



مکاتبات تجاری و گزارش نویسی

دکتر کریم اسگندری احمد فتحی عبدالهی

شیدا عرفای جمشیدی

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست

پیشگفتار	یازده
فصل اول: ارتباطات	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۲
تعریف ارتباطات	۲
عناصر ارتباطی	۳
انواع ارتباطات	۶
ارتباطات فردی	۶
- ارتباطات کلامی	۷
- ارتباطات غیرکلامی	۸
ارتباطات سازمانی	۹
- ارتباطات رسمی	۹
- ارتباطات غیررسمی	۱۶
- ارتباطات جهت‌دار	۱۸
شبکه‌های ارتباطی	۱۹
جنبه‌های ارتباطات	۲۲
خلاصه فصل اول	۲۶
خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول	۳۱
خودآزمایی تشریحی فصل اول	۳۳
منابع	۳۳
فصل دوم: مهارت‌های مورد نیاز در ارتباطات	۳۵
هدف کلی	۳۵

۳۵	هدف‌های یادگیری
۳۶	مقدمه
۳۶	مهارت‌های ارتباطی
۳۷	مهارت‌های نرم
۳۹	مهارت گوش دادن اثربخش
۴۲	مهارت نوشتن دقیق (خلاصه‌نویسی)
۴۷	مهارت خواندن و درک مفاهیم
۵۲	مهارت استفاده از ابزارهای غیرکلامی
۵۷	خلاصه فصل دوم
۵۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۶۰	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۶۱	منابع

۶۳	فصل سوم: مدیریت ارتباطات در جلسات رسمی
۶۳	هدف کلی
۶۳	هدف‌های یادگیری
۶۴	مقدمه
۶۴	بحث گروهی
۶۶	فرآیند بحث گروهی
۶۸	انواع بحث‌های گروهی
۶۹	جلسه
۷۰	ارکان جلسه
۷۳	صورت جلسه
۷۶	انواع صورت جلسه
۷۷	اداره و هدایت جلسه توسط رئیس جلسه
۷۹	آداب شرکت در جلسه به عنوان یک عضو
۸۰	یادداشت مخالف
۸۰	خلاصه فصل سوم
۸۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۸۳	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۸۴	منابع

۸۵	فصل چهارم: مکاتبات اداری، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها
۸۵	هدف کلی
۸۵	هدف‌های یادگیری
۸۶	مقدمه
۸۷	مکاتبه

۸۹	اهداف مکاتبات اداری
۸۹	نامه‌های اداری
۹۰	ارکان نامه اداری
۹۴	انواع نامه‌های اداری
۹۵	نامه‌های اداری از دیدگاه ماهیت کار
۹۶	نامه‌های اداری از دیدگاه سطوح سازمانی
۹۸	برخی ملاحظات نامه‌های اداری
۹۹	یادداشت‌های اداری
۱۰۱	سند
۱۰۳	بخشنامه
۱۰۴	انواع بخشنامه
۱۰۵	نحوه تدوین بخشنامه
۱۰۷	دستورالعمل (شیوه‌نامه)
۱۰۸	کاربرد و فایده دستورالعمل
۱۰۸	انواع دستورالعمل
۱۱۰	ارکان دستورالعمل
۱۱۰	انواع شکل‌های دستورالعمل
۱۱۵	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۱۶	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۱۶	منابع
۱۱۹	فصل پنجم: انواع فرم‌های اداری و تجاری و روش‌های تهیه آن‌ها
۱۱۹	هدف کلی
۱۱۹	هدف‌های یادگیری
۱۱۹	مقدمه
۱۲۰	فرم‌های اداری
۱۲۱	انواع فرم‌ها
۱۲۲	دفاتر
۱۲۸	دفاتر تجاری
۱۳۰	احکام اداری
۱۳۱	خلاصه فصل پنجم
۱۳۳	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۳۴	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۳۴	منابع

