

مهارت‌های ارتباطی و

رفتار سازمانی

مهارت های ارتباطی و رفتار سازمانی Management Skills روابط انسانی که به مناسبات متقابل افراد در سازمان ها اشاره دارد از اوایل قرن بیستم و بعد از نتایج تحقیقات « هاثورن » در کارخانجات «التون میو» اهمیت فوق العاده یافت و به عنوان نظریه مدیریت روابط انسانی مطرح شد و مورد قبول قرار گرفت و معلوم نمود که حاکم بودن روابط انسانی مناسب و دوستانه، در محیط کار زمینه انگیزش و رشد و توسعه را فراهم می سازد و میل به زیستن و کار و تلاش را افزایش می دهد و در نهایت منجر به مسئولیت پذیری، مشارکت و فعالیت ثمر بخش فرد در راه انجام وظایف محوله و دست یافتن به اهداف سازمان می گردد. در حقیقت روابط انسانی به عنوان سرمایه اجتماعی در کنار سرمایه های طبیعی، تکنولوژی و انسانی اهمیت فوق العاده یافته است.

ارتباط موثر

مهارت های ارتباطی و رفتار سازمانی

واژه ارتباطات:

ارتباط از نظر لغوی واژه ای است عربی به معنی پیوند دادن، پیوستگی و رابطه در واقع می توان اینگونه بیان نمود "ارتباط انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگری می باشد" بیشترین موضوع در این نکته اشاره شده است که ارتباط چگونه و انتقال آن نیز به چه صورتی امکان پذیر می شود.

ارتباط پیدا کردن:

ابتدا باید راهها ایجاد ارتباط یا همان ارتباط پیدا کردن را آموخته باشیم که آیا می توانیم یک ارتباط مشترک " Intercommunion " موفق داشته باشیم، رسیدن به این اصل را باید با دقت بیشتری دنبال نمود . آیا هدف از ارتباط اولیه همان برطرف نموده نیازهای اولیه زندگی بر حسب نظریه آبراهام هرولد مزلو (به انگلیسی: Abraham Maslow) می باشد که اشاره به نیازهای همچون (نیازهای فیزیولوژیک، نیازهای امنیتی، نیازهای عاطفی، نیازهای اجتماعی-احترامی و نیازهای خودشکوفایی) بوده ؟ یا غیر

بله بشر بر تداوم زندگی پایدار و موفق خود نیازمند به ارتباطات است و این جریان را می توان به کوچکترین جزء ارتباطات عمومی که در ارتباط کلامی تلفیق می شود عنوان نمود و مطالب بسیار زیادی از نحوه شکل گیری ارتباط از زمان دوران نخستین و تا به امروز نوشت و اشاره کرد پس از تجربیات دیروز و امکانات امروز می توان بهتر و موفق تر به عصر ارتباطات قدم برداشت.

انتقال اطلاعات:

انتقال اطلاعات یعنی فرستادن اطلاعات از جایی به جای دیگر یا انتقال اطلاعات از فرستنده به گیرنده. پس فرستادن اطلاعات می تواند انواع و اقسام مختلف داشته باشد می تواند از طریق کلام (سخن)، متن (نوشته، تصویر رسانه یا

مطبوعات) و یا حتی به انتقال اطلاعات توسط سیستمی به سیستم دیگری باشد. سخن ما بیشتر در مورد ابزار، قدرت، ابتکار، خلاقیت و نوآوری انتقال اطلاعات کلامی می باشد.

مهارت های ارتباطی و رفتار سازمانی:

روابط انسانی که به مناسبات متقابل افراد در سازمان ها اشاره دارد از اوایل قرن بیستم و بعد از نتایج تحقیقات « هاثورن » در کارخانجات «التون میو» اهمیت فوق العاده یافت و به عنوان نظریه مدیریت روابط انسانی مطرح شد و مورد قبول قرار گرفت و معلوم نمود که حاکم بودن روابط انسانی مناسب و دوستانه، در محیط کار زمینه انگیزش و رشد و توسعه را فراهم می سازد و میل به زیستن و کار و تلاش را افزایش می دهد و در نهایت منجر به مسئولیت پذیری، مشارکت و فعالیت ثمر بخش فرد در راه انجام وظایف محوله و دست یافتن به اهداف سازمان می گردد. در حقیقت روابط انسانی به عنوان سرمایه اجتماعی در کنار سرمایه های طبیعی، تکنولوژی و انسانی اهمیت فوق العاده یافته است.

تعریف روابط انسانی در سازمان:

روابط انسانی عبارت است از فرآیند برقراری، حفظ و گسترش روابط هدف دار، پویا و دو جانبه در بین اعضای یک سیستم یا سازمان اجتماعی مانند: اداره ، کارخانه، مدرسه، آموزشگاه که با تأمین نیازهای مادی و معنوی افراد سبب ایجاد تفاهم، احساس رضایت و خرسندی متقابل کارکنان و کارگران با یکدیگر شده و زمینه انگیزش و رشد یافتگی افراد را در جهت رسیدن به اهداف سازمان فراهم می سازد. بدین منظور هرمدیری باید کوشش کند تا رابطه دو جانبه مثبت همراه با حسن تفاهم و احساس رضایت متقابل و سازنده به وجود آورد.

«درحال حاضر، روابط انسانی، توسعه دادن مهارت عملی است تا به شخص بیاموزد که چگونه خویشتن را با محیط اجتماعی خود سازگار سازد. مهارت انسانی یعنی قابلیت برقراری ارتباط با عقاید و احساسات دیگران تا با دریافت پاسخ مطلوب و ایجاد ارتباط از سوی دیگران، خوی اجتماعی بودن در وی پرورش یابد.»

روابط انسانی عبارت است از شیوه رفتار کردن و احترام گذاردن به موقعیتهای اجتماعی افراد یا گروههایی که باعث خلق این موقعیتهای شده اند. در روابط انسانی سازمان یافته، اختلافات نژادی، اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی مطرح نیست، بلکه احترام گذاردن فرد و محترم شمردن ارزشهای انسانی افراد مهم است.

یکی از اهداف اولیه روابط انسانی درک چگونگی موقعیت کاری است تا اینکه کارگزاران سازمانی، نیروی بالقوه خود را به کارگیرند و با سایر کارکنان همکاری و نیازها و اهداف فردی و سازمانی خویش را مرتفع سازند.

روابط انسانی حاکم بر محیط کار ازجمله عواملی است که سازمان را به مجموعه ای از افراد همگن و همفکر تبدیل می کند تا رفتار متقابل آنان، بویژه میان مدیران و کارکنان، بر ماندگاری نیروی کار در سازمان و کارایی بیشتر آنان اثر گذارد.

سازمانهای امروزی نیاز به ارتباطات مناسب با مردم را درک کرده اند، ولی آنچه هنوز باقی مانده است، عدم درک و آگاهی نسبت به چگونگی و چیستی ارتباطات و همچنین نقشی است که ارتباطات در درون یک سازمان ایفا می کند، از این روست که، لزوم آموزش مهارتهای ارتباطات انسانی در قالب کارگاههای آموزشی برای کارشناسان سازمانهای متحول امروزی نظیر سازمانهای منابع طبیعی ضرورتی انکارناپذیر است.

