

برای تکامل انسان و شکل‌گیری و ادامه بقای سازمان‌ها، گروه‌ها و روابط درون گروهی ضرورت دارد (۷).

مطالعه در موضوع ارتباط انسانی، تاریخ دیرینه‌ای دارد. پیشینه این علم به یونان و روم باستان باز می‌گردد. تحقیقات در موضوع ارتباطات در سال‌های اخیر - به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم - نظام‌یافته‌تر، پویاتر و بالنده‌تر شده است. رشته‌های علمی فراوانی نظیر انسان‌شناسی، روانشناسی، زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زیست‌شناسی، مدیریت و... در مورد مسائل مرتبط با ارتباط پژوهش انجام می‌دهند (۳۳).

مهارت‌های مربوط به برقراری ارتباط برای کتابداران مانند کارکنان سایر سازمان‌های خدماتی که با مراجعان متعدد و متنوع سر و کار دارند از اهمیت دو چندان برخوردار است. روابط ضعیف، مبهم و ناقص در کتابخانه‌ها منجر به مشکلات عدیده‌ای می‌شود که بر کاهش کمیت و کیفیت عملکرد کتابخانه می‌انجامد (۷).

۲-۳. مفاهیم و تعاریف ارتباط

ارتباطات معانی متفاوتی نزد اشخاص گوناگون دارد، محققین غربی که پایه‌گذاران دیدگاه‌های جدید و روش‌ها و فنون ارتباطی موجود می‌باشند، در این مورد بر این عقیده‌اند که کلمه ارتباطات از کلمه لاتین Communication مشتق شده است که این لغت خود در زبان لاتین به معنای (To make common) عمومی کردن و یا به عبارتی دیگر در معرض عموم قرار دادن است. این بدین معنی است که مفهومی که از درون فردی برخاسته است، به میان دیگران

راه یافته و به دیگران نیز انتقال می‌یابد. پس در اصل اعتقاد بر این است که ارتباطات، برخی مفاهیم، تفکرات، معانی و یا به عبارت بهتر پیام‌ها را به دیگران و یا میان عموم گسترش می‌دهد. تعاریف جدیدتر آن را انتقال مفاهیم و یا انتقال معانی و نیز انتقال و یا تبادل پیام‌ها می‌دانند (۳۲).

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریکا) که معمولاً آن را مترادف ارتباط می‌دانند، در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران (۳۴).

اریک امری^۱، مفهوم ارتباطات در معنای عام را چنین تعریف می‌کند «فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتار انسانی از یک شخص به شخص دیگر» (۳۵).

کلود شانون^۲ در کتاب "نظریه‌های ریاضی ارتباط"^۳ می‌نویسد: ارتباط عبارت است از تمام روش‌هایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً تمام رفتارهای انسانی عملی است (۳۶).

از نظر بروکس^۴ ارتباط فرایندی است که طی آن اطلاعات، معانی و احساسات را از طریق پیام‌های کلامی و غیر کلامی با دیگران در میان می‌گذاریم (۳۶).

1. Eric Emery
3. The Mathematical Theory of Information

2. Claude Shannon
4. William Dean Brooks

باستانی ارتباط را فرایندی پویا و پیوسته مبتنی بر اعتمادی متقابل می‌داند که در آن با استفاده از گفتار، نوشتار، علائم و رفتار، فکر، پیام یا اطلاعات مبادله می‌شوند. در فرایند ارتباط، فرستنده، گیرنده و پیام وجود دارد (۷).

و یا طبق تعریفی دیگر ارتباطات، فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام‌های کلامی و یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر اهداف خاص برقرارکننده ارتباط باشد (۳۷).

بر اساس یک تعریفی علمی توسط ریام برکو^۱ در کتاب «مدیریت ارتباطات»^۲ ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت‌ناپذیر، تعاملی و زمینه‌ای است.

ارتباطات فرایندی پویا است؛ زیرا پیوسته از حالتی به حالتی دیگر تغییر می‌کند. اگر دیدگاه‌ها، توقعات، احساسات و عواطف افرادی که در حال برقراری ارتباط هستند تغییر کند، ماهیت ارتباط آنها نیز تغییر می‌کند. ارتباطات فرایندی پیوسته است؛ زیرا هرگز متوقف نمی‌شود. همه ما افکار و اطلاعات دریافتی را در هنگام خواب و رؤیا، تفکر و بیان آنها پرورش می‌دهیم. مغز ما همواره فعال است و ما همواره در حال برقراری ارتباط هستیم.

ارتباط فرایندی برگشت‌ناپذیر است؛ زیرا هنگامی که پیامی می‌فرستیم، نمی‌توانیم آن را بی‌اثر سازیم. هنگامی که زبان را در دهان

می‌جنبانیم، نگاهی معنادار می‌اندازیم، یا عصبانی می‌شویم، دیگر نمی‌توانیم آثار آن را پاک کنیم. ارتباطات فرایندی است تعاملی؛ زیرا پیوسته با خود و با 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 می‌دهیم. و به پاسخگویی می‌پردازیم بنابراین چرخه‌ای از کنش و واکنش‌ها، مبنا و اساس فعالیت‌های ارتباطی ما قرار می‌گیرند. ارتباطات فرایندی است محتوایی (زمینه‌ای)؛ زیرا ارتباطات وابستگی زیادی به کل تجربه انسانی ما دارد (۳۷).

به همین ترتیب تعاریف زیادی از ارتباط با تأکید به جنبه‌های مختلف آن ارائه شده است، به طوری که فرانک دانس^۱، با مروری بر نوشته‌های علمی، نود و پنج تعریف برای ارتباط پیدا کرده است که این تعاریف حداقل دارای پانزده زمینه مختلف بوده‌اند که عمده‌ترین آنها عبارت است از:

۱. نشانه‌های کلامی و گفتاری. این مقوله، ارتباطات را به عنوان یک مبادله شفاهی فکر یا اندیشه مطرح کرده است؛
۲. ارتباط فرایندی است که به وسیله آن دیگران را درک می‌کنیم و در جای خود سعی می‌شود که توسط دیگران درک شویم؛
۳. تعامل روابط و فرایند اجتماعی. تعامل حتی در سطح بیولوژیکی وابسته به یک نوع ارتباط می‌باشد، در غیر این صورت فعالیت‌های ارتباطی صورت نخواهد گرفت؛

۴. کاهش عدم اطمینان. ارتباطات از احساس نیاز برای افزون شدن اطمینان متقابل بر می‌خیزد، تا اینکه به طور مؤثر عمل کند. گویی در برقراری این ارتباط از خویشتن دفاع می‌کنیم و به تقویت آن می‌پردازیم؛

۵. پیوند دادن (بستن). ارتباطات فرایندی است که قسمت‌های غیرمرتبط جهان زنده را به هم وصل می‌کند؛

۶. جایگزینی افکار. ارتباطات فرایندی است که برای جلب توجه فرد دیگر به منظور جایگزینی افکار خود مطرح می‌شود؛

۷. اصلاح رفتار. ارتباطات پاسخ مشخص از یک ارگانیزم به یک محرک است بنابراین ارتباط دو موجود زمانی اتفاق می‌افتد که یک موجود تغییر فیزیکی، شیمیایی در محیط ایجاد کند که بر رفتار دیگری اثر گذارد؛

۸. قدرت. ارتباطات مکانیزی است که توسط آن قدرت اعمال می‌شود (۷).

به جرأت می‌توان گفت کمتر بخشی از زندگی و حتی هستی را می‌توان مستقل از نوعی ارتباط تصور کرد و همین گستردگی مانع از این شده که تعریف جامع و مانعی که مورد توافق همگان باشد از آن ارائه شود و دانشمندان حوزه‌های مختلف متناسب با اهداف و نیازهای حوزه کار خود تعارف خاصی را مد نظر قرار داده‌اند که در بالا به تعدادی از آنها که در این بحث پژوهش مد نظر بود، اشاره شد.

۳-۳. اهمیت و ضرورت ارتباط

انسان‌ها با برقراری ارتباط، امکان انتقال دانسته‌ها، مهارت‌ها و یافته‌های خود را به دیگران فراهم می‌آورند و بقا و دوام آن را در تاریخ موجب می‌شوند. اگر ارتباط انسان‌ها با یکدیگر نبود، بنای عظیم فرهنگ انسانی پا نمی‌گرفت و هیچ یک از دستاوردهای بزرگ انسانی مانند زبان و خط پدید نمی‌آمد. با برقراری ارتباط می‌توانیم به اهداف زیر دست یابیم:

۱. تبادل اطلاعات انجام دهیم؛

۲. درخواست انجام اقدامی را با دیگران مطرح کنیم؛

۳. در رفتار دیگران تغییر ایجاد کنیم؛

۴. دیگران را ترغیب کنیم؛

۵. از درک طرف مقابل، اطمینان حاصل کنیم.

با آموختن نحوه درست برقراری ارتباط می‌توانیم کاری کنیم که دیگران هماهنگ با آرزوهای ما فکر و عمل کنند و با استفاده از اندیشه و احساس، نوعی رضایتمندی در خود و دیگران پدید آوریم (۷).

تصور زندگی بدون ارتباط کار بسیار دشواری خواهد بود. انسان از بدو تولد با برقراری ارتباط با دیگران قادر به ادامه حیات است و با گذشت زمان دامنه و عمق ارتباطات او افزایش می‌یابد تا جایی که توانایی تعامل با دیگران به شیوه‌ای اثر بخش در همه مراحل زندگی او اهمیت بسیار پیدا می‌کند. اکثر نیازهای آدمی از طریق روابط انسانی برآورده می‌شود. مزلو عقیده دارد که همه مردم نیازهای اساسی مشترکی دارند و این نیازها را در سطوحی چندگانه طبقه‌بندی می‌کند.

۱. نیازهای جسمانی (فیزیولوژیک): شامل اکسیژن، غذا، سرپناه، پوشاک؛
 ۲. نیازهای ایمنی و امنیتی: شامل تداوم وضع موجود و صیانت از ذات؛
 ۳. نیازهای اجتماعی: شامل عشق، مصاحبت، روابط متقابل با دیگران، دوستی و حس تعلق خاطر به یک یا چند گروه؛
 ۴. نیاز به عزت نفس و احترام (قدر و منزلت): در این مرحله انسان در پی آن است که مورد احترام قرار گیرد و از موقعیت مناسب برخوردار شود؛
 ۵. نیاز به خود شکوفایی: شامل بهترین شدن با استفاده از تمام ظرفیت‌های درونی؛
- یکی از ابزارهای اصلی و اولیه رفع نیازهای انسان، در کلیه سطوح این سلسله مراتب، ارتباطات است و رفع این نیازها، بدون وجود ارتباطات ممکن نمی‌باشد (۳۸).
- اسکات^۱ و میشل^۲ چهار هدف برای ارتباط میان اشخاص تعیین نموده‌اند: تأثیرگذاری بر دیگران، بیان احساسات، دریافت و مبادله اطلاعات و تقویت ساختار سازمان. به عبارت دیگر ارتباطات به کارکنان تمامی سطوح در یک سازمان اجازه می‌دهد که با یکدیگر و مراجعین تعامل داشته، به اهداف مطلوب نائل شده، حمایت شوند و از ساختار رسمی سازمان بهره‌گیرند. این اهداف در خدمت تک تک افراد قرار می‌گیرد و هدف بزرگتر آن نیز اصلاح کیفیت حیات شغلی

1. Scott, D

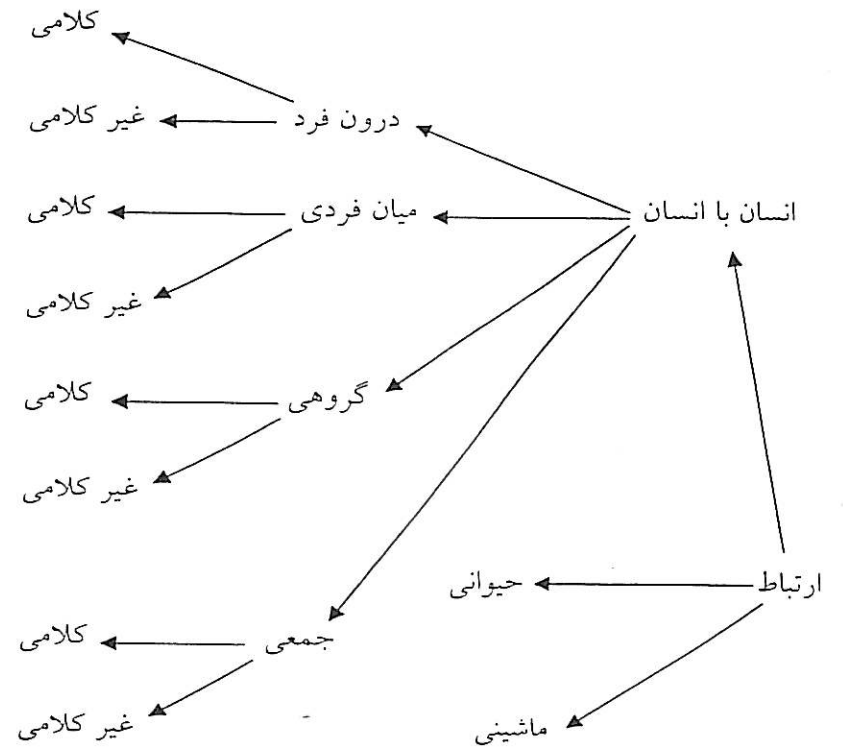
2. Michael, J

و اثربخشی سازمانی نیز می‌باشد. به عبارتی افراد با برقراری ارتباط مؤثر با مراجعین، علاوه بر برخورداری از یک سری منافع شخصی (مانند احساس خوشنودی، عزت نفس و...) سبب ارتقاء حیثیت شغل و همچنین سازمان خواهند شد (۳۵).

۳-۴. انواع ارتباطات (انسان با انسان)

افراد در سه سطح درون فردی، میان فردی و جمعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات درون فردی همان ارتباط با خود است. این نوع ارتباط فعالیت‌هایی مثل پرورش افکار، تصمیم‌گیری، گوش دادن و خود نگری را شامل می‌شود. ارتباط میان فردی، به ارتباط و مراودات بین دو فرد اطلاق می‌شود. این نوع ارتباط شامل گفتگو، مصاحبت و مذاکره گروهی می‌شود. در ارتباط جمعی، فرد پیامی را به جمعی از مخاطبان می‌فرستد. این نوع ارتباط ممکن است مستقیم - نظیر ارتباط چهره به چهره که طی آن پیامی از گوینده به شنوندگان منتقل می‌شود - یا مانند پیامی که توسط رادیو و تلویزیون پخش می‌شود غیر مستقیم باشد (۷).

دانشمندان حوزه ارتباط تقسیم‌بندی‌های مختلفی از ارتباط ارائه داده‌اند. ملاک‌ها و معیارهای متفاوتی مبنای این دسته‌بندی‌ها می‌باشد. محسنیان‌راد (۱۳۶۹) برای ارتباط سه شاخه، ارتباط ماشینی (ماشین با ماشین)، حیوانی (حیوان با حیوان) و انسانی در نظر گرفته است. ارتباط انسان با انسان به ارتباط با خود، ارتباط میان فردی و ارتباطات گروهی و جمعی تقسیم می‌شود و هریک از این چهار نوع خود به دو نوع ارتباط کلامی و غیر کلامی تقسیم می‌شود (۳۳).

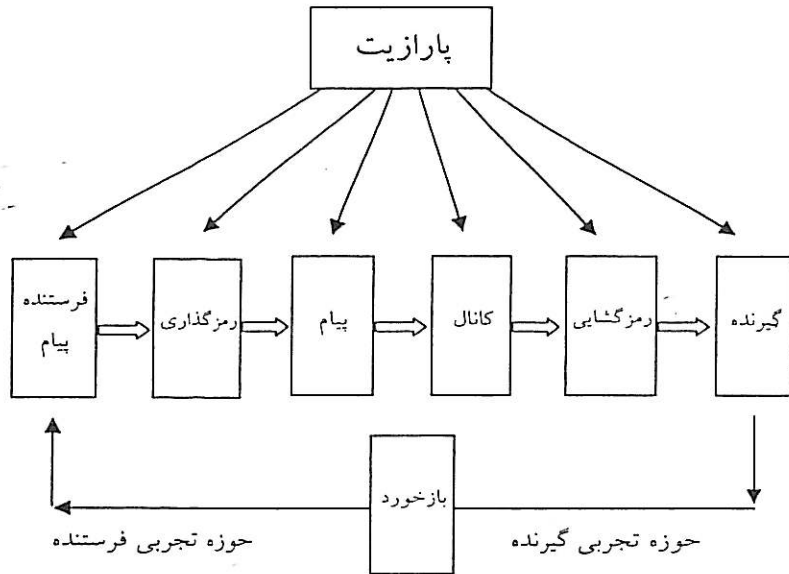


شکل ۳-۱: دسته‌بندی ارتباطات انسانی (۳۴).

۵-۳. مؤلفه‌های اصلی ارتباطات

برای ارتباط مدل‌های بیشماری در منابع مختلف ذکر گردیده که هر مدل شامل مؤلفه‌هایی می‌باشد و هر کدام جای بحث دارند. ذکر این مدل‌ها در این پژوهش نمی‌گنجد، اما اگر بخواهیم فرایند انسانی را در یک مدل ساده و به طور کامل نشان دهیم، به مدلی که قادر

باستانی (۱۳۸۶) در کتاب «اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران» آورده است اکتفا می‌کنیم:



شکل ۳-۲: مؤلفه‌های اصلی ارتباطات (۷).

هشت مؤلفه اصلی در این مدل ارتباطی مطرح است که عبارتند از:

فرستنده یا منبع پیام^۱

فردی است که بر اساس قصد و نیتی، پیام خود را می‌سازد، و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود می‌سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می‌دهد و آن را به گیرنده پیام ارسال می‌کند.

1. Source

رمزگذاری کردن^۱

تبدیل ایده، آرا و عقاید به یک نماد یا رمز را رمزگذاری می‌گویند. دو مهارت نوشتن و سخن گفتن جزو مهارت‌های رمزگذارانه انسان است.

رمزگشایی^۲

استخراج ایده‌ها، آرا و عقاید از نمادها یا رمزها را رمزگشایی می‌گویند. دو مهارت خواندن و گوش دادن جزو مهارت‌های رمزگشایانه انسان به شمار می‌رود.

پیام^۳

آنچه ما می‌خواهیم بیان کنیم، پیام، نماد یا مجموعه‌ای از نمادها است که در ارتباط مبادله می‌شود و شامل دو قسمت مضمون و احساس است. مضمون عبارت از معنی کلمه‌ای است که در پیام آمده و احساس هم شیوه‌ای است که پیام را به خصوص در سطح غیر کلامی منتقل می‌کند.

کانال^۴

مسیر یا وسیله‌ای است که برای انتقال پیام به کار می‌رود. کانال ارتباطی، اتصالات کارآمدی است که منبع پیام و گیرنده را به هم وصل می‌کند و آنها را به برقراری ارتباط قادر می‌سازد. مثلاً در ارتباط چهره به چهره کانال‌های مزبور حواس پنجگانه هستند.

پارازیت^۱

به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می‌شوند. این اختلالات در تمام زمینه‌ها و بر روی کلیه اجزای ارتباطی تأثیر گذار است. در واقع هرآنچه در ارسال، دریافت و تفسیر درست پیام مداخله کند و محدودکننده‌نهایی در انتقال مؤثر پیام باشد، پارازیت یا اختلال نامیده می‌شود.

گیرنده^۲

فرد یا گروهی است که فرستنده، پیام خود را آگاهانه یا ناآگاهانه به سمت یا سمت آنها هدف‌گیری کند.

بازخورد^۳

پاسخ یا عکس‌العمل قابل تشخیص گیرنده پیام را نسبت به پیام، بازخورد یا فیدبک می‌گویند که همه واکنش‌های کلامی و غیر کلامی به پیام را شامل می‌شود. این پیام‌های مخاطبان، به فرستنده امکان می‌دهند تا وضعیت ارتباطی خود را ارزیابی کنند. بازخورد فرصتی برای اصلاح فراگرد ارتباطی به شمار می‌رود (۷).

۶-۳. انواع سبک‌های ارتباطی

در اکثر منابع و متونی که در زمینه مهارت‌های بین فردی و نحوه برقراری ارتباط، سخن به میان آمده است معمولاً چهار سبک ارتباطی:

پرخاشگرانه، سلطه‌جویانه، سلطه‌پذیرانه و قاطعانه مورد بحث قرار گرفته است که قبل از ارائه توضیح درباره این سبک‌ها، ذکر این نکته ضروری است که هر کدام از ما در موقعیت‌های مختلف و در ارتباط با افراد مختلف ممکن است از تمامی این سبک‌ها استفاده کنیم ولی الگوی غالب ارتباطی هر کس، معمولاً یکی از این سبک‌ها است و آن هم سبکی می‌باشد که فراوانی تکرار آن در فرد بیشتر و نمایانتر است.