فصل ششم: گزارش نویسی و انواع آن

۱۳۵	هدف کلی
۱۳۵	هدف های یادگیری
۱۳۶	مقدمه
۱۳۸	مفهوم و کاربرد گزارش
۱۳۹	کاربرد گزارش در سازمان
۱۳۹	کاربرد گزارش در اجتماع
۱۴۰	ویژگی های گزارش نویسی
۱۴۱	انواع گزارش
۱۴۴	گزارش های دوره ای
۱۵۰	انواع گزارش از دیدگاه کاربرد
۱۵۳	مراحل گزارش نویسی
۱۵۵	ساختار و طرح بندی گزارش
۱۵۵	ارکان گزارش
۱۵۹	بخش میانی (بدنه اصلی)
۱۶۱	الگوهای ساختار گزارش
۱۶۱	- الگوی قیاسی
۱۶۲	- الگوی استقرایی
۱۶۳	- الگوی گزارش برحسب ترتیب اهمیت
۱۶۴	- الگوی تقدم زمانی
۱۶۴	- الگوی قدم به قدم
۱۶۴	- الگوی مسئله - راه حل
۱۶۴	- الگوی معیار - اقدام
۱۶۴	- الگوی علت و معلول
۱۶۵	خلاصه فصل ششم
۱۶۸	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۶۹	منابع

فصل هفتم: آیین نامه نگارش مکاتبات

۱۷۱	هدف کلی
۱۷۱	هدف های یادگیری
۱۷۲	مقدمه
۱۷۲	ویراستاری
۱۷۳	خطاهای نامه های اداری
۱۷۳	خطاهای واژگانی، تعبیری و اصطلاحی
۱۷۵	خطاهای دستوری
۱۷۸	اصول نشانه گذاری

۱۸۰	انواع ویرایش
۱۸۱	ویرایش فنی
۱۸۷	ویرایش زبانی
۱۹۲	ویرایش محتوایی
۱۹۲	مراحل نگارش یک نوشته
۱۹۳	- تفکر در مورد موضوع
۱۹۷	- طرح ریزی مطالب
۱۹۹	- گردآوری اطلاعات
۱۹۹	- ارائه اطلاعات جمع آوری شده
۲۰۵	- ویرایش پیش نویس
۲۰۶	- پاکنویس و تایپ
۲۰۷	- رعایت نکات دستوری و اصول فنی نگارش
۲۰۹	- اصول جمله بندی
۲۱۵	- پاراگراف بندی
۲۱۹	کامل کردن نوشته
۲۲۰	ویرایش نوشته
۲۲۵	استفاده از قابلیت های رایانه ای
۲۲۶	اتوماسیون اداری
۲۲۸	سیستم مکاتبات بدون کاغذ
۲۳۰	خلاصه فصل هفتم
۲۳۴	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل هفتم
۲۳۵	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم
۲۳۶	منابع
۲۳۹	فصل هشتم: تدوین رزومه حرفه ای
۲۳۹	هدف کلی
۲۳۹	هدف های یادگیری
۲۴۰	مقدمه
۲۴۰	رزومه
۲۴۳	انواع رزومه
۲۴۳	شیوه نگارش رزومه
۲۴۵	تئیه های اصلی در رزومه
۲۴۶	خلاصه فصل هشتم
۲۵۰	خودآزمایی تشریحی فصل هشتم
۲۵۰	منابع
۲۶۳	پاسخنامه خودآزمایی چهارگزینه ای

پیشگفتار

در دنیای کسب و کار امروز، مکاتبات تجاری و گزارش نویسی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی به شمار می روند که نقشی کلیدی در انتقال اطلاعات، بیان نتایج و تصمیم گیری های سازمانی دارند. مکاتبات تجاری، شامل طیف گسترده ای از نامه ها، ایمیل ها، یادداشت ها و اسناد رسمی است که با رعایت اصول و استانداردها تهیه می شوند تا به طور دقیق و شفاف، مقاصد و اهداف شرکت ها و سازمان ها را به مخاطبان خود انتقال دهند. مهارت در مکاتبات تجاری، برای ایجاد ارتباط مؤثر با همکاران، مشتریان و دیگر ذی نفعان در محیط های حرفه ای ضروری است.