اهمیت روابط انسانی در سازمان:

روابط انسانی مظهر وجود ارزش انسان ها و عامل سازنده، مشوق و امید بخش در رفتار اجتماعی گروه های انسانی است و از میان همه عوامل شادی بخش و سعادت آفرین، شاید برقراری روابط انسانی مطلوب، عمده ترین عامل خوشبختی و موفقیت هر کس در زندگی است.

اگر ارتباط انسان ها با یکدیگر نبود، بنای عظیم فرهنگ و تمدن انسانی به وجود نمی آمد و هیچ یک از دستاوردهای بزرگ انسان پدید نمی آمد، جامعه شکل نمی گرفت، همبستگی، انسانیت، همدلی و عشق معنی و مفهوم پیدا نمی کرد و زیبایی به وجود نمی آمد زیرا زیبایی در جمع انسان ها تجلی پیدا می کند. "رابرت کاتز" مهارت های مورد نیاز مدیران را به فنی، انسانی و ادراکی طبقه بندی کرده است. مهارت فنی به معنی توانایی به کار بردن دانش، روش ها، فنون و ابزار است و از طریق تجربه، تحصیل و کارورزی کسب می شود.

مهارت انسانی نیز عبارت است از توانایی و قدرت تشخیص در کار کردن با مردم و انجام دادن کار به وسیله آنها، درک و فهم انگیزش و به کار بردن رهبری مؤثر. او معتقد است مهارت انسانی از بیشترین اهمیت برخوردار است؛ داشتن مهارت های انسانی مستلزم آنست که شخص اعتماد به نفس داشته باشد، به نقاط ضعف و قوت خود آگاه باشد، به دیگران اعتماد کند، به عقاید، ارزش ها، و احساسات آنان احترام بگذارد، آنان را درک کند و محیط ایمن و قابل قبولی برای تمامی همکاران به وجود آورد، این مهارت ها به راحتی قابل حصول نیستند، فنون و روش مشخصی ندارند و صرفاً از طریق تجربه و کارورزی و علم و دانش حاصل نمی شوند بلکه علاوه بر آن باید در زمینه جامعه شناسی، روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و مردم شناسی اطلاعات کافی داشته باشیم.

مهارت ادراکی نیز به توانایی فهمیدن پیچیدگی های کل سازمان و آگاهی از اینکه آیا شخص درخور شرایط سازمان عمل می کند یا نه، ارتباط دارد.

مهارت های مدیریت:

چنانکه ملاحظه می شود، هر چه شخص از سطوح پایین به سطوح بالای سازمان ارتقا می یابد برای اعمال مدیریت اثر بخش به مهارت فنی کمتر ولی به مهارت انسانی و ادراکی بیشتری نیازمند است.

سرپرستان سازمان به مهارت فنی قابل ملاحظه ای نیاز دارند. زیرا غالباً از آن ها خواسته می شود که کارکنان قسمت های خود را تعلیم دهند. در حالی که در مقابل مدیران سطوح بالای یک سازمان نیازی به دانستن مهارت های فنی برای انجام وظایف خاص سطح عمل یاتی ندارند بلکه آن ها باید قادر باشند که رابطه متقابل همه این کارکردها و وظایف را در تحقق هدف های کل سازمان تشخیص دهند. بنابراین مهارت ادراکی مهمترین مهارت مدیر ارشد سازمان است.

اما شاخص مشترکی که در همه سطوح مدیریت از اهمیت بالایی برخوردار است مهارت انسانی است.

مهمترین هدف های روابط انسانی در سازمان عبارتند از:

۱- شناخت خصوصیات روانی، عاطفی و شخصیتی افراد

۲- شناخت کنش و واکنشها (تعامل)

۳- شناخت ریشه تفاوت ها و اختلافات

- ۴- پیدا کردن راه های عملی جلب همکاری
- ۵- پیدا کردن راه های تشویق و تنبیه مناسب میان کارکنان با یکدیگر
- ۶- به وجود آوردن محیط کار مناسب برای کارکنان، کارگران و ...
- ۷- تقویت روحیه و کسب رضایت مندی افراد
- ۸- ارضا و برآوردن نیازهای منطقی کارکنان اعم از مادی و معنوی
- ۹- برقراری روابط عمومی
- ۱۰- مطالعه و بررسی و یافتن شیوه های مدیریت و رهبری مناسب در سازمان

شاخص های روابط انسانی در سازمان:

- ۱- انعطاف پذیری یعنی: پذیرش منطقی نظریات و آرای دیگران و دوری از مقاومت نابجا و ناروا در زمینه نظریات.
بطور کلی مشخصه های اصلی مدیر انعطاف پذیر بدین شرح است:
الف- نظریات منطقی دیگران را به راحتی می پذیرد.
ب- از تحمیل نظریات خود به دیگران به شدت دوری می جوید.
ج- صحبت های منفی و مثبت کارکنان را در کنار هم قرارداده و سپس قضاوت می کند.
د- به جای توجه به ظاهر مذاکرات کارکنان، به ریشه و اصل آن توجه دارد.
- ۲- نگرش مثبت داشتن به خود و دیگران: داشتن نگرش مثبت به خود و دیگران از مقدم ات برقراری روابط انسانی مطلوب در سازمان است. وقتی انسان استعدادهای خود را شناخت، نگرشش نسبت به خود مثبت می شود یعنی به توانایی های خویش اطمینان پیدا می کند و اعتماد به دست می آورد و در بیان ایده هایش احساس آزادی می کند و از اظهار نظر دیگران نمی هراسد. نیازهای خودیابی (شکوفایی استعداد) او ارضا می شود و به موفقیت می رسد و به نوعی استقلال در عمل و رفتار خود دست می یابد.
- ۳- گوش دادن: برخی از خبرگان ارتباطات انسانی، بر این باورند که گوش دادن مؤثر به سخنان دیگران، سنگ بنای مهارت ارتباطی مدیران امروزی است.
بنابراین، گوش دادن مؤثر، عبارت است از مشارکت فعال در یک گفت و شنود؛ فعالیتی که گوینده را در انتقال منظور خویش، یاری می کند. هدف از آن، تامین این منظور است که گوش دهنده به آنچه گفته می شود، گوش دهد نه اینکه حدس بزند. همچنین این مهارت ارتباطی، گوینده را از مبهم گویی، به صراحت و رک گویی هدایت می کند. در پایان یک گفت و شنود، شنونده فعال و مؤثر کسی است که از آنچه گفته شده و آنچه که از محتوای این گفت و شنود بر می آید، شناختی دقیق کسب کند.
- گوش دادن مؤثر گرچه یک مهارت اکتسابی بوده و مستلزم تلاش فراوان است، ولی در عوض، اطلاعات بیشتر، تفاهم متقابل و نتایج ارزنده ای را در پی دارد و مانند بسیاری از مهارت های ارتباطی یک فرایند دوطرفه است؛ یعنی کافی نیست که شنونده فقط سراپا گوش باشد و تمام حواس خود را به سخنان گوینده معطوف دارد، بلکه برای اطمینان از درک مطلب

باید استنباط خود را نیز به‌طور خلاصه به او منتقل کند. این مهارت، اساس ارتباطات بین فردی است و اگر به درستی صورت نگیرد، می‌توان گفت که ارتباط ناقص بوده و با دشواری مواجه خواهد شد.