قاطعیت

برقراری ارتباط صادقانه، صریح (مستقیم و روشن)، توأم با احترام متقابل و اصیل، و خود مختاری متقابل (برد-برد)

پرخاشگری

برقراری ارتباط صادقانه، نیمه صریح (مستقیم و مبهم)، بدون احترام متقابل، و کنترل فرد مقابل (برد-باخت)

سلطه‌گری

برقراری ارتباط غیر صادقانه، غیر صریح (غیر مستقیم و مبهم)، توأم با احترام ظاهری، و کنترل فرد مقابل (برد-باخت)

سلطه‌پذیری

برقراری ارتباط غیر صادقانه، غیر صریح (غیر مستقیم و مبهم)، توأم با احترام (گاهی ظاهری و گاهی اصیل) به فرد مقابل، و خود مختاری فرد مقابل (باخت-برد) (۳۹).

جدول ۱-۳: تطبیق ویژگی‌های رفتاری چهار الگوی ارتباطی (۳۹).

سلطه‌پذیری	سلطه‌گری	پرخاشگری	قاطعیت
صدای ضعیف و لرزان	صدای معمولی اما گاهی لرزان	صدای بلند	صدای معمولی و متناسب
با تردید صحبت می‌کند	با کنایه و به صورت غیر مستقیم صحبت می‌کند	سریع صحبت می‌کند	با سرعت متناسب و قابل فهم صحبت می‌کند
فاقد ارتباط چشمی	معمولاً فاقد ارتباط چشمی	نگاه خصمانه	ارتباط چشمی متناسب
تو مدار	من مدار	من مدار	مسئله مدار
ناتوان در ارائه واکنش مناسب در حین صحبت	ارائه واکنش توأم با فریب در حین صحبت	ناتوان در گوش کردن	توانا در هنر گوش کردن
گریز از تعارض	فریب فرد مقابل در تعارض	تخریب فرد مقابل در تعارض	تاکید بر گفتگو در برخورد با تعارض
آسیب‌پذیر	آسیب‌پذیر و آسیب‌زننده	آسیب‌زننده	یاری‌بخش
گفتار کلی و غیر مستقیم	گفتار کلی و غیر مستقیم	گفتار مبهم، مستقیم و توأم با بر چسب‌های تحقیر آمیز	گفتار روشن، مشخص و عینی
مستعد افسردگی و اضطراب در روابط	مستعد افسردگی، اضطراب و خشم در روابط	مستعد خشم و احساس گناه در روابط	تنظیم و مهار احساسات در روابط

ادامه جدول ۳-۱: تطبیق ویژگی‌های رفتاری چهار الگوی ارتباطی (۳۹).

سلطه‌پذیری	سلطه‌گری	پرخاشگری	قاطعیت
اجازه مورد سوء استفاده قرار گرفتن	خود و دیگران را به صورت پنهان مورد سوء استفاده قرار دادن	سوء استفاده از دیگران به صورت آشکار	رابطه منصفانه و به نفع دو طرف
مورد بی‌احترامی قرار می‌گیرد	در کوتاه مدت احترام برانگیز	تهدیدگر و به ظاهر احترام برانگیز	احترام برانگیز
ناموفق در روابط	ممکن است در کوتاه مدت در روابط موفق باشد	ممکن است در کوتاه مدت در روابط موفق باشد	احتمال بالای موفقیت در روابط
کم‌حرف	پر حرف و سخنان طولانی	هنگام انتقاد و توهین پر حرف می‌شود	ایجاز در گفتار

۷-۳. الگوهای ارتباطات انسانی

مدل‌ها را می‌توان ساده شده یک شیء یا پدیده واقعی نامید، که بیشترین شباهت‌ها و خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس کرده است. مدل‌ها تمام جنبه‌های واقعیت را در بر نمی‌گیرند. علیرغم این کمبود، الگوها می‌توانند به ما کمک کنند تا اجزای ارتباطات را از نمایی بنگریم که به ما در تجزیه و تحلیل و درک آنها کمک نماید. الگوهای بسیاری جهت توصیف فرایند ارتباطات وجود دارند که به سه الگوی - خطی، تعاملی و تعادلی - که در منابع مختلف بیشتر مطرح هستند می‌پردازیم:

الگوی خطی ارتباطات

الگوی خطی ارتباطات^۱، ترسیمی از ارتباطات یک سویه است. در یک الگوی خطی، منبع، پیام را رمزگذاری کرده و آن را از طریق یک یا چند کانال حسی به دریافت‌کننده ارسال می‌کند. دریافت‌کننده، پیام را دریافت و آن را رمزگشایی می‌کند. ارتباطات یک سویه، دارای اثربخشی محدودی هستند. فقدان پدیده «بازخورد» و عدم واکنش به دریافت پیام در این نوع الگو و ارتباط، حوزه تأثیر ارتباط را تحدید می‌کند. مانند یک سخنرانی (۳۷).

اما این مدل ضعف‌های جدی دارد: اول اینکه ارتباط را یک جریان یک طرفه از سوی فرستنده به گیرنده نشان می‌دهد. و دوم اینکه شنوندگان منفعلانه پیام‌های فرستنده را جذب می‌کنند و پاسخ نمی‌دهند. اما بدیهی است که ماجرای ارتباط چنین نیست؛ زیرا شنوندگان بر سخنگویان تأثیر می‌گذارند، شنوندگان سر خود را تکان می‌دهند، اخم می‌کنند، لبخند می‌زنند، کسل یا علاقه‌مند به به نظر می‌رسند و غیره. تمام این ارتباطات غیر کلامی بر سخنان و رفتار سخنگویان تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، رفتار دیگران بر نحوه ارتباطمان با آنها تأثیر می‌گذارد همانطوری که رفتار و گفتار ما بر نحوه ارتباط آنها تأثیر می‌گذارد. سومین ضعف این که ارتباط را یک رشته از کنش‌ها جلوه می‌دهد که در آن یک مرحله (گوش دادن) به دنبال مرحله قبلی (صحبت کردن) می‌آید، اما در واقع ارتباط یک فرایند پویا است که در آن مجموعه‌ای از تعاملات به صورت همزمان اتفاق می‌افتد (۴۰).

الگوی تعاملی ارتباطات

الگوی تعاملی ارتباطات^۱، ترسیمی از ارتباطات دو سویه است. در یک الگوی تعاملی، منبع، پیامی را رمزگذاری کرده و آن را از طریق یک یا چند کانال حسی به دریافت‌کننده ارسال می‌کند. دریافت‌کننده، پیام را دریافت و آن را رمزگشایی می‌کند، سپس بازخورد را به رمز تبدیل کرده و آن را دوباره به منبع برمی‌گرداند. منبع پیام بازخورد را رمزگشایی می‌کند. مجدداً منبع بر اساس پیام اولیه ارسال شده و بازخور دریافت شده، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می‌کند که این پیام جدید با بازخورد سازگار است. در ارتباطات دو سویه، برقرارکنندگان ارتباط باید تلاش کنند تا برای پی بردن به میزان کارایی واقعی روش برقراری ارتباط خود، تعامل کنند، مانند یک جلسه پرسش و پاسخ (۳۷).

یکی از ضعف‌های جدی مدل تعاملی این است که ارتباط را یک فرایند زنجیره‌ای خطی نشان می‌دهد. ابتدا یک نفر با دیگری ارتباط برقرار می‌کند و سپس او به نفر اول بازخورد می‌دهد. در این دیدگاه به این نکته توجه نمی‌شود که انسان‌ها به طور همزمان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند نه به طور نوبتی. همچنین در این مدل یک نفر فرستنده است و یک نفر گیرنده اما در واقع هر کسی که درگیر ارتباط است هم فرستنده پیام است و هم گیرنده پیام. یکی دیگر از ضعف‌های مدل تعاملی بی‌توجهی این مدل به این نکته است که ارتباطات میان‌فردی یک فرایند پویا است. به همین دلیل به مدلی نیاز

داریم که نشان دهد ارتباط به مرور زمان و در نتیجه اتفاقاتی که بین طرفین می‌افتد تغییر می‌کند (۴۰).

الگوی تبادلی ارتباطات

الگوی تبادلی ارتباطات^۱، ترسیمی از ارتباطات چند سویه است. در یک الگوی تبادلی ارتباطات، پیامی را رمزگذاری کرده و آن را ارسال می‌کند. سپس ارتباط دوم، بازخورد را به رمز تبدیل کرده و آن را به ارتباط اول ارسال می‌کند. ارتباط اول نیز آن بازخور را رمزگشایی می‌کند. رمزگذاری و رمزگشایی می‌تواند فوراً و در یک زمان صورت گیرد و پیام‌ها را می‌توان یک زمان ارسال و دریافت کرد. در ارتباطات چند سویه، نقش منبع و دریافت‌کننده وجود ندارد. هر دو ارتباط برقرارکننده، نقش‌های قابل مبادله رمزگذار و رمزگشا را ایفا می‌کنند و در یک زمان و بلافاصله ارتباط برقرار می‌کنند، مانند یک میزگرد (۳۷).

در الگوی تبادلی، طرفین ارتباط لحظه‌ای پیام می‌فرستند و لحظه‌ای پیام می‌گیرند یا هر دو عمل را به طور همزمان انجام می‌دهند. در این الگو، نه کسی فرستنده و نه کسی گیرنده است، زیرا هر دو نفر پیام دهندگانی هستند که به یک اندازه در فرایند ارتباط شرکت می‌کنند و اغلب شرکت آن‌ها خودانگیخته و همزمان است. به دلیل آنکه پیام دهندگان پیوسته بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، ارتباطات میان‌فردی با الزام شدید اخلاقی پیوند می‌خورند. رفتارهای کلامی و

غیرکلامی ما می‌توانند موجب تقویت یا تضعیف روحیه دیگران شوند؛ همان گونه که رفتارهای کلامی و غیرکلامی آنان می‌توانند چنین حالاتی در ما ایجاد کنند (۴۰).

۸-۳. مهارت‌های ارتباطی

ارتباطات با موجودیت یافتن انسان، آغاز شده است. زندگی بدون وجود ارتباطات غیر ممکن است. ابعاد کاربردی ارتباطات با زندگی اجتماعی، اهمیت بیشتر و شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرد. از جمله پیامدهای نامطلوب عدم توجه و حتی کم‌توجهی به مسائل دخیل در ارتباطات، عدم نیل به اهداف و یا کند شدن سیر پیشرفت است (۴۱).

انسان بودن به معنای تعامل داشتن است. در تمامی لحظات زندگی، پیام‌هایی را به طور خودآگاه یا ناخودآگاه و مستقیم و یا غیر مستقیم در مورد خودمان و دیگران انتقال می‌دهیم. از طریق شیوه لباس پوشیدن، رفتار و عادت‌مان، زبان و لهجه‌ای که استفاده می‌کنیم. به طور کلی در تمامی لحظات پیام‌هایی را به یکدیگر انتقال می‌دهیم. گاهی اوقات به خوبی درک می‌شویم، گاهی مورد سوء تفاهم قرار می‌گیریم و بعضی اوقات هم خودمان اشتباه می‌کنیم. برخی افراد، مشاغل و تخصص‌هایی را انتخاب می‌کنند که مهارت‌های ارتباطی در آن از اهمیت زیادی برخوردار است، به طوری که داشتن مهارت‌های ارتباطی، کانون توجه تمامی مشاغلی است که ارتباط بیشتری با مراجعین دارند، زیرا شناختن این مهارت‌ها نقش اساسی در ایفای مسؤلیت حرفه‌ای آنها دارد (۴۲).

ارتباطات در خلأ شکل نمی‌گیرند. گفتارها و رفتارهای ارتباطی در شرایط گوناگون نتایج متفاوتی به جا می‌گذارد، که حاصل جو حاکم، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌هایی است که طرفین ارتباط به آن مبتلا هستند. برداشت‌ها و طرز تلقی‌های متفاوت ناشی از حرکات طرفین ارتباط به طور مستقیم در فرآیند ارتباط اثرات سوء به جا می‌گذارد که ارتباطات را تیره و کدر می‌سازد و از کسب اهداف باز می‌دارد. ریشه بسیاری از کج فهمی‌ها و مشکلات فردی و سازمانی ناشی از فقدان ارتباط مؤثر و داشتن مهارت در این زمینه می‌باشد که لازم است برای رفع مشکل، نقایص نظام ارتباطی برطرف و اصلاح گردد (۴۱).

بر طبق تعریفی که محققان از مفهوم مهارت در ارتباطات دارند، ارتباط ماهرانه عبارت است از رابطه برقرار کردن با دیگران به شکلی کارآمد و مناسب. کارآمد بودن به معنای دست یافتن به اهدافی است که با برقراری تعامل مورد نظر، درصدد دست یافتن به آنها هستیم. اهداف، ممکن است تشریح یک ایده، ترغیب یک شخص، پافشاری روی یک نظر، آرام کردن یک شخص و... باشد. مهارت مستلزم مناسب بودن نیز می‌باشند. ارتباطی ماهرانه است که با شرایط و افراد منطبق باشد، برای مثال در مصاحبه شغلی نباید همان‌طوری صحبت کرد که در یک مهمانی با دوستان خود صحبت می‌کنیم (۴۰).

به عبارتی دیگر افرادی که در ارتباطات میان فردی خود ماهرانه عمل می‌کنند با دیگران به شکل کارآمد و مناسبی تعامل برقرار

می‌کنند؛ یعنی باید نحوه ارتباط خود را با اهداف، شرایط و افراد مقابل منطبق کنند. کارآمدی و مناسب بودن مستلزم این است که به زمینه‌های شخصی و فرهنگی متفاوت دیگران توجه کنیم و برای این تفاوت‌ها احترام قائل شویم. به همین جهت باید به این رهنمودها توجه کرد:

۱. برخورداری از مهارت‌های گوناگون: یعنی قادر باشیم در موقعیت‌های مختلف، رفتارهای مناسب داشته باشیم. مثلاً برای آرام کردن دوست خود باید بتوانیم او را آرام و برای او دلسوزی کنیم. برای اینکه بتوانیم اتومبیل بخریم باید جسور و ثابت قدم باشیم. برای این‌که به دیگران نزدیک شویم باید بدانیم چگونه و چه موقع مسائل خصوصی خود را برای آنها فاش و چگونه با آنها همدردی کنیم.
۲. تنظیم ارتباط: اینکه بدانیم در هر لحظه کدام نوع ارتباط مناسب است، یعنی اینکه چه موقع جسور بودن مناسب است و چه موقع مؤدب بودن.
۳. توجه به نقطه‌نظر طرف مقابل: یعنی در نظر گرفتن عقاید، افکار و احساسات طرف مقابل و احترام گذاشتن به آنها.
۴. بازبینی ارتباط: عبارت است از توانای مشاهده و تنظیم ارتباط. یعنی قبل از شروع صحبت کردن برای خودمان روشن کنیم که چه احساسی داشته باشیم، چه رفتاری انجام دهیم و چگونه صحبت کنیم.

۵. متعهد بودن نسبت به ارتباطات میان فردی: یعنی باید دلوپس رابطه خود بوده و سعی کرد با طرف مقابل ارتباطی اخلاقی داشت. برای رعایت این نکته باید جنبه‌های اخلاقی گفتار و کردار خود و تأثیر آنها را بر دیگران در نظر گرفت.

اون هارجی^۱ در کتاب «مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی»^۲ مهارت‌های ارتباطی را به منزله آن دسته از مهارت‌هایی می‌داند که به واسطه آنها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ یعنی فرایندی که افراد در طی آن، اطلاعات، افکار، و احساس‌های خود را از طریق مبادله پیام‌های کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند (۳۶). در ادامه به مهارت‌های کلامی و غیر کلامی می‌پردازیم:

۳-۸-۱. مهارت‌های کلامی^۳

دنیای انسان‌ها، دنیای کلمات و معانی است. همان گونه که یک بافنده با تنیدن تارها و پودها در یکدیگر پارچه می‌بافد، انسان نیز با تنیدن کلمات در یکدیگر، به زندگی خویش معنا می‌بخشد. انسان از کلمات برای بیان خویش و معنا بخشیدن به زندگی و فعالیت‌هایش استفاده می‌کند. کلمات از آن رو که وسایلی برای انتقال اطلاعات و خلق پیام‌ها هستند، کار مهمی انجام می‌دهند، ولی خود کلمات اطلاعاتی نیستند که ما انتقال می‌دهیم، کلمات تنها تصور اشیا و رفتارها هستند؛ همان گونه که ما اطلاعاتی برای ایجاد یک پیام کنار

هم قرار می‌دهیم، لغات را برای ایجاد پیام‌های پیچیده تر کنار هم می‌گذاریم، کلمات به عنوان رسانه‌هایی برای تبدیل اطلاعات به پیام‌ها، بر روی خود پیام نیز اثر می‌گذارند. کنار هم قرار دادن کلمات امری اتفاقی نیست، نظام زبانی شامل یک منطق ترتیب است که وقتی دنبال شود، باعث انتقال اقتصادی و مؤثر پیام‌های بشری می‌شود (۴۳).

ارسطو گفت «چون انسان موجودی ناطق است، انسان است» توان سخن گفتن، بخش مهمی از ارتباطات میان فردی را تشکیل می‌دهد (۷). مجموع روابطی را که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می‌شود، ارتباط کلامی می‌گویند. برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم. هر کلمه‌ای احساسات، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد برمی‌انگیزد. اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود بکار برده شوند بر جسم و روح افراد تأثیر می‌گذارند، بنابراین شایسته است در هنگام رویارویی با مراجعین از به کارگیری کلمات منفی همچون: نمی‌توانم، غیرممکن است، امکان ندارد، هرگز و ... پرهیز شود. باید از نیروی کلمات و تأثیری که بر دیگران دارند آگاهی داشته باشیم (۴۴).

ارتباط کلامی اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا یکی از ابزارهای اولیه‌ای است که انسان برای تأثیر در محیط و کنترل و درک آن به کار می‌برد. بسیاری از موفقیت‌ها در اغلب جوامع در گرو مهارت در نوع انتخاب کلمات است. تقریباً همه انسان‌های موفق به دلیل فراست در گزینش کلمات مناسب، به کامیابی دست یافته‌اند. در ارتباط کلامی، هدف اثر

گذشتن بر رفتار دیگران است. هدف کلی ارتباطات کلامی، تغییر یا اصلاح در منبع معنی شنوندگان است. به عبارت دیگر، گوینده امیدوار است که در مخاطبان او، پس از فراغت از موقعیت ارتباطی، تغییر الگوی رفتار دیده شود (۷).

ارتباط کلامی، شاید مهم‌ترین ابزار در جذاب کردن زندگی به شمار رود. تصور زندگی بدون داشتن توان حرف زدن چگونه خواهد بود؟ اول برای اینکه بتوانیم به دیگران نشان دهیم چگونه فکر می‌کنیم و چه احساسی داریم، امکانات کمی داشتیم و دوم اینکه خیلی کند می‌توانستیم بفهمیم که دیگران در ارتباط با ما چه فکر و احساسی دارند. این ارتباط کلامی است که به دو نفر اجازه می‌دهد، یکدیگر را شکوفا کنند، همدیگر را مورد حمایت قرار دهند، مهربانی کنند و رضایت خاطر را در زندگی فراهم آورند (۷).

ارتباط کلامی بخش عمده‌ای از رفتار انسانی را تشکیل می‌دهد و یکی از ابزارهای کارساز بشر برای درک و کنترل محیط خویش و تأثیر در آن است. مهارت‌های زبانی شامل صحبت کردن، گوش دادن یا شنیدن، خواندن و نوشتن است. خواندن و نوشتن نسبت به صحبت کردن و شنیدن، مهارت‌های ثانوی به حساب می‌آیند (۳۳).

شنیدن، گفتن، خواندن و نوشتن مهارت‌های چهارگانه‌ی ارتباط کلامی هستند که آدمیان به طور طبیعی به ترتیب زیر آنها را آغاز می‌کنند:

۲ سالگی: گفتن

۴ سالگی: گوش دادن (شنیدن)

۶ سالگی: خواندن

۸ سالگی: نوشتن

ما از زمانی که متولد می‌شویم، می‌شنویم اما شنیدن (گوش دادن) به عنوان مهارت از زمانی آغاز می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد و با اراده انجام می‌دهد (۴۴).

گفتگو یا صحبت کردن

گفتگو یا صحبت کردن عبارت است از برقراری ارتباط و تعامل با حداقل یک فرد دیگر. تقریباً همه ما می‌توانیم با دیگران صحبت کنیم. با وجود این، برخی از افراد از صحبت کردن و حرف زدن با دیگران طفره می‌روند و برخی با وجود اینکه ارتباط‌گریز هم نیستند، نمی‌توانند به راحتی سر صحبت را با دیگران باز کنند و روابط خود را ادامه دهند و عده‌ای هم هنوز باید مهارت‌های صحبت کردن خود را هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی ارتقا دهند (۳۷).