گزارش نویسی نیز به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از عملکرد سازمان ها، نقش مهمی در ارائه تحلیل ها، مستند کردن فعالیت ها و تسهیل فرآیندهای تصمیم گیری ایفا می کند. یک گزارش خوب، باید به صورت دقیق، منظم و بر اساس داده های مستند تهیه شود و توانایی ارائه نتایج به گونه ای را داشته باشد که برای مدیران و دیگر افراد مرتبط، قابل فهم و قابل استناد باشد. در حوزه حسابداری، گزارش نویسی اهمیت مضاعفی دارد، زیرا گزارش های مالی و حسابداری مبنای تصمیم گیری های حیاتی سازمانی قرار می گیرند. تسلط بر اصول مکاتبات تجاری و گزارش نویسی به دانشجویان حسابداری کمک می کند تا در آینده خود، توانایی برقراری ارتباطات مکتوب مؤثر و تهیه گزارش های دقیق و حرفه ای را به خوبی داشته باشند، که این مهارت ها جزو الزامات موفقیت در دنیای حسابداری به شمار می روند.

کتاب حاضر با عنوان «مکاتبات تجاری و گزارش نویسی» برای دانشجویان مقطع کارشناسی رشته حسابداری تدوین شده است تا به آنان در تقویت این مهارت‌ها یاری رساند. این اثر، ضمن معرفی اصول مکاتبات تجاری، به شیوه‌های نگارش گزارش‌های حرفه‌ای، تنظیم نامه‌های رسمی و تعاملات نوشتاری در فضای تجاری می‌پردازد. هدف اصلی این کتاب، فراهم آوردن بستری برای ارتقاء سطح ارتباطات نوشتاری دانشجویان در عرصه‌های مختلف حسابداری و امور مالی است، به گونه‌ای که آنان بتوانند با رعایت استانداردهای موجود در این حوزه فعالیت کنند. همچنین، سعی شده است تا با ارائه مثال‌ها و تمرین‌های کاربردی، این دانش به شکلی عملی و ملموس در اختیار دانشجویان قرار گیرد.

مجموعه حاضر قطعاً خالی از اشتباهات و لغزش‌های احتمالی نیست، از این‌رو امید می‌رود که همکاران، دانشجویان و صاحب‌نظران گرامی مؤلفان را از نظرات ارزنده اصلاحی خود محروم نکرده و آن‌ها را به آدرس پست الکترونیکی (Skandarik@yahoo.com) منعکس نمایند. در خاتمه بر خود واجب می‌دانیم از معاونت محترم پژوهشی و مرکز انتشارات دانشگاه پیام نور و تمامی عزیزانی که در چاپ کتاب حاضر همکاری نموده‌اند نهایت تشکر و قدردانی را نموده و زحمات آن‌ها را ارج می‌نهم. ان‌شاءالله خداوند به همه ما توفیق خدمت به آموزش و پژوهش را عطا فرماید. امید است این کتاب برای دانش‌پژوهان رشته حسابداری مفید واقع شود.

و منه التوفیق
گروه مؤلفان

فصل اول

ارتباطات

هدف کلی

هدف کلی این فصل، آشنایی دانشجویان با تعریف ارتباطات، عناصر ارتباطات، انواع ارتباطات، انواع ارتباطات فردی، انواع ارتباطات سازمانی، ارتباطات سازمانی در دوران بحران، سبک‌های ارتباطی و جنبه‌های ارتباطی می‌باشد.

هدف‌های یادگیری

از دانشجویان انتظار می‌رود بعد از مطالعه این فصل به سؤال‌های زیر پاسخ دهند:

۱. منظور از ارتباطات چیست؟
۲. عناصر ارتباطات را بیان کنید؟
۳. انواع ارتباطات را توضیح دهید؟
۴. انواع ارتباطات فردی را نام برده و توضیح دهید؟
۵. انواع ارتباطات سازمانی را نام برده و توضیح دهید؟
۶. ارتباطات سازمانی در دوران بحران را شرح دهید؟
۷. سبک‌های ارتباطی را نام برده و هر کدام را توضیح دهید؟
۸. جنبه‌های ارتباطات را توضیح دهید؟

