



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



الحق
علیه
الصلوة
والسلام

www.

www.

www.

www.

Ghaemiyeh

.com

.org

.net

.ir

مهارت های ارتباطی

دو شیوه دوره های آموزشی کارکنان، عوامل، و کارگزاران حج و زیارت



تهیه، تدوین و بازنگری

ایرج هاشمی ، دکتر عنایت الله رئیس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مهارت های ارتباطی : ویژه دوره های آموزشی کارکنان، عوامل، و کارگزاران حج و زیارت

نویسنده:

ایرج هاشمی

ناشر چاپی:

مشعر

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۷	مهارت های ارتباطی
۷	مشخصات کتاب
۷	اشاره
۷	مقدمه
۱۰	معنی و مفهوم ارتباطات
۱۱	مدل ارتباطات
۱۳	سطوح ارتباطات
۱۴	الگوهای ارتباطات انسانی
۱۸	روشهای برقراری ارتباط
۱۹	موانع ارتباطی
۲۵	ارتباط با خود
۲۷	ارتباط با دیگران
۲۸	اصول شش ماده ای ارتباطات
۳۱	معیارهای اثربخشی ارتباط
۳۳	عوامل مؤثر بر اثربخشی ارتباطات میان فردی
۳۵	نکاتی برای بهبود ارتباطات سازمانی
۳۵	اشاره
۳۶	الف) توصیه هایی برای فرستنده :
۳۷	ب) توصیه هایی در مورد محتوای پیام:
۳۷	ج) توصیه هایی در مورد گوش دادن
۳۸	اخلاق ارتباطات
۴۰	ارتباط گریزی
۴۳	مهارت ارتباط با دیگران در سفر

- ۴۳ اشاره
- ۴۴ ۱. کلمات و عبارات اساسی را یاد بگیرید
- ۴۴ ۲. از زبان بدن کمک بگیرید - - - - -
- ۴۴ ۳. از اپلیکیشن های ترجمه استفاده کنید - - - - -
- ۴۵ ۴. از زبان اشاره کمک بگیرید
- ۴۵ ۵. آدرس محل اقامت را همراهمتان داشته باشید
- ۴۵ ۶. مهربان باشید - - - - -
- ۴۵ ۷. صحبت خود را بنویسید
- ۴۵ ۸. هرگز رفتار توهین آمیزی نداشته باشید
- ۴۶ ۹. مزاحمت ایجاد نکنید - - - - -
- ۴۶ ۱۰. جسارت داشته باشید - - - - -
- ۴۸ درباره مرکز

سازمان حج و زیارت

مهارت های ارتباطی

«ویژه دوره های آموزشی کارکنان، عوامل، و کارگزاران حج و زیارت»

تهیه، تدوین و بازنگری:

ایرج هاشمی

دکتر عنایت الله رئیسی

خیراندیش دیجیتالی : انجمن مددکاری امام زمان (عج) اصفهان

ص: 1

اشاره

یادآوری مهم اساتید بزرگوار مستحضر باشند که ساعات تدریس درس «مهارت های ارتباطی» به مدت 10 ساعت پیش بینی شده است که 6 ساعت آن نظری بوده و برای تدریس جزوه حاضر در نظر گرفته شده و 4 ساعت عملی که باید به فعالیت های عملی و کارگاهی جهت ارتقاء مهارت های ارتباطی بویژه مهارت کلامی فراگیران اختصاص یابد (فعالیت هایی همچون ارائه گزارش شفاهی، تدریس، سخنرانی، پرسش و پاسخ در کلاس و....).

مقدمه

صنعتی شدن جهان، تشکیل سازمانهای بزرگی را در پی داشته است که میلیونها انسان در آنها به کار و فعالیت اشتغال دارند و ادامه حیات اقتصادی و توسعه و پیشرفت این سازمانها در گرو همکاری کارکنان آنهاست. از طرفی دیگر، زندگی بهتر و شادکامی کارکنان نیز به بقاء و توسعه سازمان هایی که در آنها کار می کنند وابسته است، سازمان ها بدون همکاری افراد به اهداف خود دستیابی پیدا نخواهند کرد؛ و همکاری افراد با یکدیگر نیز بدون برقراری ارتباط مؤثر امکان پذیر نیست.

ارتباط مؤثر، رمز موفقیت بسیاری از انسانها در جنبه های مختلف اجتماعی، تحصیلی، زناشویی، تربیت فرزندان، و زندگی شغلی و حرفه ای است. علوم و مهارت های فنی و قابلیت و مهارت در انجام وظایف شغلی، لازمه موفقیت و پیشرفت است اما بدون مهارت های دیگری مانند مهارت های اجتماعی، انسانی و ارتباطی، پیشرفت اگر غیر ممکن نباشد، بدون شک بسیار دشوار است.

امروزه بسیاری از مشکلات ما نه در حیطه اشیاء بلکه در قلمرو انسانهاست و بزرگترین درماندگی انسان، ناتوانی در دستیابی به همکاری و

تفاهم با دیگران است. فقدان مهارت در برقراری ارتباط مؤثر، مشکل بزرگ زمانه ما و عامل شکستها و ناکامی های بسیاری از مردم است. چه بسیار زنان و شوهراتی که فاقد مهارتهای ارتباطی هستند و در زندگی زناشویی کارشان به بند ست می کشد. کارکنان زیادی در سازمانها به جهت عدم توانایی در برقراری ارتباط مؤثر، همه روزه با مشکلات متعددی با همکاران، مدیران و سرپرستان خود رو به رو می شوند.

ص: 1

از دیدگاهی دیگر، روان شناسان برجسته ای چون «اریک فروم»، «کارن هورنای»، و «سالیوان» معتقدند که عدم توانایی برقراری ارتباط مؤثر، یکی از مهمترین علل حالت‌های عصبی و اختلالات روانی و رفتاری است.

بسیاری از افراد چون نمی دانند در برخورد با دیگران چگونه رفتار کنند و مهارت های روابط انسانی و ارتباط مؤثر را نمی شناسند، دچار عصبیت، افسردگی و کینه توزی نسبت به خود و دیگران می شوند. بنا براین یادگیری اصول و قواعد برقراری ارتباط مؤثر، یکی از عوامل مهم سلامت و بهداشت روانی است. با آگاهی و تمرین رموز و فنون ارتباطی، انسان ها در فضا و محیط توافق، تفاهم، دوستی و موفقیت قرار می گیرند. با این همه اغلب مردم تصور می کنند که از مهارت لازم در برقراری ارتباط برخوردارند و کاربرد و تمرین دائمی ارتباط روزمره در کار و زندگی را کافی دانسته و آموزش را در این زمینه ضروری تشخیص نمیدهند.

شما در این باره چگونه فکر می کنید؟ شمایی که به عنوان عوامل، دست اندرکاران، کارگزاران و مرتبطین با سفرهای زیارتی بایستی از توانایی های بالایی در زمینه مهارت های انسانی و ارتباطی برخوردار باشید و این توانایی یکی از مهمترین رموز موفقیت شما در این عرصه مهم است. شمایی که اقتضای این حرفه معنوی و ارزشمندتان توانایی بالا و قابل قبول در برقراری ارتباط مؤثر با زائران، مدیران و کارمندان سازمان حج و زیارت و سایر سازمانها، همکاران، مسئولین مربوطه، کارکنان هتل ها، مأموران و شهروندان در کشورهای هدف و است. آیا مایلید توانایی های ارتباطی خود را ارزیابی و بازنگری کنید؟ آیا مایلید در باره فرایند و روش های ارتباط و موانع ارتباطی و فنون برقراری ارتباط مؤثر و مطالب بیشتری بدانید. اگر چنین است این نوشتار که به این منظور تدارک دیده شده، شما را در برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد درک و تفاهم با دیگران یاری خواهد داد و حاوی مطالب زیر است :

*معنی و مفهوم ارتباطات

*مدل و فرایند ارتباطات

*سطوح ارتباطات

*الگوهای ارتباطات انسانی

ص: 2

*روشهای برقراری ارتباط

*موانع ارتباطی

*ارتباط با خود

*ارتباط با دیگران

*اصول شش ماده ای ارتباطات.

*معیارهای اثربخشی ارتباطات

*عوامل مؤثر بر اثربخشی ارتباط

*نکاتی برای بهبود ارتباطات سازمانی

*اخلاق ارتباطات

*ارتباط گریزی

*مهارت ارتباط با دیگران در سفر

معنی و مفهوم ارتباطات

پژوهشگران غربی و پایه گذاران دیدگاه های جدید و روشها و فنون ارتباطی، عقیده دارند که ارتباطات (communication) از لغت لاتین (communicar) به معنی عمومی کردن یا در معرض عموم قرار دادن گرفته شده و بدین معنی است که، مفهومی از درون فرد برخاسته، به میان دیگران راه یافته یا به آنان انتقال یافته است. پس می توان گفت ارتباطات یعنی انتقال مفاهیم؛ یا تبادل پیام ها، و به گونهای وسیع تر، تسهیم تجارب موجود زنده و اینکه آنچه در درون خود دارد با دیگران در میان می گذارد.

ارتباطات عبارت است از فراگرد تفهیم و تفاهم.

ارتباطات یعنی انتقال افکار، احساسات و اطلاعات از مغزی به مغز دیگر و درک آن.

ص: 3

کلیه فعالیت های گفتاری، نوشتاری و حرکتی انسان برای انتقال مفاهیم ذهنی خویش و اثر گذاشتن بر دیگران، ارتباطات نامیده می شود. مدت زمانی که در برقراری ارتباط مصرف می شود: مردم، مدت زیادی از وقت روزانه خود را در برقراری ارتباط صرف می کنند. پژوهش هایی که در این باره در آمریکا به عمل آمده نشان داده است که:

- یک شهروند به طور تقریبی 70 درصد اوقات فعال خود را به طریقی صرف صحبت کردن، گوش دادن، خواندن و نوشتن می کند.

- در یک کارخانه تولیدی، معمولاً بین 40 تا 60 درصد از ساعات کار به نحوی در برقراری ارتباط صرف می شود.

- مدیران سطوح بالا و متوسط بین 60 تا 80 درصد از ساعات کار خود را صرف برقراری ارتباط می کنند. چنین است که بعضی از صاحب نظران، سازمان را نوعی شبکه ارتباطات، مراودات و تبادل اطلاعات دانسته اند.

میزان موفقیت در برقراری ارتباط: اغلب مردم تصور می کنند که چون وقت زیادی را در برقراری ارتباط صرف کرده اند، با بهره گیری از این تمرین مستمر و تجربه اندوزی مداوم مسلماً قادر خواهند بود که قصد و نیت و نظرات خود را به خوبی و درستی به دیگران منتقل کنند.

اما واقعیت این چنین نیست. پژوهشهای انجام شده در تعداد زیادی از سازمانها نشان داده است که دستورات، نظرات و گفته های روسا تا چه حد به وسیله اعضاء در سطوح مختلف سازمان به درستی درک می شود. نتایج حاصل از این پژوهش ها حاکی از این است که: معاونان 66% مدیران سطوح بالا 56% مدیران 40% سرپرستان 30% و کارکنان سطوح پایین سازمان تنها 20% از آنچه را که ریاست سازمان بیان می کند درک و به درستی استنباط می کنند و می بینیم که سوء تفاهم ارتباطی در سطوح مختلف سازمانی بین 34 تا 80 درصد است که نشانگر عدم توانایی مردم در ارتباط می باشد.

مدل ارتباطات

ساده ترین مدل ارتباطات، وجود سه عنصر را برای برقراری ارتباط الزامی دانسته است. این سه عنصر (فرستنده، پیام، گیرنده) در مدل های مختلف ارتباطات مد نظر قرار گرفته اند. ارتباط موقعی برقرار می شود که کسی (فرستنده) بخواهد مفاهیم ذهنی خود (پیام) را به دیگری (گیرنده) منتقل کند.