گفتن در بین مهارت‌های چهارگانه بیشترین کاربرد را دارد و برای برقراری ارتباط مهم تلقی می‌شود. لذا بایستی در هنگام سخن گفتن و یا سخنرانی نکات ذیل را رعایت کنیم:

- خوب گوش کردن ما را برای بهتر گفتن آماده می‌کند.
- مطالعه کردن به ما فرصت می‌دهد تا حرفی برای گفتن داشته باشیم.
- درباره آنچه اطلاعات نداریم اظهار نظر و صحبت نکنیم.
- از به کار بردن کلماتی که معنای آن را نمی‌دانیم خودداری کنیم.

- به جز آغاز ارتباط سعی کنیم اگر از ما پرسش نشد درباره خودمان سخن نگوئیم.
- هنگام گفتگو به دیگران نیز فرصت گفتن بدهیم.
- درباره آنچه علاقمند هستیم و اطلاعات داریم صحبت کنیم.
- سعی کنیم از نظرات بزرگان هنگام سخن گفتن نقل قول کنیم.
- در سخن گفتن از دیگران تقلید نکنیم (۴۵).

ادوارد اونز^۱ در کتاب «مبانی مدیریت برای متخصصان اطلاع‌رسانی»^۲ در مورد ارتباط شفاهی، به نکات زیر اشاره می‌کند:

- پست خود را بیش از حد جدی نگیرید.
- به دیگران هم اجازه حرف زدن بدهید.
- بیش از حد خود را پایبند یک نظر نکنید.
- سعی کنید بحث، بی‌هدف و منحرف نشود.
- بحث را ساده و سرراست نگه دارید.
- سعی کنید سطح فهم مخاطب خود را بدانید.
- جر و بحث نکنید.

مقام گوینده سخن طبعاً بر نحوه پاسخ و گوش دادن دیگران تأثیر دارد. اگر کسی که بخواهد برتری طلبانه عمل کند، در گفتگو مشکل خواهد داشت.

پایبندی کامل به یک نظر تا حدی که شخص خود را از لذت بحث در خصوص نقایص ممکن آن نظر محروم کند، راه از دست دادن مخاطب می‌شود. شناختن مخاطبان و انتخاب سبک مناسب

سخن گفتن، بسیار مهم است. گزینش کلمات و روش ارائه در ارتباط شفاهی حائز اهمیت است. پیام‌های بسیار پیچیده بحث را تیره می‌سازد؛ همانگونه که سخن سطحی می‌تواند باعث توهین به مخاطبان شود. اندکی صرف وقت برای تعیین سطح فهم مخاطب به بهبود ارتباطات می‌انجامد.

مجادله به ندرت مشکلات را حل می‌کند و به تفاهم می‌انجامد، اما مرز بین بحث و گفتگو با مجادله بسیار ظریف است. گفتن من مخالفم یا تو کاملاً اشتباه می‌کنی بحث را به مجادله تبدیل می‌کند. چنین عباراتی نباید بیان شوند. هر چند رک گویی گاه بهترین کار است، اما هنگامی که بحث بر سر احساسات و رفتارهای شخصی است، معمولاً برخورد غیر مستقیم را باید انتخاب کرد (۴۶).

گوش‌دادن

بخش مهمی از فرایند ارتباط کلامی به گوش کردن مطالب گفته شده اختصاص دارد. افراد می‌توانند چهارصد تا هشتصد کلمه در دقیقه را با گوش خود دریافت و پردازش کنند، با این همه متوسط کلماتی که یک گوینده ادا می‌کند، حدود ۱۲۵ تا ۱۷۵ کلمه در دقیقه است. تفاوت زمانی که در این دو به چشم می‌خورد، معمولاً از سوی کسانی که عادات شنیداری ضعیفی دارند، به هدر می‌رود. ما به طور معمول حاضر نیستیم وقت بگذاریم و به حرف دیگران گوش کنیم. بسیاری از مردم ارتباط را تنها در سخن گفتن می‌دانند. اما در ارتباط مؤثر باید از خود پرسیم که آیا واقعاً گوش می‌کنیم یا منتظر نوبت

خود برای سخن گفتن هستیم؟ اگر پیش از پایان سخنان طرف مقابل، درباره پاسخ خود می‌اندیشیم، در واقع شنونده نیستیم (۷).

گوش دادن سخت‌تر از آن است که بیشتر مردم فکر می‌کنند. به طور متوسط سرعت گوش دادن چهار برابر از صحبت کردن بیشتر است. این امر حدود سه چهارم از زمان گوش دادن را برای مغزمان آزاد می‌گذارد تا فکر کنیم. در زمان شنیدن سخنان دیگران وقت داریم تا به چیزهای دیگر فکر کنیم. علاوه بر این ما آنچه را که می‌شنویم فیلتر هم می‌کنیم. دانشمندان ارتباطات، سه نوع اصلی فیلتر را شناسایی کرده‌اند: طرازکردن، حدت‌بخشی و همسان‌سازی.

طرازکردن هنگامی روی می‌دهد که گیرنده بعضی عناصر پیغام اصلی را حذف کند و اساساً معنی آن را تغییر دهد. حدت‌بخشی فرایندی است که در آن، بر بخشی از پیام تأکید بیشتری می‌شود و همسان‌سازی آن است که شخص تمام عناصر پیام اصلی را نگه دارد اما عناصری نیز به آن بیافزاید (۴۶).

گوش‌دادن در تعاملات اجتماعی به دو معنا به کار می‌رود. گوش‌دادن فعال اولین معنا می‌باشد. این فن اصولاً بر انعکاس احساسات طرف مقابل تکیه دارد. برای اجرای این کار باید حداکثر استفاده را از حواس خود (شنوایی، بینایی) به عمل آوریم. روی آنچه شخص مقابل احساس می‌کند و بر زبان می‌آورد متمرکز شویم و با هدف درک کردن به او گوش دهیم. باید توجه نمود گوش‌دادن فعال زمانی نمایان می‌شود که رفتارهایی انجام دهیم که حاکی از توجه ما

به طرف مقابل است. دومین معنا گوش دادن منفعل است. این نحوه‌ی گوش دادن بر جنبه‌های پنهان رفتار شنونده اطلاق می‌شود. مثلاً ممکن است به طور پنهانی و بدون فرستادن پیام‌های کلامی و غیر کلامی، به صحبت‌های شخص مقابل گوش فرا دهیم. بنابراین در گوش دادن منفعل بدون آنکه رفتار خاصی انجام دهیم که نشانه‌ی توجه ما به دیگران است، اطلاعات آنان را جذب می‌کنیم (۴۷).

در روابط بین فردی ما با مهارت گوش دادن فعال که شامل پیام‌های کلامی و غیر کلامی است سرو کار داریم. لذا برای کسب این مهارت باید رفتارهای کلامی و غیرکلامی آن را بشناسیم. پیام کلامی مانند بیان استنباط خود نسبت به نقطه نظرهای اصلی و احساسات گوینده با لحنی دوستانه، و پیام‌های غیرکلامی مانند تصدیق سخنان طرف مقابل با استفاده از حالات چهره می‌باشند. بنابراین با توجه به مطالب فوق گوش دادن را به این صورت تعریف می‌نماییم: گوش دادن عبارت است از «فرآیند شنیدن و انتخاب، جذب و سازماندهی، و به خاطر سپردن و دادن پاسخ‌های مشخص به محرک‌های شنیداری و غیرکلامی». در این تعریف تأکید بر دریافت و فهم درست از علایم کلامی و غیرکلامی است (۴۷).

بسیاری گمان می‌کنند که شنیدن و گوش دادن هر دو مانند هم هستند، در حالی که این گونه نیست. شنیدن عملی زیستی است که شامل دریافت یک پیام از طریق کانال‌های حسی است. شنیدن تنها، بخشی از فرایند گوش دادن است و گوش دادن فرایندی است که

شامل دریافت، درک، توجه، معناگذاری و پاسخگویی توسط شنونده به پیام ارائه شده می‌باشد؛ یعنی یک پیام را از راه حواس دریافت می‌کنیم و فقط به آن محرک یا پیام توجه می‌کنیم، به این شکل که دیگر محرک‌های موجود در محیط را کنار گذاشته و تمرکز خود را فقط بر روی محرک مربوط می‌گذاریم. بعد از دریافت پیام و توجه به آن، شنونده تلاش می‌کند آن را با توجه به فرهنگ، تجربیات، حالت‌های جسمی و روانی، عقاید و دیدگاه‌های خود درک کند. در خلال عمل ادراک، پیام دریافت شده را مورد توجه قرار داده، سعی می‌کنیم آن را از نظر محتوا ارزیابی کنیم. هر قدر که محرک‌ها مناسب‌تر و بدیع‌تر باشند، احتمال درک بیشتر است (۳۷).

پس از آن که پیام دریافت شده مورد توجه قرار گرفت و درک شد، مغز با بهره‌گیری از داده‌ها و اطلاعات مربوط به فرهنگ، اصالت، خانواده، آموزش و تجربیات فرد، پیام‌ها را طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و تفسیر می‌کند و به اصطلاح به آن معنا می‌دهد. بعد از دادن معنا به یک پیام، فرایند پردازش اطلاعات را با دادن یک پاسخ درونی یا بیرونی (واکنش عقلانی یا احساسی) به پیام ادامه می‌دهیم، زیرا ظاهراً هر محرکی را که دریافت می‌کنیم در جایی از مغز ما ذخیره می‌شود (۳۷).

یا به عبارتی ساده‌تر گوش کردن مؤثر شامل چهار مرحله است:

۱. شنیدن: دقیقاً با توجه به کلمات ادا شده از طرف مقابل، حرف‌های او را به دقت بشنویم.

۲. تفسیر: آنچه شنیده‌ایم با توجه به منبع معنی موجود در مغز خود تفسیر کنیم. تفسیر غلط به درک غلط منجر می‌شود. وازگان، رفتار، فرهنگ، دانش، و تجربیات متفاوت به تفسیرهای متفاوتی منجر می‌شود.

۳. ارزیابی: درباره آنچه تفسیر کرده‌ایم قضاوت می‌کنیم و دیدگاهمان را با آن مقایسه می‌کنیم.

۴. پاسخ: به گوینده این اطمینان را می‌دهیم که پیامش را درک کرده‌ایم. این پاسخ ممکن است به شکل کلامی یا غیر کلامی بیان شود (۷).

پاسخ‌های غیرکلامی نیز نقش مهمی در گوش دادن بازی می‌کنند. برخی از این رفتارها نشانه توجه به گوینده و برخی هم نشانه بی‌توجهی به اوست که باید به آنها اهمیت داد. از علایم غیرکلامی رایج می‌توان به «تکان دادن سر»، «حالات چهره»، «وضعیت بدنی» و «تماس چشمی مستقیم» اشاره نمود که در ذیل به تفسیر اجمالی این موارد می‌پردازیم:

- سر تکان دادن در مذاکره، علامت توجه به گفته‌های طرف مقابل است. این مسأله باعث تشویق گوینده به ادامه تعامل و در نتیجه کسب اطلاعات بیشتر توسط ما می‌شود.
- حالت چهره بیانگر هیجانات درونی ما می‌باشد که نسبت به صحبت‌های شخص مقابل ابراز می‌کنیم، مانند «بالا انداختن ابروها» که نشانه تعجب شنونده است.

- وضعیت بدن می‌تواند معرف نگرش‌های مثبت و منفی و سطح هیجانات و تمایات باشد. لذا باید به نحوه نشستن یا ایستادن بسیار توجه نمود زیرا طرف تعامل از وضعیت بدنی ما تصمیم به ادامه یا قطع مذاکره می‌گیرد.

- تماس چشمی مستقیم نشانه گوش دادن به گفته‌های طرف مقابل است. حال اگر شنونده باشیم بیش از وقتی که صحبت می‌کنیم از نگاه استفاده می‌نماییم و نسبت به گوینده نگاه‌های طولانی‌تری داریم (۴۷).

۹ عادت که مانع از گوش دادن فعال می‌شوند و بین مردم عمومیت دارد عبارتند از:

- فکر کردن درباره آنچه که می‌خواهیم بگوئیم، به جای گوش دادن به سخنان گوینده؛
- صحبت کردن در جایی که باید گوش داد؛
- در حرف کسی دویدن، که عادت بسیار آزار دهنده و ناشی از فقدان مهارت‌های میان فردی و نزاکت اجتماعی است؛
- ترجیح شنیدن آنچه میل داریم به آنچه گفته می‌شود؛
- اشتغال ذهن به موضوع‌های دیگر؛
- پیش داوری نسبت به سخنران یا موضوع؛
- گرایش به تفکر کلیشه‌ای، تحت تأثیر این عادت بد، در مورد آنچه که حقیقت دارد و صحیح است، نظرات مشخص و کلیشه‌ای ارائه می‌دهیم. در نتیجه، اگر سخنران مدارکی در

- تضاد با عقاید ما ارائه دهد، چون آن را غیر قابل باور می‌دانیم، نمی‌خواهیم عقاید ما دستخوش چالش شود، سعی می‌کنیم گفته او را بی اهمیت جلوه دهیم و نشنیده بگیریم؛
- خود محوری، چنانچه تمام وقت را به خودمان فکر کنیم تا به دیگران، دیگر تعجبی ندارد که این خود محوری مانع گوش دادن ما شود؛
 - توجه و دقت نکردن، که بدتر از همه است (۴۸).
- از نشانه‌های اصلی خوب گوش دادن در تعاملات اجتماعی استفاده از علائم کلامی است. این علائم به صورت تصدیق، تحسین، انعکاس احساسات، تعبیر و تفسیر کردن و ... در گفتار ما ظاهر می‌شود. بهره مندی از گفتار در تعاملات اجتماعی باید متعادل و متناسب با وضعیت و احوال شخص مقابل باشد؛ زیرا افراط و تفریط در گفتار یا پرسش سؤال‌های نابجا، باعث بی انگیزه شدن طرف مقابل به ادامه تعامل، از بین رفتن جو اعتماد و در نتیجه عدم کسب اطلاعات دریافتی کافی می‌شود.
- تصدیق: منظور از تصدیق، تأیید کلماتی است که برای تصدیق و تأیید گفته‌ها و اعمال دیگران بر زبان می‌آوریم. برخی از این تقویت‌کننده‌ها عبارتند از: «بله»، «صحیح است»، «درست است» و غیره. این کلمه‌ها یا جمله‌ها به طرف مقابل نشان می‌دهد که منظور او را فهمیده‌ایم.
 - تحسین: این نوع تقویت‌کننده کلامی از تصدیق قوی‌تر است،

- زیرا سخنگو را آشکارا تشویق و حمایت می‌کند. برخی از نمونه‌های آن عبارتند از: «آفرین»، «کاملاً با تو موافقم» و غیره
- انعکاس احساسات: انعکاس احساسات نوعی همدردی به حساب می‌آید و کاربرد آن زمانی است که شخص مقابل نیاز به یک همدرد برای کسب آرامش دارد. مثلاً وقتی کسی ناراحت، عصبانی و آشفته حال است، باید از این فن استفاده نمود. برای بازگرداندن احساسات باید به دقت به صحبت‌های طرف مقابل گوش فرا دهیم تا از نیازها و مسائل اصلی او با خبر شویم و گفتار خود را براساس آن نیازها تنظیم نماییم.
 - تعبیر و تفسیر کردن: با استفاده از گنجینه لغات شخصی خود، مطالبی را که شنیده ایم برای گوینده تفسیر می‌کنیم. با این کار مطمئن می‌شویم که مطمئن می‌شویم که سخنان وی را درست فهمیده ایم و هم چنین نشان می‌دهیم که در طول تعامل با دقت به سخنانش گوش داده ایم (۴۷).
- در هنگام گوش دادن عواملی بر آن تأثیر می‌گذارند که عبارتند از:
- نقش گوینده پیام: اعتبار گوینده (یعنی نظر شنونده در مورد شایستگی و مهارت گوینده) می‌تواند موجب گردد که شنونده پیامی را بپذیرد یا رد کند.
 - نقش پیام: اگر نحوه ارائه پیام مناسب نباشد ممکن است شنونده نتواند به خوبی به پیام توجه کرده و روی آن تمرکز نماید.

- نقش کانال ارتباطی: کانال ارتباطی نیز می‌تواند بر توانایی شنونده در فرایند گوش دادن تأثیر بگذارد. برخی از مردم، بیشتر از حس شنوایی خود و برخی نیز بیشتر از حس بینایی استفاده می‌کنند.
- متغیرهای درونی و بیرونی: اختلال (از هر نوع که باشد) در کانال ارتباطی می‌تواند میزان اثر گذاری پیام را بر شنونده کاهش دهد.
- نقش حافظه و زمان: در سراسر فرایند گوش دادن، حافظه نقشی مهم ایفا می‌کند. شنونده باید تمایل داشته باشد که پیام دریافت شده را در حافظه کوتاه مدت خود برای مدت زمان کافی نگهدارد، تا بتواند آن را درک کند، به آن توجه کند و به آن معنا دهد. تأثیر زمان را نیز باید در نظر داشت. شنونده باید وقت کافی داشته باشد و مایل باشد برای گوش دادن وقت صرف کند تا بتواند موضوع را انتخاب کند و آن را درک نماید (۳۷).

برای گوش کردن مؤثر توصیه‌های ذیل مهم می‌باشند:

- نیاز به شنیدن را در خود ایجاد کنیم و بیندیشیم که چه چیزی را از گوینده می‌توانیم بیاموزیم.
- زمان را فقط به شنیدن اختصاص دهیم تا دغدغه خاطر دیگری نداشته باشیم.

- پایه قضاوت خود را نه بر اساس شخص گوینده، که بر محتوای سخن او قرار دهیم.
- بر کیفیت شنیداری خود نظارت کنیم و از خود بپرسیم آیا به درستی توانسته‌ایم گوش فرادهیم یا نه؟
- با گفتن جملاتی، تأیید مضمون مطالب شنیده شده را به فرستنده اعلام کنیم.
- سعی کنید با چیدن مناسب مناسب مبلمان، تنظیم مطلوب درجه حرارت و تهویه اتاق و به حداقل رساندن صداهای مزاحم و عوامل منحرف‌کننده حواس، شرایط را برای گوش دادن مؤثر و فعال مهیا کنیم.
- از زمان فکر کردن خود استفاده مثبتی کنید. با سؤال کردن از خود و تجسم ذهنی گفته‌های طرف مقابل و با تمرکز به سخنان گوینده فقط به او و پیام وی فکر کنید.
- تا جایی که امکان دارد، کلام فرد مقابل را قطع نکنیم. برای خود یک بانک ذهنی درست کنیم تا نظراتمان را در آن «ذخیره» و بعدها «برداشت» کنیم. با این کار رشته کلام فرستنده پیام را قطع نمی‌کنیم و با رجوع به گفته‌های قبلی وی به او می‌فهمانیم که شنونده فعالی بوده‌ایم (۷).

خواندن

خواندن سومین مهارت ارتباطی است که به طور طبیعی انسان‌ها از ۶ سالگی آن را شروع می‌کنند، توانایی خواندن امتیازی است که

انسان‌ها را به دو دسته باسواد و بی‌سواد تقسیم می‌نماید و مهارتی است که این فرصت را ایجاد می‌کند تا ما بتوانیم از اندیشه‌های انسان‌های بزرگ که بیشتر مکتوب است، بهره‌مند شویم (۴۵).

بعد از اینکه علاقه به مواد خواندنی ایجاد شد و قبل از به کار بردن فنون متنوع مطالعه برای یادگیری آن مواد، باید شرایطی فراهم شود که بتوان به راحتی و اثربخش‌تر به مطالعه پرداخت. باید سعی کنیم بر آفات مطالعه غلبه کنیم. طبق تعریف «هر آن چیزی که موجب شود نتوان حداکثر بازدهی را از اوقات مطالعه دریافت کرد، آفات مطالعه نامیده می‌شود». به طور کلی آفات مطالعه به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف. آفات پیش از مطالعه: کسل بودن، روحیه نداشتن و علاقمند به مطالعه نبودن از آفات پیش از مطالعه است و موجب می‌شود که انسان به مطالعه میل و رغبت نداشته باشد.

ب. آفات حین مطالعه: نبودن نور کافی، نداشتن مکان مناسب و آرام و عجله در مطالعه از آفات هنگام مطالعه است که باعث می‌شوند انسان از مطالعه زود خسته شود و به امر مطالعه ادامه ندهد.