مقدمه

ارتباطات نمود طبیعی یک روند پیچیده از رفتار انسان است. همه ما به روش‌های مختلف و برای اهداف مختلفی ارتباط برقرار می‌کنیم. برخی از جنبه‌های این فرآیند، ظریف و نامحسوس است و نیاز به تحلیل و بحث در خصوص این فرآیند است. هنگامی که در مورد ارتباط صحبت می‌کنیم، تصویر تعامل دو طرف با یکدیگر به ذهن ما متبادر می‌گردد. این مورد اساساً درست است اما فقط یکی از رشته‌های اصلی این مفهوم است. این مفهوم دامنه معنایی گسترده‌ای دارد و برای درک آن باید به منابع و وضعیت‌های مختلف نگاه عمیق‌تری نماییم. هدف و مفهوم ارتباطات و مکاتبات انتقال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات یا آگاهی افراد با یکدیگر است (شارما و مُهان^۱، ۲۰۱۶). باید مدنظر داشت که در روابط اجتماعی و رفتار ارتباطی، رعایت حقوق دیگران و حرمت انسانیت و کرامت آدمی و رضایت مردم یک اصل بنیادی به حساب می‌آید (اسگندری و همکاران، ۱۴۰۱). از زمان پیدایش خط و نوشتار تابه‌حال، معمول‌ترین، راحت‌ترین و کم‌هزینه‌ترین وسیله انجام ارتباط و انتقال اطلاعات نوشتن (مکاتبه) محسوب می‌شود و خداوند متعال نیز در سوره مبارکه قلم آیه ۱، به قلم و آنچه می‌نویسند سوگند یاد کرده و این پیام آسمانی بیانگر اهمیت نوشتن و ارتباط نوشتاری در حیات اجتماعی انسان‌ها می‌باشد (احمدی، ۱۳۹۵). بنابراین اهمیت ارتباطات در سازمان‌ها از جنبه‌های مختلفی قابل توجه است، در پس هر ساختار و شکل منسجم از همکاری جمعی انسان‌ها ارتباطات به‌عنوان عامل اتصال، هماهنگی و همکاری ضرورت انکارناپذیری است و بدین لحاظ موفقیت هر سازمانی بستگی به چگونگی ارتباط دارد (اسلامی و عطایی، ۱۴۰۰). ازاین‌رو در این فصل به توضیح ارتباطات و ارتباطات سازمانی و مفاهیم پیرامون آن می‌پردازیم.

تعریف ارتباطات

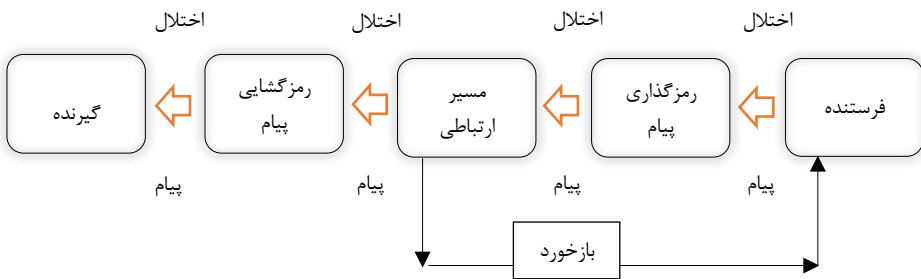
واژه ارتباط در فرهنگ لغت به معنای ربط داشتن، بستگی، پیوستگی داشتن، پیوستن چیزی به چیزی، می‌باشد (فرهنگ لغت معین، ۱۳۸۶). کلمه ارتباطات در زبان انگلیسی «Communication» است، این واژه از کلمه لاتین «Communis» به معنای مشترک آمده است و در واقع به نوع روابط متقابل انسان‌ها در جامعه اطلاق می‌شود.

بنابراین به طور کلی ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و حرکتی که برای انتقال معنی یا مفهوم از فردی به فرد دیگر و جهت تأثیرگذاری و نفوذ بر دیگران به کار می‌رود. بدون شک ارتباط در شکل‌ها و از دیدگاه‌های گوناگون تعریف گردیده و در مجموع بیانگر این واقعیت است که ارتباط اساس شکل‌گیری جوامع و لازمه زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تداوم وجود سازمان‌های اداری و نهایتاً لازمه زندگی است (ملایی، ۱۴۰۱).