ساده ترین مدل ارتباطات نشان می دهد که در برقراری ارتباط وجود چه عناصری الزامی است. اما در ارتباط عناصر دیگری نیز وجود دارند. فرستنده، پیام خود را با استفاده از وسیله ای ارسال می کند (مانند تلفن)، و پیام تا رسیدن به گیرنده، از مجرای عبور می کند (مانند فضا)؛ و در هر مرحله از ارتباط، پارازیت ها و موانع و اختلالاتی ممکن است در برقراری ارتباط اختلال ایجاد نمایند (مانند وجود سر و صدای زیاد در فضای ارتباطی)؛ و گیرنده پیام پس از دریافت آن واکنشی از خود نشان می دهد (باز خورد یا فیدبک).

فراگرد ارتباط از فرستنده آغاز می شود. او براساس قصد و نیتی پیام خود را شکل می دهد. و به صورت پیام به سوی گیرنده ارسال می کند. پیام از طریق مجرا و پس از عبور از فضای ارتباطی به گیرنده می رسد. گیرنده درک و برداشتی از آن خواهد داشت و اندیشه و نگرش و احساساتی با دریافت پیام در وی ایجاد می شود. حال اگر برداشت گیرنده، با آنچه مورد نظر فرستنده بوده است یکی باشد، ارتباط به درستی صورت گرفته و چنانچه این برداشت، مغایر و متفاوت با مقصود فرستنده باشد مفهوم آن این است که عمل ارتباط به درستی شکل نگرفته است.

باز خورد: پاسخ با عکس العمل گیرنده نسبت به پیام است، و می تواند مانند تمام پیام ها، گفتاری، نوشتاری و حرکتی باشد. گیرنده بر اساس درکی که از پیام دارد و تأثیری که پیام بر او می گذارد واکنشی از خود نشان می دهد (حرفی می زند، سکوت می کند، اخم می کند، لبخند می زند، با تکان دادن سر تأیید می کند و یا بی اعتنایی و بی توجهی نشان می دهد، و یا ...) که به آن باز خورد (فیدبک) گفته میشود. باز خورد وسیله مناسبی برای سنجش اثربخشی ارتباط است.

اختلالات یا پارازیتها یا موانع ارتباطات: کلیه عوامل و پدیده هایی هستند که اثربخشی فراگرد ارتباطات را

تضعیف می کنند. توضیح بیشتر درباره موانع ارتباطات را در مباحث بعدی ملاحظه خواهید کرد.

سطوح ارتباطات

توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت فرد را در تبادل نظرات افزایش می دهد و تخیلات مبهم، مبدل به واقعیت می شوند. نظرات جدید شکل می گیرند، بررسی و طبقه بندی شده و سرانجام به نظرات قبلی افزوده می شوند. مردم در سه سطح درون فردی، میان فردی و عمومی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند.

ارتباطات درون فردی، همان ارتباط با خود است. این نوع ارتباط فعالیت هایی مثل پرورش افکار، تصمیم گیری، گوش دادن و خودنگری را شامل میشود.

ارتباطات میان فردی برقرار کردن ارتباط با فردی دیگر است و به ارتباط و مراودات بین دو فرد اطلاق می شود. این نوع ارتباط شامل گفت وگو، مصاحبه و می شود.

در ارتباطات عمومی یا جمعی، فرد پیامی را به جمعی از مخاطبین می فرستد. این نوع ارتباط ممکن است مستقیم (نظیر ارتباطات رو در رو و چهره به چهره) که پیامی از گوینده به شنونده منتقل می شود و یا غیر مستقیم (نظیر پیامی که توسط رادیو و تلویزیون و پخش می شود) باشد.

براساس تعریفی علمی؛ ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت ناپذیر، تعاملی و زمینه ای است. پویا است؛ زیرا پیوسته از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند. اگر دیدگاهها، توقعات، احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند تغییر کند، ماهیت ارتباط آنها نیز تغییر می کند. فرایندی پیوسته است زیرا هرگز متوقف نمی شود. همه ما افکار و اطلاعات دریافتی را در هنگام خواب و رؤیا، تفکر و بیان آنها پرورش می دهیم. مغز ما همواره فعال است و ما همواره در حال برقراری ارتباط هستیم. برگشت ناپذیر است. زیرا هنگامی که پیامی می فرستیم، نمی توانیم آن را بی اثر سازیم. هنگامی که زبان را در دهان می جنبانیم، نگاهی معنادار می اندازیم یا عصبانی می شویم، دیگر نمی توانیم آثار آن را پاک کنیم. عذرخواهی یا انکار ما نیز نمی تواند آنچه را که اتفاق

افتاده است بی اثر سازد. همچنین ارتباطات، فرایندی تعاملی است؛ زیرا پیوسته با خود و دیگران در تماس هستیم. اطرافیان نسبت به سخنان و اعمال ما واکنش نشان میدهند و ما نیز در برابر سخنان و اعمال دیگران، واکنش نشان می دهیم و به پاسخگویی می پردازیم. بنابراین چرخه ای از کنش و واکنش ها؛ مبنا و اساس فعالیتهای ارتباطی ما قرار می گیرند. و بالاخره ارتباطات، فرایندی زمینه ای است، زیرا ارتباطات وابستگی زیادی به کل تجربه انسانی ما دارد. پیچیدگی ارتباطات، ما را وادار می کند تا دانش و مهارت های لازم برای برقراری ارتباط را کسب کنیم و با محیط هماهنگ کردیم.

برای موفقیت در زندگی فردی و اجتماعی نیاز به توانایی برقراری ارتباط مؤثر در هر سه سطح درون فردی، میان فردی و عمومی است و لذا ضرورت دارد رابطه بین فرهنگ و ارتباطات، فرایند ارتباطات، ارسال پیام های پردازش داده ها و تجزیه و تحلیل نظرات دیگران را درک نموده و همچنین باید از ضوابط و استانداردهای اخلاقی ارتباط کاملاً آگاهی داشته و از آنها استفاده شود.

الگوهای ارتباطات انسانی

الگوها و مدل ها را می توان ساده شده یک شیء یا پدیده واقعی نامید که بیشترین شباهت ها و خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس کرده است و در عین حال، تمام جنبه های واقعیت را در بر نمی گیرند. علیرغم این کمبود، الگوها می توانند کمک کنند تا اجزای ارتباطات را از نمایی بنگریم که به ما در تجزیه و تحلیل و درک آنها کمک نماید. راه های بسیاری جهت توصیف فرایند ارتباطات وجود دارند که به سه الگوی خطی، تعاملی و تعادلی اشاره می کنیم.

الگوی خطی ارتباطات: کار نظری اولیه در زمینه ارتباطات کلامی، حاصل تلاش ها و زحمات اساتید علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که به آموزش روحانیون و سخنوران آن زمان اهتمام میورزیدند. به همین دلیل، اولین نظریه ها، بر نقش سخنرانان تأکید داشتند و دیدگاهی یک سویه از ارتباطات را منعکس می کردند. براساس

این دیدگاه، شخص اعمالی خاص را به ترتیبی خاص در یک سخنرانی اجرا می کند و پاسخ های مورد نظر ارائه شده توسط شنوندگان را دریافت می کند. این دیدگاه، الگوی خطی ارتباطات نامیده می شود.

در یک الگوی خطی؛ منبع، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را از طریق یک یا چند کانال حسی به دریافت کننده ارسال می نماید. سپس دریافت کننده، پیام را دریافت و آن را رمزگشایی می کند. به عنوان مثال، بعد از اینکه شما یک دستگاه رایانه می خرید به پیام ضبط شده بر روی نوار (توسط تولید کننده) گوش می دهید. این نوار به شما توضیح می دهد که چگونه دیسک سیستم را وارد کنید و رایانه را روشن نمایید. اگر شما دستورها را اجرا کردید و رایانه روشن شد، پس، ارتباط موفق بوده است.

اگر چه ارتباط یک سویه ارتباطی ضروری است، اما اثر بخشی این نوع ارتباط محدود است. برای نشان دادن این موضوع، مثالی می زنیم. علی (فرستنده) می گوید، «لطفاً کتاب را پس از استفاده روی میز بگذارید» و سپس از اتاق خارج می شود. احمد (گیرنده) انبوهی از کتاب را مقابل خود می بیند، اما نمی داند کدام کتاب را باید روی میز بگذارد. در این مثال علی تصور می کند این نوع ارسال پیام برای برقراری ارتباط کافی است، اما در واقع، وی نقش مهم دریافت کننده را در پاسخ دادن به فرستنده و یا در واکنش به پیام دریافتی نادیده می گیرد. نقش واکنش از آن نظر مهم است که به فرستنده امکان می دهد که بداند آیا درخواست وی درک شده و پیام روشن و مشخص است یا خیر.

اگر واکنش و پاسخ به پیام های فرستنده امکان پذیر نباشد، (مانند هنگامی که یک گزارشگر تلویزیونی در حال

گزارش دادن است) وی باید برای جلوگیری از بروز هر گونه اختلال احتمالی، از مناسب ترین زبان و قابل فهم ترین مصادیق و نمونه ها استفاده کند.

الگوی تعاملی ارتباطات: الگوی خطی ارتباطات، کلیه متغیرهای موجود در فرایند ارتباط را مد نظر و مورد توجه قرار نمی دهد و الگویی ساده (منبع دریافت کننده) است. به همین دلیل، برخی از دانشمندان علوم رفتاری که تحت تأثیر تحقیقات روان شناسی قرار گرفته بودند، این فرایند را به منظور شمول بیشتر تعامل و نشان دادن ماهیت پویا و پیوسته ارتباطات توسعه دادند. در الگوی تعاملی ارتباطات، منبع پیامی را به رمز تبدیل می نماید و

آن را به دریافت کننده ارسال می کند (از طریق یک یا چند کانال حسی). دریافت کننده، پیام را دریافت می کند و آن را (مانند الگوی خطی) رمزگشایی می نماید، اما سپس بازخورد را نیز به رمز تبدیل نموده و آن را مجدداً به منبع بر می گرداند. بنابر این فرایندی دوسویه ایجاد میشود. منبع سپس پیام بازخورد را رمزگشایی می کند. مجدداً منبع براساس پیام اولیه ارسال شده و بازخورد دریافت شده، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می کند که این پیام جدید با بازخورد سازگار می باشد (سازگاری)، به عنوان مثال، علی به احمد می گوید، «لطفاً کتاب را به من بدهید». احمد، به انبوه کتابهای مقابل خود نگاه می کند و می گوید، «کدام کتاب؟» (بازخورد). علی پاسخ می دهد، «کتاب قرمزی که روی کتاب های دیگر قرار دارد» (سازگاری)، براساس این دیدگاه یک فرایند چرخهای پیشنهاد می شود: ارسال_دریافت، ارسال_دریافت و به همین ترتیب. تا حد امکان، ارتباط برقرار کنندگان باید تلاش کنند تا برای پی بردن به میزان کارایی واقعی روش برقراری ارتباط خود، تعامل کنند. در مثال بالا، تحلیل علی از تعداد کتاب های موجود او را به این نتیجه می رساند که باید پیام را دقیق تر و محدودتر نماید و گفته او که، «لطفاً کتاب قرمز روی کتاب های دیگر را به من بدهید»، بر همین مبناست. همچنین احتمال داشت او منتظر می ماند تا احمد کتاب مورد نظر وی را روی میز بگذارد تا بدین وسیله ببیند که آیا او پیامش را درک کرده است یا نه. اگر علی پیام او را درک نکرده بود او می توانست اشتباه خود را به وسیله نشان دادن کتاب، به صورتی دقیق تر اصلاح کند.

الگوی تبادلی ارتباطات: نظریه پردازان معتقدند که ارتباطات به سادگی یک فرایند محرک و پاسخ که الگوهای خطی و تعاملی آن را مطرح می کنند، نیست. مطابق این دیدگاه، ارتباطات مبادله ای است که در آن منبع و دریافت کننده در سراسر فعالیت ارتباطی نقش های قابل مبادله ایفا می کنند. بنابراین ساخت الگوی روشن و مشخص از این فرایند به سادگی ممکن نیست.

در این الگو، پیام فوراً توسط ارتباط برقرار کنندگان پردازش می شود. ارتباط برقرار کننده الق، پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را ارسال می کند. سپس ارتباط برقرار کننده ب، بازخورد را به رمز تبدیل می نماید و آن را به ارتباط برقرار کننده الف ارسال می دارد، ارتباط برقرار کننده الف نیز آن بازخورد را رمزگشایی می کند. اما این

قدمها مانع الجمع نیستند، به رمز تبدیل کردن و رمز گشایی می تواند فوراً و در یک زمان صورت گیرد. گویندگان میتوانند در همان زمان که پیامی شفاهی را ارسال می کنند، پیام بازخورد غیرکلامی شنوندگان را دریافت نموده، رمز گشایی کنند. از آنجا که پیامها را می توان در یک زمان ارسال و دریافت نمود، این الگو چند سویه می باشد.

توجه داشته باشید که در این الگو، یک شخص، منبع و دیگری دریافت کننده نام نمی گیرند. در عوض هر دو ارتباط برقرار کننده، نقش های رمزگذار و رمزگشا را در این مبادله می پذیرند؛ بنابراین در یک زمان و فوراً ارتباط برقرار می کنند. به عبارتی در این الگوی ارتباطی، دو طرف ارتباط در یک آن، هم فرستنده و هم گیرنده (رمزگذار و رمزگشا) پیام های کلامی و غیر کلامی هستند.

مقایسه الگوها: مقایسه سه الگوی مذکور در قالب یک مثال به شما امکان میدهد تفاوت هر الگو را از دیگری

تشخیص دهید:

رئیس بخش روابط عمومی یک شرکت بزرگ از طریق تلویزیون مدار بسته از استودیوی دفتر مرکزی شرکت برای بازاریاب های این شرکت که در سراسر کشور پراکنده می باشند سخنرانی می کند. این مثال یک الگوی خطی ارتباطات را نشان میدهد.

سپس همین رئیس، همین سخنرانی را در اتاق هیئت رئیسه شرکت ایراد می کند. او سخنرانی را دقیقاً از روی متن می خواند و تلاشی در جهت جست و جوی بازخورد نمی کند. بعد از سخنرانی او می پرسد «آیا سؤالی هست؟»، یک عضو هیئت رئیسه پرسشی را مطرح می کند و او به آن پاسخ می دهد. این جلسه پرسش و پاسخ نمایانگر الگوی تعاملی ارتباطات است که در آن، فرستنده، پیام را به رمز تبدیل نموده، ارسال می کند، پیام دریافت شده و رمز گشایی می شود، بازخورد ارائه می گردد (پرسش) و سازگاری انجام می پذیرد (پاسخ).

سپس کارکنان بخش فروش وارد اتاق می شوند. رئیس بخش روابط عمومی شروع به صحبت می کند. در حالی که او سخنرانی می کند، یک کارمند فروش از او سؤالی می پرسد. هنگام پرسش، او سر خود را تکان میدهد. در این حال او به شکل غیر کلامی با آن کارمند فروش صحبت می کند. در همین حال، کارمند فروش نیز سر خود را

تکان می‌دهد و به این ترتیب نشان می‌دهد که آنچه را که او شرح داده است. فهمیده است و می‌گوید: «متوجه شدم». این، مثالی برای الگوی تبادلی ارتباطات می‌باشد.

روشهای برقراری ارتباط

دوروش اصلی در برقراری ارتباط وجود دارد: ارتباطات کلامی و ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات کلامی: ارتباطات کلامی شامل ارتباطات گفتاری و نوشتاری است. پژوهشها نشان داده است که اکثر مأموران وقت خود را در ارتباطات گفتاری صرف می‌کنیم تا نوشتاری. آمار زیر نتیجه تحقیقاتی است که در جامعه ای که میزان بیسوادی در آن از یک درصد کمتر است به عمل آمده:

□

مسلمانان در جامعه ای که درصد بیسوادی آن بالاتر باشد اوقات صرف شده در ارتباطات گفتاری به مراتب از 74 درصد بیشتر خواهد بود.

ارتباطات غیر کلامی: با اینکه زبان متداول ترین وسیله برقراری ارتباط است، باید گفت که کلمات، تنها وسیله تبادل اطلاعات نیستند و در بسیاری اوقات، ارتباط به صورت غیر کلامی نیز برقرار می‌شود که اهمیت آن از اهمیت ارتباطات کلامی کمتر نیست و حتی بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که ارتباطات غیر کلامی از نظر

صحت بر ارتباطات کلامی ارجحیت دارد، زیرا ارتباطات غیر کلامی از مکنونات قلبی و درونی انسان سرچشمه گرفته و چندان قابل کنترل و تحریف نیست. از نظر میزان استفاده از ارتباطات غیر کلامی نیز، پژوهشگران بسیاری معتقدند که انتقال فقط یک سوم مفاهیم، از طریق واژه ها صورت می گیرد و دو سوم دیگر از طرق غیر کلامی منتقل می شوند.

وقتی در برقراری ارتباط دچار مشکل می شویم، کلماتی را که بر زبان آورده‌ایم مورد بازنگری و ارزیابی قرار می دهیم، در حالی که ممکن است زبان بدن ما منظور دیگری را القا کرده باشد.

ارتباطات غیر کلامی، مواردی مانند حالات و وضعیتهای زیر را شامل می شود:

حالات و حرکات چهره - تماس چشمی - حالت ها و حرکات اندامها - اشارات و حرکات دستها - وضعیت ظاهر و استفاده از اشیاء.

موانع ارتباطی

درک و برداشت صحیح گیرنده از قصد و نیتی که فرستنده دارد، اولین و مهمترین شرط برقراری یک ارتباط موفق است. بدون همکاری میان افراد، موجودیت سازمانها و جوامع بشری به مخاطره می افتد و بدون استقرار

ارتباط مؤثر، همکاری مورد نیاز حاصل نخواهد شد. سوء تفاهم های ارتباطی میان چند نفر ممکن است به کدورت، اختلاف نظر و دشمنی منجر شود، سوء تفاهم میان گروهها و طبقات اجتماعی، ناامنی و اغتشاش به همراه می آورد، و اختلاف بین ملل و فرهنگ های مختلف که در نتیجه درک غیر صحیح منظور و هدف طرفین حادث شده، ممکن است فاجعه آفرین باشد.

آنچه از نافذیت ارتباط کاسته و باعث می شود که ارتباط مؤثر واقع نشود و سوء تفاهم به وجود بیاید موانع ارتباطی با اختلالات نامیده می شود.

موانع ارتباطی معمولا به نارسایی هایی در فرستنده، گیرنده، محتوای پیام، محیط ارتباطی، شیوه و وسیله برقراری ارتباط با تلفیقی از این عوامل مربوط می شوند. آگاهی و آشنایی بیشتر با موانع ارتباطات می تواند موجب شود که مدیران، سرپرستان، کارکنان سازمانها، خانواده ها و همه مردم در رفع سوء تفاهم های ارتباطی از موفقیت بیشتری برخوردار شوند. بعضی از موانع مهم ارتباطی به قرار زیر است:

1- نامناسب بودن زمان و مکان: مانند زمان یا موقعیتی که رئیس یا سرپرست شما گرفتار است یا مشغله فکری مهمی دارد و شما مصرانه می خواهید مشکل با خواسته خود را برای او مطرح کنید. در این حالت، احتمال زیادی وجود دارد که ارتباط مؤثر واقع نشود و طرف مقابل خواسته شما را درک نکند. زمانی که خواسته یا انتقاد خود را در حضور عده ای مطرح می کنید نیز چنین است؛ در حضور دیگران برداشتی که از سخنان شما می شود برداشتی متفاوت و شاید نادرست باشد.

2- نامناسب بودن وسیله و شیوه برقراری ارتباط: هرکس برای ابراز نیت و نظرات خود وسایل و راههای مختلفی در اختیار دارد. می تواند شفاهی یا کتبی و یا از طریق حرکات و علائم اظهار نظر کند. هر یک از وسایل ارتباطی دارای ویژگیهای خاص خود است و فرستنده به تشخیص خود مؤثرترین و مناسب ترین وسیله را انتخاب می کند. اما چنانچه این انتخاب به درستی انجام نشود، برقراری ارتباط دچار اختلال می گردد. برای مثال تحت شرایطی که مدیر انتظار دارد کارگر یا کارمند حضوری با وی ارتباط برقرار کند، مکالمه تلفنی ممکن است نوعی توهین تلقی شود.

3- عدم اعتبار فرستنده: تحت شرایطی که گیرنده پیام به هر علتی فرستنده را مقام و مرجع معتبری در زمینه محتوای پیام نداند نمی توان انتظار داشت که گفتار و پیام، نافذ واقع شود. مثل مواقعی که سرپرست، صلاحیت فنی کافی ندارد و یا آن را نشان نداده و زیردستان به راهنمائیهای او چندان توجه نکرده و تمایلی به اجرای دستورات ندارند. یکی از اولین قدمهایی که باید به وسیله فرستنده برداشته شود این است که اهلیت و صلاحیت خود را درباره موضوع پیام نزد گیرنده محرز کند. در مورد اظهار نظرها و پیشنهادات کارکنان به بالادستان نیز همینطور است؛ اگر می خواهید ارتباط شما مؤثر واقع شود، قبل از ارائه نظرات و پیشنهادات خود توجه سرپرست را به صلاحیت و اعتبار خود در این زمینه و تلاشها و سوابقی که در این کار دارید جلب کنید.

4- نامناسب بودن فضای ارتباطی: پیام قبل از رسیدن به گیرنده، فضای ارتباطی را که متشکل از عوامل فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است طی می کند. این عوامل هر یک می توانند روی محتوای پیام تاثیر گذاشته و در نتیجه استنباطی غیر از آنچه مورد نظر است به گیرنده منتقل کنند. مثل سرو صدای زیاد که باعث نشنیدن بعضی از کلمات یا بد شنیدن آنها شده و سوء تفاهم به وجود می آورد، و یا وجود روحیه بدبینی و سوءظن در افراد که باعث سوء تعبیر شده و انتقال معنی را مشکل می سازد.

5- ضعف در مهارتهای ارتباطی: استقرار ارتباط مؤثر نیاز به این دارد که فرستنده با نکات و مهارتهایی که برقراری ارتباط را آسان می کند آشنایی داشته باشد. این مهارتها از طریق آموزش و یا از طریق تجربه قابل یادگیری هستند. به هر حال می توان گفت کسانی که در مقدمه چینی مناسب و پرورش و ارائه موضوع تبحر دارند، در استقرار ارتباط مؤثر موفق تر هستند. موقع صحبت کردن با دیگران باید سعی کنیم که بی مقدمه شروع نکنیم؛ بانظم منطقی صحبت کنیم و آسمان و ریسمان را به هم نبافیم؛ و در پایان نیز به وضوح نتیجه صحبت و خواسته خود را بیان کنیم.

6- تفاوت و فاصله در تخصص و مقام: بین افرادی که دارای تخصص واحدی هستند یا آنکه از نظر مقام و موقعیت سازمانی در وضعیت مشابهی قرار دارند، عموماً زبان مشترکی وجود دارد که برقراری ارتباط را آسان تر می کند.

هرچه اختلاف تخصص و مقام سازمانی بین فرستنده و گیرنده بیشتر باشد امکان سوء تعبیرهای ارتباطی قویتر خواهد بود. برای مثال برقراری ارتباط مؤثر بین یک تکنسین برق و یک تکنسین آزمایشگاه به مراتب مشکل تر است از برقراری ارتباط بین دو تکنسین برق و همین طور یک کارگر، حرف های یک مدیر را کمتر متوجه خواهد شد در حالیکه برقراری ارتباط مؤثر بین دو مدیر به مراتب ساده تر است. در چنین حالتی اگر به این نکته توجه داشته و در حوزه و محدوده طرف مقابل ارتباط برقرار کنیم، این نقیصه تا حد زیادی برطرف خواهد شد.