ج. آفات پس از مطالعه: یادداشت‌برداری نکردن و خلاصه‌نویسی نکردن از آفات پس از مطالعه است و باعث می‌شود که مطالعه‌کننده هر چند ساعت‌هایی را برای خواندن کتابی صرف کرده باشد، ولی بهره‌چندانی عایدش نشود. بنابراین باید شرایط مطالعه از قبیل مکان مطالعه، زمان مطالعه و ... مهیا باشد تا بتوان یک مطالعه اثربخش داشت.

هدف واقعی از مطالعه، درک و فهم مطالب خوانده شده است. به عبارتی درک و فهم کلمات، عبارات و جملات کلیدی است. در مطالعه واقعی، یادگیرنده باید بتواند معنای کلمات، جمله‌ها، پاراگراف‌ها و در آخر مفهوم کامل یک نوشته را درک کند و مورد ارزیابی قرار دهد (۴۹).

با این حال نکات مهمی است که به ما کمک می‌کند تا با درست خواندن به سوی یکی از اساسی‌ترین نمادهای خودشکوفایی یعنی نوشتن حرکت کنیم:

- هر کس هر مطلب یا هر موضوعی را وقتی برای دومین بار می‌خواند بهتر و عمیق‌تر درک می‌کند. بنابراین تکرار در مطالعه ابزاری مهم در یادگیری است.
- برای مطالعه فعال، نوشتن نکات مهم در حین خواندن ضروری است. خواندن بدون یادداشت برداری علت مهم فراموشی است.
- خواندن با خط کشیدن زیر نکات مهم، حاشیه نوشتن، خلاصه‌نویسی و یادآوری دوام می‌یابد. حتماً باید در حال مطالعه خلاصه برداری کنیم.
- پیش از مطالعه از صرف غذاهای چرب و سنگین خودداری کنیم.
- حداکثر زمانی که افراد می‌توانند فکر خود را برای مطالعه روی موضوعی متمرکز کنند ۳۰ دقیقه است پس از مطالعه ۱۰ دقیقه استراحت کنیم.

- پژوهشگران ثابت کرده‌اند اگر ۳۰ درصد وقت خود را به خواندن و ۷۰ درصد دیگر را به یادآوری اختصاص دهید بسیار مفیدتر از آن است که تمام وقت خود را به خواندن بگذرانید. بهتر است پس از مطالعه، مطالب را به زبان خودمان بازگو نماییم.
- خواننده باید آنچه را می‌خواند بفهمد (۴۵).

نوشتن

نوشتن یا نگارش، عملی است که بشر به وسیله آن اندیشه‌هایش را مصور می‌کند. با اختراع نوشتن، گام بزرگی در تمدن برداشته شد. نوشتن دو کارکرد اصلی دارد: (۱) ثبت اطلاعات و (۲) نشر اطلاعات. کارکرد عمده سخن گفتن نشر اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگران است، اما دلیل ابتدایی نوشتن، ترس انسان از فراموشی و نیاز به ثبت وقایع و دانسته‌ها بوده است. در حدود شش هزار سال پیش دهقانان مصری که موظف بودند مقداری از محصولات کشاورزی خود را به عنوان مالیات به فرعون بدهند تصویر سبد را به تعدادی که پرداخت کرده بودند بر دیوارهای خانه خود حک می‌کردند.

به بیانی دیگر نوشتن یا نگارش نوعی رسانه مجازی برای انتقال اطلاعات است که با آن می‌توان مفاهیم و اندیشه‌ها را بیان و صورت‌بندی کرد، و یا آنها را پرورش و اشاعه داد. نوشتن همچنین عملی است که به کمک آن می‌توان اطلاعات و اندیشه‌ها را تحلیل، بررسی و بازبینی کرد. نگارش، می‌تواند به عنوان ابزاری برای استدلال و استنتاج و ابهام‌زدایی کار رود (۵۰).

زبان و خط عمده‌ترین شیوه‌های ارتباط کلامی است و انسان‌ها برای بیان احساسات بیشتر از زبان و برای ابراز افکار بیشتر از خط یاری می‌طلبند. توسعه علمی جهان نیز مدیون اختراع چاپ است که به تکثیر و توسعه افکار و نوشته‌های آدمیان انجامیده است.

اگرچه خوب نوشتن کار دشواری است و نوشتن سخت‌ترین

مهارت ارتباطی است اما چگونه بهتر بنویسیم:

- مدت کوتاهی قبل از آغاز نوشتن، درباره موضوع فکر کنیم.
 - نوشته کوتاه حداقل با بیش از ۳ بخش «مقدمه، متن و نتیجه» تشکیل شود.
 - نوشته بلند حداقل بایستی دارای پنج بخش «تیترا، مقدمه، متن، نتیجه و منابع» باشد.
 - برای خوب نوشتن به طور گسترده مطالعه کنیم.
 - غلط انشایی و یا املائی در نوشته تأثیر شگرف بر خواننده دارد.
 - از نوشتن کلماتی که معنای آن را نمی‌دانیم، خودداری کنیم.
 - دقت کنید که نوشته‌ها از گفته‌ها تأثیر جدی‌تر و ماندگارتری بر دیگران می‌گذارد.
 - همیشه بایستی متن نوشته پس از اتمام نوشتن و قبل از ارسال به گیرنده یک بار خوانده شود (۴۵).
- گاه بهتر است ابتدا سخن را مکتوب عرضه کرد و سپس به طور شفاهی و از طریق سؤال و جواب به روشن کردن آن پرداخت.

سیاست‌ها باید همیشه به صورت مکتوب اعلام شود. اگر دستورالعمل و رویه‌ها را واضح بنویسیم، به طور قطع به ارتباط خوب کمک خواهد شد. در این صورت، سؤالی که وجود دارد این است که کاغذ را انتخاب کنیم یا فرم الکترونیکی را. هر نامه یا یادداشتی، الکترونیکی یا کاغذی، باید به نوعی نوشته شود که گویی برای فروش چیزی به مشتری نوشته شده است (۴۶).

اجزای ارتباط کلامی موفق عبارتند از:

۱. چگونگی شروع صحبت: در اولین لحظه برقراری ارتباط با افراد با سلام و احوال‌پرسی قدرت بیان خود را نشان می‌دهند؛
۲. نحوه جمله‌بندی: رعایت کردن نگارش و ساختار دستوری؛
۳. محتوای کلام (انتخاب کلمات): کلماتی که استفاده می‌کنیم باید به طور دقیق مفهوم مورد نظر ما را در برداشته باشد و کلماتی را باید انتخاب کرد که « صریح، کوتاه، مؤدبانه، صحیح و پرمحتوا» باشد، کلمات باید روشن و صریح باشند؛ یعنی بتوانند به درستی درونیات ما را به دیگران منتقل کنند. همچنین مطلب را باید مختصر و مفید بیان کرد تا مخاطب شوق شنیدن را از دست ندهد زیرا آدمی تنها قادر است بین ۵ تا ۹ نکته را در آن واحد به ذهن بسپارد؛
۴. چگونگی جمع‌بندی و ختم ارتباط: بهتر است کلمات با بار مثبت مانند بسیار خوب، امیدوارم، به امید دیدار استفاده شود؛
۵. اطلاعات بیانی: که به گفته مهربان شامل آن دسته از پیام‌های

می‌شود که در گفتگو، زمانی که نوشته شوند مفهوم خود را از دست می‌هند. بنابراین اطلاعات بیانی واسطه‌ای بین ارتباط کلامی و غیر کلامی هستند. که موارد زیر را شامل می‌شود (۵۱).
بلندی یا شدت صدا: اگر صدای فردی آن اندازه ضعیف باشد که به زحمت شنیده شود، شنوندگان به سرعت خسته شده و از شنیدن سخن او سر باز خواهند. در نتیجه آنچه مورد نظر اوست تحقیق نخواهد یافت (۵۲).

ضریب سخنگویی: عبارت است از تعداد کلماتی که هر کس در یک زمان معین در گفتگوها و سخنوری به کار می‌گیرد که واحد زمانی به کار گرفته شده در این مورد یک دقیقه است. انتخاب ضریب مناسب سخنرانی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. سخنگویی آرام و با سرعتی بسیار پایین موجب می‌شود که افراد پس از اندکی شاید کمتر از ۷ تا ۸ دقیقه به رؤیاهای خود فرو روند و رشته کلام از دستشان خارج شود. سرعت بیش از اندازه سخنگویی نیز باعث می‌شود بخش‌هایی از سخنان دستگیر شنوندگان نشده و در این حالت شنوندگان یا عمل جایگزینی را انجام می‌دهند و یا مطلب را رها کرده به خیال‌پردازی، روی می‌آورند (۵۲).

مکث: روانی یا تداوم، به حرکت کلمات و عبارات و یا مکث آنها بستگی دارد. گاه اشخاص بدون وقفه و ایجاد ناهماهنگی و گشودن فضای باز در محاوره و مکالمه خود و دیگران به جلو می‌روند و گاهی نیز مکث‌های مقطعی و مکرر بر فراگرد ارتباطی

حاکم می‌شود. افرادی که به گونه‌ای مستمر از مکث در مکالمه و محاوره خود استفاده می‌کنند و سخنان آنان پر است از آواهایی چون «آ...آ...»، «هوم»، «هان» و.. در بیشتر موارد از اثربخشی کلامی کمتری به نسبت دیگران برخوردارند (۵۱).

دانگ یا گام: سطح نوسان صدا از نظر بلندی یا کوتاهی، دانگ یا گام نامیده می‌شود. اشخاص دوست دارند که طرف‌های ارتباطی آنها با صدایی با دانگ‌های متفاوت داشته و از حالتی به حالت دیگر درآیند. البته این نکته را نیز نباید فراموش کرد که تغییر مداوم و بیش از حد گام یا دانگ صدا به مراتب از یکنواخت بودن آن نامأنوس‌تر است و موجب دلزدگی شنونده نسبت به پیام و پیام فرست می‌شود (۵۲).

کیفیت صدا: هر انسانی از کیفیت صدای ویژه‌ای برخوردار است، چه شکل و اندازه اعضای بدن به ویژه اعضای صوتی و تارهای مرتبط به آنها با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت موجب طنین و کیفیت صدایی کاملاً متمایز از یکدیگر می‌شود. انسان‌ها می‌توانند با آموزش و تمرین کیفیت صدای خود را به کیفیت صدای مطلوب و خوش طنین نزدیک کنند (۵۱).

۳-۸-۲. مهارت‌های غیرکلامی^۱

ارتباطات غیرکلامی مهم‌ترین بخش ارتباط میان‌فردی را تشکیل می‌دهد. در سال‌های اخیر ارتباط غیرکلامی به طور جدی مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط غیر کلامی به دامنه وسیعی از

پدیده‌ها گفته می‌شود: از بیان چهره‌ای و اشاره گرفته تا مد، و از وضعیت نمادی گرفته تا رقص، تئاتر، موسیقی و پانتومیم. این دامنه وسیع، جریان تأثیر گذاری، جریان ترافیک، حاکمیت جویی حیوانات، تشریفات دیپلماتیک، ادراکات مافوق حسی و علوم معانی مربوط به خشونت و رقص‌های ابتدایی را نیز در بر می‌گیرد (۷).

برکو ارتباط غیر کلامی را، ارتباط از طریق کلیه محرک‌های بیرونی غیر از کلمات نوشتاری و گفتاری می‌داند. این نوع ارتباط شامل حرکات بدنی، مشخصات ظاهری، مشخصات صدا و نوع استفاده از فضا و فاصله است (۳۷).

ارتباط غیرکلامی عبارت است از کلیه پیام‌هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. طرز قرار گرفتن، راه رفتن، ایستادن، حرکات سر و دست، چهره و چشم‌ها، طرز لباس پوشیدن و... همه نشانه‌های ارتباط غیر کلامی هستند. اصولاً در مراودات اجتماعی بیشتر بر نشانه‌های غیر کلامی اعتماد می‌کنند تا بر نشانه‌های کلامی. دانستن این نکته مهم است که ارتباط غیر کلامی بیشتر و ظریف‌تر از اطلاعات را منتقل می‌کنند (۴۴).

اهمیت ارتباطات غیرکلامی

ارتباطات غیر کلامی در اغلب اوقات به مراتب ظریف‌تر و مؤثرتر از ارتباطات کلامی است و بهتر از واژه‌ها می‌تواند مقصود را منتقل کند. برای مثال چه بسا یک لبخند، خیلی ساده‌تر از واژه‌ها احساسات ما را منتقل کند یا حتی یک چشمک، می‌تواند معنای

یاد می‌گیریم. در کودکی مردمان اطراف خود را می‌بینیم و از آنها تقلید می‌کنیم، بنابراین نه تنها یاد می‌گیریم که مانند آنها صحبت کنیم، بلکه رفتار خود را نیز بر همان مبنای پی‌ریزی می‌کنیم. هر فرهنگی زبان بدنی خاص خود را دارد و کودکان و نوجوانان الگوهای این زبان را همزمان به موازات زبان گفتاری فرا می‌گیرند (۳۷).

فرهنگ و ارتباط غیرکلامی

پتانسیل رفتار غیرکلامی در ارتباطات به شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار می‌گیرد. ما با قرار گرفتن در بطن فرهنگمان یاد می‌گیریم، رفتار خاصی داشته باشیم. به همین ترتیب، فرهنگمان به ما می‌آموزد که پیام‌های حاصله از سوی رفتار غیرکلامی دیگران را چگونه تفسیر کنیم. هر فرهنگی روش ارتباط برقرار کردن غیرکلامی منحصر به خود را دارد. از این رو ممکن است یک رفتار غیرکلامی در یک فرهنگ، حامی پیامی قوی در همان فرهنگ باشد، اما در فرهنگ دیگری دارای پتانسیل پیامی کمی باشد و یا اصلاً حامی پیامی نباشد. به این ترتیب، معانی پیام‌های غیرکلامی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر کاملاً متفاوت است. گاهی اوقات یک رفتار مشابه در دو فرهنگ متفاوت، معانی تقریباً متضادی را بر می‌انگیزد (۵۳).

ویژگی‌های ارتباطات غیرکلامی

این گونه ارتباطات دارای ده ویژگی بسیار مهم هستند که آگاهی از آنها بر درک ما از این عناصر ارتباطی مؤثر است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

عبارتی را کاملاً عوض کند. اشخاصی که تسلط بیشتری بر کنترل رفتارهای غیر کلامی خود دارند، می‌توانند به شکلی هدفمند از این نوع ارتباط برای نفوذ در دیگران استفاده کنند. اینها معمولاً انسان‌های موفق هستند و بسته به موقعیت اجتماعی خود، جزو افراد برتر محسوب می‌شوند (۷).

خاستگاه نشانه‌های غیرکلامی

ما سخن گفتن و نوشتن را می‌آموزیم، اما در مورد ارتباطات غیر کلامی وضعیت چگونه است؟ چگونه نشانه‌های غیر کلامی را ایجاد و چگونه آنها را درک می‌کنیم؟ دو خاستگاه اساسی برای نشانه‌های غیر کلامی ذکر شده است: (۳۷).

واکنش‌های عصبی ذاتی (خودکار)

یک سری عکس‌العمل‌های غیرکلامی خودکار، به منحرک‌های بیرونی هستند که از زمان تولد با ما هستند. این واکنش‌های غیر کلامی خودکار بازتابی به نیازهای اساسی انسان هستند. مثلاً وقتی می‌ترسیم، عضلات شکم منقبض می‌شوند و دستمان عرق می‌کند (نیاز به امنیت). یا وقتی که در حال رانندگی هستیم و سنگ‌ریزه به طرف شیشه جلوی ماشین می‌آید، ناخودآگاه پلک‌های خود را بر هم می‌زنیم (نیاز به بقا و قلمرو خواهی) (۳۷).

رفتار اکتسابی و فرهنگی

رفتار غیر کلامی را به همان شیوه که زبان گفتاری را می‌آموزیم،

۱. ارتباط غیر کلامی در یک زمینه خاص شکل می‌گیرد؛
۲. ارتباط غیر کلامی در چارچوب زمان و مکان پدید می‌آید؛
۳. ارتباط غیر کلامی حرکات، رفتارها و اعمال تعاملی و میان‌کنشی است؛
۴. ارتباط غیر کلامی مبتنی بر قلمرو هدف و فاصله است؛
۵. ارتباط غیر کلامی بیش از ارتباط کلامی مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛
۶. ارتباط غیر کلامی همیشه و در هر جو و فضایی به وجود می‌آید؛
۷. ارتباط غیر کلامی بسته به نوع فرهنگ و حوزه جغرافیایی افراد، متفاوت عمل می‌کند؛
۸. ارتباط غیر کلامی جایگزین، مکمل و موکد ارتباط کلامی اشخاص است؛
۹. ارتباط غیر کلامی در شرایطی پر ابهام و مبتنی بر معانی چندگانه است؛
۱۰. ارتباط غیر کلامی در وضعیت نبود احساسات پنج‌گانه انسانی به منصف ظهور می‌رسد (۴۴).

انواع مهارت‌های غیرکلامی

پیام‌های غیرکلامی را به چهار طریق می‌توان توصیف نمود:

- (۱) حرکات بدن، (۲) کیفیت صدا و اصوات غیرکلامی، (۳) استفاده از فضای اجتماعی و شخصی و (۴) استفاده از لباس و سایر وسایل شخصی برای انتقال یک تصویر شخصی.

برنارد گونتر^۱ ارتباط غیرکلامی را بدین گونه برمی‌شمارد:

۱. دست دادن، ۲. وضعیت بدن، ۳. حالت صورت، ۴. ظاهر، ۵. تن صدا، ۶. انواع آرایش، ۷. لباس‌ها، ۸. حالت چشم‌ها، ۹. لبخند، ۱۰. فاصله دو طرف نسبت به یکدیگر، ۱۱. نفس کشیدن با اعتماد، ۱۲. چگونگی گوش دادن، ۱۳. روش حرکت، ۱۴. حالت ایستادن و ۱۵. نحوه لمس کردن دیگران (۴۷).

برکو در کتاب «مدیریت ارتباطات» می‌نویسد: کانال‌های غیرکلامی را می‌توان به انواع مختلف تقسیم کرد. هشت نوع از این کانال‌ها عبارتند از: زبان بدن (حرکت گفتاری)، صداهای آوایی (شبه صوتی)، فضا (مجاورت)، زمان (زمانی)، شامه (بو)، زیباشناسی (موزیک و رنگ)، مشخصات فیزیکی (شکل بدن، اندازه و رنگ پوست) و مصنوعات (لباس، لوازم آرایشی، عینک، جواهرات). در ادامه به توضیح این موارد می‌پردازیم:

زبان بدن (حرکت گفتاری)

عبارت است از مطالعه فرایند ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن. ما از طریق ژستی که می‌گیریم، طرز راه رفتن و ایستادن، تغییر حالت‌های چهره و چشم‌های خود و چگونگی ترکیب این متغیرها برای باز کردن یا بستن کانال‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم.

صداهای آوایی

به کلیه جلوه‌های صوتی که همراه کلمات ایجاد می‌کنیم، نظیر

تن صدا (اما نه خود کلمات) صداهاى آوایی می‌گوییم. کیفیت صدا به شکلی غیر کلامی، پیامی خاص برای شنونده دارد. سرعت، قدرت، طنین، مکث و شدت صدا، همه معنایی خاص دارند. به این ابزارهای شبه اصوات، در اصطلاح نشانه‌های صوتی می‌گویند.

فضا

یک تفاوت اساسی میان مردم را می‌توان در چگونگی کار آنها در فضای خاص اطراف (چگونگی استفاده از قلمرو خود) مشاهده کرد. هر شخصی توسط قلمرو خاص خود احاطه شده است. این قلمرو بسته و بر اساس زمینه فرهنگی، وضعیت، حالت و احساس شخص و فعالیتی که در آن مشارکت می‌کند کوچک و بزرگ می‌شود. افراد ساکن در اروپای شمالی تمایل دارند محدوده بزرگتری از فضا شخصی را در اختیار داشته باشند و از تماس بدنی و تماس نزدیک اجتناب کنند. در مقابل، ایتالیایی‌ها، روس‌ها، اسپانیایی‌ها، مردم خاورمیانه تمایل دارند که تماس فردی نزدیک داشته باشند.

زمان

ما بر اساس روش استفاده از زمان، با خود و دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. روشی که افراد بر اساس آن از زمان خود استفاده می‌کنند و آن را برنامه‌ریزی می‌کنند، زمان‌بندی نامیده می‌شود.

شامه یا شامه‌سنجی

مطالعه درباره «بو» است. ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار

می‌کنیم. حس بویایی ما خیلی دقیق است. تحقیقات نشان می‌دهد که ما آنچه را که می‌بوییم، در مقایسه با آنچه که می‌بینیم یا می‌شنویم مدت زمان بیشتری به خاطر می‌سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینش‌گر است و در نتیجه‌گیری به ما کمک می‌کند.