عناصر ارتباطی

ارتباطات، فعالیتی اجتناب‌ناپذیر و الزام‌آور برای زندگی فردی، گروهی و سازمانی در تمام جوامع بشری می‌باشد. (اسگندری و همکاران، ۱۳۹۱). پیتز دراکر در مورد اهمیت و ضرورت ارتباط در یک سازمان، معتقد است که کارآمدی یک مدیر بستگی به توانایی او در برقراری ارتباطات با کارکنان دارد. چنان‌چه این نقش را به نحو مطلوب ایفا کند، تأخیر انجام کار از میان‌رفته، سوء تفاهمات، ابهامات و موانع به حداقل می‌رسد و هماهنگی در زمینه‌های کنترل فراهم می‌شود. در این راستا مدیر یا سازمانی موفق است که بتواند ارتباطات را باور داشته و آن را در محیط کاری و سازمانی خود به صورت عملیاتی به کار ببندد (اسگندری و همکاران، ۱۳۹۴). ارتباطات مؤثر، مستلزم آن است که افراد منظور شما را درست درک کنند و پاسخ آن‌ها به نحوی باشد که جریان تبادل اطلاعات را ترجیحاً در مسیری که مدنظر شما است، پیش ببرد (اسگندری و نقی‌پورفر، ۱۳۹۳).

ارتباطات فرآیند انتقال معنا از یک شخص به شخص دیگر است. در مبحث ارتباطات اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که برای برقراری ارتباط به چه عواملی نیاز است؟ لازمه برقراری ارتباط، وجود هفت رکن اساسی شامل فرستنده، پیام، رمزگذاری، مسیر ارتباطی، گیرنده، رمزگشایی پیام و بازخورد است که به آن‌ها «عناصر ارتباط» گفته می‌شود. بدون وجود هریک از این عناصر، برقراری ارتباط ناممکن یا ناقص است. در کنار این عناصر هفتگانه ارتباط همواره احتمال وجود موانع مزاحمی وجود دارد که به آن‌ها اختلال گفته می‌شود (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۹۹).



شکل ۱-۱. عناصر ارتباطی (سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزش، ۱۳۹۹).

فرستنده: فرستنده، فرد یا افرادی است که پیام خود را با هدفی خاص، به صورت گفتار، نوشتار یا به وسیله حرکت غیرکلامی با استفاده از رابط، به گیرنده پیام منتقل می کند. **پیام:** در هر ارتباطی چه پیامی منتقل می شود؟ آیا پیام ها همیشه روشن و واضح به گیرنده منتقل می شوند؟ پیام همان چیزی است که ارتباط به منظور آن برقرار شده و فرستنده سعی می کند آن را برای گیرنده اطلاعات ارسال کند. به عبارت دیگر، پیام، اطلاعاتی است که فرستنده به گیرنده منتقل می کند. پیام شامل اطلاعات و اخبار، افکار، عقاید، نظرها، احساسات و عواطف است که به صورت علائم، گفتار، تصویر و نوشته منتقل می شود.

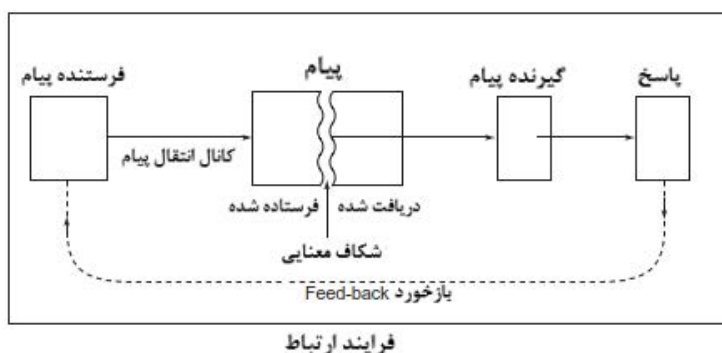
رمزگذاری پیام: پیام در ذهن فرستنده است و هرگز قابل انتقال نیست مگر این که ابتدا به صورت نشانه ها یا نمادهایی درآید. نشانه ها یا نمادها به خودی خود هیچ گونه معنای خاصی ندارند مگر این که با یک قرارداد اجتماعی متقابل، برای آن ها مفهوم خاصی در نظر گرفته شود. بنابراین، فرستنده ابتدا محتوای پیام را که به شکل رمز (کلمه ها، نمادها، علائم و نشانه ها) است، به صورت کلمه های گفتاری، نوشتاری، تصویری و ... درمی آورد و به گیرنده پیام ارسال می کند.