توانایی گوش دادن یکی از اهرمهای مهم مدیریت است، ولی متأسفانه در قلمرو مدیریت، کمترین ارزش بدان داده می‌شود. دقیق گوش دادن عامل مهمی در درک دیگران است که مشکل موانع و تفاوت‌های ارتباطی را مرتفع می‌سازد. اگر از کسانی که در محیط کاری خود با دیگران خوب ارتباط برقرار می‌کنند، رمز موفقیت آنان مورد سوال واقع شود، ۹۰ درصد از پاسخها حکایت از آن دارد که این افراد با دقت و متانت، سخنان همکاران و اطرافیان خود را گوش می‌دهند.

همچنین، گفته می‌شود که یکی از عوامل موثر در مفاهمه، گوش دادن است. با فراگیری چگونه گوش دادن، می‌توان درک خود را از مطالب بهبود بخشید و از سوء تفاهمات جلوگیری کرد و توانمندیهای خود را در مذاکره افزایش داد. حرف زدن راحتتر، کنترلش آسانتر و فراگیری آن ساده‌تر است، ولی کار گوش دادن سخت و غیرملموس است به طوری که انسان معمولی، یک شنونده ضعیف است و گوش دادن یک عمل پیچیده است که در اغلب موارد، حداکثر با بازده ۲۵ درصد انجام می‌پذیرد. گفتگوی صریح و صحیح در چارچوب منطق یعنی توجه کردن، گوش دادن و گسترش فرهنگ صراحت و مبادله اطلاعات صحیح از جمله موثرترین راههای مقابله با سوء تفاهم است.

همچنین، گوش دادن موثر کلید فهم، ادراک و تعقل است و در فرایندهای آموزشی، ادراکی و یادگیری انسان تاثیر مستقیم و تعیین‌کننده‌ای دارد. علاوه بر این، تاثیرگذاری، یکی از ابزارهای اساسی برای تکامل انسان و اکتساب ارزشهای معنوی است و نقش کلیدی در گسترش شناخت انسان ایفا می‌کند. به کارگیری این مهارت، ارتباط مستقیمی با زندگی روزمره و زندگی شغلی افراد دارد. بویژه در زندگی کاری، هنر گوش دادن موثر، کیفیت ارتباطات افراد را در سازمان بالا برده و آنان را قادر می‌سازد تا بتوانند با همکاری، همدلی و همفکری در کنار یکدیگر به کار بپردازند و سازمان را در جهت رسیدن به اهداف فردی و سازمانی یاری نمایند.

۴- گروه گرایی: یکی از عوامل مهم دوام گروهی در سازمان، برقراری روابط سالم و انسانی است. مدیرانی که دارای مهارت انسانی قوی هستند، می‌توانند با تک تک کارکنان سازمان روابطه دوستانه برقرار کنند و از توان، استعداد و تخصص آن‌ها در حل و فصل مسائل مربوط به سازمان بهره ببرند

مدیرانی که دارای مهارت روابط انسانی قوی در بعد گروه گرایی هستند:

۱- صحبت کردن در گروه را دوست دارند.

۲- از گسترش روابط با افراد جدید لذت می‌برند.

۳- مشکلات سازمان را از طریق روابط دوستانه حل و فصل می‌کنند.

۴- ریشه کن کردن شایعه: شایعه زمانی در سازمان به وجود می‌آید و گسترش می‌یابد که مدیر سازمان با کارکنان و کارگران روابط سالم و دوستانه‌ای برقراری نکند و محیط سازمان خشک، بی‌روح و مستبدانه باشد.

مهمترین راه‌های ریشه کنی شایعات عبارتند از:

الف- اطلاع رسانی از طریق برگزاری جلسات

ب- استفاده از بیان چهره به چهره

ج- گفتگوی دوستانه به جای صدور بیانیه رسمی

۵- درک نیازها، استعدادها و مشکلات دیگران و کوشش برای حل آنها

۶- دوست داشتن دیگران،

۷- پذیرش تفاوت های فردی،

۸- ایجاد محیط مناسب بهداشت روانی.

محدودیت های نظریه روابط انسانی در سازمان:

۱- تأکید بیش از حد بر روابط انسانی باعث می شود که سازمان از اهداف اصلی و اولیه دور شود لذا توجه به عامل انسانی در محیط کار باید تا حدی باشد که سبب کاهش تولید و اهداف سازمان نگردد و آنها را تحت الشعاع قرار ندهد.

۲- انسان موجودی است بسیار پیچیده و دانش و ابزار کافی برای شناخت آن وجود ندارد، در نتیجه حدس و گمان و تخمین به جای واقعیت به کار گرفته می شود.

۳- منتقدان عقیده دارند که نظریه روابط انسانی با یک پوشش ظاهری انسانی و عوامفریبی، در جهت هدف های مدیریت علمی یعنی بازدهی بیشتر و استثمار هر چه سریعتر به کار گرفته می شود.

۴- این نظریه سازمان را محیطی مجزا از جامعه قلمداد می کند و مسائل و مشکلات فرد و گروه را تنها به سازمان و مسائل آن مربوط می داند در حالی که چنین نیست و سازمان از جامعه جدا نیست.

تقابل یا دوستی د و طرفه، ثبات و تداوم، آگاهی یا درک متقابل از یکدیگر، بقا و دوام و توازن و تعادل اصول اساسی روابط انسانی در سازمان و بدین بودن به مسائل و مشکلات، انتظارات و پیش داوری ها، روحیه برد و باخت، فرار از واقعیت، خود مداری، عدم آمادگی برای تغییر، داشتن نگرش منفی و عدم همکاری سرپرستان با طرح های به سازی و تقویت روابط انسانی از مهمترین عوامل بازدارنده روابط انسانی سالم در سازمان می باشد.

همچنین افزایش میزان غیبت کارکنان، انتقالی، استعفا پیایی و تغییر های بی رویه، شکایات، رقابت ناسالم میان افراد، دخالت های بی رویه، اضطراب و نگرانی، رفتار چاپلوسانه، توقعات مادی کارشکنی، بهانه جویی، انزواگرایی کارمندان، شیوع خستگی و بی حالی کارکنان، بی اعتنایی به کار، تقلیل میزان کارآیی در سازمان، ارائه خدمات یا مصنوعات نامرغوب، کار امروز را به فردا انداختن، تقلیل احترام به همکاران، مدیر یا ارباب رجوع، عدم احساس مسئولیت، عدم احساس تعلق سازمانی، تحریک سایر کارکنان زیر پا گذاشتن ارزش های اخلاقی، تقلیل ابتکار و خلاقیت، انحراف از اهداف سازمان، ایجاد زمینه عداوت و کینه جویی و دلیل تراشی برای توجیه مسایل از علایم ضعف روحیه کارکنان یک سازمان است.