زیبایی‌شناسی

انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی، زیبایی‌شناسی نامیده می‌شود. بنابراین نوع موسیقی که گوش می‌دهیم، یا در فروشگاه و محل کار از آن استفاده می‌کنیم و همچنین انتخاب رنگ‌ها می‌تواند در ارتباط ما مؤثر باشد.

مشخصات فیزیکی

شکل بدن، قد، رنگ پوست، وزن و هیکل افراد از نشانه‌های غیرکلامی هستند که می‌تواند در ارتباطات ما تأثیر گذار باشد.

مصنوعات

لباس، آرایش، عینک و جواهرات هر یک پیام‌های مشخصی را منتقل می‌کنند. احتمالاً پوشاک از میان همه مصنوعات جلوه‌گرتر است. پوشاک تقریباً مانند بدنی دیگر است که به بیننده می‌گوید ما چه کسی هستیم؟ از آنجایی که ما می‌توانیم نوع پوشش خود را انتخاب کنیم، این انتخاب بیانگر آن ذهنیتی است که می‌خواهیم در مورد خود در دیگران ایجاد کنیم (۳۷).

ویرجینیا ریچموند^۱ و مک کروکسی^۲ (۱۳۸۸) مقوله‌های ارتباط غیرکلامی را شامل موارد زیر می‌دانند:

ظاهر فیزیکی

اندازه و شکل بدن، رنگ پوست و مو، قد و وزن و اشیای مورد استفاده از سوی افراد.

اشاره و حرکت

حرکات دست، بازوها، حالت بدن و تنه و حرکات بدنی نظیر قدم زدن. پیام حاصله به وسیله این نوع رفتار را زبان اندام می‌خوانند.

چهره و رفتار چشمی

پیام‌های ارسال شده از چشم و صورت، اقداماتی نظیر بالا انداختن ابرو.

رفتار آوایی

مبتنی بر ویژگی‌های صدا و کاربرد آن، نظیر لهجه و گویش.

فضا

انسان‌ها در استفاده از فضا کاملاً با هم متفاوت هستند و در نتیجه، پیام‌های غیر کلامی بسیار متفاوتی می‌فرستند. لمس کردن: به منظور انتقال پیام خاصی به مخاطب، نظیر لمس شانه‌ها به منظور تسلی دادن.

محیط

عواملی نظیر معماری، دکوراسیون محل، موسیقی، نور، رنگ، دما، عطر و بو.

زمان

مثلاً دیر رسیدن یا به موقع حاضر بودن، نشان از ارسال پیام‌های خاصی برای مخاطب به حساب می‌آید (۵۳).

۳-۸-۳. روابط بین ارتباط کلامی و غیرکلامی

برکو بیان می‌کند بین ارتباط کلامی و غیر کلامی رابطه‌ای مشخص وجود دارد. از آنجا که این دو ارتباط کاملاً درهم آمیخته‌اند؛ شناخت، تجزیه و تحلیل و درک روابط مختلف آنها ضروری است. روابط اصلی میان ارتباط کلامی و غیر کلامی را می‌توان به عنوان روابط جایگزین، مکمل، متعارض، و مؤکد توصیف نمود که در ادامه به توضیح آنها می‌پردازیم:

رابطه جایگزین

مثلاً شخصی از ما سؤالی می‌پرسد، ما به جای اینکه کلامی جواب دهیم، سر خود را تکان می‌دهیم (به طرف بالا و پایین) یعنی یک عمل به معنای «بله» را جایگزین کلمه «بله» کرده‌ایم.

رابطه مکمل

زمانی که یک پیام غیر کلامی، یک پیام کلامی را همراهی می‌کند؛ مثلاً در هنگام نه گفتن سر خود را به این سو و آن سو حرکت دادن.

رابطه متعارض

زمانی که حرکات بدنی یک فرد در تعارض با پیام کلامی او باشد. در این هنگام ما به عنوان دریافت‌کننده بیشتر به وجوه غیر کلامی ارتباط، اعتماد می‌کنیم. پنهان نمودن و وانمود کردن نشانه‌های غیر کلامی بسیار دشوارتر از پنهان نمودن نشانه‌های کلامی است.

رابطه مؤکد

رفتار غیر کلامی ممکن است بخشی‌هایی از یک پیام کلامی را مورد تأکید قرار دهد، مانند هنگامی که با انگشت به شانه شخصی می‌زنید تا برگردد و به شما نگاه کند، در همان حال دستور می‌دهید هنگامی که با شما صحبت می‌کنم به من نگاه کنید. روشن است که پیام کلامی خود را با نشانه‌های غیر کلامی دارید مورد تأکید قرار می‌دهید (۳۷).

خلاصه

ارتباط ماهرانه عبارت است از رابطه برقرار کردن با دیگران به شکلی کارآمد و مناسب. کارآمد بودن به معنای دست یافتن به اهدافی است که با برقراری تعامل مورد نظر، در صدد دست یافتن به آنها هستیم. اهداف، ممکن است تشریح یک ایده، ترغیب یک شخص، پافشاری روی یک نظر، آرام کردن یک شخص و... باشد. مهارت مستلزم مناسب بودن نیز می‌باشند. ارتباطی ماهرانه است که با شرایط و افراد منطبق باشد. اونهاارجی مهارت‌های ارتباطی را به منزله آن دسته از مهارت‌هایی می‌داند که به واسطه آنها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ یعنی فرایندی که افراد در طی آن، اطلاعات، افکار، و احساس‌های خود را از طریق مبادله پیام‌های کلامی و غیر کلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند. مجموع روابطی را که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می‌شود، ارتباط کلامی می‌گویند. برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم. هر کلمه‌ای احساسات، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد بر می‌انگیزد. اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود بکار برده شوند بر جسم و روح افراد تأثیر می‌گذارند، بنابراین شایسته است در هنگام رویارویی با مراجعین از به کارگیری کلمات منفی همچون: نمی‌توانم، غیرممکن است، امکان ندارد، هرگز و... پرهیز شود. باید از نیروی کلمات و تأثیری که بر دیگران دارند آگاهی داشته باشیم و ارتباط غیر کلامی عبارت است از کلیه پیام‌هایی

که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. طرز قرار گرفتن، راه رفتن، ایستادن، حرکات سر و دست، چهره و چشم‌ها، طرز لباس پوشیدن و... همه نشانه‌های ارتباط غیر کلامی هستند. اصولاً در مراودات اجتماعی بیشتر بر نشانه‌های غیر کلامی اعتماد می‌کنند تا بر نشانه‌های کلامی. دانستن این نکته مهم است که ارتباط غیر کلامی بیشتر و ظریف‌تر اطلاعات را منتقل می‌کنند. از آنجایی که کتابداری و اطلاع‌رسانی جز مشاغلی است که دائماً با مراجعین در ارتباط هستند، باید از روابط اجتماعی قوی برخوردار بوده و توانایی برقراری مهارت‌های ارتباطی با مردم را داشته باشند و از انعطاف‌پذیری بسیار بالایی برخوردار باشند. در فصل بعد به کارگیری فنون و مهارت‌های لازم برای برقراری یک ارتباط مناسب با مراجعین در کتابخانه و مدیریت ارتباطات بین کتابدار و مراجعین پرداخته می‌شود.



به کارگیری مهارت‌ها در کتابخانه

۴-۱. مقدمه

اگرچه انسان‌ها با ویژگی‌های گوناگون به دنیا می‌آیند و چگونگی برخورد آنها با مسائلی مانند؛ برخوردهای اجتماعی، اشتیاق، خجالت و غیره متفاوت است، اما هوش هیجانی کمک می‌کند تا انسان بر روی قابلیت‌های خاص عاطفی و یا عدم وجود آنها مطالعه کرده و خود را برای رویارویی با جامعه بیرونی آماده کند. اولین قدم برای افزایش هوش هیجانی، خودآگاهی است. خودآگاهی یعنی شما چه احساسی دارید و چرا دچار آن احساس شده اید. اگرچه ممکن است این کار در بدو امر برای بعضی از افراد مشکل باشد، اما زمانی که فرد شروع به درک خود می‌کند، می‌تواند دیگر مهارت‌های احساسی‌اش را نیز توسعه دهد و در نهایت به هوش هیجانی بالایی دست یابد. هدف از تقویت هوش هیجانی، آگاهی از احساسات و تربیت آنها برای غلبه بر موانع زندگی است (۹).

عیوضی (۱۳۸۵) معتقد است: افرادی که دارای هوش هیجانی هستند هنر مراوده با مردم و مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران را دارا هستند. این مهارت‌ها محبوبیت، قوه رهبری و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند و فرد را در هر گونه فعالیت اجتماعی و ارتباط صمیمانه

با دیگران موفق می‌نماید. چنین افرادی با شناخت و بصیرت درونی که نسبت به تمایلات عاطفی خود و دیگران دارند بهترین عملکرد را در موقعیت‌های مختلف زندگی و ارتباطات بروز می‌دهند (۵۴).

سیاروچی (۱۳۸۵) معتقد است که در زندگی اجتماعی انسان بین احساس و تفکر به هم وابستگی بنیادی وجود دارد. تجربه‌های عاطفی ما با نحوه ارتباطمان پیوند تنگاتنگ دارند. اطلاعاتی که کسب می‌کنیم و یاد می‌گیریم و نحوه‌ای که به موقعیت‌های اجتماعی واکنش نشان می‌دهیم، تأثیر ژرف دارند. عاطفه هم به فرایند اندیشیدن (نحوه‌ای که با اطلاعات اجتماعی برخورد می‌کنیم) و هم به محتوای اندیشیدن، داوروی‌ها، و رفتار (چیزی که می‌اندیشیم و انجام می‌دهیم) تأثیر می‌گذارد (۲۲).

هوش هیجانی می‌تواند زمینه‌ای مناسب برای ساختن محیطی مطلوب برای یادگیری و برقراری ارتباط مؤثر باشد تا به وسیله آن آزادانه نیازها و انتظارات خود را برای کسب حمایت از سوی دیگران ابراز کنیم. این امر ابزاری مطمئن برای بهبود ارتقای کیفیت زندگی محسوب می‌شود که در نهایت جامعه نیز از آن بهره‌مند می‌شود. اصولاً هوش هیجانی در ارتباطات تجلی می‌یابد. این ارتباطات از سویی حوزه درون فردی (ارتباط فرد با خود) و از طرف دیگر قلمرو میان فردی (ارتباط فرد با دیگران) را دربرمی‌گیرند. در قلمرو فردی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد با خود را تنظیم می‌کنند. در این حوزه با ویژگی‌هایی،

مانند آگاهی به خود، اعتماد به نفس، مدیریت هیجان‌ها و ابتکار عمل سروکار داریم. در قلمرو اجتماعی، هوش هیجانی به قابلیت‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد با دیگران را سامان می‌بخشند، ویژگی‌هایی، مانند همدلی، آگاهی سازمانی، مدیریت تضاد و تعارض، کارگروهی، نفوذ، پرورش دیگران و ارتباط موفق با دیگران، در این حوزه قرار می‌گیرند (۹).

۲-۴. هوش هیجانی و ارتباطات در کتابخانه

کتابخانه به عنوان نهادی اجتماعی باید بتواند در رفع نمودن نیازهای مراجعین خود توانمند عمل نماید. توانمندی‌هایی کتابخانه نیز در سایه بهره‌گیری از نیروهایی توانمند جهت ارائه خدمات به جامعه خود حاصل می‌شود. پس همواره باید جهت توانمندسازی کتابداران تلاش‌هایی به طور مستمر و جاری انجام شود. به دنبال آن لازم است که کتابداران کتابخانه‌ها عواملی را که بر توانمندی‌شان تأثیر گذار هستند را شناسایی و کنترل نمایند و عواملی را که تأثیر منفی دارد را حذف یا کمرنگ کنند (۲۷).

همانطور که قبلاً اشاره شد، کتابخانه‌های دانشگاهی از نهادهای مؤثر و مفید در دانشگاه‌ها هستند که از فعالیت‌های علمی و پژوهشی حمایت می‌کنند. کتابخانه‌های دانشگاهی که در نقش مراکز اطلاع‌رسانی ظاهر می‌شوند، در گسترش علوم و دانش‌های نوین نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند. پشتیبانی از فرایندهای آموزشی و پژوهشی از طریق فراهم آوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات

ضروری و مرتبط با رشته‌های تحصیلی موجود، رسالت اصلی کتابخانه‌های دانشگاهی است. بنابراین و همواره در محیط‌های دانشگاهی، تلاش زیادی در ایجاد و گسترش بیشتر و بهتر این کتابخانه‌ها صورت می‌پذیرد. یکی از رویکردهای نوینی که در کتابخانه‌های علمی و دانشگاهی مطرح شده، بهره‌گیری از نظریه‌های رهبری و هدایت کاربران با تکیه بر روش‌های روانشناسانه است. این شیوه اثر بخش می‌تواند به یاری کتابداران و مدیران کتابخانه آمده و آنها را در فعالیت‌های تخصصی پشتیبانی کند. شناخت هوش هیجانی و آشنایی با ارتباطات صحیح می‌تواند سطح خدمات کتابخانه‌ای را افزایش دهد. بنابراین شناخت عواملی که سبب بهبود روابط همکاران، مدیران و کاربران می‌شود، می‌تواند در موفقیت حرفه‌ای کتابدار در کتابخانه مؤثر باشد. هوش هیجانی یکی از توانمندی‌های انسان است که می‌توان با تکیه بر آن به تفاهم و هماهنگی بالاتری در فضای کاری دست یافت. با بهره‌گیری از این توانایی شناخت انسان از خود، محیط، همکاران و کاربران به میزان زیادی بهینه شده و شرایط فعالیت حرفه‌ای مناسب‌تری در کتابخانه ایجاد می‌شود. با استفاده از مزیت هوش هیجانی میزان تمایل میان همکاران کتابخانه افزایش یافته و کارکنان می‌توانند ارتباط مناسبی با کاربران برقرار کنند (۵۵).

ارتباط در زندگی همه نقش اساسی دارد. کتابداران و سایر متخصصان اطلاع‌رسانی هم آگاهانه و ناخودآگاه، همواره با هم در ارتباط هستند. به همین ترتیب نیز، ارتباط موفق برای موفقیت هر سازمانی بسیار اساسی است. برقراری ارتباط یک مهارت زیربنایی

است که می‌تواند هر آنچه را که کتابدار انجام می‌دهد به دستاورد تبدیل سازد یا ضایع کند (۴۶).

ارتباطات مجموعه‌ای از مهارت‌ها است، اما مهم‌ترین آنها درک نقطه نظرهای طرف مقابل و تفهیم نقطه نظرهای خویش است. توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت ما را در تبادل نظرات افزایش می‌دهد و ما را در شغل و حرفه خود به موفقیت‌های بیشتری می‌رساند. از آنجایی که کتابداری و اطلاع‌رسانی جز مشاغل است که دائماً با مراجعین در ارتباط است، باید از روابط اجتماعی قوی برخوردار بوده. و توانایی برقراری ارتباط کلامی و غیرکلامی با مردم را داشته باشد و از انعطاف‌پذیری بسیار بالایی برخوردار باشد؛ زیرا با افراد گوناگون با آداب و رسوم متفاوت در ارتباط است. در نتیجه کتابدار نه فقط با توجه به قدرت بیان خود بلکه بر اساس رفتارها و حرکاتی که از او سر می‌زند مورد قضاوت مراجعین قرار می‌گیرد (۳۳).

۳-۴. خدمات مرجع^۱

در کتابخانه چهار کارکرد عمده مجموعه‌سازی، سازماندهی، اشاعه اطلاعات و مدیریت اطلاعات صورت می‌گیرد. همان‌طور که در کتاب "کتابخانه و کتابداری" تألیف علی مزینانی و کتاب "مرجع‌شناسی" تألیف نورالله مرادی ارائه شده، بخش خدمات عمومی کتابداری در چارچوب کارکرد کلی اشاعه دانش و اطلاعات قرار می‌گیرد. در واقع بخش خدمات عمومی کتابداری سطح تماس

کتابخانه با جامعه را به وجود می‌آورد. بخش‌های مختلف خدمات عمومی به طور مستقیم با استفاده‌کنندگان در تماس است و حاصل کار کتابخانه در این قسمت نمود پیدا می‌کند. این بخش واسط بین منابع کتابخانه و مراجعه‌کنندگان است. در این بخش نقش افرادی که در پشت میز امانت و میز مرجع قرار می‌گیرند بسیار چشمگیر و اساسی است. کتابداران بخش‌های عمومی با دانش و اطلاعات و تجربه‌ای که دارند می‌توانند پرسش‌های مراجعه‌کنندگان را در قالب واژه‌هایی که قابل بازیابی در نظام سازماندهی کتابخانه است ترجمه و تفسیر کرده و برای آنها پاسخ مناسبی ارائه کنند یا دست کم مراجعه‌کننده را راهنمایی کنند که در کجا و چگونه می‌تواند پاسخ مورد نظر را بیابد. همانطور که قبلاً گفته شد بخش خدمات عمومی کتابداری شامل خدمات مرجع و امانت است که به هر یک به طور مختصر اشاره خواهد شد.

مجموعه خدمات گوناگونی را که در بخش مرجع به مراجعه‌کنندگان حضوری و غیر حضوری ارائه می‌شود خدمات مرجع می‌گویند (۵۶).

گرچه در سال‌های متفاوت مطالب مرتبط با خدمات مرجع به زبان‌های متفاوت و با تقسیم‌بندی‌های متفاوت در نوشته‌ها ظاهر شده‌اند، اما در یکی از قدیمی‌ترین نوشته‌ها در این حوزه که در سال ۱۸۷۹ توسط اس. سی. گرین^۱ نوشته شد، اساسی‌ترین نکات مربوط به خدمات مرجع به خوبی در چهار نوع فعالیت زیر خلاصه شده است:

- آموزش استفاده از کتابخانه به خوانندگان؛
 - کمک به خوانندگان در یافتن اطلاعات (مورد نیاز) آنها؛
 - کمک به خوانندگان در انتخاب آثار خوب (مفید)؛
 - ارتقاء جایگاه کتابخانه در جامعه از طریق خدمات مرجع (۵۷).
- مرادی در کتاب "مرجع‌شناسی" بیان می‌کند که انواع خدمات مرجع که در کتابخانه‌ها ارائه می‌شود، کتابخانه به کتابخانه، تفاوت می‌کند. به طور کلی خدمات مرجع به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. شرایط جامعه
 ۲. سنت‌های جامعه
 ۳. انواع مراجعه‌کنندگان
 ۴. نوع و اندازه کتابخانه
 ۵. منابع کتابخانه
 ۶. فلسفه کتابدار، با در نظر گرفتن سازمان و مدیریت کتابخانه.
- با توجه به عوامل بالا خدمات مرجع را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد:

۱. خدمات مرجع پایه، منظور خدماتی است که هر کتابخانه سعی دارد تا حد امکان در اختیار مراجعه‌کننده قرار دهد. مثل کمک در استفاده از منابع مرجع، کمک در استفاده از برگه‌دان یا امروزه استفاده از فهرست پیوسته کتابخانه.
۲. خدماتی که عموماً ارائه می‌شود، مثل امانت بین کتابخانه‌ای، حفظ و نگهداری منابع، راهنمای خوانندگان، ارزیابی منابع مرجع، تهیه کتابشناسی‌ریال برگزاری نمایشگاه در کتابخانه.

۳. خدمات موردی یا خدماتی که گاه به گاه اجرا می‌شود، مثل نمایش نشریات جاری، تهیه کپی و ارائه خدمات ترجمه.

۴-۴. خدمات بخش امانت

یکی دیگر از خدماتی که در بخش خدمات عمومی کتابداری ارائه می‌شود، خدمات امانت است. در بخش امانت خدماتی ارائه می‌شود که اهم آنها عبارتند از: صدور کارت عضویت، امانت دادن منابع، پیگیری و بررسی برگشت مواد و اعمال مقررات دیرکرد، تهیه فهرست عنوان‌های مورد درخواست، همکاری با دیگر بخش‌ها. که با به کارگیری نرم افزارهای جامع کتابخانه که امانت را نیز شامل می‌شود، خدمات امانت از سرعت و دقت بالایی برخوردار شده و به راحتی می‌توان عملکردهای این بخش را ارتقا بخشید (۵۸).