مسیر ارتباطی: پیام چگونه باید منتقل شود؟ پیام خود را با چه ابزاری انتقال می دهید؟ شیوه های انتقال پیام میان فرستنده و گیرنده را مسیر ارتباطی گویند. به عبارت دیگر، ابزار و وسایلی هستند که در ارسال و دریافت پیام از فرستنده به گیرنده و بالعکس کمک می کنند. مسیر ارتباطی باید متناسب با پیام، معلومات و ویژگی های مشترک میان فرستنده و گیرنده انتخاب شود. برخی از مسیرهای ارتباطی عبارتند از: پست الکترونیک، پیامک، تلفن، کتاب، روزنامه، پوستر و ... انتخاب کانال و نوع نمادها با توجه به شرایط تعیین می شود.

گیرنده: چه کسی پیام را دریافت می‌کند؟ گیرنده، فرد یا افرادی هستند که پیام را از فرستنده دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر، گیرنده پیام، همان فردی است که پیام در او اثر می‌کند و باعث تغییر رفتار او می‌شود.

رمزگشایی پیام: آیا گیرنده همیشه، پیام را درست دریافت می‌کند؟ پیام زمانی برای گیرنده قابل فهم است که مجدداً از حالت رمز و نشانه خارج شود و به صورت نشانه‌هایی قابل فهم درآید. به عبارت دیگر، گیرنده، رمز پیام دریافت‌شده را از طریق حواس و سلسله اعصاب به مغز می‌برد و آن را از حالت رمز خارج می‌کند، سپس مفهوم مدنظر را درک می‌کند. عامل مهم دیگر در روند ارتباطات وجود همکاری بین فرستنده و گیرنده است. اگر با شخصی صحبت کنید که کاملاً در افکارش گم شده است یا از زبانی استفاده کنید که نمی‌فهمد، هیچ ارتباطی برقرار نمی‌شود.

اما همه موقعیت‌های ارتباطی مانند آنچه توضیح داده شد، نیستند. به دلیل فاصله معنایی بین فرستنده و گیرنده، در بسیاری از موارد پیام نمی‌تواند پاسخ مدنظر یا مطلوب را ایجاد کند. این شکست به این دلیل اتفاق می‌افتد که فرستنده ممکن است در مورد هدف خود صریح نباشد یا برای انتقال ایده‌های خود از زبان نامناسبی استفاده کند. هم‌چنین، این شکست می‌تواند زمانی اتفاق بیفتد که گیرنده قادر به درک و تفسیر پیام نباشد. بنابراین، کسب مهارت‌های ارتباطی در تمام زمینه‌های زندگی اهمیت زیادی دارد (در فصل سوم به این مهارت‌های اساسی می‌پردازیم).



شکل ۱-۲. شکاف معنایی (شارما و مهان، ۲۰۱۶).

بازخورد: واکنش و عکس‌العملی است که گیرنده پس از دریافت پیام از خود نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، انتقال مفهوم درک شده توسط گیرنده به فرستنده پس از دریافت

پیام است. بازخورد، عامل بسیار مؤثری در برقراری ارتباط است، زیرا فرستنده را قادر می‌سازد که تأثیر پیام خود را ارزیابی کند. هنگامی که فرستنده پیامی را منتقل می‌کند، انتظار پاسخ دارد؛ پاسخ ممکن است فوری، با تأخیر، مطلوب یا نامطلوب باشد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۹۹).

بازخورد فوری فقط در تعامل رودررو یا مکالمه تلفنی امکان‌پذیر است و چنین ارتباطی یک مزیت مهم دارد و آن این‌که فرستنده می‌تواند بلافاصله رویه ارتباطی خود را تعدیل کند. در ارتباطات نوشتاری بازخورد فوری وجود ندارد، مزایای نوشتن این است که به شما امکان می‌دهد در مورد آنچه می‌خواهید بیان کنید کنترل بهتری داشته باشید (شارما و مهان، ۲۰۱۶).

اختلال: چه عواملی می‌تواند در ارسال یا دریافت پیام اختلال ایجاد کند؟ هر عاملی که در ارتباط خلل ایجاد کند و مانع برقراری آن گردد به‌طوری‌که پیام تحریف شود و دیگر معنای واقعی را نرساند، «اختلال» است (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۹۹). هنگامی که فرستنده قادر به استخراج پاسخ مدنظر از طرف گیرنده پیام باشد، گفته می‌شود ارتباط موفقیت‌آمیز است. در بسیاری از موارد بین پیام ارسالی و پیام دریافتی فاصله معنایی وجود دارد. عوامل دخیل در عدم موفقیت در برقراری ارتباط عبارت‌اند از:

(الف) ویژگی‌های شخصیتی فرستنده و گیرنده پیام،

(ب) پیچیدگی معاملات بین فردی و

(ج) شبکه سازمانی.