این بحث را با فرمایشات حضرت علی (علیه السلام) در مورد ویژگی های یک مدیر به پایان می رسانیم:

- توجه به عبودیت پروردگار و بندگی خداوند.
- مهربانی با مردم و پرهیز از خشونت با آنان.
- نجابت و پاکدامنی و اهل شرم، عفت و صیانت.
- دوری از رذیلت و وقاحت.

- صالح و متقی و پاکدامن.
- دوری کردن از هر لغزش.
- اهل تدبیر، تعمق و تفحص.
- نظر نداشتن به مطامع مادی و داشتن سلامت نفس و حیثیت.
- حقوق کافی رساندن به کارمندان.
- دقت در اعمال کارمندان و به کار گماردن هر کدام از آن ها پس از آزمون های دقیق.
- در انتخاب افراد بر اساس نظر شخصی و استبداد رأی رفتار نکردن.
- به نظرات دیگران احترام گذاشتن و با آن ها مشورت کردن.
- فرصت دادن به افراد برای بروز استعداد و لیاقت.
- خوش خدمتی ها و نظرات شخصی را ملاک قرار ندادن.
- گفتگو و بحث با متخصصان و دانشمندان.

هر ارتباطی اعم از ارتباطات فردی و اجتماعی، دارای ارکانی ثابت به خود هستند که شکل این ارکان به شرح ذیل مورد تشریح واقع می گردد:

- فرستنده پیام
- محتوا (پیام)
- ابزار انتقال محتوا (پیام)
- گیرنده پیام
- بازخورد

فرستنده پیام: منظور از فرستنده پیام، شخص یا کسی است که آغاز گر این حلقه ارتباطی است و در اصل برای ایجاد ارتباط و شکل دهی یک فرآیند ارتباطی اقدام می نماید. کسی که اقدام به ارسال پیام به گیرنده جهت آغاز حلقه ارتباطی را دارد و این اقدام گاهی از اراده و آگاهی ناشی شده است و گاهی نیز بدون اراده انجام می گیرد که بحث ارادی آن بسیار است و در اکثر مواقع به صورت ارادی حلقه ارتباطی شکل می گیرد و فرستنده به صورت ارادی اقدام به ارسال پیام می کند.

محتوا: محتوا و یا پیام آن مطلب و یا عاملی است که به عنوان شکل دهنده و ایجاد کننده حلقه ارتباطی فرستنده به سمت گیرنده ارسال می کند. محتوا سازمان، منظور و عنصر اصلی فرستنده پیام است که با ارسال آن به سمت گیرنده پیام به دنبال هدفی می گردد. می توان اینگونه در نظر گرفت که محتوا و پیام، موضوع اصلی ایجاد حلقه ارتباطی است که هدف فرستنده را تعریف می کند و فرستنده به وسیله آن به دنبال هدفی رهنمون می گردد. محتوا و پیام است که ارکان دیگر ارتباط را تعریف می کند و ارکان دیگر حلقه ارتباطی تحت تاثیر این رکن قرار داند. محتوا و پیام می تواند شکل های گوناگونی داشته باشد که در دو شکل خلاصه می شود: (۱) کلامی (۲) غیر کلامی

کلامی سخنی است که از فرستنده به سوی گیرنده ارسال می گردد و این نوع ارتباط بیشترین نوع محتوای پیام حلقه های ارتباطی عامه ما را می سازد.

غیر کلامی شامل دو نوع است : (۱) نوشتاری (کتبی) (۲) غیر نوشتاری

نوشتاری را می توان در شکل های گوناگون نامه نگاری و پیامک و ... بیان کرد و غیر نوشتاری نیز شامل ایما و اشاره و یا دریافت حالات فرستنده توسط گیرنده است که انحا و شکل های گوناگونی به خود می تواند بگیرد.

ابزار: اما منظور از ابزار وسایلی که ما برای انتقال دادن پیام به سمت گیرنده استفاده می کنیم که با توجه به نوع پیام انتخاب می شود. گاهی از صوت به عنوان انتقال استفاده می کنیم و گاهی از کاغذ و گاهی وسایل الکترونیک. نکته مهم در این حلقه ارتباط اینجاست که از هر ابزاری که برای انتقال استفاده می کنیم بایستی به نحوه استفاده از آن و نحوه استفاده بهتر و مثمرتر از آن آگاه باشیم و در اصل مهارت های بکارگیری از آن را بدانیم؛ مهارت استفاده از زبان، مهارت نامه نگاری و یا مهارت استفاده از لوازم الکترونیکی و غیره.

گیرنده پیام: شخص یا کسی است که فرستنده، پیام خود را تبا هدفی خاص و با استفاده از ابزارهای گوناگون به سوی او ارسال می نماید. تا این مرحله از حلقه ارتباطی یعنی تعیین محتوا و پیام در اختیار فرستنده پیام بود، ولی از این به بعد که شامل بازخورد پیام ارسال شده می باشد در اختیار و به توجه به گیرنده پیام تعیین خواهد شد که چه نوع بازخوردی به پیام فرستنده تعیین گردد. در اصل رسیدن به هدف یا نرسیدن به هدف فرستنده را گیرنده تعیین می کند.

بازخورد: آخرین مرحله حلقه ارتباطی است و در اصل پاسخی است که گیرنده به فرستنده در جهت دریافت پیام ارسال می نماید. بازخورد و نوع آن تحت تاثیر عوامل متعددی در این حلقه ارتباطی است؛ یعنی هم از فرستنده، محتوای پیام، ابزار و گیرنده تاثیر می گیرد اما هدف نهایی حلقه ارتباطی و نحوه ایجاد ارتباط های بعدی را مشخص می نماید.

در مرحله اول بازخورد، بیشتر تحت تاثیر گیرنده و اطلاعات ذهن گیرنده است و بستگی دارد که چه نوع اطلاعاتی در ذهن گیرنده وجود داشته باشد. پیام دریافتی از فرستنده می تواند دو شکل داشته باشد که حلقه های بعدی ارتباط را مشخص خواهد کرد:

اول اینکه محتوا و پیام مطابق با اطلاعات موجود در ذهن مخاطب می باشد که در این صورت بازخورد شکل مثبت و مناسبی به خود خواهد گرفت، به مثال زیر توجه کنید:

حین اینکه در کوچه راه می روید، یکی به شما سلام می کند و حالت این سلام دادن و خود شخص مورد خوش آیند شماست؛ با یک حالت بشاشیت و گرمی خاصی به شما سلام می کند و این فرد، فردی است که شما از او خوشتان می آید. در این حالت پیام دریافتی شما مطابق با اطلاعات ذهنی تان خواهد بود و بازخورد نیز مناسب و مثبت شکل می گیرد. در این صورت شما به ادامه حلقه ارتباطی مبادرت می ورزید و علاقه دارید که با او حرف بزنید، قدم بزنید، با او باشید؛ یعنی به ادامه دادن ارتباط راغب تر می شوید.