۴-۵. فرایند مرجع

سؤالی از کتابدار مرجع می‌شود و او با کمک منابعی که در اختیار دارد، و با استفاده از تجربه و دانشی که دارد، به سؤال پاسخ می‌گوید. در این جا عوامل و متغیرهای زیادی به کار گرفته می‌شوند. در این میان، دو متغیر یعنی شرایط روانشناختی سؤال‌کننده و شرایط محیطی فرهنگی و اجتماعی که در آن نیاز به اطلاعات ایجاد شده، از یک سو و دو عامل دیگر یعنی شرایط روانشناختی کتابدار مرجع و مجموعه و منابعی که برای پاسخگویی به سؤال مراجعه‌کننده در اختیار دارد، از سوی دیگر، بایستی همزمان و متفق عمل کنند. یعنی

برخوردار بودن کتابدار مرجع از قابلیت‌های هوش هیجانی که شامل خودآگاهی، خودکنترلی برای تسلط بر شرایط روانشناختی خود و همچنین هوشیاری و مهارت‌های اجتماعی برای تسلط بر محیط و شرایط روانشناختی مراجعه‌کننده می‌شود. داشتن و تقویت این قابلیت‌ها باعث می‌شود کتابدار بر شرایط موجود مسلط شود و تصمیم مناسب و در نتیجه منبع مناسبی و یا رفتار مناسبی را برای برآوردن نیاز اطلاعاتی مراجعه‌کننده انتخاب کند.

۴-۶. مصاحبه مرجع^۱

کتابدار مرجع برای آنکه بتواند در برآوردن نیاز اطلاعاتی به مراجعه‌کننده کمک کند، باید بتواند با مراجعه‌کننده به گفتگو پردازد تا نیاز اطلاعاتی مراجعه‌کننده را آن گونه که با نیاز او مطابقت می‌کند درک کند.

نخستین گام گفتگوی موفق متمایز ساختن پرسش‌های نیازمند مذاکره از پرسش‌هایی است که به مذاکره نیازی ندارند. توجه دقیق به علائم موجود در پرسش اولیه، کتابدار را در تمایز بین این دو دسته یاری می‌کند. اگر کتابدار دریابد که برای پاسخ‌دهی به پرسش باید اطلاعات بیشتر یا دقیقتری در اختیار داشته باشد، در آن صورت مرحله بعدی که مرحله مصاحبه یا گفتگو است آغاز می‌شود. موفقیت در گفتگو تابعی است از حضور ذهن کتابدار، میزان حساسیت وی نسبت به دیگران و میزان مهارت او در برقراری ارتباط با دیگران (۵۶ و ۵۸).

هدف از گفتگو یا مصاحبه این است که تا حد ممکن از نیاز واقعی مراجعه‌کننده آگاهی به دست آید. برای رسیدن به این منظور، کتابدار باید مراجعه‌کننده را ترغیب کند تا آزادانه و با آرامش تمام نیاز اطلاعاتی خود را شرح دهد. به نظر جerald کینگ، مصاحبه مرجع دارای دو بخش با فاصله زمانی متفاوت است. بخش مقدماتی که طی آن کتابدار مراجعه‌کننده را به طرح کامل پرسش تشویق می‌کند و بخش پایانی که طی آن کتابدار برای برقراری ارتباط بین پرسش و مواد موجود در کتابخانه سؤال‌هایی را مطرح می‌سازد. در بخش اول گفتگو، کتابدار مراجعه‌کننده را به صحبت بیشتر و هدایت گفتگو ترغیب می‌کند، در بخش دوم، کتابدار پرسش‌های ویژه‌ای طرح می‌کند که پاسخ به آنها توان فراهم آوردن پاسخی رضایت‌بخش و مطلوب مراجعه‌کننده را فراهم می‌سازد.

در بقیه مطالب سیه‌اره ارزیابی گفتگو و نمونه‌ای از گفتگو بین کتابدار و مراجعه‌کننده به نقل از کتاب "مبانی مرجع: فنون پرسش کاوی و پاسخ‌یابی از منابع کتابخانه" ارائه می‌شود:

گفتگوی مناسب

کتابدار در مراحل آغازین گفتگو با پرسش‌های مناسب مراجعه‌کننده را به تشریح نیاز اطلاعاتی خود ترغیب می‌کند. پرسش مراجعه‌کننده را خلاصه یا نقل به معنی می‌کند تا اطمینان یابد درکی دو جانبه یا تفاهمی در باب پرسش به دست آمده است. مستقیم به مراجعه‌کننده نگاه می‌کند.

کاملاً به مراجعه‌کننده توجه می‌کند.

سعی می‌کند مراجعه‌کننده احساس آرامش کند.

رشته افکار مراجعه‌کننده را پی می‌گیرد.

با مراجعه‌همدلی می‌کند.

نسبت به نشانه‌های غیرکلامی مراجعه‌کننده، واکنش مناسب نشان می‌دهد.

گفتگوی نامناسب

درجایی که مراجعه‌کننده سعی می‌کند نیاز اطلاعاتی خود را شرح دهد، کتابدار حرف وی را قطع می‌کند.

زودتر از زمان لازم پرسش‌های بسته طرح می‌کند.

به مراجعه‌کننده به طور جدی توجه نمی‌کند.

نسبت به محتوای پرسش به گونه‌ای غیر عینی واکنش نشان می‌دهد.

زودتر از زمان لازم اعلام می‌کند که پاسخی برای پرسش وجود ندارد.

بدون توجه کامل و قبل از این که پرسش اصلی مشخص شده باشد، پاسخی فراهم می‌آورد.

مراجعه‌کننده را در حالت دفاعی قرار می‌دهد.

ناراحتی و ناآرامی خود را از خدمت به مراجعه‌کننده به نمایش می‌گذارد.

نمونه‌ای از گفتگو

مذاکره‌ای که به عنوان نمونه در زیر آمده است بعضی از فنون

گفتگو را که در این شرح داده شد، به نمایش می‌گذارد:

مراجعه‌کننده به آرامی از کنار پیشخوان مرجع می‌گذرد. تردید دارد که پرسشی طرح کند یا نه، ولی به طرف کتابدار حرکت می‌کند.

کتابدار سرش را بالا می‌آورد، کاغذهایی را که به آنها می‌پردازد روی میز می‌گذارد. (تبادل اطلاعات غیرکلامی)

مراجعه‌کننده راهنماهای دانشکده‌ها را می‌خواستم.

کتابدار از پشت میز بلند می‌شود و چند قدم به طرف راهنماها می‌رود و می‌گوید: راهنماها در این قفسه هستند، آیا دنبال راهنمای به خصوصی هستید؟

مراجعه‌کننده بله، راهنمای دانشگاه تهران را می‌خواستم.

کتابدار راهنمای دانشگاه تهران اینجاست. چه نوع اطلاعاتی می‌خواهید از این راهنما به دست آورید؟ (سؤال باز یا همان ترغیب مراجعه‌کننده برای ارائه اطلاعات بیشتر در مورد نیاز اطلاعاتی خود)

مراجعه‌کننده به دنبال نام دو استاد می‌گردم، تاج‌الدینی و افتخاری.

کتابدار انتظار دارید چه اطلاعاتی درباره آنها پیدا کنید؟ (سؤال باز)

مراجعه‌کننده می‌خواهم بدانم کدامیک از آنها در رشته زمین‌شناسی متخصص است.

کتابدار سرش را تکان می‌دهد و می‌نماید که متوجه است. (مبادله اطلاعات غیرکلامی)

مراجعه‌کننده در واقع مطمئن نیستم که آنان در دانشگاه تهران شاغل هستند یا درجایی دیگر.

کتابدار اگر در راهنمای دانشگاه تهران نام آنها نیامده است، می‌توانیم در راهنماهای دیگر نام آنها را بیابیم. می‌خواهید بدانید کدامیک از این دو در رشته زمین‌شناسی تخصص دارد؟ (خلاصه‌سازی)

مراجعه‌کننده بله.

کتابدار آیا چیز دیگری هم می‌خواهید درباره آنها بدانید؟ (سؤال بسته - بله یا نه)

مراجعه‌کننده خوب، احتمالاً چند مقاله از آن استاد متخصص زمین‌شناسی را خواهم خواند.

کتابدار بسیار خوب، سعی می‌کنم چند مقاله از وی را نیز پیدا کنم. سعی دارید چه نوع اطلاعاتی در مقاله وی پیدا کنید؟ (سؤال باز)

مراجعه‌کننده قرار است مقاله‌ای برای درس زمین‌شناسی بنویسم، استادم گفته است که این فرد شاغل در دانشگاه تهران، در این رشته شخص معتبری است و می‌توانم در متنی که می‌نویسم از نوشته‌های وی استفاده کنم.

کتابدار مقاله شما درباره چه موضوعی است؟ (سؤال باز)

مراجعه‌کننده درباره نحوه تشکیل ذغال سنگ است.

کتابدار بدین ترتیب می‌خواهی مقالات این متخصص را بخوانی تا اطلاعاتی برای مقاله‌تان کسب کنی.

(خلاصه‌سازی)

مراجعه‌کننده بله.

کتابدار می‌توانید از اطلاعاتی که در این موضوع در منابع دیگر

هم وجود دارد استفاده کنید؟

مراجعه‌کننده بله، حتماً، استادم فقط می‌خواست برای شروع تحقیق

مرا یاری کند.

کتابدار بنابراین می‌توانیم اطلاعاتی درباره نحوه تشکیل ذغال

سنگ در منابع دیگر هم به دست آوریم. چه جنبه‌ای از

شکل‌گیری ذغال سنگ در مقاله شما مورد توجه است؟

(سؤال باز)

مراجعه‌کننده مقاله درباره تشکیل ذغال سنگ در جنوب ایران خواهد

بود. باید نشان دهم در چه قسمت‌هایی از این مناطق

ذغال سنگ وجود دارد و چه مدت دوام خواهد داشت.

کتابدار آیا در مقاله به چیزهای دیگر نیز خواهید پرداخت؟

(سؤال بسته - بله یا نه)

مراجعه‌کننده نه، تنها همان موردی که گفتم مورد نظر است و باید

نشان دهم چه مقدار ذغال سنگ در آن به عنوان

سوخت بهره‌گیریم. برای بقیه مطالب، تحلیل خودم را

مبنی بر این که چگونه می‌توانیم عاقلانه از این منابع

استفاده کنیم، خواهم آورد.

کتابدار در این صورت به اطلاعاتی درباره مکان‌ها و مقدار

ذغال سنگی که در جنوب ایران وجود دارد نیاز دارید.

(خلاصه‌سازی)

مراجعه‌کننده بله، درست است.

کتابدار پس از برداشتن کتابی از قفسه‌های مرجع می‌گوید: این

کتاب مقدار ذخایر ذغال سنگ معادن ایران در سال

گذشته را نشان می‌دهد. آیا اطلاعات از نظر تازه بودن

برای مقاله شما مناسب است؟ (سؤال بسته)

مراجعه‌کننده نه، دیگر به آنها نیاز ندارم.

کتابدار شما را با این کتاب تنها می‌گذارم. اگر به چیز دیگری

نیاز داشتید، خوشحال می‌شوم که در یافتن آن به شما

کمک کنم.

مراجعه‌کننده متشکرم.

روشن است که مصاحبه موفق به مقدار بسیار زیادی به مهارت

ما در برقراری ارتباط با دیگران، و به حساسیت در درک دیگران و

همدلی با آنها بستگی دارد، که همه اینها داشتن سطح مطلوبی از

هوش هیجانی را می‌طلبد (۱۱).

یادآور می‌شود که مهمترین اثر اولیه‌ای که به تعیین مهارت‌های

خاص مصاحبه پرداخت، کتاب آلن ایوی^۱ بود که در زمینه ریزه کاری

مشاوره در دانشگاه ماساچوست نوشته شد. الین جنریش در ضمن

به کار گرفتن نوآوری‌های آیوی، متوجه شد که این گونه مهارت‌ها

می‌تواند به طرز مناسب‌تری در امر کتابداری مورد استفاده باشد. این

مهارت‌ها که در کتاب اصول و خدمات مرجع دیانی به آن اشاره شده

است، در جدول زیر ارائه شده است (۵۷).

جدول ۴-۱: مهارت‌های ویژه برای کتابداران (۵۷).

مهارت‌های غیرکلامی	مهارت‌های کلامی
# برخورد چشم‌ها	# یاد آوردن
# اشارات و حرکات	# اجتناب از تشخیص قبل از موعد
# حالت راحت جسمانی	# انعکاس کلامی احساسات
# حالت چهره و لحن صدا	# بازگویی یا نقل محتوی
	# استفاده از مشوق‌ها
	# ختم مقبول مذاکره
	# اظهار نظر و پیشنهاد
	# پرسش‌های باز و بسته

در ادامه سعی می‌شود به هریک از این مباحث پرداخته شود.

مهارت‌های غیرکلامی شامل عبارتند از:

برخورد چشم‌ها

تماس چشمی در ارتباطات بین فردی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فرهنگ‌های گوناگون در تماس‌های چشمی خود از رفتارهای خاصی پیروی می‌کنند. برخی تماس‌های بیشتری را توصیه می‌کنند و برخی دیگر از حد محدودتری استفاده کرده و در شرایط خاص آن را به کار می‌گیرند. عمدتاً در فرهنگ‌های غربی تماس چشم‌ها بیشتر و به آن بیشتر اهمیت داده می‌شود و در فرهنگ شرقی و به خصوص مذهبی و بین جنس‌های مخالف تماس چشمی کمتر صورت می‌گیرد.

ری ام برکو در کتاب "مدیریت ارتباطات" بیان می‌کند: چشم‌ها

برخلاف سایر اندام بدن، خود بخشی از مغز هستند به همین خاطر، برای یک فرد پنهان کردن یا جور دیگر جلوه دادن معنای چشم از فرد دیگری که عضو همان فرهنگ است تقریباً غیر ممکن است. سخنانی مثل "به برق چشم‌هایش خوب نگاه کن" و "رو ندارد مستقیم به چشم‌های من نگاه کند"، دارای معنی هستند. چشم‌ها از میان کلیه وجوه ظاهری ما، آشکار سازترند. چشم‌ها حتی گاهی بدون اینکه خود بخواهیم، ارتباط برقرار می‌کنند. مثلاً وقتی که مردمک‌های چشم‌های ما گشاد می‌شوند؛ صمیمی‌تر، جذاب‌تر و گرم‌تر به نظر می‌رسیم.

بر اساس نظریه مردمک سنجی^۱، وقتی که چشم‌ها روی چیزی مطلوب و لذت بخشی متمرکز می‌شوند، مردمک‌ها گشاد و وقتی روی چیزی ناراحت‌کننده متمرکز باشند تنگ می‌شوند. مردمک‌های گشاد نشان‌دهنده علاقه و مردمک‌های تنگ و کوچک شده، نشان دهنده خستگی و بی‌حوصلگی هستند (۳۷).

بنابراین کتابداران در هنگام ارتباط با مراجعین بدون اینکه بخواهند ممکن است پیام‌هایی را به مراجعین منتقل کنند. همانطور که اشاره شد تماس چشمی در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی دارد، به خصوص در فرهنگ و مذهب ما و بین جنس‌های مختلف. با توجه به این مراجعین کتابخانه ممکن است از هر فرهنگ و نژاد و درجه‌های مختلفی از لحاظ مذهبی باشند بهتر است کتابداران تفاوت‌های بین افراد را در نظر بگیرند و متناسب به آن با مراجعین، ارتباط مناسبی را برقرار کنند و همیشه این مطلب را مد نظر داشته

باشند که به برای برقراری یک ارتباط مناسب باید به همه تفاوت‌ها احترام گذاشت چرا که وظیفه و هدف او خدمت‌رسانی و ارائه اطلاعات به همه اقشار بدون در نظر گرفتن تفاوت بین آنهاست.

اشارات و حرکات

اشارات و حرکات در یک مفهوم کلی به کاربرده می‌شود و شامل حرکات سر و صورت نیز هست. بسیاری از معانی از حرکات و اشارات بدن برداشت می‌شود که در زیر به بیان چند نمونه از آنها می‌پردازیم (فرهنگی ۱۳۷۴).

دستان بشر پس از حرکات چهره دومین منبع و وسیله مهم ارتباط غیرکلامی به حساب می‌آید. به طوری که حرکات و اشارات دست‌ها گاه جایگزین کامل زبان و کلام می‌شود. حرکات می‌توانند کم و بیش برای دیگران معانی متفاوت از آنچه برای ما دارند، داشته باشند. این تفاوت معنی به عوامل متعددی بستگی دارد که عمده‌ترین آن فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها می‌باشد. هر فرهنگ و خرده فرهنگ بر اساس ویژگی حاکم بر خود، حرکات را به شیوه خاصی تعبیر و تفسیر کرده و از آنها معنی مورد نظر خود را جست و جو می‌کند. برای نمونه، علامت دادن با دستی که دو انگشت سبابه و شست در نوک به هم چسبیده و دایره مانندی را شکل داده‌اند (ok gesture) در غرب به معنی این است که همه چیز خوب و بر وفق مراد است و یا اینکه تمام نکات شما را دریافت کردم و مشکلی وجود ندارد. اما همین علامت در فرهنگ برزیل یکی از علائم زشت است که در

وضع توهین آمیز به کار گرفته می‌شود. جالب است که بدانیم همین علامت در فرهنگ ژاپنی معنی پول را می‌هد و در مواقعی به کار برده می‌شود که یک شهروند ژاپنی بخواهد پول غذا یا قهوه دیگری را پرداخت کند و یا این اینکه بخواهد به مخاطب خود تفهیم کند که کالا یا خدمات مورد نظر بسیار گران است. معنی فارسی آن نیز با مفهوم برزیلی شباهت و نزدیکی بسیاری دارد (۵۲).

اگر به اشخاصی که با هم حرف می‌زنند نگاه کنید، متوجه می‌شوید که آنها با تکان دادن سر خود نشان می‌دهند که به سخنان فرد مقابل گوش می‌دهند. اگر با آنچه گفته شد موافق باشند، سر خود را به علامت موافقت تکان می‌دهند. همچنین ممکن است با لبخند زدن خوشحالی یا موافقت خود را نشان دهند. اما اگر چند بار به ساعت خود نگاه کنند، نگاه خود را برگردانند، پاهای خود را روی هم بیندازند و سپس بردارند و یا بایستند؛ این امر احتمالاً نشانه این است که کانال ارتباطی خود را بسته‌اند و می‌خواهند به این تعامل و تبادل خاتمه دهند (۳۷).

یک حرکت ممکن است برای کسی که آن را مشاهده می‌کند و هیچ گونه اطلاع قبلی از آن ندارد یک حرکت بی معنی باشد و یک حرکت دیگر ممکن است اساساً برای هر دو طرف یک ارتباط، دارای یک معنی واحد باشد. در این حالت معنی به درستی انتقال می‌یابد و ارتباطات کمتر درگیر سوء تفاهم و دشواری‌های انتقال پیام خواهد شد (۵۲). در تمام این موارد کتابدار باید به تفاوت‌های فرهنگی توجه داشته باشد.

به طور کلی حرکات، روش راه رفتن و ژست‌های که افراد به خود می‌گیرند چیزی بیش از آنچه که تصور می‌کنند، در مورد آنها می‌گوید. در برقراری ارتباط بین کتابدار و مراجعین، حرکاتی که از هر دو طرف سر می‌زند پیام‌هایی را به هریک از کتابدار و مراجعه‌کننده می‌دهد که ممکن است خوشایند و یا ناخوشایند باشد، که این امر می‌تواند در برقراری و ادامه ارتباط موفق مؤثر باشد. هنگامی که مراجعه‌کننده‌ای وارد کتابخانه می‌شود کتابدار می‌تواند بلافاصله در مورد او نتیجه‌گیری‌هایی بکند و همینطور مراجعه‌کننده در مورد حرکات و اشارات کتابدار ممکن است نتیجه‌گیری‌هایی بکند. بعضی‌ها با اطمینان راه می‌روند و با سری صاف و رو به بالا می‌ایستند، شانه‌ها را اغلب عقب می‌دهند و فک‌ها را محکم به هم می‌فشارند. بعضی‌های دیگر آهسته قدم بر می‌دارند، با شانه‌هایی افتاده و در حالی که در خود فرو رفته‌اند و زمین را نگاه می‌کنند. این وضعیت برخلاف وضعیت قبلی می‌تواند نشان‌دهنده عدم اعتماد به نفس شخص باشد. کتابدار باید با توجه به این برداشت‌ها برای راحتی مراجعین متناسب با هر موقعیت فنون مناسب به هر کدام را به کار گیرد که بتواند ارتباط مناسبی برقرار کند. مثلاً در مورد دوم با توجه به اینکه مراجعه‌کننده ممکن است خجالتی باشد و یا از بیان خواسته خود مطمئن نباشد و برای خود پیش فرض‌هایی داشته باشد. کتابدار می‌تواند با روی باز از شخص استقبال کند و با گفتن اینکه می‌توانم به شما کمک کنم، ارتباط خود را با مراجعه‌کننده آغاز کند و

منتظر نباشد که مراجعه‌کننده آغازکننده ارتباط باشد چون که ممکن است این گونه افراد نتوانند بالاخره با خود کنار بیایند و خواسته خود را با کتابدار در میان گذارند.