این محدودیت‌ها را می‌توان با رمزگذاری پیام و با در نظر گرفتن هدف و انتظار گیرنده پیام و با انتقال آن از طریق کانال مناسب برطرف کرد.

انواع ارتباطات

در تقسیم‌بندی ارتباطات می‌توان آن را به ارتباطات فردی و سازمانی تقسیم‌بندی کرد:

ارتباطات فردی

نوعی از تقسیم‌بندی ارتباطات، ارتباطات فردی است که شامل ارتباطات غیرکلامی و کلامی می‌باشد:

- ارتباطات کلامی

ارتباط کلامی گسترده‌ترین نوع ارتباط سازمانی است. ارتباط کلامی می‌تواند مبادله سریع و بازخورد فوری اطلاعات را موجب شود، در این روش در یک مدت‌زمان کوتاهی پیام ارسال می‌شود و بلافاصله بازخورد دریافت می‌شود و اگر دریافت‌کننده پیام را دریافت نکند و یا آن را درک نکند بلافاصله ارسال‌کننده متوجه این موضوع می‌شود و پیام خود را اصلاح می‌کند.

ارتباطات کلامی به ارتباطات شفاهی و نوشتاری تقسیم می‌شود:

ارتباطات شفاهی: به فرآیند تبادل پیام‌ها، اطلاعات و ایده‌ها، از طریق لغاتی که از دهان بیان می‌شوند، ارتباط شفاهی گفته می‌شود. ارتباط شفاهی به میزان زیادی تحت تأثیر تَن صدا، لحن، بلندی صدا، سرعت کلام و وضوح آن قرار دارد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۹۹). ارتباطات شفاهی بین‌فردی است و یک شیوه مؤثر بحث گروهی نیز می‌باشد. این روش به حل مسائل و مشکلات و حل و فصل اختلافات و رفع آن‌ها کمک می‌کند. از آنجا که این شیوه بازخورد فوری ارائه می‌دهد، بنابراین با در نظر گرفتن شرایط زمان، هزینه و تلاش صرف شده، در پاسخ به نیازهای فوری مناسب می‌باشد. لذا، بخش اعظمی از مبادلات تجاری روزانه از طریق ارتباط شفاهی انجام می‌شود (قانون محاسبات عمومی، ۱۳۶۶).

ارتباطات نوشتاری: به فرآیند تبادل پیام‌ها، اطلاعات و ایده‌ها که از طریق نوشتن و یادداشت کردن ایجاد می‌شود، ارتباط نوشتاری گفته می‌شود. ارتباط نوشتاری به میزان زیادی تحت تأثیر لغات، سبک نوشته، دستور زبان، روشن و شفاف بودن نوشته قرار دارد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۹۹). ارتباطات نوشتاری معمولاً به شکل رسمی است و در اغلب مواقع در مواردی که نیاز هست تا سابقه معاملات و مبادلات نگهداری گردد مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌طور مثال، مدارک و اسناد پشتوانه ثبت‌های دفتر روزنامه در حسابداری که در زونکن‌های دایره حسابداری مالی بایگانی شده و یا از آن‌ها عکس و اسکن نگهداری می‌گردد، در صورت لزوم جهت اثبات برخی موارد از جمله دریافت‌ها، پرداخت‌ها یا برداشت‌های مختلف از حساب‌های بانکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مشاهده می‌شود که این روش سازمان‌یافته‌تر است و در صورت لزوم از اثرات حقوقی و قانونی برخوردار است (قانون محاسبات عمومی، ۱۳۶۶).

