمان بیشتری را برای فکر کردن به آن اختصاص دهند. وقتی تعاملات کارکنان بیشتر شده و کارها به‌صورت تیمی انجام شود، هر شرکت‌کننده این پتانسیل را دارد که دانش و مهارت‌های خود را به دیگری آموزش دهد. به همین دلیل، مهم است که تیم بین اعضای خود اعتماد ایجاد کند (زمانی، ۱۳۹۳).

نتیجه‌گیری:

در کل با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان استنباط کرد که تعاملات سازمانی باعث تقویت ارتباطات میان کارکنان می‌شود و نقش مهمی در بهبود عملکرد آن‌ها دارد. به همین دلیل، ایجاد یک محیط کاری که بتواند تعاملات سالم را ترویج و تشویق کند، برای موفقیت یک کسب‌وکار حیاتی است. روش‌های متعددی برای افزایش تعامل درون سازمانی وجود دارد که هر کدام مزایای خاصی برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند از طرفی مهارت تعامل مناسب در فضاهای شغلی نباید به تیم‌ها محدود شود، بلکه الزامی است فرهنگ تعامل در میان همه کارکنان به نیکی جا بیفتد. بسیار پیش آمده که در ساعات اوج شلوغی نیروهای همکار با یکدیگر وارد درگیری شوند و گاهی حتی صدای خود را برای یکدیگر بالا ببرند اما در پایان روز شاد و خندان از شرکت خارج شوند و ای بسا مسیر بازگشت تا خانه را نیز همراه هم طی کنند! در این نمونه نیروها به‌خوبی آموخته‌اند چگونه با یکدیگر در محیط کار تعامل داشته باشند و یک تعارض ساده را به کشمکش‌های طولانی و کودکانه بدل نکنند.

در این بحث به ارائه چندی پیشنهاد کاربردی در راستای افزایش تعامل پرداخته خواهد شد:

۱- برقراری ارتباط بیشتر با کارکنان خارج از سازمان

از آنجاکه به‌طور فزاینده‌ای افراد بیشتری حداقل بخشی از زمان را از راه دور کار می‌کنند و از آنجا که بسیاری از شرکت‌ها دفاتر متعددی دارند، این امر موانع جدیدی را برای سازمان‌هایی که به دنبال افزایش تعاملات کارکنان خود هستند، ایجاد می‌کند. برای تعامل بهتر با این دست از کارکنان کافی نیست که بخواهیم با آنها چت کنیم. باید برای تعامل بیشتر از تکنولوژی‌هایی مانند تماس تصویری استفاده کنیم که تعامل ما را با آنها عمیق‌تر می‌کند، استفاده منظم از نرم افزارهای ویدئو کنفرانس به ارتقای تعاملات سالم و ایجاد روابط مثبت در محل کار در میان کارکنانی که حضور فیزیکی ندارند کمک می‌کند. امکان برقراری تماس ویدئویی و صحبت کردن با یک همکار در هر جای دنیا که باشد، احتمال سوءتفاهم در ارتباطات و هزینه‌های مالی و زمانی ناشی از این نوع خطاها را کاهش می‌دهد.

۲- ایجاد ارتباط میان واحدهای مختلف سازمان

در بسیاری اوقات، ساختار سازمانی یا حتی چیدمان محیط کار باعث می‌شود تا کارکنان سازمان نتوانند تعامل زیادی با یکدیگر داشته باشند و ارتباطات آنان را در محل کار دشوار می‌کند. یکی از راههای افزایش تعامل سازمانی، تشویق مشارکت میان تیم‌ها و واحدهای مختلف سازمان است. مدیران می‌توانند فرصت‌هایی (مانند فعالیت‌های داوطلبانه) را برای ارتباط متقابل با انتخاب وقت گذاشتن برای معرفی همکاران از بخش‌های مختلف ایجاد کنند. با ایجاد ارتباط بین کارکنانی که معمولاً در تماس نیستند، به کارکنان خود انگیزه می‌دهید تا از منطقه امن خود خارج شده و آنها را در تعامل با یکدیگر نگره می‌دارد.