حالت راحت جسمانی

حالت جسمی و فاصله فیزیکی شما با مراجع جنبه‌های با اهمیت ارتباط غیرکلامی هستند. آنها، بخشی از زبان بدن هستند. بدن خود را در حالت جسمی راحتی قرار دهید. اندکی خم شدن به جلو علاقمندی را می‌رساند، در حالیکه بدن را قدری مستقیم یا به عقب کشیدن ناعلاقمندی به آنچه که مراجعه‌کننده می‌گوید را القاء می‌کند. باز نگهداشتن بازوها و دست‌ها پذیرا بودن و در دسترس بودن شما را نشان می‌دهد، اما دست‌های بسته روی سینه، ممکن است بیانگر حالت تدافعی یا خصمانه را القاء کند (۵۷).

حالت چهره و لحن صدا

تمامی کسانی که به نحوی به ارتباطات و به ویژه ارتباطات غیرکلامی پرداخته‌اند به حرکات چهره بهای ویژه‌ای داده و از آن به عنوان یکی از ارکان عمده پیام‌های غیرکلامی نام برده‌اند. حالت چهره بیانگر هیجانات درونی ماست که متناسب با صحبت‌های شخص مقابل، بروز پیدا می‌کند. مانند "بالا انداختن ابروها" که نشانه‌ی تعجب شنونده است. از جمله مهمترین ویژگی‌های چهره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- چهره یکی از عمده‌ترین مجاری پیام‌رسانی به دیگران است و حجم عظیمی از اطلاعات از طریق آن به دیگری قابل انتقال می‌باشد.
 - این حجم عظیم اطلاعات در زمان نسبتاً کوتاه و محدودی از طریق چهره انتقال داده می‌شود (در یک نگاه و یا یک حرکت)
 - نوع اطلاعاتی که از طریق حرکات چهره منتقل می‌شود، گاه منحصر به فرد بوده و با هیچ وسیله و کانال دیگری قابل انتقال نیست. برای مثال می‌توان گفت اطلاعات مربوط به عواطف و احساسات و نگرش‌های مربوط به خود، گاه تنها از طریق چهره و حالات آن به دیگری انتقال پذیرند.
 - اکثر رفتارهای غیر کلامی مرتبط با حرکات و حالات چهره غیر ارادی و کاملاً مبتنی بر غریزه‌اند.
 - چهره تامین‌کننده اصلی بازخوردهای غیر کلامی است به طوری که بسیاری از عکس‌العمل‌ها به ما اطلاعات مفیدی از نظر رضایت و نارضایتی افراد خواهد (۵۹).
- پس کتابدار باید با تمامی این جزئیات آشنا باشد و سعی کند برای نفوذ در دیگران از آن بهره بگیرد. مثلاً وقتی که با مراجعه‌کننده ناراحت و نارضی از امور روبه رو می‌شود می‌تواند با بالا انداختن ابرو به نشان تعجب از وضع موجود و همزمان گزیدن لب و تکان دادن محدود سر به طرفین با او همدردی کند و با این کار به او بفهماند که او هم از وضع موجود تعجب می‌کند و نباید این‌طور باشد و از این بابت متأسف است.

شیوه بیان و لحن صدای ما منعکس‌کننده احساسات ما می‌باشد و باید با کلماتی که همزمان به کار می‌بریم، همخوان باشد. یک لبخند، سلام و علیکی را که با مراجعه‌کنندگان داریم، عمق می‌بخشد. از سوی دیگر اگر مراجعه‌کننده نگران یا سردرگم است، حالت چهره و لحن صدای ما می‌تواند منعکس‌کننده همسویی ما با چیزی باشد که مورد نظر اوست.

سریع صحبت کردن، با تکیه کلام بیشتر، حجم صدای بیشتر و مکث و توقف کمتر، ظاهراً همگی جلوه‌هایی هستند از تلاش برای تأثیر گذاری موفق بر رفتار و دیدگاه افراد. اگر فردی با اطمینان صحبت کند، شنونده اعتبار بیشتری برای او قائل می‌شود. مثلاً شبکه‌های تلویزیونی تلاش می‌کنند برای پخش اخبار خود از افرادی با صداهای مطمئن استفاده کنند. درک ما از نشانه‌های صوتی در ترکیب با دیگر محرک‌های کلامی و غیر کلامی، مفاهیمی را که ما از آنها به عنوان پایه‌های ارتباطی خود استفاده می‌کنیم، می‌رساند (۳۷).

اگر زبان بدن ما با کلماتی که بیان می‌داریم ناهمخوان باشد، مثلاً، اگر می‌گوییم می‌توانم به شما کمک کنم؟ در حالی که به زمین نگاه می‌کنیم و ناراحت‌کننده می‌نماییم، مراجعه‌کننده به ما اطمینان نخواهد کرد. این مورد می‌تواند مراجعه‌کننده را ترغیب کند به جای پذیرفتن دعوت یاری از سوی ما به جای دیگر یا شخص دیگری مراجعه کند (۵۷).

مهارت‌های کلامی عبارتند از:

به یادآوردن

هیچ‌کس دوست ندارد که با نادیده گرفته شدن احساس

بی‌اهمیتی کند. فراموش نکنید آنهایی را که با وعده مراجعه مجدد به ادامه جستجو وا داشته‌اید با پرسش‌های تعقیبی یاری دهید. مثلاً پرسید " آیا آنچه را که در جستجوی آن بودید پیدا کردید" آیا منبعی که خدمت شما معرفی کردم مفید بود؟" (۵۷).

انعکاس کلامی احساسات

انعکاس کلامی احساسات غالباً روش خوبی برای تداوم صحبت‌های مراجعه‌کنندگان است. شاید عبارتی چون یک برگه‌دان الکترونیکی واقعاً آدم را گیج می‌کند، مایلید کمکتان کنم بسیار مفید باشد (۵۷) در واقع این قسمت با مؤلفه همدلی در هوش هیجانی که قبلاً به طور مفصل شرح داده شد نزدیک است همدلی، توانایی دیگری می‌باشد که بر خودآگاهی عاطفی متکی است و اساس ارتباط با مردم است. افرادی که از همدلی بیشتری برخوردار باشند، به علائم اجتماعی ظریفی که نشان‌دهنده نیازها یا خواسته‌های دیگران است توجه بیشتری نشان می‌دهند. لازم است تأکید شود که این مهارت باید به گونه‌ای با روش کار کتابدار ترکیب شود که هم برای تخفیف نگرانی مراجعه‌کننده از مسأله و هم برای ایجاد احساس نیاز به درخواست کمک از کتابدار مفید باشد.

اجتناب از تشخیص پیش از موقع

ممکن است کتابداران به علت برخورد با نیازهای مشابه در میان مراجعین مثلاً خیلی مواقع دانشجویان یک کلاس در پی تکلیفی که استادشان از آنها خواسته به کتابدار مراجعه می‌کنند و یا دانش‌آموزان

و گروهی از مردم برای شرکت در یک مسابقه به کتابدار مراجعه می‌کنند و یا کتابدار به علت اینکه روزانه با افراد مختلف با نیازهای اطلاعاتی مختلف سر و کار دارد، تصور کند که نیاز مراجعه‌کننده را می‌داند، در صورتی که ممکن است خلاف این باشد و منبعی که به مراجعه‌کننده معرفی می‌کند مورد قبول او واقع نشود.

در این مواقع معمولاً کتابداران به خاطر اینکه می‌خواهند فرایند پاسخدهی کوتاهتر باشد به صورت آگاهانه و یا ناخودآگاه اینطور تشخیصی را می‌دهد ولی باید توجه داشته باشند که تشخیص قبل از موعد ممکن است اشتباه باشد و در این صورت فرایند پرسش و پاسخ باید دوباره تکرار شود که نیاز واقعی مراجعه‌کننده تشخیص داده شود. خارج از این مسأله، زمانی که حذر می‌رود اعتماد مراجعه‌کننده را نسبت به کتابدار ممکن است کم کند زیرا تصور می‌کند کتابدار برای نیاز او ارزش قائل نیست و تمایل دارد ارتباطش با او زودتر تمام شود. بهتر است کتابدار به خواسته‌های مراجعین به صورت فعالانه گوش دهد زیرا ممکن است حتی دو همسال و همکلاسی هم هر کدام جنبه‌های خاصی از یک موضوع را بخواهند.

پرسش‌های باز و بسته

پرسش‌های باز

پرسش‌هایی هستند که نمی‌توانند با بله یا نه پاسخ داده شوند و برای ترغیب مراجعین به بیان اطلاعات بیشتر درباره نیازشان بسیار با اهمیت هستند. معمولاً پرسش‌های باز در ابتدای مصاحبه مرجع

مطرح می‌شوند تا با پاسخ گفتن به آنها توسط مراجعین نیاز واقعی او مشخص شود.

پرسش‌های بسته

مراجعین را وا می‌دارد که بگویند بله یا نه، یا بین دو گزینه یکی را انتخاب کند. از این پرسش برای پالایش درک خود از نیاز مراجعین استفاده می‌شود. (۵۷). مثلاً در یک کتابخانه عمومی وقتی یک مراجعه‌کننده میان سال در بین کتاب‌های بخش کودکان به صورت آشفته دنبال کتاب خاصی می‌گردد و پیدا نمی‌کند، کتابدار می‌تواند به سمت او برود و نگرانی و آشفتگی او را با حس همدردی و انعکاس کلامی احساسات تسکین دهد که بچه‌ها خیلی بازیگوش هستند تمام کتاب‌ها رو به هم ریختن اجازه بدید کمکتون کنم، دنبال کتاب خاصی می‌گردید؟ مراجعه‌کننده به صورت مبهم و با گفتن یک جمله مثل کتابی درباره کودکان می‌خواهم نیاز خود را بیان می‌کند. کتابدار باید برای اینکه نیاز واقعی شخص را تشخیص دهد ابتدا از پرسش‌های باز استفاده می‌کند و با لبخند (برقراری ارتباط غیرکلامی) گویی که خیلی رغبت دارد که در این زمینه به مراجعه‌کننده کمک کند می‌پرسد چه اطلاعاتی در باره کودکان می‌خواهید که بتوانم شما را بیشتر راهنمایی کنم که مطلب مورد نظرتون رو پیدا کنید. مراجعه‌کننده می‌گوید: اطلاعاتی در مورد بچه‌هایی که تازه به دنیا آمده‌اند می‌خواهم. کتابدار برای اینکه مطمئن شود تشخیصش درست است و برای پالایش درک خود می‌پرسد پس شما اطلاعاتی در مورد

نوزادان برای مطالعه خودتان می‌خواهید؟ درست است؟ مراجعه‌کننده با گفتن بله جواب پرسش بسته کتابدار را می‌دهد و کتابدار از تشخیص خود مطمئن می‌شود و می‌تواند کتابدار را به قسمت مخزن اصلی کتابخانه و رده‌ای که کتابهایی مربوط به مراقبت از کودکان، نوزادان در بدو تولد یا هنگام بارداری هست راهنمایی می‌کند و تا پیدا کردن کتاب مورد نظر او را همراهی می‌کند.

مشوق‌ها

مهارتی ساده، اما ناباورانه مؤثر، کاربرد مشوق‌ها است. مشوق‌ها علائم یا کلماتی هستند که مراجعین را به ادامه صحبت تشویق می‌کنند تا آنجا که نیازشان به روشنی مشخص شود. مشوق‌های حرکتی مثل لبخند و یا تکان دادن سر است و مشوق‌های کلامی کلمات یا عباراتی کوتاه که مراجعین را در مورد بیشتر گفتن ترغیب می‌کند مثل اوه، چه خوب، پس؟ درست، عجب، مثالی بزنید، عالی، بیشتر بگویید (۵۷). مثلاً وقتی مراجعه‌کننده‌ای به کتابخانه مراجعه کرده و می‌گوید می‌خواهم درباره تاریخ منطقه تحقیق کنم، ولی خیلی وقت گیره مطلبی در موردش پیدا نمی‌کنم. با گفتن اوه چه خوب، موضوع جالبیه میشه یه کم بیشتر در مورد آن توضیح دهید. مشتاقم اطلاعات بیشتری داشته باشم، خوشحالم که با شما برخورد کردم. به این ترتیب مراجعه‌کننده تشویق می‌شود که اطلاعاتی را که تا حالا گردآورده و اطلاعات بیشتری را که نیاز دارد با کتابدار در میان می‌گذارد و کتابدار با توجه به دانسته‌های مراجعه‌کننده سطح اطلاعات او را تشخیص می‌دهد و برای اطلاعات بیشتر او را به منبع مناسب راهنمایی می‌کند.

بازگویی یا نقل محتوی

هنگامی که فکر می‌کنیم آنچه را که مراجعین در پی آن است تشخیص داده‌ایم، آن را با نقل بیان پرسش مراجعین مطرح کنیم و پرسیم آنچه را که گفته‌ایم درست است یا خیر. مثلاً شما به دنبال کتاب‌ها و مقالاتی هستید که به نقد نظرات علی شریعتی پرداخته باشد؛ درست است؟

شما به دنبال شواهدی هستید که بتوانید بر اساس آنها ضرورت تأکید بر کشاورزی در ایران را بنمایاند؛ درست است؟
اطمینان یابید که آنچه را که گفته شده است، درست شنیده‌اید و مراجعه‌کننده را مطمئن سازید که پرسش وی را جدی تلقی می‌کنید. اجازه دهید که مراجعه‌کننده آنچه را که می‌خواهد با گستره بیشتری توضیح دهد (۵۷).

اظهار نظر و ارائه پیشنهاد

کتابدار نباید درباره مسأله‌ای اظهار عقیده کند مثلاً بگوید "اگر در موقعیت شما بودم چنین یا چنان ... " زیرا این گونه برخورد اظهار نظر درباره اصل موضوع درخواست یا مسأله است نه منابعی که اطلاعات در آن می‌توان یافت. نباید درباره اصل موضوع به اظهار نظر پرداخت، بلکه باید در مورد وسائل، ابزارها و منابع یا مؤسساتی که لازم است با آنها تماس گرفته شود راهنمایی کرد.

ختم مقبول مذاکره

یعنی به گونه‌ای باشد که مصاحبه در میان جمله مراجعه‌کننده

قطع نشود و یا موضوع صحبت ناگهانی تغییر نکند و کتابدار وقت لازم برای جوابگویی را به مراجعه‌کننده بدهد و با ارتباط مناسب او را یاری کند هر چند که ممکن است به طور حتمی نیاز اطلاعاتی مراجعه‌کننده برآورده نشود. باید توجه داشت که کتابدار آنقدر که لازم است بفهمد به مراجع وقت می‌دهد ولی دقت دارد که مراجعه‌کننده وقت‌گیری نکند. وقت دهی فضایی مثبت و وقت‌گیری فضایی از بی میلی و عجله را بر مصاحبه حاکم می‌کند (۵۷).

علاوه بر موارد فوق می‌توان به موارد دیگری اشاره کرد که جنریش آیوی در تقسیم‌بندی خود در قسمت مهارت‌های غیرکلامی به آنها اشاره نکرده ولی می‌تواند در ارتباط بین کتابدار و مراجعه‌کننده مؤثر باشد:

مشخصات فیزیکی

منظور از مشخصات فیزیکی قد، وزن، رنگ پوست، نقص فیزیکی در ظاهر افراد و در کل شکل ظاهری هر یک از افراد در ارتباطات میان فردی می‌باشد. بسته به اینکه ظاهر یک شخص از نظر فیزیکی چگونه باشد، ما جذب او می‌شویم یا از او می‌گریزیم. اینکه یک نفر جذاب باشد یا نه به نظر افراد مختلف متفاوت است ممکن است ظاهر یک شخص برای یک کتابدار جذاب باشد و برعکس برای همکارش اینطور نباشد. پس کتابدار باید همواره به این تفاوت‌ها توجه داشته باشد و سعی کند کمتر تحت تأثیر این عوامل قرار گیرد زیرا رسالت او اشاعه اطلاعات به طور برابر بر اساس نیاز

اطلاعاتی و خواسته مراجعه‌کننده به تمامی جامعه کتابخانه بدون در نظر گرفتن تفاوت‌ها می‌باشد.

مصنوعات

لباس، آرایش، مدلی که به موها می‌دهیم، زیورالات، عینک، لوازم التحریری که استفاده می‌کنیم هر یک پیام‌هایی را انتقال می‌دهند. در واقع ما با هر یک از این مصنوعات به خصوص لباسمان به مراجعه‌کنندگان و بقیه می‌گوییم که چه کسی هستیم؟ چه سلیقه‌ای داریم؛ زیرا هریک از این مصنوعات را ما خود انتخاب می‌کنیم و نشان دهنده شخصیت ما هستند. این انتخاب بیانگر آن ذهنیتی است که می‌خواهیم در مورد خود در دیگران ایجاد کنیم پس باید در این زمینه دقت کرد. پوشیدن و استفاده از وسائلی خلاف عرف ممکن است موجب عکس‌العمل‌هایی از سوی دیگران شود زیرا این ذهنیت را به وجود می‌آورد که آنچه را که در سازمان مادر یا جامعه عرف است نمی‌پذیریم و همین عوامل درست یا نادرست ممکن در ارتباط کتابدار با دیگر افراد و مراجعه‌کننده تأثیر گذار باشد. لذا کتابدار باید سعی کند برای داشتن یک ارتباط مناسب در انتخاب مصنوعات خود بیشتر دقت کند زیرا روزانه با افراد متفاوت و سطح فرهنگی متفاوت سر و کار دارد. ممکن است مراجعه‌کننده پوشش کتابدار را خلاف عقاید خود بداند و تصور کند به علت اختلاف سلیقه نتواند با کتابدار ارتباط خوشایند و نتیجه بخشی را برقرار کند. با توجه به اینکه کتابدار خود سلیقه و علاقه‌مندی‌هایی دارد و از طرفی با توجه به

مطالبی که به آنها اشاره شد نمی‌تواند خود را با نظر تمام گروه‌های مراجعه‌کننده وفق دهد، بهتر است آنچه را که در سازمان مادر و فرهنگ جامعه عرف هست بپذیرد و متناسب به آن از مصنوعات استفاده کند.

فضا و قلمروی کتابدار

هر شخصی در اطراف خود قلمرویی را درست می‌کند که مختص خود اوست. قلمروی هر شخص بسته به زمینه فرهنگی، احساس، جنسیت و میزان راحتی شخص در ارتباطاتش می‌تواند باز یا بسته باشد و اجازه ندهد کسی به او نزدیک شود. چنانچه می‌بینیم در خیلی از فرهنگ‌ها دست دادن، دیده‌بوسی و بغل کردن جزء عادات مردم هست و برعکس در بعضی فرهنگ‌ها شاید فقط به دست دادن اکتفا کنند. همین اصل در مورد افراد و کتابداران هم صادق است. در واقع ما این قلمرو را برای اطرافیانمان تقسیم می‌کنیم، مثلاً وقتی به اشخاص غریبه دست می‌دهیم در فاصله‌ای شاید حدود یک متر از هم فاصله می‌گیریم و به صحبت‌هایی که بنا به ضرورت ایجاب شده می‌پردازیم. برعکس وقتی به دوستانمان می‌رسیم این فاصله را کمتر می‌کنیم و ممکن است هر از چندگاهی شانه آنها را لمس کنیم و یا دستشان را بفشاریم و همینطور برای نزدیکان و افراد خانواده این فاصله را کمتر می‌کنیم. یک تفاوت اساسی میان مردم در چگونگی استفاده از قلمرو خود است و افرادی که با ما ارتباط برقرار می‌کنند این فاصله را درک می‌کنند و بسته به

فاصله یا باز و بسته بودن آن با ما احساس راحتی می‌کنند. کتابداران که خواستار برقراری ارتباط موفق با مراجعین هستند می‌توانند مراجعین را وارد فضایی که برای دوستان خود در نظر دارند کنند. که مراجعین احساس راحتی داشته باشند و بتوانند نیاز اطلاعاتی خود را دوستانه با کتابدار در میان بگذارند.

سبک هر شخص

آنچه بدیهی است این است که حتی اگر دو شخص تمام فنون مربوط به مهارت‌های کلامی و غیرکلامی را به کار گیرند. باز با هم یک تفاوتی دارند و آن سبک و وجه تمایز میان شخصیت افراد است که هر شخص را از شخص دیگر متفاوت می‌کند و مجموعه‌ایی از ویژگی‌ها و حالات مختص به هر شخص را شامل می‌شود که باعث می‌شود مراجعین یا طرف مقابل هر شخص چه جور ارتباط و موضعی در ارتباط با آنها بگیرد.

زمان و استفاده از آن

کتابدار بر اساس روش استفاده از زمان، با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. وقتی کتابدار پاسخگویی به افراد منتظر در بخش مرجع یا امانت را اولویت‌بندی می‌کند و بر اساس تقسیم‌بندی سؤالات مرجع و نیاز مراجعین به هر کدام از خواسته‌ها، زمان مناسب اختصاص می‌دهد و هنگامی که مراجعه‌کننده را راهنمایی می‌کند، برای او وقت می‌گذارد و وقتی به او قول می‌دهد که او به سر بزند و این وقت و

سر زدن را فراموش نمی‌کند، مراجعه‌کننده این طور برداشت می‌کند که کتابدار برای خواسته مراجعین ارزش و اهمیت قائل است و به این شکل با مراجعه‌کننده ارتباطی به صورت غیر کلامی و ظریف برقرار کرده که می‌تواند تأثیری عمیق بر او بگذارد.