دوم اینکه محتوا و پیام فرستنده با اطلاعات موجود در ذهن گیرنده مطابقت نداشته بلکه مخالف آنها باشد، در اینصورت بازخورد شکل منفی و بازدارنده به خود خواهد گرفت، به مثال زیر توجه کنید:

حین اینکه در کوچه راه می روید، یکی به شما سلام می کند و حالت این سلام دادن و خود شخص مورد خوش آیند شما نیست؛ با یک حالت گرفته و غم آلود و با سردی خاصی به شما سلام می کند و این فرد، فردی است که شما از او خوشتان

نمی آید. در این حالت پیام دریافتی شما مطابق با اطلاعات ذهنی تان نخواهد بود و بازخورد نیز منفی و بازدارند شکل خواهد گرفت. در این صورت شما به دامه حلقه ارتباطی علاقه ای ندارید و دوست دارید که این ارتباط هر چه سریعتر به پایان برسد.

در مرحله بعدی بازخورد متاثر از ابزار انتقال پیام است، گاهی یک پیامی با ابزار مناسب و بهتر ارسال می شود و گاهی با یک ابزار ناقص و این دو باهمدیگر برابر نیستند.

نوع پیام نیز در بازخورد تاثیر می گذارد، نوع پیام آیا مناسب است یا نه. نوع پیام و مناسب بودن آن را دو عنصر زمان و مخاطب که همان گیرنده پیام است تعیین می کنند، هما مثل معروفی که می گوید الان زمان گفتن این حرف است یا نه و یا با چه کلامی مخاطب خود را مورد خطاب قرار دهم که در بازخورد تاثیر دارد.

بنابراین یک حلقه ارتباطی دارای ۵ مرحله است که چهار رکن آن جزو ساختار اولیه و یک رکن جزو رکن نهایی و نتیجه است و آغاز کننده این حلقه فرستنده و به پایان رساننده آن را گیرنده تعیین می کند و موضوع آن را پیام و محتوا ساخته و انتقال آن به گیرنده را نیز ابزار بر عهده دارد.

انواع ارتباطات انسانی: کلامی و غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی: عبارت است از کلیه پیام هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می کنند. طرز قرار گرفتن، راه رفتن، ایستادن، حرکات چهره و چشم ها، لحن صدا، طرز لباس پوشیدن، جملگی نشانه های ارتباطات غیر کلامی هستند. بنابر این توجه به کلیه موارد فوق می تواند در نحوه ارتباط با مشتری و جذب وی موثر واقع شود. مشتری در بدو ورود به محل کار شما با دیدن نشانه های غیر کلامی در مورد شخصیت شما قضاوت می کند. لذا باید تلاش نماییم تا شخصیت مثبتی بر ذهن مشتری از خود به جای گذاریم تا در مورد شما قضاوت خوبی داشته باشند.

اصولاً در مراودات اجتماعی بیشتر بر نشانه های غیر کلامی اعتماد می کنند تا بر نشانه های کلامی. پس نشانه های غیر کلامی را تقویت کنید. نخستین برخورد و نخستین تأثیری که بر مردم می گذارید بسیار اهمیت دارد. بد نیست بدانید که کلام ۷ درصد لحن و طنین ۳۸٪ و حرکات ۵۵٪ اطلاعات را منتقل می کنند.

مثلاً محسنیان راد در کتاب ارتباطات غیر کلامی خود می فرمایند «برخی از آدم ها با قراردادن کف دست بر سینه و پایین آوردن مختصر سر به دیگران اظهار ارادت و دوستی می کنند. این یک عمل ارادی است که فرد بر اساس قراردادهایی که در اجتماعش وجود دارد پیامی را می فرستد. ممکن است شما با فردی شروع به صحبت کنید و ببینید که رنگ رخسار او به تدریج سرخ می شود. از این سرخ شدن صورت او نیز پیامی دریافت می کنید. امادراینجا فرستنده این پیام، پیام خود را به صورت غیر ارادی می فرستد. از همین دو مثال ساده می توان دریافت که پیام های غیر کلامی، هم ارادی و هم غیر ارادی هستند. این پیام های غیر کلامی سهم خاصی در دامنه ارتباطات انسانی دارند.

۱. ارتباطات کلامی

ارتباطات کلامی اشاره شده، به شکلی از ارتباط است که در آن پیام شفاهی منتقل می، ارتباطات توسط کلمه از دهان و یک قطعه از نوشتن انجام می شود. هدف از هر ارتباطی است که مردم درک چیزی است که ما در حال تلاش برای انتقال در ارتباطات کلامی به یاد داشته باشید KISS مخفف (آن را کوتاه و ساده نگه دارید).

هنگامی که ما به دیگران صحبت می‌کنید، فرض می‌کنیم که دیگران در درک آنچه ما می‌گویند چون ما می‌دانیم آنچه که ما می‌گوییم. اما این چنین نیست. معمولاً مردم را به خود نگرش، ادراک، احساسات و افکار خود را در مورد موضوع و در نتیجه ایجاد مانع در ارائه معنای حق.

لذا به منظور رساندن پیام حق، شما باید خود را در طرف دیگر جدول قرار داده و از نقطه نظر گیرنده شما فکر می‌کنم. آیا پیام او را درک کنید؟ چگونه آن را در طرف دیگر از جدول به صدا در می‌کنم؟

ارتباطات کلامی است که بیشتر به تقسیم می‌شوند:

- ارتباط دهان و دندان
- ارتباطات نوشته شده

شایعه عبارت است، از یک گزاره ویژه و گمانی که ملاکهای اطمینان بخش رسیدگی در وجود، وجود نداشته باشد که معمولاً به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد.

به نظر می‌رسد که دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه، قانون اصلی شایعه را توضیح دهد. بدین معنا که فرمول حدت و شدت شایعه را می‌توان به این صورت تعریف کرد: میزان رواج شایعه تقریباً برابر است با حاصلضرب اهمیت در ابهام موضوع مطروحه در آن شایعه.

در علم ارتباطات، شایعه را گفتمان‌های غیر رسمی و نامعتبر و در نتیجه نهایی اطلاعات واریسی نشده می‌دانند که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پروراند شده‌است و از آنجایی که اطلاعات در هر مرحله دست به دست شده‌است، اغلب تحریفاتی در آنها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده متفاوت باشد. «هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر درباره چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی بدست آورند، مستعد پذیرش شایعه‌ها می‌شوند.

یکی از دلایل اهمیت بررسی شایعه‌ها این است که «چه کسی از رواج این شایعه سود می‌برد.» این امر برای درک منشاء این شایعه‌ها سودمند است. البته ممکن است یک شایعه، ناشی از شوخی ساده فرد یا افرادی باشد که شایعه پراکنی آنها به طور اتفاقی فراگیر می‌شود.

دیگر اهمیت شایعه‌ها در این است که، رواج یک شایعه می‌تواند اطلاعاتی از میزان زودباوری مردم آن جامعه نسبت به خبری که شک‌برانگیز و اثبات نشده است، در اختیار کارشناسان و همچنین دستگاه‌های اطلاعاتی و امنیتی یک کشور گذاشته و در زمان بحران و یا در چهارچوب جنگ‌های روانی و رسانه‌ای برایشان مفید باشد.