7- کمی اطلاعات: بسیار اتفاق می افتد که فرستنده پیام، چون خود از محتوای آن مطلع است، ناخودآگاه چنان عمل می کند که گویا گیرنده نیز از مآقع پیام آگاه است. به این معنی که فقط قسمتی از اطلاعات لازم جهت انتقال مفهوم را در اختیار می گذارد و طبیعی است که در این حالت نیز درک صحیح پیام دچار اختلال می شود.

8- زیادی اطلاعات: هر یک از ما ظرفیت ارتباطی معنی داریم. چنانچه اطلاعات وارده بیش از میزانی باشد که قادر به هضم و مقابله با آن هستیم، حالت زیادی اطلاعات وارده به وجود می آید. اطلاعات اضافی نه تنها درک معنی را آسان تر نمی کند، بلکه مانعی نیز در این راه به وجود آورده و گیرنده را دچار گیجی و سردرگمی می نماید.

9- محدودیت ادراک: درک افراد از وقایع و پدیده هایی که با آنها روبرو می شوند یکسان نیست. درک هر کس با توجه به دنیایی که در آن عضویت داشته است و همچنین با توجه به نیازهای فردی او دارای محدودیتهایی است. به عبارت دیگر، هر کس از دریچه چشم خود به مسائل نگاه می کند. برداشت و طرز تفکر فرد، محدود به چهارچوب این دریچه است. چهار چوبی که تجربیات و گذشته های شخص، آن را تشکیل می دهد و منافع و نیازهای او نیز می تواند حدود آن را تغییر دهد. تفسیر یک بخشنامه در مورد تغییرات سازمانی توسط کارکنان مختلف سازمان، مثال مناسبی برای مطالب یاد شده است. عده ای وضعیت اعلام شده را موقعیتی برای ترفیع تصور می کنند، جمعی آن را مقدمه ای برای از دست دادن مزایا و حتی شغل می دانند، گروهی دیگر ممکن است آن را جنجالی توخالی جهت انحراف توجه از مشکلات اصلی سازمان محسوب کنند. منافع و نیازها نیز ممکن

است دید انسان را محدود کند. برای مثال شخص گرسنه، از بین تابلوهای خیابان، تابلوی رستوران را زودتر می بیند. بنابراین برای برقراری ارتباط مؤثر، فرستنده باید امکان برداشتهای متفاوت از پیام را با توجه به تمایلات و نیازهای گیرنده و محدودیت ادراک او پیش بینی کرده و راه مناسب را انتخاب کند.

10- درک متفاوت از زبان ارتباطی: برخلاف آنچه ممکن است تصور شود، کلمات، عبارات و علائم واحد، دارای معانی دقیق و یکسانی نیستند بلکه در مواردی نزد افراد مختلف، معانی فردی، خانوادگی، حرفه ای و اقلیمی متفاوتی را به خاطر می آورند. بنابر این، در موقع صحبت کردن باید دقت کنیم که با چه کسی حرف می زنیم و مفهوم کلماتی که بکار می بریم تزد او چگونه خواهد بود.

11- تثبیت نظر و عقیده: نظر و عقیده ما درباره اشخاص و پدیده ها در بسیاری از موارد بر اساس آخرین تجربه ها و مشاهداتمان از آن فرد یا پدیده تثبیت می شود و این تصویر ذهنی را مبنای قضاوت یا رفتار خود قرار می دهیم. برای مثال آیا اتفاق افتاده است که پس از گذشت مدتی، یکی از دوستان سالیان قبل خود را بر حسب اتفاق ببینید و در کمال تعجب او را با آنچه در ذهن داشتید کاملاً متفاوت ببینید؟ اگر قبل از این ملاقات نظر شما درباره این دوست پر سیده می شد او را آنطور که در گذشته می شناختید توصیف می کردید نه آنطور که اکنون هست. مسلماً برخوردی که بر اساس این تصویر ذهنی صورت گیرد نمی تواند منطبق با دنیای واقعی باشد و طبیعی است که برقراری ارتباط مؤثر نیز در این گونه موارد بسیار مشکل است. بر اساس همین تصویر ذهنی است که فکر می کنیم سرپرستی که چند روز پیش با ما بد رفتاری کرده است، با ما نظر خوبی ندارد. این فکر، مربوط به تثبیت نظر چند روز پیش است و ممکن است اکنون کاربردی نداشته باشد. اما چون اینگونه فکر می کنیم، اینگونه نگاه می کنیم و اینگونه حرف می زنیم؛ و اینگونه هم می شود.

12- تشابه بینی (تعمیم): تمایل ما عموماً بر این است که اشیاء، انسانها و پدیده ها را بر اساس تشابهی که بین آنها می بینیم مرتبط کرده و دسته بندی کنیم و نظر واحدی را در موردشان تعمیم دهیم. این کار درک ما را درباره محیط خود محدود کرده و برقراری ارتباط مؤثر را مشکل می سازد. مانند اینکه می گوئیم تهرانی ها

اینطورند، اصفهانی‌ها آنطورند، مدیران چنین اند، و یا سرپرستان چنان اند. برای مقابله با این مشکل و به منظور اینکه از دنیای خارج، درک واقع بینانه‌ای داشته باشیم، لازم است بتوانیم بین پدیده‌های یکسان، وجود اختلاف و میان پدیده‌های غیر یکسان، وجوه اشتراک را تشخیص دهیم.

13- دوگانه بینی (نهایت نگری): یکی از تمایلات ما آن است که به هنگام توصیف و تشریح مطالب یا اشخاص، بیشتر از صفات افراطی و انتهای استفاده کنیم. زبانها عموماً از نظر کلماتی که حد فاصل بین دو قطب مثبت و منفی را توصیف می‌کنند، ضعیف هستند. در دوران دبستان به ما یاد میدهند که برای هر صفتی یک متضاد یاد بگیریم. اگر بتوانیم بگوییم شخصی درستکار و صحیح‌العمل است، به احتمال زیاد او را نادرست و متقلب می‌نامیم. اگر کسی در کاری با موفقیت رو به رو نشود، نتیجه کارش را شکست قلمداد می‌کنیم. نکته اساسی این است که نباید انتظار داشته باشیم که کلیه امور، افراد و پدیده‌های دنیای ما، در یکی از دو قطب خوبی یا بدی، سپیدی یا سیاهی قرار داشته باشند. انسانها همگی چاق یا لاغر و بلند یا کوتاه نیستند.

کمتر اتفاقی صرفاً خوب یا بد است، این تمایل به دوگانه بینی و نهایت نگری می‌تواند منشاء سوء تفاهم‌ها و مشکلات ارتباطی بسیاری بین انسان‌ها باشد. اگر به جای استفاده از صفات افراطی کمی متعادل‌تر موضوع، وقایع و یا اشخاص را توصیف کنیم خواهیم دید که سوء تفاهم‌های ناشی از نهایت نگری و کشاندن طرف مقابل به قطب مخالف کاهش یافته و درگیری‌ها و بحث‌ها به حداقل خواهد رسید.

14- نظرات و تصورات قبلی: در هر زمان، تحت تاثیر عوامل درونی و محیطی، شخص به هنگام مقابله با رویدادهای گوناگون انتظار رفتار خاصی را از جانب دیگران دارد. پیام‌های وارده که با مجموعه نظرات گیرنده هماهنگی دارد، زودتر و آسانتر دریافت و درک می‌شوند و در مقابل، تمایل عمومی بر آن است تا پیام‌هایی که فاقد چنین خصوصیتی هستند مردود شناخته شوند. با توجه به این نکته، کسانی می‌توانند ارتباط درست‌تر و مؤثرتری برقرار کنند که توجه داشته باشند که آنچه ما می‌شنویم لزوماً آنچه گفته شده نیست، و آنچه می‌بینیم لزوماً با آنچه اتفاق افتاده مطابقت ندارد. چنین افرادی عمدتاً بر سر دیدها، شنیده‌ها و برداشت‌های خود تا پای جان نمی‌ایستند و آسان‌تر و بهتر با دیگران به تفاهم می‌رسند.

نظریه پردازان علوم ارتباطی معتقدند که ارتباط بین دو نفر و یا هر نوع ارتباط دیگر، با نگرش و آنچه فرد در باره خود می اندی شد آغاز می شود. یا به عبارت دیگر، هر ارتباطی که پای انسان در آن کشیده شده است، از چشم اندازی که انسان از خود دارد شروع میشود.

«بارنلوند» یکی از پژوهشگران نامی ارتباطات، این مفهوم را در نگرش فرد از شش شخص تعمیم می دهد. کوچکترین اختلال و اشتباه و برداشت غلطی در هر یک از این نگرشها، پایه و اساس سوء تفاهم های ارتباطی را شکل می دهد. بارنلوند بر این اعتقاد است که انسان باید مرکزیت و در محور حرکت بودن خود را در فراگرد ارتباطی به طور کامل باور داشته باشد. اگر انسان، خود، آدمی کژاندیش و ناپایدار باشد، با هر کس که در ارتباط باشد او را به آنگونه که خود می اندیشد، در ذهن متصور می سازد.

خود شناسی و خود آگاهی: شناخت خود همانگونه که از نظر سلامت روانی بسیار حائز اهمیت است، به نوبه خود در توان ارتباطی با دیگران تأثیر به سزایی دارد. روان شناسان معتقدند که بازشناسی خود، از بسیاری جهات کلید

بسیاری از رفتارها و موفقیت های اجتماعی و گروهی است. «آبراهام مزلو» روان شناس صاحب نام، یکی از اولین کسانی است که به خودشناسی و مطالعه در مورد خویش توجه زیادی مبذول داشته است. او معتقد است انسان ها می باید آن چیزی بشوند که باید بشوند. او سلسله مراتبی از نیازهای انسانها شکل داده و تمامی نیازهای نامحدود انسانی را در چند طبقه به شکل زیر تقسیم بندی کرده است:

اولین دسته از نیازها، نیازهای فیزیولوژیکی (جسمانی) هستند. این نوع نیاز، هسته مرکزی دوام و بقاء جسمانی هر انسان است. هر انسانی باید بخورد و بیاشامد تا زنده بماند. پس از ارضاء نیازهای جسمانی نیازهای ایمنی و امنیت خود را نشان می دهند. پس از سیر شدن، انسان می خواهد مطمئن شود که در آینده نیز چیزی برای خوردن هست و نیز به طور طبیعی و غریزی میل به حفظ جان و زنده ماندن در انسانها وجود دارد. پس از این دو نیاز که نیازهای اولیه نامیده می شوند، نیازهای اجتماعی مطرح می شوند. انسان ها مایلند که دوست بدارند و دوست داشته شوند و مورد توجه قرار گیرند. در بالاتر از این مرحله و پس از ارضاء نیاز های اجتماعی، نیازهای قدر و منزلت سر بر می آورند. انسان مایل است که بین دیگران دارای قدر و منزلت و احترام باشد و دلش می خواهد که دیگران او را توانا و ذی صلاح بدانند.

در حد نهایی این هرم، مزلو خودیابی یا خودشکوفایی را قرار داده است. می توان گفت این نیاز، به راستی رساندن به مستی خویش است. یعنی از بودن به شدن رسیدن و توانایی های بالقوه خود را کشف کردن و به کار

گرفتن، سلسله مراتب نیازها، زمینه های کلی برای شناخت از خود را در اختیار ما می گذارد و روشن می سازد که بسیاری رفتارها که از ما سر می زند در جهت ارضاء نیازها و یا به علت ناکامی در برآورده ساختن آنهاست. علاوه بر خصوصیات فردی و شخصیتی، محیط و موقعیت نیز تأثیر انکارناپذیری بر رفتارهای ما دارد به طوری که در حالت معمول، ما به میزان بالایی در کنترل عوامل محیطی و بیرونی هستیم و عکس العمل هایی مناسب وضعیتی که در آن قرار داریم از خود نشان می دهیم. اما اگر به خود پرداخته و بر خویشتن خویش وقوف یابیم، عامل کنترل، درونی شده و از آن پس عوامل بیرونی نمی توانند کنترل چندانی بر ما داشته باشند. مانند عرفا و سالکان که پس از وقوف به خود از سلطه تمام نیروهای بیرونی به درآمده و آنچه آنان را حفظ و کنترل میکند، همانا عامل درونی است.

آگاهی از خود، بر رفتارهای ارتباطی ما تأثیر زیادی می گذارد. افرادی که خود را می شناسند و به خود آگاهی رسیده اند، با راحتی بیشتری می توانند به تشریح خود و خواسته های خود چه به گونه کلامی و چه غیر کلامی پردازنده گریه آنها، خنده آنها و هر یک از حالات آنها بیان کننده خواسته های آنان است و احساسات دیگر آنها، ناامیدی، لذت و شادمانی، همه از طریق اعضاء بدن و حالات و حرکات این اعضاء نشان دادنی است.

برای انسانها به طور معمول، ابراز بیان و احساسات سخت دشوار است. در کودکی به ما آموخته اند که احساسات خود را مخفی کرده و در برخورد با دیگران، آنها را انکار کنیم. اما با آگاهی بر خویشتن، ما می توانیم بر اندام، احساسات و عواطف خود و زمانی که در آن قرار گرفته ایم متمرکز شویم. می توانیم پدیده ها را آنطور که حس می کنیم ببینیم نه آنطور که باید دیده شوند یا از ما انتظار می رود که آنها را ببینیم. ما می توانیم مسئولیت دیدگاهها و رفتارهای خود را پذیرا شویم و دیگران را مسئول رفتارهای خود ندانیم. می توانیم سخت بکوشیم و هر آنچه را که می خواهیم بدست آوریم. همه اینها ما را بر آن می دارد که به خویشتن خویش بیشتر آگاهی یابیم و از تمام توانایی های بالقوه خویش استفاده کنیم.

ارتباط با دیگران

این ارتباط، فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسانهای دیگر (حداقل یک نفر دیگر) است. ارتباط با دیگران نیز مانند ارتباط با خود، به دلایل گوناگون انجام می شود. مثلاً برای حل مشکلات خود با دیگران، برای رفع تضادها و تعارضات، برای رفع نیاز اجتماعی تعلق به گروه و دوست داشته شدن، برای رد و بدل کردن اطلاعات و بسیاری موارد دیگر ارتباط با دیگران ممکن است از طریق کلامی یا غیر کلامی صورت گیرد.

هر انسانی در شرایط متفاوت، درک متفاوتی نسبت به پدیده ها و وقایع دارد بنابراین آمدن فرد دیگری به محدوده ارتباطی انسان، فراگرد ارتباطی را پیچیده تر و حتی مسئله ساز می کند. علاوه بر این، هر انسانی راهی خاص برای بیان احساسات و عواطف خود دارد و این راه در بیشتر موارد نه تنها با راه دیگران نزدیکی ندارد بلکه با آن مغایر است. بنابراین احتمال وقوع ارتباط مؤثر و موفق در بین مردم در حالت عادی چندان زیاد نیست و برای برقراری ارتباط مؤثر لازم است طبقات مختلف جامعه، در حد نیاز، مهارتهای ارتباطی را فرا گیرند.

اصول شش ماده ای ارتباطات

تکرار و تأکید بر این نکته ضروری است که ارتباطات تأثیر ژرف و عمیق در کم و کیف زندگی و روابط ما با دیگران دارد. رعایت شش اصل اساسی در ارتباط، شما را یاری می دهد تا در ارتباط با دیگران به لحاظ مسائل شخصی، احساسی، اجتماعی، و مالی موفق شوید.

اصل شماره 1: همه کارهای ما نوعی ارتباط است. تمام لحظات زندگی ما آکنده از پیام های کلامی و غیر کلامی، شفاهی و غیرشفاهی، ارادی و غیرارادی است. زبان تنها وسیله برقراری ارتباط نیست. کلماتی که ما بر زبان جاری می کنیم فقط بین هشت تا بیست و چهار درصد پیامهای ما را تشکیل میدهند و به این ترتیب در دنیای گسترده ارتباطات، مشتتی از خروارند.

لباسی که هر روز می پوشیم، پیام آور تصویری است که از خود در ذهن داریم؛ و نمایانگر ارج و حرمتی است که برای خویش قائلیم. تمیزی و آراستگی ما، نظم و ترتیب در چیدن وسایل شخصی و یا ابزار کار، و نحوه راه رفتن، ایستادن و نشستن ما هر یک این پیام را به دیگران منتقل می کند که چه احساسی نسبت به خود داریم، چگونه آدمی هستیم و می خواهیم که دیگران چگونه با ما رفتار کنند.

اصل ارتباطی شماره 2: چگونگی ارسال یک پیام، چگونگی دریافت آن را معین می کند. کلماتی که بر زبان می آوریم، بیشتر از آنچه تصور می کنیم حاوی پیام هستند. حجم و آهنگ صدا، نحوه نگاه کردن، نحوه ایستادن یا نشستن، حالت سر (خم کردن سر یا افقی بودن آن)، همگی در تفسیر کلمات ما به وسیله طرف مقابل دخالت

دارند و اثر می گذارند. بنا بر این اگرچه در هنگام ارسال پیام ممکن است ناخودآگاه مراقب این موارد نباشیم، اما باید توجه داشته باشیم که به هر حال شیوه دریافت و استنباط از یک پیام، دقیقاً به شیوه ابراز آن بر می گردد.

اصول شش ماده ای ارتباطات

- همه کارهای ما نوعی ارتباط است.
 - چگونگی ارسال یک پیام، چگونگی دریافت آن را معین می کند.
 - آنچه بیشتر اهمیت دارد دریافت پیام است نه ارسال آن.
 - چگونگی آغاز پیام، اغلب نتیجه ارتباط را تعیین می کند.
 - ارتباط، یک خیابان دوطرفه است.
 - ارتباط، دارای حالات و ژستهای گوناگون است.
- اصل ارتباطی شماره 3: هدف اصلی در ارتباط، دریافت آن است، نه ارسال آن بسیار اتفاق می افتد که یک پیام به وضوح مغایر با منظور ما دریافت می شود. بنا بر این منطقی است که بگوییم ارتباط واقعی، پیامی است که شنونده استنباط می کند، نه آنچه گوینده می گوید. به عبارت دیگر، وجود حسن نیت در ما کافی نیست و علاوه بر آن، بیان ما باید بتواند نیت خیرخواهانه ما را منتقل کند.
- اصل ارتباطی شماره 4: چگونگی آغاز پیام، اغلب حاصل ارتباط را تعیین می کند. این اصل، اهمیت آغاز ارتباط را مورد تأکید قرار می دهد. همان چند کلمه اول در آغاز سخن کافی است تا طرف مقابل را به برداشتی نادرست از حرف های ما سوق دهد که موجب آزار و رنجش وی شده و اصلاح آن نیز به سادگی ممکن نباشد. به همین دلیل بخشی از موفقیت در هر ارتباطی به کم و کیف آغاز آن بستگی دارد.

اصل ارتباطی شماره 5: ارتباط، یک خیابان دو طرفه است. در یک ارتباط خوب، دو عامل دخالت دارند. ارسال درست پیام و دریافت درست پیام. اگر تنها به بیان روشن و منطقی و قانع کننده نقطه نظرهای خود بسنده کنیم، در ایجاد ارتباط مؤثر، موفقیتی به دست نخواهیم آورد و فقط سخنوری و اندرزگویی را تمرین کرده ایم. اگر می خواهید رابطه شما به موفقیت و کامیابی بینجامد، باید کوشش کنید که نقطه نظرهای طرف مقابل را تیز بشنوید و به روشنی درک کنید.

اصل ارتباطی شماره 6: ارتباط مانند رقص دارای حالات و ژست های گوناگون است. وقتی پیام واحد را در چند نوبت با افراد یا جماعتی متفاوت در میان می گذاریم، هر بار ممکن است آن را به شکل تازه ای مطرح کنیم، زیرا در فواصل بین این ارتباطها فرصتی ایجاد می کند تا نکاتی تازه بیاموزیم و در نتیجه نگرش تازه را در عبارات خود ملحوظ کنیم. به علاوه، هر بار که یک موضوع خاص را با افراد و یا گروه های متفاوتی در میان می گذاریم، چون دریافت کنندگان پیام به لحاظ تجارب گذشته، نظام های اعتقادی، و زمینه های فرهنگی مختلف، هر کدام استنباط متفاوتی از گفته های ما دارند؛ مرتبط شدن با آنها به طور یکسان صورت نمی گیرد و در نتیجه روابط متفاوتی نیز برقرار می گردد.

معیارهای اثربخشی ارتباط

برداشت اغلب مردم از ارتباط مؤثر، ارتباطی است که در آن فرستنده بتواند منظور خود را به گیرنده پیام منتقل کند و یا به عبارتی دیگر، درک و استنباط گیرنده از پیام با قصد و نیت فرستنده مطابقت داشته باشد.

البته درک صحیح پیام، اولین و مهمترین معیار اثربخشی ارتباط است، اما ارتباط در همه حال تنها به قصد انتقال مفاهیم صورت نمی گیرد، بنابر این معیارهای دیگری نیز برای تعیین اثربخشی ارتباطات باید وجود داشته باشد.

نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که پیامدهای ارتباط مؤثر، در پنج مورد قابل بررسی است.

این پنج مورد عبارتند از:

درک لذت یا مسرت گسترش روابط نفوذ در نگرشها کنش یا عمل

1- درک: کسی از نظر ارتباطی دارای مهارت است و به گونه ای مؤثر عمل می کند که دریافت کننده پیام، درک درستی از آنچه او فکر می کند یا احساس می کند و می خواهد به دیگری منتقل کند داشته باشد. این مفهوم در رابطه زیر نشان داده شده است:

در هر فراگرد ارتباطی، به احتمال زیاد تمامی آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود و یا اگر منتقل شود به مرحله جذب کامل نخواهد رسید و به این ترتیب، رابطه به گونه زیر شکل خواهد گرفت:

هرقدر حاصل رابطه به طرف (1) گرایش پیدا کند، ارتباط بهتر انجام گرفته است و تأثیر آن بیشتر است. 2- لذت یا مسرت: تمامی فعالیتهای ارتباطی، به منظور انتقال مفاهیم و اطلاعات انجام نمی شوند. کلمات و جملاتی مانند "سلام"، "خسته نباشید"، "حال شما چگونه است؟"، "روز خوبی داشته باشید" و امثال اینها

بیشتر به منظور ایجاد رابطه خوب با دیگران، دوست داشتن و مورد محبت قرار گرفتن، به کار برده می شوند که تأثیر یا عدم تأثیر ارتباط به میزان دستیابی به این هدف و کسب لذت و مسرت لازم از رابطه مورد نظر بستگی دارد.

3- گسترش روابط: یکی از هدف های برقراری ارتباط میان انسانها، دوام و گسترش روابط است. ارتباطی که با این منظور برقرار می شود در صورتی مؤثر است که از فضای روانی مثبت و قابل اتکاء و اعتمادی برخوردار باشد. در غیر این صورت حتی اگر فرستنده با ماهرانه ترین شیوه های ارسال پیام به برقراری ارتباط اقدام کند، فضای مملو از بدبینی، عدم اعتماد و نگرش منفی، مانع ارتباط اثربخش گردیده و رابطه به سوی نابودی کشانده می

شود. مثل رابطه کارکنانی که به سرپرست یا مدیر خود بدبین شده اند که به وعده عمل نمی کند یا فقط اهداف یا منافع شخصی خود را دنبال می کند.

4- نفوذ در نگرشها: هرچند که درک و تفاهم از ارکان برقراری ارتباط مؤثر است، اما لازم به یادآوری است که درک یکدیگر و توافق با یکدیگر، دو مفهوم متفاوت اند. درک بهتر، ممکن است موجب توافق شود اما در کل لزوماً به توافق نمی انجامد و حتی گاه ممکن است بر دامنه مخالفت نیز بیفزاید.

در بسیاری از وضعیت های ارتباطی ممکن است هدف فرستنده پیام، نفوذ در نگرش های گیرنده باشد به طوری که نگرش های گیرنده را دگرگون کرده و با نگرش ها و عقاید خود یکسان سازد. در چنین حالتی اگر حاصل ارتباط چنین شود ارتباط را می توان ارتباطی مؤثر نامید. در غیر این صورت، حتی اگر درک کامل نیز حاصل شود، ارتباط مؤثری برقرار نشده است.

5- کنش یا عمل: در حالتی از ارتباط که در آنها انجام کاری توسط گیرنده مورد نظر است، عمل مهمترین معیار سنجش موفقیت و اثربخشی ارتباط است. با اینکه در چنین حالتی، درک صحیح خواسته و انتظار، لازمه اثربخشی ارتباط است، اما درک مطلب توسط گیرنده، برای اثربخشی ارتباط، کافی نیست. آنچه در این نوع ارتباط مهم تر است عمل به خواسته ها و انتظارات است.

عوامل مؤثر بر اثربخشی ارتباطات میان فردی

پنج ویژگی عمده، زمینه را برای برقراری ارتباط مؤثر فراهم کرده و به طور معنی داری بر اثربخشی ارتباطات تأثیر می گذارند. این پنج ویژگی عبارتند از: گشودگی، همدلی، حمایت گری، مثبت گرایی، و تساوی.

گشودگی: در ارتباطات میان فردی گشودگی در سه جنبه اساسی مطرح است. اولین جنبه این است که فرستنده پیام، شایق باشد که خود را در مقابل طرفهای ارتباطی خود بگشاید (خودگشودگی)، و در حد لزوم از مخفی نگهداشتن وضعیت کار و زندگی خود پرهیز کند. گشودگی نسبی است و گشودگی بیش از حد، نه تنها

مؤثر نیست بلکه موجب دلزدگی طرف مقابل نیز می‌گردد. مانند کسی که در اولین برخورد، تمام نکات ریز و درشت و ناگفتنی زندگی خود را برای دیگری بازگو می‌کند.

دومین جنبه از گشودگی این است که فرستنده پیام، صادقانه نشان دهد که چه محرکاتی بر او وارد شده و چه تأثیری بر او گذاشته اند. مثلاً بگویند که از چه صحبت یا حرکتی و تا چه حد ناراحت و دلگیر و یا خوشحال شده است.

سومین جنبه گشودگی مربوط به افکار و احساسات فرستنده است. منظور این است که فرستنده پیام، افکار و احساسات خود را که به آنها آگاهی کامل دارد و مسئولیت آنها را به عهده دارد به اطلاع گیرنده پیام برساند.

همدلی: یعنی اینکه فرستنده پیام، خود را به جای طرف مقابل قرار داده و افکار و احساسات او را در موقعیت مورد نظر درک کند. به عبارت دیگر، همدلی یعنی ایجاد احساس مشترک با یکدیگر. درک توأم با همدلی انسان را قادر می‌سازد که خود را با شرایط ارتباطی، کاملاً وفق دهد و بداند که چه باید بگوید، چگونه و چه زمانی بگوید و چه زمانی ساکت باشد و چه وقت به خود گشودگی دست بزند.

حمایت‌گری: یک رابطه میان فردی مؤثر و قابل اتکاء رابطه‌ای است که در یک فضای حمایت‌گرانه شکل گرفته باشد. فضای حمایت‌گرانه فضایی است خالی از انتقاد، هراس، تهدید و تهاجم. فضای حمایت‌گرانه فضایی است که

در آن فرستنده پیام با برتری تهدید آمیز و از بالا به پایین به مخاطب خود نگاه نکند. فضای حمایت گرانه فضایی است که فرستنده پیام با اطمینانی غیر قابل تردید به طرف مقابل سخن نگوید. همیشه میزانی از تردید و عدم یقین زمینه را برای ارتباطات حمایت گرانه مساعدتر می کند.

مثبت گرایی: این ویژگی در ارتباطات میان فردی به سه جنبه مختلف تکیه دارد. نظر مثبت نسبت به خود، نظر مثبت نسبت به طرف مقابل و نظر مثبت نسبت به وضعیت عمومی حاکم بر ارتباطات نظر مثبت نسبت به خود یعنی اینکه فرستنده پیام، احترام مثبت و معینی برای خود قائل باشد. کسی که احساس ناخوشایندی نسبت به خود دارد بی تردید این احساس ناخوشایند را به نحوی به دیگران منتقل می کند. در مورد نظر مثبت نسبت به طرف مقابل باید اضافه کرد که داشتن احساس خوشایند به طرف مقابل به تنهایی کافی نیست و باید این احساس را به وی هم منتقل کنیم و به او بفهمانیم که نسبت به او چه احساسی داریم.

از طرفی احساس مثبت و خوشایند در مورد وضعیت حاکم بر ارتباطات، برای ارتباط اثربخش بین دو یا چند نفر بسیار حیاتی و مهم است. چیزی ناخوشایندتر از این نیست که انسان با کسانی در ارتباط باشد که از آن رابطه و مرادده لذتی نبرند و یا اینکه پاسخ خوشایندی به عمل ارتباطی واقع شده ندهند.

تساوی: منظور از تساوی این است که فرستنده پیام خود را از لحاظ پایگاه اجتماعی در تراز مخاطب یا مخاطبان خود قرار داده و به جای نشان دادن برتری های خود به نقاط مشترک که نوعی تساوی است تاکید داشته باشد. به این معنی که در ارتباط میان فردی باید سیاست یا خط مشی خاصی وجود داشته باشد که از طریق آن به شناسایی ویژگیهای فردی طرفین ارتباط دست یافت. نکته ای که حائز اهمیت است این است که طرفین ارتباط در نظر داشته باشند که هر دو انسان هستند و موجوداتی گرانقدر و هریک دارای خصیصه ای هستند که به نوبه خود می تواند برای دیگران بسیار ارزشمند باشد.

نکاتی برای بهبود ارتباطات سازمانی

اشاره

هر قدر فکر شما درست و یا تصمیم شما منطقی باشد، اثر آن زمانی معلوم می شود که به دیگران انتقال داده

شود تا عکس العمل مناسب ایجاد گردد، بنابراین ارتباط مهمترین ابزار پدران، مادران، همسران، مدیران،

سرپرستان، کارکنان و تمامی افراد بشری محسوب می شود و موفقیت هر یک از ما تابع مهارت در این امر است.

نکات زیر پیشنهادهایی است به منظور توسعه مهارت در برقراری ارتباط موفق .

الف) توصیه هایی برای فرستنده :

علت واقعی ارسال پیام را بررسی کنید. قبل از هر اقدامی ، از خود بپرسید از پیامی که می دهید چه نتیجه ای انتظار دارید. مهمترین هدف خود را مشخص کنید و نحوه حرف زدن، نوشتن یا رفتار و حرکات خود را با آن هدف تطبیق دهید .

قبل از ارسال پیام، افکار خود را روشن و منظم کنید. هر قدر مطالب یا افکاری که باید انتقال داده شوند ، بهتر تجزیه و تحلیل شده و منظم تر ارائه شوند ، مطالب توسط گیرنده بهتر جذب می شود . بنابراین بهتر است قبل از ارائه پیام، طرحی برای منظم کردن افکار خود و نحوه بیان آن داشته باشیم.

از علایم، و سایل و شیوه مناسب استفاده کنید. استفاده از زبان ارتباطی مناسب و الفاظ و عبارات درخور فهم گیرنده و نیز استفاده از وسیله مناسب مثل تلفن، نامه و امثال آنها در جای خود، در برقراری ارتباط مؤثر نقش حساسی دارند .

خصوصیات گیرنده را مورد توجه قرار دهید. برای برقراری یک ارتباط موفق ، لازم است توجه داشته باشیم که گیرنده پیام چه کسی است، با چه تحصیلات، تجربه و تخصصی و با چه افکار، عقاید و علایقی و با چه موقعیت و مقامی.

به عکس العمل ها، رفتار و گفتار گیرنده توجه کنید. توجه به باز خورد، ما را از میزان اثر بخشی ارتباط ، آگاه می کند. در برقراری ارتباط، ما همیشه فرستنده پیام نیستیم. وقتی بازخورد را دریافت می کنیم، خود گیرنده پیام هستیم و به همین ترتیب نقش فرستنده و گیرنده، دائما عوض می شود . بنابراین فقط سعی نکنیم که دیگران منظور ما را بفهمند، بلکه سعی کنیم ما هم منظور آنان را درک کنیم .

در موقع صحبت کردن، علاوه بر گفتار مواظب لحن کلام و حالات و حرکات خود باشید. لحن صدا، حالت

صورت و حرکات ما، در نحوه جذب و برداشت مناسب مطالب توسط گیرنده پیام تأثیر زیادی دارد. حتی می توان گفت در بسیاری از موارد لحن صحبت معنی کلام را تغییر می دهد. پس در موقع صحبت کردن بهتر است مطالب را با لحن و حالتی متناسب با هدف مورد نظر ارائه کنیم .

سعی کنید اعمال شما با گفته هایتان مطابقت داشته باشد. ما تنها با کلمات ارتباط برقرار نمی کنیم . رفتار و اعمال ما ، خود نوعی برقراری ارتباط است. "اپیکتتوس" فیلسوف معروف گفته است: «اعمال بلندتر از کلمات صحبت می کنند». پس برای برقراری ارتباط مؤثر خوب است آنچه می گوئیم با آنچه انجام می دهیم هماهنگی و مطابقت داشته باشد. صدای اعمال، از صدای کلمات بلندتر است.

(ب) توصیه هایی در مورد محتوای پیام:

بهتر است پیام با اظهار نظر و سلیقه های فردی و شخصی همراه نباشد. آنچه تأثیر و نافذیت پیام را افزایش می دهد، پشتوانه عملی و منطقی آن و حقایق و واقعیات مشهود در محتوای پیام است، به استناد به نظرات و عقاید شخصی فرستنده و یا اشخاص دیگر.

بهتر است پیام تا حد امکان بر روی م شکل و موقعیت تکیه داشته باشد. در اغلب موارد و به خصوص وقتی به تصحیح اشتباهات و راهنمایی و هدایت افراد می پردازیم. باید به این نکته توجه داشته باشیم که شرایط و عوامل مختلفی در رویدادها مؤثرند که از دیدگاههای مختلف یکسان بررسی نمی شوند. بنابراین پیام باید به جای داوری و محکوم کردن فرد، واقع بینانه به بررسی مشکل و موقعیت پردازد.

خوب است پیام تا حد امکان با نمایش عمل تلفیق شود. عمل، مؤثرترین و گویاترین وسیله برای بیان نظرات و

نیات است، بنابراین اگر پیام با رفتاری مناسب همراه باشد مؤثرتر و نافذتر خواهد بود. بهتر است پیام حالت سخنرانی و موعظه نداشته باشد. شاید شنیده باشید که می گویند: اگر می خواهی کسی به حرفت گوش نکند

نصیحت کن.

(ج) توصیه هایی در مورد گوش دادن

مزایای گوش دادن:

ص: 30

نشان دهنده احترام است.

سازنده روابط است.

دانش را زیاد میکند.

موجب خلق ایده میشود.

دادن موجب ایجاد وفاداری میشود.

یک راه عالی برای کمک به دیگران و خود است.

چگونه مهارت گوش دادن را توسعه دهیم؟

به کسی که صحبت می کند، نگاه کنید.

حرف او را قطع نکنید.

روی درک کردن تمرکز کنید.

احساسات و عواطف خود را بشناسید.

قضاوت خود را معلق نگاه دارید.

جمع بندی را در فواصل بلند انجام دهید.

برای واضحتر شدن منظور، سوال کنید.

همیشه گوش دادن را در اولویت اول خود قرار دهید.

اخلاق ارتباطات

طی چند دهه، استادان و نظریه پردازان فنی ارتباط گفتاری همواره گفته اند که سخنران خوب کسی است که اصول اخلاقی را رعایت کند. مسائل اخلاقی جزء لاینفک هر فرایند ارتباطی هستند، به گونه ای که ارتباطات را می توان براساس معیاری درست یا نادرست مورد قضاوت قرار داد، تا فرد برقرار کننده ارتباط بتواند آگاهانه اهدافی خاص را انتخاب نماید و ابزارهای ارتباطی لازم جهت دستیابی به آن اهداف را جست و جو کند. بنابراین سخنران باید به شنونده کمک کند تا تصمیمی عاقلانه و در عین حال اخلاقی اتخاذ کند. در این رابطه بهتر است نخست

به مفهوم «اخلاق» و تعریف آن به اختصار پردازیم و سپس اخلاق در ارتباطات را با ذکر مثال و مصداق، شرح دهیم. اخلاق عبارت است از مطالعه و بررسی منظم آنچه که باید پایه و اصل رفتار درست و نادرست انسان قرار گیرد. اخلاق چیزی نیست که فقط توسط افراد اعمال گردد، بلکه ارزشی است که بین اعضای جامعه به عنوان یک مجموعه کلی، مشترک می باشد. معادل انگلیسی اخلاق (Ethics) از واژه یونانی (Ethos) به معنای رسم و خصوصیت گرفته شده است. رسوم و خصوصیات در جامعه، بسیار گسترده است (افراد، خانوادهها، رسانه ها، دولت و سازمان ها).

اخلاق انسان، ارزش هایی هستند که در ذهن و باور او نقش بسته اند، آنها را آگاهانه یا ناآگاهانه پذیرفته و بر اساس آنها عمل می کند. این نظام ارزشی اخلاقی، مبنایی برای تصمیم گیری ها و رفتارهای افراد را فراهم می آورد و بر اساس این نظام می توانند دلیل انتخاب و گزینشهای خود را دریابند.

با توجه به تعریف اخلاق در رابطه با اخلاق ارتباطات باید یادآور شد که ارتباط برقرار کننده اخلاقی، به فردی گفته می شود که معیارهای اخلاقی مورد قبول جامعه را محترم بشمارد و از آنها پیروی کند. یک ارتباط گر و سخنران لازم است که عامل با اخلاق باشد، یعنی هنگامی که با دیگران ارتباط برقرار می کند و حرف هایی میزند و تصمیماتی می گیرد که بر خود و دیگران تأثیر می گذارد، باید بدانند مسئولیتی اخلاقی دارد، زیرا سخنان و تصمیمات وی پیامدها و عواقب انسانی دارد. برخی از موارد مهمی که یک ارتباط گر اخلاق مدار باید رعایت کند عبارتند از:

* آگاهانه شنونده را در معرض مطالب نادرست یا ناقص قرار ندهد.

* به طور عمد حقیقت را تغییر ندهد.

* حقیقت را آن گونه که درک می کند ارائه نماید.

* سطح آگاهی شنوندگان را با ارائه حقایق لازم و ضروری، تعاریف، توصیف ها و اطلاعات مستند و دقیق، ارتقاء دهد.

* پیام و مطلبی را ارائه کند که خالی از تهدید و اجبار باشد.

*برای اثبات عقیده خود، اقدام به جعل و تحریف آمار و ارقام و دیگر اطلاعات، نکند.

*به منبع اطلاعات اعتبار دهد؛ وانمود نکند که اطلاعات ارائه شده اصل هستند در حالی که اینگونه نیست.

از طرفی باید به این نکته مهم نیز اشاره نمود که مخاطب یا دریافت کننده و ارتباط گیر نیز بایستی به اخلاق

ارتباطات پایبند و در این حوزه اخلاق مدار باشد. معمولاً از نقطه نظر دریافت کننده، در بیشتر ارتباطات عمومی و خصوصی یک فرض بنیادی تلویحی هست که می توان با استناد به آن، به سخنان دیگران اعتماد کرد و پذیرفت که اکثریت مردم صادق و راستگو هستند. این مطلب به معنای آن نیست که شما هر چه را که شنیدید باید باور کنید، چرا که در این صورت، خام و ساده لوح فرض خواهید شد. اگر می خواهید یک شنونده اخلاقی باشید، پیش داوری منفی نسبت به سخنان و مطالب فرستنده نداشته باشید و باید به دقت به اطلاعات ارائه شده گوش فرا دهید و از خود پرسید که آیا نتایج حاصله معقول و مورد انتظار هستند یا نه. به عبارت دیگر، آیا شما می توانید با توجه و بهره گیری از اطلاعات ارائه شده به راحتی به این نتیجه برسید که پیام و آنچه را که سخنان ابراز می کند، صحیح و معقول می باشد.

ارتباط گریزی

نگرانی و دلواپسی یا تشویش خاطر بیش از حد به هنگام برقراری ارتباط با همان «ارتباط گریزی» (به ویژه در ارتباط حضوری و کلامی) عامل مهمی است که می تواند بر رفتار و ادراکات افراد مؤثر باشد. منشأ نگرانی، القائات و افکار منفی است به ویژه افکاری که به آسایش و امنیت مربوط هستند. اگر چه بسیاری، ارتباط گریزی را فقط مختص زمان سخنرانی و حرف زدن در جمع میدانند اما دامنه آن گسترده تر است. دلواپسی ها، تشویش خاطرها و هراس ها و دلهره ها؛ در فرایند گوش دادن، ارتباط گروهی، صحبت کردن در جمع و هنگام مکالمه تلفنی و انجام مصاحبه ها، اختلال ایجاد می کنند. این نگرانی ها ممکن است آن قدر ذهن و حواس افراد را مشغول سازند که پیامی را دریافت نکنند و یا نتوانند پیامی برای دیگران بفرستند.

تعریف ارتباط گریزی: در علم ارتباطات انسانی، این واژه را بیشتر برای بیان نگرانی فرد به هنگام برقراری ارتباط و بالاخص سخن گفتن در جمع، به کار می‌برند. شخصی که از این مشکل رنج می‌برد از آن آگاه است، زیرا پیام‌های درونی وی ترس و وحشت را به او القا می‌کنند. این پیام‌ها، در موارد عواقب نامعلوم و نامطلوب هشدار می‌دهند و فرد وضعیت ناخوشایندی را تجربه می‌کند.

این پیام‌های درونی موجب بروز رفتارهای خاص (ترس یا نگرانی شدید قبل از انجام کار) نزد فرد شده و گاهی آثار و عوارضی چون بی‌خوابی، سردرد، دل‌درد و دل‌پیچه در او ظاهر می‌شوند. گاهی نیز این نگرانی و ترس حتی موجب بروز عوارضی چون خشک شدن دهان، لرزش زانوها، رنگ‌پریدگی یا برافروخته شدن صورت در فرد می‌شود. همچنین حس خود کم‌بینی و نومییدی در این گونه افراد زیاد میشود.

افراد خجالتی و کمرو، خود را کاملاً و دقیقاً نمی‌شناسد و غالباً تصور می‌کنند که افرادی بی‌عرضه‌اند، در حالی که این گونه نیستند. آنها معمولاً خود را به خاطر شکست‌هایشان سرزنش و موفقیت دیگران را تحسین می‌کنند. آنها معمولاً خود را کوچک می‌شمارند و به چهره و چشمان مخاطب خود کمتر نگاه می‌کنند. آهسته و ملایم و کمتر از دیگران حرف می‌زنند و به ندرت در خصوص موضوعی مهم اظهار نظر می‌کنند. افرادی که از صحبت کردن در جمع و سخنرانی هراس دارند، معمولاً خود را دست‌کم می‌گیرند، احساس ترس نموده و نمی‌توانند کاری را تمام کنند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در برخی جوامع حتی تا حدود 90 درصد مردم، هنگام برقراری ارتباط با یک فرد یا یک گروه دست‌پاچه میشوند. ارتباط گریزی ممکن است منحصر به موقعیتی خاص باشد و یا اینکه همواره بروز کند. مثلاً بعضی مردم تنها هنگام سخنرانی، دلهره و هراس دارند. براساس تحقیقی که اخیراً انجام شده است حدود 41 درصد شهروندان یک کشور غربی بزرگترین ترس خود را ترس به هنگام سخنرانی و صحبت مقابل جمع ذکر کرده‌اند. این نوع ترس به تنهایی از مجموع آمار مربوط به ترس از ارتفاع، ترس از مرگ، ترس از تاریکی و ترس از تنهایی بیشتر بوده است. از طرف دیگر، برخی گفته‌اند که هنگام صحبت با یک نفر یا در جمع، احساس پریشانی خاطر می‌کنند. تعدادی نیز گفته‌اند که همواره به هنگام صحبت کردن، نگران و دلواپس می‌شوند.

دلایل ارتباط‌گریزی: این پدیده دو علت اصلی می‌تواند داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارتباط‌گریزی ممکن است در برخی از افراد ارثی باشد؛ برخی از مردم بطور طبیعی در مواجهه با دیگران خجالتی‌اند و راحت نیستند. برآورد می‌شود که 10 تا 15 درصد نوزادان موضوع تحقیق، ترسو و خجالتی متولد شده‌اند، زیرا وقتی که با اشیاء ناشناخته روبرو می‌شوند زیر‌گریه می‌زنند. آزمایش‌های انجام شده بر روی کودکان از دو هفته تا هفت سال نشان داد که در سن 21 ماهگی وقتی که با فردی غریبه یا با محیط جدیدی روبرو می‌شوند، خود را به پدر و مادر خود می‌چسبانند و از نزدیک شدن به افراد غریبه خودداری می‌کنند؛ در چهار سالگی در حضور یک فرد بالغ و غریبه ساکت می‌مانند و در هفت سالگی وقتی که احساس ترس می‌کنند واکنش شدیدتری از خود نشان می‌دهند.

از سوی دیگر ارتباط‌گریزی بیشتر معلول شرایط محیط اجتماعی پرورش و رشد فرد است. گاهی ممکن است افراد در کودکی چنین رفتارهایی را از دیگران تقلید کرده باشند. به علاوه، پدر و مادرانی که غالباً نگران هستند، کودکانشان نیز نگران و دلواپس بار می‌آیند. محیط خانواده نیز می‌تواند در بروز این مشکل مؤثر باشد، مثلاً اگر پدر و مادر همواره از فرزند خود انتظار داشته باشند در کارهایش موفق شود این امر موجب می‌شود که وی از ارزیابی شدن توسط دیگران دچار وحشت و هراس شود. همچنین فردی که از ارتباط با دیگران خودداری می‌کند توسط آنها طرد و منزوی می‌شود و نگرانی‌های او به تدریج افزایش می‌یابد. به وجود نیاوردن شرایط لازم برای ارتباط‌گیری با جمع و صحبت کردن در حضور آنان در سنین پایین، ارتباط‌گریزی را تشدید و به سنین بالاتر نیز انتقال می‌دهد.

درمان ارتباط‌گریزی: ارتباط‌گریزی، یک آشفتگی یا بی‌نظمی فکری یا روانی نیست. در واقع این خود شخص است که این حالت را به خود تلقین می‌کند، پس به راحتی می‌تواند بر آن غلبه کند. کافی است اراده کند که با این القائات فکری مبارزه کند، البته انجام چنین کاری چندان آسان هم نیست. بنابراین باید فرد را مطمئن کرد که اگر واقعا اراده کند می‌تواند بر این مشکل غلبه کند. کارهایی مثل آموزش مهارت‌های ارتباطی، حساسیت‌زدایی منظم و تعدیل ادراکات از جمله مواردی هستند که در درمان این عارضه مؤثرند. تمریناتی همچون سخنرانی برای

صندلی های خالی، سخنرانی روبروی آینه، صحبت در جمع های کوچکتر و خودمانی تر، سخنرانی از روی متن نوشته شده، سخنرانی در مورد مباحث ساده و و تکرار چنین مواردی به تسریع رفع مشکل ارتباط گریزی کمک فراوانی می کند.