۳- تشویق کارکنان به تیم سازی

فعالیت‌های تیم‌سازی کاری سرگرم‌کننده هستند و می‌توانند راهی عالی برای تقویت تعاملات سازمانی در محل کار باشند. تمرینات تیم‌سازی، در صورت اجرای صحیح می‌تواند روشی عالی برای تقویت حس همبستگی و اتحاد در میان کارکنان باشد. فعالیت‌های تیم‌سازی ضمن تقویت تعاملات سازمانی به کارکنان کمک می‌کند تا راحت‌تر و بهتر ارتباط برقرار کنند و لذت بیشتری از اینکار ببرند. همچنین راه خوبی برای افزایش تعاملات در هنگام دور کاری است.

۴- دریافت و ارائه بازخورد

ارائه بازخورد نقش مهمی در تقویت تعاملات سازمانی دارد. چه از طرف مدیر اتفاق بیفتد یا از طرف کارکنان. مدیران وظیفه دارند تا بازخوردهای خود را به گوش کارکنان برسانند و بازخوردهای آنان را نیز تشویق کنند. برای ارائه بازخورد به کارکنان می‌توانید یک ایمیل سریع به کارکنان خود بفرستید یا بازخورد خود را در لحظه ارائه دهید. راه دیگر برای افزایش تعامل کارکنان در محل کار، درخواست بازخورد از آنهاست. برای اینکار می‌توانید از کارکنان خود بخواهید که در یک طرح خاص مشارکت کنند. این باعث می‌شود آنها احساس کنند که نظرشان مهم است و انگیزه آنها را برای تعامل افزایش می‌دهد.

۵- برقراری جلسات گروهی منظم

تعامل میان کارکنان سازمان با یکدیگر و با مدیران در سازمانی که فرصتی برای انجام این کار به آنها نمی‌دهد می‌تواند چالش برانگیز باشد. یکی از فرصت‌هایی که می‌توان برای افزایش تعاملات سازمانی ایجاد کرد، برگزاری جلسات منظم است. جلسات منظم می‌تواند به محیطی تبدیل شود که در آن همه کارکنان سازمان می‌توانند آزادانه معاشرت و تعامل کنند. جلسات هفتگی با همکاران فرصت خوبی برای شناخت بهتر از یکدیگر است. لذت این نوع روابط می‌تواند خلاقیت، تعامل و همکاری کارکنان را ارتقا دهد.

۶- تشویق همکاری‌ها و تلاش‌های تیمی

پاداش دادن به افراد برای همکاری‌های تیمی در تشویق تعاملات آینده آنها بسیار موثر است، زیرا باعث می‌شود کارکنان به مزایای کار با یکدیگر پی ببرند. هر چند، تعاملات همیشه باعث ایجاد فایده نمی‌شوند، با این وجود مهم است که نگاه به این تعاملات مثبت ماندن باقی بماند و تشویق شود. از سوی دیگر ارائه انتقاد سازنده برای بهبود تعاملات کارکنان ضروری است، اما اطمینان حاصل کنید که از تلاش آنها قدردانی می‌کنید. قدردانی از تعاملات مختلف می‌تواند فعالیتی زمان‌بر باشد، بنابراین باید سازوکارهایی را برای تشویق افراد توسط هم‌تیمی‌های خود در نظر بگیرید.