شایعه در لغت به معنی خبری است که شیوع پیدا کرده باشد. این واژه زمانی کاربرد پیدا می‌کند که قصد و نیت به کارگیری آن نشر یک خبر و پراکندن آن به سطوح جامعه است. شایعه مانند همه واژه‌هایی که بشر به کار می‌برد از بار معنایی خاصی برخوردار است، اما برخی واژه‌ها شدت کارکرد و تاثیرگذاری بیشتر و گسترده تری دارند. شایعه در زبان فارسی و واژه‌های مترادف آن در زبان‌های دیگر مانند Buzz یا Rumor در انگلیسی کارکرد معنایی خاصی دارند که چندان هم با واژه‌های دیگر قابل مقایسه نیستند.

شایعه علاوه بر آنکه یک واژه است، خود حاصل رفتارها و واکنش‌هایی است که شنونده از شنیدن آن از خود بروز می‌دهد.

شایعه در تمامی جوامع بشری وجود دارد. هر جا که زبان هست یا انسان وجود دارد، شایعه هم نقش خود را بازی خواهد کرد. در طول تاریخ گاهی جنگ هایی که بین دو دولت یا دو طایفه، دو ایل یا دو نفر رخ داده است، ریشه آن در شایعه رشد کرده بوده و عامل اصلی آن شایعه ای بوده که به انحای مختلف بیان و ابراز می شد.

شایعه اگرچه به معنی پراکندن خبر است، اما عموماً خبری را شامل می شود که چندان واقعی نیست و نوعی غلو و اغراق در آن است که چون نمی توان براحتی یا خیلی سریع ویژگی غلوآمیز بودن آن را نقض کرد، به طور چشمگیری توسعه پیدا می کند و همه جا را در برمی گیرد.

شایعه معمولاً از هیچ شروع نمی شود، بلکه از یک زمینه و بنیان واقعی یا نزدیک به واقعیت نشات می گیرد تا بتواند کارکرد خود را ایفا کند، یعنی هیچ کس نمی تواند بگوید که رودخانه طغیان کرده و به طرف بالا در حرکت است، زیرا هیچ عقل سلیم و حتی شکاکی نمی پذیرد که رودخانه ای به طرف بالا خیز بردارد و طغیان کند.

به همین علت کسانی که خبری غیر واقعی را گسترش می دهند باید گزینه هایی را انتخاب کنند که با ذهن افراد هماهنگی داشته باشد، لاجرم خبری را که به ارزش حتی پر کاهی نیست به اصطلاح مانند کوه عمده می کنند و به تشویش اذهان مردم می پردازند. پس می توان گفت شایعه چون پدیده ای اجتماعی است و اساساً هم از خاستگاهی انسانی بر می خیزد، باید ساز و کاری را برگزیند که بتواند براحتی و با سرعت زیاد در همه جا اشاعه پیدا کند.

شایعه در دورانی که وسایل ارتباط جمعی وجود نداشته، یکی از منابع خبری مردم بود و چون مردم تشنه آگاهی یافتن از مسائل دیگران بودند، براحتی هم گوش به سخنان کسانی می دادند که یک خبر را با شاخ و برگ های فراوانی عرضه کرده و به اصطلاح ما ایرانی ها از کاه کوه می ساختند یا یک کلاغ، چهل کلاغ می کردند. شایعات عموماً در زمانی موثر است که موضوعی به صورت فراگیر یا اپیدمی ذهن مردم را به خود مشغول کرده باشد مثل زمان جنگ یا شیوع بیماری ها یا بلایای طبیعی چون زلزله و... که هر کدام از این مولفه ها کاملاً با زندگی و جان جمعی یک جامعه ارتباط دارد و به همین دلیل افراد جامعه را به یک نسبت تحت تاثیر قرار می دهد. اما شایعه فقط به جوامع کلان و جمعیت زیاد اختصاص ندارد بلکه از کوچکترین عضو یک جامعه که فرد باشد تا قاطبه مردم یک کشور را در برمی گیرد؛ از کانون کوچکی به نام خانواده تا ادارات و دسته ها و گروه ها تا جمعیت یک کشور و به شکل کلان کل جامعه بشری از شایعه بی تاثیر نخواهند بود.

به عنوان مثال باوجود وسایل ارتباط جمعی فراگیر و جهانی، اگر برای یک روز همه این وسایل روی خبری کارکرده و به اصطلاح زوم کنند و بخواهند که جامعه بشری را دچار التهاب و تشویش سازند، براحتی می توانند موفق شوند. گاهی این رسانه ها آنقدر بر اهمیت یا خطر واقعه ای تبلیغ می کنند که حتی کشوری را از پای در می آورند. به عنوان مثال رسانه های خبری غرب برای آنکه صنعت توریسم چین یا اقتصاد شرق آسیا را دچار چالش و مشکلات عدیده کنند چنان، روی بیماری سارس مانور دادند که مردم مناطق دیگر جهان نام کشور چین را مترادف با بیماری سارس می دانستند، در حالی که امروز جهانیان بخوبی دریافته اند که بیماری سارس اگر چه واقعیت دارد، اما از آن نوع بیماری هایی نیست که بخواهد یک جامعه را از بین ببرد؛ این در حالی است که خطر بیماری ایدز و بیماری هایی که از قبل اعتیاد دامن مردم جهان را می گیرد چندین برابر بیشتر از سارس است.

علت آنکه رسانه های خبری غرب توانستند این شایعه را فراگیر کرده و در سطح جهان گسترش دهند، وجود علائم این بیماری و اینکه چند نفر بر اثر بیماری سارس جان خود را از دست دادند، بود. پس شایعه همانگونه که گفتیم باید از یک پایه حقیقی برخوردار باشد. برخی از شایعات گذرا و کم تاثیر هستند، اما برخی سالیان سال ادامه خواهند داشت، مثال بیماری سارس در این زمینه صادق است، زیرا جهانگردانی که به چین می روند سعی می کنند که برخی از مسائل پیشگیری از این بیماری را رعایت کنند که در حقیقت این ترس، ریشه در شایعه ای داشته که بعد از گذشت چند سال هنوز ادامه دارد. بسیاری از روانشناسان معتقدند که شایعه چون به طور مستقیم با روحيات، عواطف و امیال انسان ها سر و کار دارد، خود به خود می تواند مقبول مردم قرار گیرد، به فرض اگر شایعه ای نتواند از لحاظ عاطفی و روحی کسی را تحت تاثیر قرار دهد، محکوم به شکست است و در حقیقت نتوانسته نقش خود را بازی کند، به عنوان مثال اگر در نقطه A شایعه شود که آب شرب مردم نقطه B که صدها کیلومتر با نقطه A فاصله دارد، آلوده شده است، این خبر حتی اگر صحت هم داشته باشد، نمی تواند ذهن مردم نقطه A را مشوش سازد، پس شایعه باید کاملا به کسی یا جمعیتی که آن را می شنود ارتباط مستقیم و تام داشته باشد. همانگونه که این روزها در خبرهای رسانه ای اعم از رادیو، تلویزیون و روزنامه ها از خطر شیوع و با سخن گفته می شود، می توان به موازات آن تشویش و نگرانی جمعی، مردم را در اکثر مناطق کشور ما مشاهده کرد، مردم چون از خطر آن آگاهی دارند و حداقل در تاریخ، بارها و بارها خوانده اند که وبا گاهی شهری را از جمعیت تهی کرده است؛ به این دلیل این ترس تاریخی، سبب می شود که نسبت به جوانب این موضوع حساس باشند، با آنکه این بیماری در مقایسه با صد سال پیش شناخته شده تر و راه های مبارزه با آن هم مشخص تر است، ولی نگرانی جمعی مردم نشان می دهد که همه نسبت به آن حساسیت مشترک دارند و در عین حال هم مدام گوش به حرف این و آن می سپارند تا خبر جدید به دست بیاورند، اما چه کسانی به شایعه دامن می زنند؟ چه سودی در اشاعه یک خبر منفی و دلهره آور نصیب دیگران می شود که راضی می شوند شهر یا کشوری را دچار التهاب و مشکلات سازند؟ شایعه همانگونه که گفتیم بر پایه کلام استوار است و کلام جاری نمی شود مگر آنکه کسی آن را بیان کند. هر شایعه هم متضمن این معناست که مقداری از واقعیت در حال انتقال است، حتی اگر شخص شایعه پراکن ادعا کند، چیزی که من می گویم یک شایعه است؛ ولی شنیده ام که ... باز هم آن مفهوم ضمنی حضور دارد، حال بر این اساس شایعه گسترش پیدا کرده و از فردی به فرد دیگر انتقال می یابد.