- ارتباطات غیرکلامی

شامل کلیه فعالیت‌هایی است که ارتباط انسان‌ها را با یکدیگر برقرار می‌کند ولی جزء ارتباط‌های مکاتباتی و کلامی نیست. گاهی ارتباطات غیرکلامی بیش از کلمه‌ها معانی را منتقل می‌کنند. عناصر تشکیل‌دهنده بدن انسان شامل حرکات و حالات صورت و حرکات فیزیکی اعم از آگاهانه و ناخودآگاه شامل ارتباطات غیرکلامی می‌باشند (اسلامی و عطائی، ۱۴۰۰). در این فصل مهارت‌های غیرکلامی را با چهار مؤلفه (حرکات گفتاری، زبان آوایی، مجاورت و ظاهر فیزیکی) بررسی می‌کنیم. در فصل دوم مفصل‌تر به این موضوع پرداخته شده است.

حرکات گفتاری: این حرکات اشاره به وضعیت و حرکات بدن نظیر حرکات چهره انسان دارد. واضح است که انسان‌ها نشانه‌های بسیاری از طریق چگونگی وضعیت بدن در ارتباط با اینکه چگونه می‌اندیشند و چگونه به خود می‌نگرند، می‌فرستند (صمدی و تبار، ۱۳۹۲).

زبان آوایی: زبان آوایی، مواردی نظیر گام، دامنه، سرعت و کیفیت صدای گفتار را شامل می‌شود. زبان آوایی این مطلب را یادآوری می‌کند که افراد احساسات خود را نه تنها از طریق آنچه که می‌گویند، بلکه از طریق چگونگی بیان مطالب نیز منتقل می‌کنند (فیریکا^۱ و فیریکا، ۲۰۱۰).

مجاورت: به همان میزان که کلمه‌ها در فرآیند ارتباطی مبادله می‌شود، جریان و تغییر فاصله‌ها بین ما و مردمی که با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم نیز به همان میزان بخشی از تجارب ارتباطی افراد به شمار می‌رود. افراد با استفاده از فضا و فاصله‌ها معانی دلخواه خود را منتقل می‌کنند (ونگ^۲، ۲۰۰۹).

ظاهر فیزیکی: بر جاذبه‌های عمومی و آراستگی‌های افراد دلالت دارد. اولین پیامی که ما به هرکسی که با او در ارتباط هستیم می‌فرستیم، به وسیله ظاهر فیزیکی مان منتقل می‌شود (صمدی و تبار، ۱۳۹۲).

احساسات مثبت و منفی: آن دسته از دانشمندان علوم رفتاری که از احساسات خود گزارش‌های کمی ارائه می‌کنند، به‌طور معمول از تجربه لحظه به لحظه احساسات

مثبت، به عنوان شرایط کوتاه عاطفی یاد می کنند اما برعکس احساسات مثبت، به طور کلی احساسات منفی ناشی از علل عمیقی نظیر صدمه عاطفی، ترس از دست دادن آسیب عزت نفس، تهدید ناشی می شود (صمدی و تبار، ۱۳۹۲).

ارتباطات سازمانی

از ترکیب دو واژه ارتباط و سازمان می توان به مفهوم جدیدی دست یافت که ارتباط یا ارتباطات سازمانی نام دارد. در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه مداری و محاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است. ارتباطات سازمانی فرآیندی است که به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان های مختلف داخل و خارج سازمان راه اندازی می کنند. ارتباطات، نظامی برای هماهنگی و یکپارچه سازی و ایجاد زمینه مشترک برای فعالیت سازمان و در نهایت افزایش بهره وری سازمان است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۱).

افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و این ارتباط بسته به نوع پیام و محتوای پیامی که رد و بدل می شود، متفاوت است. انتخاب روش های ارتباطی مورد استفاده و نوع ارتباط، تأثیر فراوانی بر زندگی افراد می گذارد (سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزش، ۱۳۹۹). انواع ارتباطات سازمانی عبارتند از:

- ارتباطات رسمی

ارتباطات رسمی، نوعی روش ارتباطی است که در سطح وسیع و در محیط های رسمی صورت می گیرد (مرکز نوسازی و تحول اداری، ۱۳۹۱). بنابراین ادراک صحیح مفهوم ارتباطات سازمانی به افزایش اثربخشی کارکنان سازمان می انجامد و عدم توجه به این مفهوم باعث ایجاد مشکلاتی در سازمان می شود (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱).

در یک سازمان، ارتباطات رسمی در سه جهت انجام می شود:

- عمودی (از بالا به پایین و از پایین به بالا)،

- افقی

- مُوَرَب (قُطری)