در رابطه با آموزش مهارت های ارتباطی باید یادآور شد که ظاهراً یکی از عوامل نگرانی افراد ارتباط گریز آن است که نمی توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند، نمی دانند چگونه یک سخنرانی را آماده و ارائه کنند، چگونه سر صحبت را با دیگران باز کنند یا چگونه در یک گروه مشارکت کنند. این ضعفها موجب می شود که فرد نتواند دو نیاز اساسی خود یعنی نیاز به امنیت و نیاز لذت جویی را تأمین کند. با فراگیری مهارت های مؤثر در امر برقراری ارتباط کلامی می توان دو نیاز اساسی مذکور را تأمین نمود.

یکی از دلایل اساسی نگرانی آن است که افراد ارتباط گریز از اینکه دیگران آنها را تحقیر و تمسخر کنند، از اینکه هنگام ملاقات با فردی غریبه دستپاچه شوند و از اینکه دیگران در مورد آنها قضاوت منفی داشته باشند، وحشت دارند که با استفاده از روش حساسیت زدایی منظم، و القا و یادآوری ذهنی توانایی های خود و باور اینکه این امور دشوار نیست می توانند تنش موجود در درون خود را شناخته و بر اعصاب خود مسلط شوند. بر اساس تحقیق انجام شده 80 تا 90 درصد افرادی که از این روش استفاده کرده بودند توانستند کاملاً بر نگرانی و تشویق خاطر خود غلبه کنند. لازم به ذکر است که این روش وقتی مؤثر است که فرد واقعاً بخواهد و اراده کند که رفتار خود را تغییر داده و توانایی خود را بروز دهند. در تعدیل یا تصحیح ادراکات نیز باید به این نکته اشاره نمود که افراد عموماً منفی بافی می کنند پس باید به آنها آموخت که خوشبین باشند و سپس افکار منفی خود را در مورد شیوه ارتباط با خود و دیگران مشخص کرده و کنار بگذارند. مثلاً به جای اینکه به تصور کنند حرفهای آنها بدردنخور و بی فایده است می توانند چنین فکر کنند که می توانند به سهم خود و با آرامش نظرات و صحبت های مفید و ارزشمندی ارائه کنند. این کار آن قدرها هم سخت نیست و آخرین گام در انجام این مهم، جایگزینی افکار منفی با افکار و القانات مثبت است.

مهارت ارتباط با دیگران در سفر

اشاره

ص: 36

سفر کردن و به ویژه سفرهای زیارتی برون مرزی مانند حج و عتبات و ... همان گونه که می تواند هیجان انگیز و لذت بخش باشد، در دسرهایی نیز می تواند به همراه داشته باشد. یکی از مهم ترین چالش ها در این رابطه، عدم آشنایی با زبان فرهنگ های مختلف است. ندانستن زبان، برقراری ارتباط را بسیار دشوار می کند و می تواند باعث نگرانی و حتی عصبانیت در سفر شود. در این راستا می توان با قدری تلاش و کوشش و با استفاده از زبان بدن و مهارت های ارتباط با دیگران تا حد قابل قبولی ارتباط برقرار نمود. بنابراین ضرورت دارد:

1. کلمات و عبارات اساسی را یاد بگیرید

برای یک سفر کوتاه مدت به خارج از کشور، کسانی که زبان کشور مقصد را بلد نیستند حتما نیازی نیست که زبان مورد نظر را به صورت کامل یاد بگیرند. فقط برای اینکه سفر راحت تری تجربه و بهتر بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند، بهتر است که عبارات اساسی زبان آنها را بیاموزند. برای مثال یادگیری «سلام»، «لطفا»، «ممنون»، «آیا شما انگلیسی صحبت می کنید؟»، «از کجا می توانم تاکسی بگیرم؟»، «نزدیک ترین بیمارستان کجاست؟» و دیگر عبارات ضروری و اولیه، می تواند در سفر برای برقراری آسان تر ارتباط کمک کند. شاید این عبارات خیلی کار آمد نباشند، اما به فرد جسارت می دهند تا جلورفته و سر صحبت را با دیگران باز کند.

2. از زبان بدن کمک بگیرید

اگر می خواهید چیزی را توضیح دهید، اما نمی توانید، آن را به زبان آنها بیان کنید، از زبان بدن کمک بگیرید. زبان بدن و به ویژه حرکت دست ها در توضیح مسایل بسیار کارآمد است. البته در بعضی جوامع، نمادهای زبان بدن کشور شما ممکن است معنای توهین آمیزی داشته باشد. به همین دلیل، پیش از سفر درباره زبان بدن مقصد مورد نظر خود تحقیق کنید.

3. از اپلیکیشن های ترجمه استفاده کنید

یکی از بهترین راه حل ها برای برقراری ارتباط، استفاده از اپلیکیشن های ترجمه است. البته این اپلیکیشن ها همیشه کار آمد نیستند، اما تا حدی می توانند به شما در فهم زبان و انتقال منظور کمک کنند. پیش از سفر، اطمینان حاصل کنید که اپلیکیشنی که روی گوشی خود نصب دارید از زبان مقصد شما پشتیبانی می کند، تا در هنگام سفر دستپاچه نشده و اطمینان خاطر داشته باشید. برای مثال برنامه Google Translate می تواند انتخاب

مناسبی برای شما باشد. این برنامه از اکثر زبانهای دنیا پشتیبانی می کند و به صورت آنلاین و آفلاین قابل دسترسی است.

4. از زبان اشاره کمک بگیرید

زبان اشاره بسیار قدرتمند است. با استفاده از زبان اشاره به راحتی می توانید با دیگران در سفر ارتباط برقرار کنید. برای مثال اگر در رستوران قصد سفارش غذا دارید، به راحتی با اشاره کردن به غذای مورد نظر در منو می توانید این موضوع را به پیشخدمت توضیح دهید. همچنین برای پیدا کردن آدرس روی نقشه و بسیاری موارد دیگر، زبان اشاره به کمک شما خواهد آمد.

5. آدرس محل اقامت را همراهتان داشته باشید

آدرس محل اقامت خود را به زبان همان منطقه روی یک تکه کاغذ نوشته و همه جا با خود به همراه ببرید. همچنین می توانید کارت ویزیت هتل خود را تهیه کنید تا در مواقع نیاز، آن را به دیگران نشان داده و راه برگشت خود را پیدا کنید.

6. مهربان باشید

اگر زبان مقصد مورد نظر خود را نمی دانید، به جای عصبانیت و پرخاشگری، سعی کنید همیشه مهربان باشید و به خوبی با مردم آن منطقه ارتباط برقرار کنید. ممکن است هنگام برقراری ارتباط به دلیل ندانستن زبان، دچار مشکل شده و ناامید شوید. مردم به طور غریزی می خواهند در چنین شرایطی به شما کمک کنند، پس به جای بدرفتاری و بروز نگرانی و عصبانیت خود، با آنها رفتار مهربانانه ای داشته باشید.

7. صحبت خود را بنویسید

بسیاری از مردم زبان انگلیسی می دانند، اما به دلیل لهجه شما یا توانایی کم شنیداری، ممکن است متوجه

منظور شما نشوند. به همین دلیل، صحبت خود را روی کاغذ به صورت خوانا بنویسید. شاید این روش همیشه کمک نکند، با این حال می تواند پیشنهاد خوبی برای برقراری ارتباط باشد.

8. هرگز رفتار توهین آمیزی نداشته باشید

ممکن است با افرادی روبه رو شوید که متوجه منظور شما نمی شوند. هر اتفاق ناخوشایندی هم که هنگام برقراری ارتباط برایتان پیش بیاید، شما به هیچ عنوان نباید رفتار توهین آمیزی داشته باشید. اگر فردی صدای شما را به درستی متوجه نمی شود، به جای فریاد زدن و بلند کردن صدایتان، شمرده و آرام تر با او صحبت کنید. هرگز پوزخند نزنید و طوری رفتار نکنید که دیگران احساس کنند تحقیر شده اند. یادتان باشد این شما هستید که به کمک نیاز دارید، پس صبور باشید و مودبانه رفتار کنید.

9. مزاحمت ایجاد نکنید

برای برقراری ارتباط با یک فرد بومی، زمان محدودی در نظر بگیرید. بیشتر از 10 دقیقه برای برقراری ارتباط با روش های مختلف همچون زبان اشاره وقت نگذارید. هرچقدر زمان بیشتری صرف کنید، نه تنها نتیجه ای حاصل نمی شود بلکه ممکن است باعث ایجاد مزاحمت برای آن فرد شوید. به همین دلیل، اگر ارتباط شما نتیجه ای نداشت، به سراغ فرد دیگری بروید.

10. جسارت داشته باشید

سفر کردن به خودی خود نیاز به جسارت دارد. اما برقراری ارتباط با مردمی که آنها را نمی شناسیم و حتی

زبانشان را هم متوجه نمی شویم، به جسارت بیشتری نیاز دارد. برقراری ارتباط، رکن اصلی یک سفر است. اگر نتوان به درستی با دیگران ارتباط برقرار کرد، نمی توان سفر راحتی داشت. در پیدا کردن آدرس تا بازدید از جاذبه ها و حتی خرید سوغاتی با مشکل مواجه خواهیم شد. پس باید ترس را کنار گذاشته و با جسارت به افراد بومی نزدیک شده و ارتباط برقرار نموده و از آنها در خواست کمک کنیم.

«پایان»

تدوین اولیه: آبان ماه 1385

ایرج هاشمی، تلفن همراه: 09124228570

iraj.hashemi 2006@yahoo.com

منابع و مأخذ در تدوین اولیه:

1- ارتباطات انسانی نوشته دکتر علی اکبر فرهنگی

2- کلید طلایی ارتباطات نوشته کریس کول، ترجمه محمدرضا آل یاسین

3- رفتار سازمانی نوشته دکتر هوشنگ کوکلان

4- برنامه ریزی عصبی کلامی نوشته جوزوف اکونور ترجمه مهدی قراچه داغی

بازنگری: اردیبهشت 1401

دکتر عنایت الله رئیسی، تلفن همراه: 09133983960

Raeisi202 @yahoo.com

منابع و مأخذ در بازنگری:

1- برکو، ری ام، ولوین، آندرو دی و ولوین دارلین آر (1382)، مدیریت ارتباطات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ سوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی

2- ساروخانی، باقر (1390)، جامعه شناسی ارتباطات، چاپ 25، تهران: انتشارات اطلاعات.

3- ماکسول، جان سی (1393)، مدیریت ارتباطات، ترجمه سعید گل محمدی، تهران: انتشارات نسل نواندیش

4- <https://www.iribnews.ir/fa/news/3055840>

ص: 40

بسمه تعالی

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

با اموال و جان های خود، در راه خدا جهاد نمایید، این برای شما بهتر است اگر بدانید.

(توبه : 41)

چند سالی است که مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه موفق به تولید نرم افزارهای تلفن همراه، کتابخانه های دیجیتالی و عرضه آن به صورت رایگان شده است. این مرکز کاملاً مردمی بوده و با هدایا و نذورات و موقوفات و تخصیص سهم مبارك امام علیه السلام پشتیبانی می شود.

برای خدمت رسانی بیشتر شما هم می توانید در هر کجا که هستید به جمع افراد خیراندیش مرکز بپیوندید.

آیا می دانید هر پولی لایق خرج شدن در راه اهلبیت علیهم السلام نیست؟

و هر شخصی این توفیق را نخواهد داشت؟

به شما تبریک میگوئیم.

شماره کارت :

6104-3388-0008-7732

شماره حساب بانک ملت :

9586839652

شماره حساب شبا :

IR390120020000009586839652

به نام : (موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه)

مبالغ هدیه خود را واریز نمایید.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آبا ده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک 129/34 - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: 03134490125

دفتر تهران: 021 - 88318722

بازرگانی و فروش: 09132000109

امور کاربران: 09132000109



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