کسانی که ابتدا به ساکن شایعه را انتقال می دهند، دو هدف عمده دارند، اول: احتمالا از پراکنش شایعه سود و منفعتی نصیب آنان می شود. دوم: با التهاب جامعه می خواهند ذهن مردم را مشوش ساخته یا احیانا محیطی برای تفریح خود بیافرینند.

کسانی که شایعه را در بین مردم رواج می دهند، معمولا آدم هایی هستند که از هوش بالایی برخوردارند و محل ترویج شایعه و روحيات افکار عمومی را می شناسند.

عده دیگری که به ترویج و اشاعه یک موضوع غیر واقعی، ولی واقعی نما مبادرت می ورزند، معمولا افرادی هستند که از وجهه اجتماعی و شخصیتی برخوردارند و با استفاده از اعتبار خود فضای ذهنی مردم را ملتهب و مضطرب می سازند.

مردم عموما خبری را می پسندند که برای آنها جذابیت بیشتری داشته باشد، در چنین هنگامی افکار عمومی نه تنها کمتر دست به تجزیه و تحلیل خبری می زنند، بلکه اراده خود را گاهی کاملا به دست دیگران می سپارند و همین عامل باعث

می شود که شایعه سازان روی جریان موج سوار شده و به منویات خود دست یابند. در جوامع امروز با توجه به پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی و همچنین شناخت علوم جدید که می تواند انسان ها را برای آنالیز و تشخیص یک خبر یا صحت و سقم آن یاری کند، هنوز شایعه بازان برای رسیدن به مقاصد خود با مشکل چندانی رو به رو نیستند. عقل حکم می کند که همیشه به یک خبر و منابع آن دقت کنیم و چندان سهل و ساده یک خبر را باور نکنیم، هر چه دیوار باورپذیری انسان ها کوتاه تر باشد، سایه شایعه بر آنجا گسترده تر خواهد شد.

شایعه فقط شمایی خیالی از یک واقعیت است، نه همه واقعیت، پس بایسته است که به این شمای خیالی تکیه نکنیم و دل به حقایق و واقعیت هایی ببینیم که واقعی اند.

وقایع و حوادث مبهمی که اخبار و اطلاعات موثق، دقیق و درستی در مورد آن وجود ندارد، یا اطلاعات ناقص و بعضا متناقض از آن در جامعه جریان پیدا می کند، زمینه شکل گیری یک جریان خبری تخریب کننده، نادرست و غیر واقعی به نام شایعه را فراهم می کند. حوادث طبیعی و غیر مترقبه ای چون زلزله که هم به اندازه کافی وحشتناک و هراس آور و فراگیر و هم از نظر علمی غیرقابل پیش بینی است می تواند زمینه های قدرت گرفتن رسانه شایعه را فراهم کند.

”شایعه، کوششی جمعی است برای تفسیر یک موقعیت مبهم ولی جذاب. یک مطالعه موردی درباره شایعه نشان می دهد وقتی که جمعیتی به چیزی به شدت دلبستگی پیدا می کند، شایعه به طور کامل و متنوع تولید می شود. این دیدگاه مخالف با نتایج کلی است که آلپورت و پستمن براساس تجارب آزمایشگاهی خود به آن دست یافتند. ”شایعه“ عموماً به توضیح یا تبیین های تایید نشده ای اطلاق می شود که به یک موضوع، واقعه یا مساله عمومی مرتبط است و از شخصی به شخص دیگر منتقل می گردد.

براساس این تعریف شایعه می تواند به عنوان یک دانش نوعی، ساده و مجزا که مشکوک است مورد بررسی قرار گیرد. شایعه گونه های متفاوتی دارد: شایعه های گذشته نگر که اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارد و شایعه های آینده نگر یا پیشگو که از آینده خبر می دهد، شایعه هایی که برای مبارزه با گروه های خاص به طور سازمان یافته منتشر می شوند و شایعه هایی که ظاهراً خود به خود در شرایط آشفتگی اجتماعی رواج می یابد، شایعه هایی که نتیجه پرواز بی حد و حصر قوه تخیل است و شایعه هایی که شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی است. این تفاوت ها ما را ملزم می سازد به تعریف و طبقه بندی شایعه ها و جایگاهشان در حوزه رفتار جمعی.

”شایعه، خبر یا اطلاعاتی غیر موثق است که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می گیرد یعنی از هر کس بپرسیم که علت صحت این خبر چیست، پاسخ می دهد “چون همه می گویند پس صحت دارد.” “ شایعه نیز برای پذیرش آن مطلب کمتر به دنبال دلیل و مدرک واقعی است، بلکه به شیوع و تواتر آن بسنده می کند. می گویند: شایعه چون آب دریاست یعنی هرچه نوشیده شود، بیشتر ایجاد عطش می کند. چرا که معمولاً شایعه ایجاد ترس و نگرانی در جامعه می نماید و مردم به علت عدم دسترسی به اطلاعات دقیق به آن پناه می برند و آن را دهان به دهان نقل می کنند و گاه بر آن می افزایند.

روزنامه انگلیسی گاردین نوشت روانشناسان معتقدند شایعه، بدگویی و تهمت زدن به دیگران، موجب دوستی افراد با یکدیگر می شود.

به نقل از این روزنامه ، روانشناسان دانشگاه اوکلاهما در امریکا اعلام کردند زدن حرف مفت، فایده نیز دارد زیرا به دوست شدن افراد کمک می کند. این در حالی است که درباره زیانهای وراجی و بدگویی از دیگران، بسیار شنیده‌ایم.

استادان روانشناسی دانشگاه اوکلاهما، از افراد داوطلب خواستند فالگوش بایستند و به صحبت‌های دو نفر به نامهای براد و ملیسا که موضوع گفتگوی این دو شخصیت خیالی، از قبل مشخص شده است گوش دهند.