۷- استفاده از تکنولوژی‌های مرتبط

اگر برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی کاملاً منسجم در محل کار تلاش می‌کنید، باید اطمینان حاصل کنید که فناوری مناسب برای تسهیل تعاملات سازمانی را در اختیار دارید. تکنولوژی تعاملات سازمانی را تسهیل می‌کند. به عنوان نمونه نرم‌افزارهای پیام‌رسان به کارکنان اجازه می‌دهند نه تنها سریع‌تر و ارزان‌تر، بلکه به روش‌هایی که قبلاً نمی‌توانستند کار کنند. ابزارهای دیجیتال مانند برنامه‌های پیام‌رسان، گروه‌های شبکه‌های اجتماعی، پلت‌فرم‌های نظرسنجی و نرم‌افزارهای ابری نیز نه تنها توانایی ارتقای تعاملات سازمانی را دارند بلکه قدرت افزایش بهره‌وری، ساده‌سازی فرآیندها و افزایش ارتباطات در سازمان را دارند. فقط محیط‌های اداری ساده نیستند که می‌توانند از استفاده از این فناوری‌های جدید در محل کار سود ببرند. سازمان‌ها در صنایع مختلف از تولید مواد غذایی گرفته تا گردشگری می‌توانند از ابزارهای ارتباطی دیجیتال برای توسعه تعاملات سازمانی استفاده کنند.

منابع :

-بهمنی خدنگ، محمدرضا، & مولایی آرانی، مهدی. (۱۳۹۳). مهندسی فرهنگی و الگوی تعامل سازمان‌های فرهنگی کشور. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، (۱)، ۱۷۳-۱۹۳.

-جلالی پ.، منصوریان م.، & عاقلی م. (۱۴۰۰). واکاوی تعامل سازمانی بر تعهد عاطفی با نقش میانجی رضایت شغلی و اشتغال به کار کارکنان وزارت آموزش و پرورش استان البرز در دوران پسا کرونا. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۱۷)، ۱-۲۲.

-رها آوید، زهام، (۱۳۹۵). نگرشی نوین در تعاملات بین سازمانی. ماهنامه علمی - آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر ۱۳۹۵؛ ۲۷ (۲۹۱): ۳۱-۲۶

-زمانی، سیمین (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوع نگرش به کار تیمی (مطالعه موردی شرکت دلوار افزار)، پایان‌نامه کارشناسی پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور البرز.

The banner features a background image of a person's hands using a calculator and a pen on a desk. On the left, there is a large orange arrow pointing upwards. The central text reads: "چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه" (Challenges and Paths of New Managers in Management, Accounting and Industry Insurance). Above this, it says "نخستین کنفرانس ملی" (First National Conference) and "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" (Date: 1402/07/20). The website "MCII-conf.ir" is listed below. Logos for ISC (phone: 01220-59404), the Ministry of Higher Education, Scientific Research and Technological Innovation, and the Ministry of Health and Medical Education are also present.

-شهبازی، آرامش. (۱۳۸۸). تعامل سازمان‌های غیردولتی با سازمان جهانی تجارت. پژوهش‌های حقوقی، ۸(۱۵)، ۲۹۳-۳۲۰.
 -میرصفیان، حمید رضا، فریدونی، مسعود، & کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۷). ارائه مدلی از اثر کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی بر وفاداری داوطلبان ورزشی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آموزش عالی کشور. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۵(۳)، ۴۳-۵۴.
 -عبدالرحمانی، رضا، و کشتکار، رسول. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تعامل برون سازمانی روسای کلانتری در پیشگیری از جرایم در شهر کرمانشاه. پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)، ۹(۳)، ۴۱۴-۴۴۱.

-Cravens, D.W. (1996) New Organizational Forms, British journal of Management. Vol.7. pp. 203-218
 -Rosli M. Organization-Public Relationships Practices in University Setting. Social and Behavioral Sciences. 2014; 155:484- 489.
 -Schlesinger, T., & Nagel, S. Individual and contextual determinants of stable volunteering in sport clubs. International Review for the Sociology of Sport, 2016; 53(1), 101-121.
 -Procter, S., & Currie G. (2004). Target-based team working: Groups, Work and interdependence in the UK civil service. Human Relations, 57(12), 1547-1572
 fred.stlouisfed.org/series/USAGRNQGSP#0