محیط

محیطی که کتابدار در اطراف خود درست می‌کند می‌تواند در داشتن یک ارتباط مؤثر و موفق بسیار مفید باشد. دیدن یک کتابدار در پشت یک میز شلوغ و به هم‌ریخته، با بسته‌های کتاب در اطراف، این تصور را برای مراجعین دارد که کتابدار الآن وقت کافی برای پاسخگویی به درخواست من را ندارد و کارهای مهمتری دارد. علاوه بر این دکوراسیون مناسب، دما، رنگ، تزئینات، استفاده درست از فضای کتابخانه، به کار بردن گیل‌های مصنوعی و طبیعی برای آرامش محیط کتابخانه، می‌تواند فشار و استرس وارد بر مراجعین را کم کرده و بتواند ارتباط بهتری را برقرار کنند.

۴-۶-۱. ویژگی‌های اخلاقی کتابدار مرجع

۱. شوخ‌طبعی
۲. تعهد
۳. مردم‌دوستی
۴. حافظه خوب
۵. قوه تخیل و خلاقیت

۶. صبوری و پایداری

۷. انرژی و استقامت جسمانی

۸. توانایی پرش به موقع از یک موضوع به موضوع دیگر (۶۰).

در تلاشی برای فراهم کردن دستورالعمل‌های خاص جهت کتابداران و حرفه‌ای‌های اطلاع‌رسانی جهت فرآیند پیچیده مرجع، رئیس بخش خدمات مرجع بزرگسالان انجمن کتابداران آمریکا در سال ۱۹۹۲ کمیته‌ای برای تهیه رهنمون‌های رفتاری خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی ایجاد کرد. این کمیته خصوصیات رفتاری قابل مشاهده‌ای را که در ایجاد نگرش مراجعان مؤثر بودند، تعیین کرد. این خصایص شامل خوشرویی، علاقه، گوش دادن، دوباره پرسیدن، جستجو و پیگیری کردن می‌باشد. این رهنمون‌ها در وهله اول برای رسیدگی به مواردی که کاربر و کتابدار رو در رو با هم کار می‌کنند، طراحی شده‌است، در حالیکه بسیاری از این رهنمون‌ها برای تعاملات دیگر مرجع نیز مناسب هستند (۶۱).

چارلز پاترسون^۱ در مقاله خود با عنوان «شخصیت، دانش و کتابدار مرجع» فهرستی از صفات مهم کتابدار مرجع خوب را که در چند مقاله متفاوت معرفی شده بود یکجا معرفی کرد. تعدادی از این صفات عبارتند از حافظه خوب، نظم، دقت، نبوغ، ذهنی تفتیشگر، ذهنی منطقی، شخصیتی صریح، توانایی در تعامل و اشتیاق، کمک به مردم (۶۰).

۴-۶-۲. رفتارهای پیشنهادی برای کتابداران بخش خدمات عمومی

- با وقار و آماده جذب کردن مراجعان باشید و مشغول خواندن، گفتگو با همکاران یا دیگر فعالیتهای نباشید که منجر به کاهش مراجعه می‌شود.
- هنگام صحبت کردن و گوش دادن به مراجعه‌کننده نگاه کنید و ارتباط چشمی با او برقرار کنید.
- حضور مراجعه‌کننده را از طریق لبخند و یا حالت راحت جسمانی تأیید و تصدیق کنید.
- مراجعه‌کننده را از طریق استفاده از واژه‌های دوستانه به منظور آغاز محاوره همراهی کنید و یا از طریق بلند شدن، جلو رفتن و یا نزدیک شدن سعی در جلب او داشته باشید.
- دیگر مراجعان منتظر را پذیرا باشید.
- تا حد امکان خود را در معرض دید کاربران قرار دهید.
- در اطراف میز مرجع بگردید تا در صورت نیاز به ارائه کمک بپردازید.
- علائمی مبنی بر فهم نیاز مراجعه‌کننده را از طریق تأییدات کلامی یا غیر کلامی مثل تکان دادن سر و یا اظهار نظر کوتاهی از خود بروز دهید.
- در طول فرآیند مرجع آرام باشید و عجله نکنید.
- تمرکز و توجه خود را معطوف به مراجعه‌کننده نمایید.
- با حالتی محترمانه، صمیمی و مشوقانه ارتباط برقرار کنید.

- به کاربر اجازه دهید تا به طور کامل نیاز اطلاعاتیش را با کلمات خود بیان کند.
- در جستجوی روشن کردن اصطلاحات گیج‌کننده باشید و از به کار بردن اصطلاحات خاص کتابداری خودداری کنید.
- بی‌طرفی را حفظ کنید و از مطرح کردن ارزش‌های قضاوتی در مورد سؤال یا ماهیت آن خودداری کنید.
- مراجعه‌کننده را برای ارائه نظر تشویق کنید.
- ترتیب جستجو را برای مراجعه‌کننده شرح دهید.
- با مراجعه‌کننده همراهی کنید (حداقل در مراحل اولیه جستجو).
- از مراجعه‌کننده در مورد نیاز به اطلاعات اضافی، پس از بازیابی نتایج اولیه، سؤال کنید.
- از مراجعه‌کننده در مورد اینکه سؤال به طور کامل پاسخ داده شده، سؤال پرسید (۶۱).

۳-۶-۴. برقراری ارتباط با مراجعین ناراضی و مراجعین دشوار

کار با بیشتر مردم لذت بخش است، بویژه اگر نسبت به آنها به خوبی رفتار داشت. اما مراجعه‌کننده ممکن است از شیوه برخورد با او یا عدم توجه به او در کتابخانه عصبانی باشد یا شرایط خارج کتابخانه او را تحت فشار قرار داده باشد. کتابدار نباید با عصبانیت مراجعه‌کننده عصبانی شود. او فقط احساسات و عقاید مراجعه‌کننده را تشخیص می‌دهد و او را از توجه خود مطمئن می‌سازد. برخورد درست با مراجعه‌کننده ناراضی و مسأله دار به درک درست و کاردانی

نیاز دارد (۵۷) بهتر است در این مواقع از هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی برای مدیریت کردن اوضاع و به عبارتی برای کنترل خود و احساس همدردی و همدلی با مراجعه‌کننده و درک نیاز و او در نهایت برقراری ارتباط مناسب به کار برد.

دیانی در کتاب اصول و خدمات مرجع بیان می‌کند که فعالانه به او گوش دهید، به نقل بیان خواسته مراجعه‌کننده بپردازید، احساسات او را مورد تأیید قرار دهید، بپذیرید که عصبانیت او مستقیماً متوجه شخص شما نیست. بر آن باشید که با او و در صورت نیاز با دیگر کارکنان کتابخانه برای حل مسأله مراجعه‌کننده تلاش کنید. بکوشید تا به او بگویید چه می‌توانید انجام دهید، نه اینکه بگویید چه نمی‌توانید بکنید. راه‌های متفاوت را پیش روی مراجعه‌کننده قرار دهید که بتواند از بین آنها یکی را انتخاب کند.

می‌دانیم که کتابخانه‌ها مشتری‌مدار و خدمت‌مدار هستند، اما راضی کردن کامل تک‌تک مراجعه‌کنندگان در همه موارد ممکن نیست. برخی مواقع مراجعه‌کننده ناخرسند، ناراضی و گاه هم عصبانی می‌شود. اینجاست که شناخت هوش هیجانی و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی به کمک کتابدار می‌آید.

اونز (۱۳۸۸) در کتاب «مبانی مدیریت برای متخصصان اطلاع‌رسانی» توصیه‌هایی برای برخورد با مراجعین ناراضی بیان می‌کند که عبارتند از:

- ابتدا گوش بدهید، به دنبال سرنخ‌های غیرکلامی برای حالت احساسی شخص باشید.

- نگرانی فرد را بازگو کنید تا موضوع روشن شود.
 - به احساسات فرد توجه کنید و سعی نکنید که مراجعه‌کننده را آرام کنید تا صرفاً آرامش برقرار شود، هدف این است که راه‌حلی پیدا شود.
 - حالت تدافعی معمولاً به حل موقعیت کمکی نمی‌کند.
 - گزینه‌ها و پی‌آمدها را از زبان مؤسسه و نه از قول خود به روشنی بیان کنید، و در هر صورت به مراجعه‌کننده اجازه دهید تصمیم بگیرد که کدام گزینه را انتخاب کند (۴۶).
- ویلیام کتس^۱ (۱۳۸۹) در کتاب «اصول کار مرجع» درباره رفتار مطلوب یک کتابدار می‌نویسد: ابتدا وقتی فردی به کتابدار نزدیک می‌شود، یک لبخند سریع و با علاقه بزند، تماس چشمی برقرار کند، ولی خیره نشود. با لحن آرامی صحبت کند و حرکات و ژست‌های خود را کم کند. در ضمن مصاحبه صحبت کند، گوش بدهد و به روشن‌سازی و مهم‌تر از همه به پرسش مشخص مراجعه‌کننده توجه کامل کند.
- عموماً در جریان گفتگو، انجام حرکات غیرکلامی مناسب نیست. با این وجود، در جریان یک مصاحبه دوستانه، تا حدودی انجام این حرکات مناسبیت دارد. در ضمن، این امر تا حد زیادی به کتابدار و مراجعه‌کننده بستگی دارد، مثلاً، یک نگاه تحسین‌آمیز به مراجعه‌کننده نشان خواهد داد که پرسش او پرسش جالبی است، و پرسشی است که کتابدار منتظر آن بوده است. سایر پیام‌های مناسب مانند لبخند زدن

و تکان دادن سر و نحوه دریافت و ارائه آن پرسش می‌تواند فضای بهتری را ایجاد کند. حتی اگر اقتضا کند، تماس و لمس کردن مثلاً بازوی شخص می‌تواند به شخص بفهماند که کتابدار به پرسش او از نزدیک و با دقت توجه دارد (۶۲).

۴-۶-۴. خدمات مرجع دیجیتال^۱

تا قبل از سال ۱۹۲۷ و پیدایش امانت بین کتابخانه‌ای در کتابخانه‌ها، ارائه خدمات مرجع به روش سنتی منحصر به جستجوی اطلاعات در بین اطلاعات موجود در کتابخانه‌ای بود که مراجعه‌کننده برای رفع نیازهای اطلاعاتی خود به آن مراجعه می‌کرد بی‌اطلاعاتی از وجود منابع اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌های دیگر، از جمله مشکلاتی بود که در آن زمان‌ها مطرح بود. از سال ۱۹۲۷ به بعد و با پیدایش خدمات امانت بین کتابخانه‌ای و تحویل مدرک و تهیه فهرست‌های مشترک در کتابخانه‌ها این مشکل تا حدی برطرف گردید. از اواسط دهه ۱۹۹۰ با پیدایش ۱۹۹۰ با پیدایش فهرست‌های پیوسته و توسعه استفاده از وب جهانگستر و فناوری‌های نوین ارتباطی، نقش کتابداران نیز دچار تحول گردید، به گونه‌ای که از حالت ایستا که در آن ارائه خدمات مرجع منوط به مراجعه مستقیم فرد به کتابدار و جستجوی کتابدار برای یافتن پاسخ مناسب در بین منابع اطلاعاتی موجود در کتابخانه خویش بود، خارج گردید و به صورت پویا در آمد. بنابراین ارتباط مراجعه‌کننده با کتابدار در محیط

مجازی امکان‌پذیر شد و تبع آن با استفاده از فناوری‌های نوین، جستجو، بازیابی و ارسال منابع اطلاعاتی به مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌ها بعد جهانی پیدا کرد (۶۳).

خدمات مرجع دیجیتال، خدمات پرسش و پاسخ مبتنی بر اینترنت هستند که کاربران را به متخصصان حوزه‌های موضوعی مختلف پیوند می‌دهند. در گسترده‌ترین معنا، خدمات مرجع دیجیتال اصطلاحی است که خدمات مرجع ارائه شده از طریق شیوه‌های الکترونیکی را با استفاده از نرم افزارهای همزمان (سامانه همزمان) و ناهمزمان (پست الکترونیکی و شکل‌های وبی) انجام می‌گیرند، ترسیم می‌کند (۶۴). کتابداران دیجیتال در بخش مرجع کتابخانه‌ها نقش‌ها و وظایف مختلفی را ایفا می‌کنند که به هر یک از آنها اشاره می‌شود:

۱. خدمات آگاهی‌رسانی جاری^۱

به طور کلی، این نوع خدمت یکی از روش‌های جدید اشاعه اطلاعات روزآمد است. کتابداران، از این طریق استفاده‌کنندگان را از منابع اطلاعاتی موجود در حوزه مورد علاقه آنها در زمان اندک، آگاه می‌کنند. به این صورت، در کل زمان صرف شده برای جست‌وجوی اطلاعات صرفه جویی بسیار زیادی به عمل خواهد آمد (۶۵).

۲. خدمات اشاعه‌گزینشی اطلاعات^۲

خدمات اشاعه‌گزینشی اطلاعات از جمله روش‌های جدید خدمات آگاهی‌رسانی جاری است. هدف از این نوع خدمات،

آگاهی‌رسانی پیوسته به کلیه افرادی است که نیاز و علاقمندی خود را نسبت به آگاهی و دریافت اطلاعات جدید درباره موضوع خاص اعلام داشته‌اند. در واقع می‌توان گفت تفاوت اساسی اشاعه‌گزینشی اطلاعات با آگاهی‌رسانی جاری این است که این خدمت با اعلام نیاز استفاده‌کننده آغاز می‌شود. در حالی که آغاز خدمات آگاهی‌رسانی جاری، نیازی به اعلام درخواست‌کننده ندارد (۶۵).

۳. کتابداران مرجع^۱: رابط بین منابع اطلاعاتی و استفاده‌کنندگان

یکی از زمینه‌های کاری کتابداران در کتابخانه‌های دیجیتالی حل مشکل دسترسی کاربران به منابع ذخیره شده می‌باشد. کتابداران دیجیتالی در ارتباط تنگاتنگ با کاربران، به عنوان مشاوران فناوری در محیط الکترونیکی همکاری می‌کنند تا آنها را از لحاظ قابلیت استفاده و دسترس‌پذیری به منابع ذخیره شده کمک کند (۶۳).

از اساسی‌ترین وظایف کتابداران در کتابخانه‌های دیجیتالی، ایفای نقش میانجی است که کاربران و منابع اطلاعاتی را به یکدیگر متصل می‌سازد. کتابداران با تدابیر خاصی که برای نحوه ارائه مطالب، رده‌بندی و نظام‌های نمایه‌سازی، شیوه‌های نوین فناوری‌های بازیابی اطلاعاتی در فهرست‌نویسی و بانک‌های اطلاعاتی و دیگر منابع اطلاعاتی اندیشیده‌اند، می‌توانند در جای واسط‌های انسانی نقش خود را ایفا نمایند. بنا به گفته پیتر اینگرسن یک واسط اطلاعاتی به انسان و یا ماشینی اطلاق می‌شود که میان نظام‌های بازیابی اطلاعات و کاربران

اطلاعاتی قرار می‌گیرد و سؤالات آنها را به جهت درست سوق داده و به نحوی سازماندهی می‌کند که اطلاعات مورد نیازشان را در حداقل زمان و با حداکثر کارایی به دست آورند. بنابراین محیط کتابخانه‌های دیجیتالی ایجاب می‌کند که کتابداران عهده‌دار چنین نقش مهمی باشند (۶۶).

از جمله خدمات جالب دیگری که می‌تواند در بخش مرجع ارائه شود، موارد زیر است:

- معرفی منابع مرجع جدید (چاپی و الکترونیکی) و شیوه استفاده از آنها؛
- تهیه راهنماهای چاپی و الکترونیکی در مورد معرفی مجموعه‌های خاص و انواع خدمات؛
- تهیه بروشورهای مختلف برای چگونگی استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی موضوعی.

۴. مصاحبه مرجع دیجیتال^۱

مصاحبه مرجع فرآیندی است که بین کتابدار و جوینده اطلاعات رخ می‌دهد تا نیاز اطلاعاتی جوینده، به روشنی درک شود. کتابداران در کتابخانه‌های دیجیتالی به جای ارتباط رودر رو با کاربر یا همان مراجعه‌کننده و درک نیاز اطلاعاتی او از طریق ارتباط مستقیم، به کمک رسانه‌های ارتباطی از قبیل پست الکترونیکی، گفتگوی اینترنتی، نمابر و تلفن نیازهای اطلاعاتی کاربران را درک می‌کنند. استفاده از

پست الکترونیکی و گفتگوی اینترنتی از متداول‌ترین روش‌های برقراری ارتباط کتابدار و مراجعه‌کننده در محیط مجازی است (۶۳).

در روش‌های مذکور برای کتابدار مرجع این فرصت فراهم می‌شود که مصاحبه مرجع را به صورت زنده و از راه دور اجرا کند. کتابدار، نیازهای واقعی را روشن و مشخص می‌کند، مدارک را تهیه می‌نماید و برای کاربر ارسال می‌کند و همزمان از رضایت و یا نارضایتی کاربر از نتیجه کار، جویا می‌شود.

در مصاحبه مرجع به روش سنتی از علائم حرکتی و حواس بینایی و شنوایی برای برقراری ارتباط بین کتابدار و مراجعه‌کننده استفاده می‌شود. در غیاب استفاده از چنین علائم ارتباطی در محیط الکترونیکی، ارتباط کتابدار با مراجعه‌کننده دچار تغییرات می‌شود و کندتر و مختصرتر از روش‌های سنتی صورت می‌گیرد. استفاده از علائم ویژه برای بیان احساسات و عواطف در هنگام مصاحبه مرجع بین دو طرف، در رفع مشکل مذکور می‌تواند کارساز باشد. کتابدار می‌تواند در حین برقراری ارتباط همزمان با کاربر، تأکیدات و احساسات خود را با استفاده از علائم ویژه و برخی روش‌های دیگر به کاربر منتقل کند. مثلاً برای توجه بیشتر به برخی قسمت‌های متن از روش پر رنگ کردن واژه‌ها استفاده کرد. همچنین کتابدار می‌تواند احساسات خود را با استفاده از رنگ‌ها، حروف بزرگ و فونت‌های مختلف به جای تغییرات تن صدا که در روش مصاحبه سنتی متداول است، بیان کند (۶۳) و با ارسال به موقع اطلاعات مورد نیاز و یا

جواب قانع‌کننده می‌تواند اهمیت دادن به نیاز کاربر را نشان دهد. همچنین با استفاده از شکلک‌ها و صورتک‌های موجود در امر گفتگوی اینترنتی می‌توان به جای علائم غیرکلامی موجود در ارتباط سستی استفاده کرد.

دیانی در کتاب "اصول و خدمات مرجع" چند رهنمود را برای اجرای بهتر گفتگوی اینترنتی دارند که به قرار زیر است:

- نیازهای اطلاعاتی را به روشنی تعیین کنید. قبل از پاسخ‌دهی اجازه دهید تا تماس‌گیرنده نیاز اطلاعاتی خود را به طور کامل تشریح کند.
- از فنون پرسش باز برای تشویق تماس‌گیرنده به تشریح نیاز اطلاعاتی بهره‌گیری کنید.
- پاسخ‌های طولانی و بلند را به قطعات کوتاه‌تر تقسیم کنید. این کار از بروز توقف‌های بلند جلوگیری می‌کند و پرسشگر در حالی که شما در حال کامل کردن پاسخ هستید، می‌تواند آن مقدار پاسخ را که ارائه داده‌اید، بخواند.
- فرایند جستجوی خودتان را برای مراجعه‌کننده توضیح دهید و به تشریح آن چیزی بپردازید که در حال یافتن آن از هر جای ممکن هستید. به یاد داشته باشید که تماس‌گیرنده شما را نمی‌بیند. به وی اجازه دهید تا بداند که شما به دنبال چه چیزی هستید و در کجا به جستجوی آن چیز می‌پردازید.
- به همان شیوه‌ای که مکالمه می‌کنید، یعنی همانطور که صحبت می‌کنید، مطالب را تایپ کنید.

- از نام تماس‌گیرنده به موقع استفاده کنید و در زمان مناسب پرسش‌هایی از وی بپرسید.
- از پاسخ‌های یک کلمه‌ای (بله/خیر) اجتناب کنید. این نوع پاسخ‌ها، پاسخی سرد و غیردوستانه تعبیر می‌شود.
- اصطلاحاتی را به کار برید که برای تماس‌گیرنده قابل درک است (۵۷).