سپس از داوطلبان خواسته شد خودشان نیز وارد گفتگوها شوند و درباره ملیسا و براد، مواردی را که برایشان خوشایند یا ناخوشایند بود ، بازگو کنند.

دانشمندان دریافتند اگر افرادی که درباره براد و یا ملیسا سخن می گویند در بدگویی و شایعه پراکنی علیه آنها مشترک باشند، بیشتر به یکدیگر نزدیک می شوند.

به نوشته گاردین، پژوهشگرانی که این تحقیق را بررسی کردند، در مقاله‌ای در مجله روابط فردی نوشتند داشتن خصوصیات مشترک، کمتر موجب دوستی افراد می شود اما وراجی و شایعه پراکنی درباره دیگران بیشتر به دوست شدن افراد منجر خواهد شد.

روانشناسان معتقدند داشتن ویژگیهای مشترک برای دوست شدن ، چندان درست نیست بلکه بدگویی مشترک درباره دیگران، بیشتر به دوست شدن افراد کمک می کند.

در دوران انقلاب اسلامی مردم ایران شایعات فراوانی را شنیده اند و آسیب‌های فراوانی از توپخانه های تبلیغاتی دشمن متحمل شده اند.

از شایعه رویت تصویر حضرت امام(ره) در کره ماه گرفته تا شایعه بمباران هسته‌ای ایران یا وقوع زلزله مهیب در تهران و یا شایعه اموال و دارایی‌های آنچنانی مسوولان کشور و امثال آن “.

”افکار عمومی قضاوتش را درباره شایعه تا زمان به ثمر رسیدن تحقیقات جامع و علمی به تعویق نمی‌اندازد. خیلی سریع باید این شکاف ترمیم شود و هیجان به سرعت تسکین یابد بنابراین لازم است تبیین‌ها بدون معطلی ارائه شود.“

تعریف مشتری: (مشتری کیست)

مشتری کسی است که نیاز و خواست خود را، خودش تعیین و تعریف می کند و بابت کالاها و خدمات سازمان، حاضراست مبلغ آنرا بپردازد. ولی زمانی این هزینه رامتقبل می شود که درکالاها و خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید و بین کالاها و خدمات موجود و متنوع حق انتخاب دارد.

اشکال مختلف مشتریان عبارتند از :

- ۱- مصرف کنندگان نهایی: کسانی که کالاها و خدمات را از خرده فروشان جهت مصرف می خرند.
 - ۲- توزیع کنندگان و واسطه ها: کسانی که کالاها را در مقیاس بالایی برای توزیع کردن می خرند.
 - ۳- مشتریان سازمانی: سازمانهایی که کالاها را خریده و برای تولید و تکمیل کار خود آن را مصرف می کنند.
- در هر صورت هر نوعی از مشتریان، استراتژیهای بازاریابی، فروش و انواع ارتباط مختلفی را نیاز دارند.

تعریف مشتری:

مشتری به سازمان یا فرد گفته می‌شود که محصول یا خدمات دریافت می‌کند و به عبارت دیگر مشتری به خریدار تولید یا خدمات گفته می‌شود مثال: مصرف کننده، مراجعه کننده، خرده فروش، خریداران، نفع برنده‌ها

تعریف مشتری مداری: رضایت مندی مشتری، وفادار کردن مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و جذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری احترام و نگهداری مشتری به عبارت دیگر مشتری مداری عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات او (سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود، را دارد میزان تلقی مشتری از انتظارات خود رضایت مشتری؛ میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده شده است. بر عکس نارضایتی مشتری یعنی: میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده نشده است.

انتظارات مشتری: مصداق های انتظارات مشتری از نگاه مدیریت کیفیت عبارتند از:

پاسخگویی، انعطاف‌پذیری، کیفیت، مرغوبیت، برخورد خوب (خوش‌قولی)، قیمت مناسب، تنوع کالا و خدمات، احترام، صداقت، خدمات پس از فروش، دسترسی آسان، اطمینان از سلامت، بسته‌بندی جذاب، تحویل به موقع کالا و خدمات، اطلاع رسانی مناسب، تبلیغات جذاب، آراستگی ظاهری فروشنده و شرایط آسان پرداخت، وفای به عهد و خوش قولی و...

اصول مدیریت کیفیت:

۱. مشتری مداری و مشتری محوری
۲. رهبری
۳. مشارکت افراد
۴. رویکرد فرآیندی
۵. داشتن دیدگاه سیستمی
۶. بهبود مستمر (چرخه رمینگ)

همانطوری که ملاحظه می‌شود در مدیریت کیفیت، مشتریان مداری یک اصل مسلم است. در مدیریت کیفیت در میان دو رویکرد نتیجه‌گرا و فرآیند گرا، بیشتر تاکید بر رویکرد فرآیندی است و این در مشتری مداری هم مهم است.

ویژگیهای سازمان های مشتری مدار:

- هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری رابخوبی درک کرده باشد.
 - به طور صحیح عمل نماید
 - مفهوم خدمات را به طورجامع درک کرده باشد
 - شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع کند
- انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی‌شدن فعالیت‌ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود.

مدیر مشتری مدار:

ارتباطات مؤثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است، عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد قرار می‌گیرد در نتیجه روابط بطور نامطلوب گسترش یافته، اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم‌خواهند شد. بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت.

بدین ترتیب است که هرکسی متوجه نقش و تأثیر فعالیت‌های خود بر کار سایرین شده و می‌توان با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برنده تلقی نمود. آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می‌باشد.

پیش از این خصوصیات یک سازمان مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است. بطور کلی یک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارای صبر فراوان، تواضع، انتقادپذیری، آراستگی، راستگویی و صداقت، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان و ... را می‌توان یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد.

مدیران هر سازمان از هسته‌های اصلی آن محسوب شده و باید خصوصیات و ویژگی‌های مشتری مداری را در خود تقویت نمایند.

ویژگی های مدیران مشتری مدار:

- مشتری را می‌شناسند
- در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می‌کنند.
- به مشتری خدمت می‌کنند.
- برای مردم احترام قائلند.
- در مردم احساس برنده شدن ایجاد می‌کنند.
- ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند.
- مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی‌کنند.
- به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می‌دهند.
- تمایل به قبول اشتباه دارند.

کارکنان مشتری مدار:

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

- مردم دارند و مردم را دوست دارند

- همیشه جانب مشتری را می گیرند
 - به سوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند
 - به حرف های مشتری خوب گوش می دهند
 - شیک پوش و خوش صحبت هستند
 - ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند
 - خود را به جای مشتری قرار می دهند.
 - بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی
 - همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می کنند
 - با مشتری مانند میهمان خود رفتار می نمایند
 - رفتار آنها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می دهند.
- با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند به طوری که اگر هر کدام وظیفه و مسولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می خورد و به کاهش رضایت مشتریان می انجامد.
- آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می کند. ارتقاء و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود سرمایه لایتناهی در سازمان به وجود می آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد.