

ارتباطات والگوهای ارتباطی

مقدمه:

ارتباطات از واژه لاتین communis برآمده که به معنای مشترک (عموم) است. درواقع فرستنده پیام درپی آن است که ادراک مشترکی از یک پیام برای هرگیرنده پیامی بدست آورد. بنابراین هدف ارتباطات، دستیابی به اقدام هماهنگ بین پیام دهنده وگیرنده پیام می باشد. این بدین معناست که مفهومی که از درون فردی برخاسته است به میان دیگران راه یافته و توسط دیگران برداشت می شود. یعنی درواقع ارتباطات، برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام ها را به دیگران تفهیم می کند. براین اساس ارتباطات را انتقال مفاهیم و یا انتقال نشانه ها و نیز انتقال و یا تبادل پیامها می دانند. [فرهنگی / ۱۳۷۳ / ص ۶].

منظور از ایجاد ارتباطات را می توان در انجام اقدامهای هماهنگ، مشارکت در اطلاعات و بیان احساسات و عواطف بیان نمود. ارتباطات از عناصر اولیه مدیریت است. مدیران باید در سطوح مختلف با اشخاص، خواه زیردست، خواه بالا دست و یا همتراز خود ارتباط برقرار کنند. ارتباط مدیریت با کسانی که برای او کار می کنند، ممکن است مهمترین ارتباط باشد. به طور کلی می توان چنین گفت که ارتباطات در بسیاری از فعالیت های سازمان وجود دارد و مهمتر اینکه ارتباط، فرایندی است که فعالیت های فردی و گروهی و مراده ها برای افزایش اثربخشی از طریق آن هماهنگ می شود. برخی از تعاریف ارتباطات را می توان به شرح زیر برشمرد:

تعاریف:

۱. ارتباطات بیانگر فراگرد ایجاد معنی است. [Dean, Banlund/1962]

در این میان دو نکته نهفته است: الف- ایجاد ب- معنی

۲. ارتباطات فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معناست. [Pearson/ 1983/ 5] & Nelson]

در این تعریف سه نکته نهفته است: الف- ارتباطات یک فراگرد است. ب- ارتباطات تفهیم معناست.

ج- ارتباطات تسهیم معناست.

۳. ارتباطات به گونه ای وسیع و گسترده تسهیم تجارب [Sharing experiences] تعریف شده است.

[فرهنگی/۱۳۷۳]

فرایند ارتباطات:

ارتباطات به عنوان یک فرایند، شامل اطلاعاتی است که از طریق علائم و نشانه ها ارسال و یا دریافت می شود. این اطلاعات شامل کلمات، حرکات غیرکلامی، نگرشها و حالات می باشد. به عبارت ساده چنین گفته می شود که ارتباطات دربردارنده این است که "کی چه می گوید، به چه طریقی می گوید، برای چه کسی و با چه درجه ای از تأثیر می فرستد". [H. Lisswell/ 1948- p. 37- 51]

مدل ساده شده ای از فرایند ارتباطات در شکل آمده است. به هر حال باید گفته شود که افراد اطلاعات ارسالی و دریافتی و اطلاعات رک و بی پرده (صریح) کمی را تبادل میکنند. این به دلیل آن پرده ادراکی ما می باشد. ارتباطات بین شخصی (افراد) متضمن فرایندی است که حداقل با چهار فاکتور تبیین می شود:

الف- احساس درمورد خود. ب- احساس درمورد دیگری. ج- احساسات درمورد محتوای آن چیزی که باید مورد بحث قرار گیرد. د- احساسات درمورد موضوعی که مورد توجه قرار می گیرد. این چهار عامل نیز به عنوان پرده های ادراکی به شکل زیر می تواند ترسیم گردد:

پرده های ادراکی نه تنها تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی و آنی است، بلکه همچنین تحت تأثیر فرهنگ فردی، سیستم شخصی (ادراک از خویشتن، عوامل شخصیتی، حالات، قدر و منزلت) و ساخت (بافت) سازمانی نیز می باشد. به عنوان مثال مدیری که نسبت به خود احساس عدم امنیت می کند و یا نسبت به دریافت کننده پیام نگرش منفی دارد، پیامی کاملاً متمایز از آن مدیری که اعتماد به نفس داشته و نسبت به گیرنده پیام اعتماد دارد، می فرستد. همانطور که در شکل اول مشخص است، فرستنده در ابتدا پیام را (درواقع یعنی تصویرهای ذهنی خود را به زبان و شکل های خاص درمی آورد) به رمز درمی آورد. درواقع نحوه اینکه، پیام فرموله می شود، متأثر از احساسات فرستنده است، یعنی تحت تأثیر پرده های ادراکی فرستنده است. پیام نیز به دریافت کننده مورد نظر از طریق زبان و نشانه ها منتقل میشود. گیرنده پیام نیز به آن پیام از پنجره پرده های ادراکی خویش می نگرد و از همان پرده ها در جهت فرموله کردن و به رمز در آوردن پاسخ خود استفاده می کند. مدیران و کارکنان می توانند اثربخشی و هدفمندی خود را با انعکاس هوشیارانه پرده های ادراکی خود و با بهره گیری از فرایندی که در مدل اول آمده است، پیامهای دریافتی و ارسالی خود را بهبود بخشند. اعضای سازمانی

دوری از علائق و منافع دیگران: ۱۰

۱۰. مشغول کننده/ سرگرم کننده 11. Diverting مذاکره منطقی ۱۱ - Logical Argument

۱۲. اطمینان مجدد دادن ۱۲ - Reassuring قضاوت کردن می تواند به عنوان یک مانع ارتباطی مؤثر محسوب شود، و قتیکه منظور (هدف) به قضاوت نشستن است. به عنوان مثال و قتیکه یک مدیر می گوید: من نمی توانم شما را باور کنم، قضاوتی رخ می دهد. انتقاد غیر ساختاری و افراد را به نام صدا کردن نیز اشکالی از قضاوت کردن است. ارائه راه حلها، در زمانی که راه حلی درخواست نشده یکی دیگر از موانع ارتباطات بین فردی است. به عنوان مثال دستور دادن به فرد برای انجام کاری، یا تهدید آنها به انجام کار، روشهای مشخصی از ارائه راه حلهاست. موعظه کردن نیز روشی از ارائه راه حل تحت عنوان مساعدت کردن و کمک رساندن می باشد. اجتناب از منافع (علائق) افراد (دیگران)، نیز می تواند ارتباطات بین فردی را سد نماید. اجتناب شامل سرگرم شدن در مصاحبه با نظریه های غیر ضروری، استفاده از مذاکرات منطقی و این حقایق که از علائق انگیزشی افراد فرار کرده و یا آنها را نادیده بگیرد.

پنجره جوهاری:

پنجره جوهاری شکل صفحه بعد نشان می دهد که چگونه نقاط کور می تواند به عدم اعتماد و گشودگی تبدیل شود. در حالت ایده آل چنین فرض می شود که دویا چند نفر طبق شکل در سلول ۱ جایی که فرد A و B هر دو اشتراک دارند، این منطقه برای هر دو نفر روشن است. در این منطقه هیچ گونه اطلاعات پنهان و مخفی وجود ندارد. در تئوری گفته می شود که گشودگی موجب اعتماد می شود، که آن نیز موجب ایجاد روابط کاری بیشتری می شود و نتیجه اش افزایش تولید (بهره وری) خواهد بود.

در مقابل سلول ۱ سلول ۴ قرار دارد که نه A و نه B هیچ چگونه اشتراک اطلاعاتی در مورد مشکلات، فرصتها و نیز یکدیگر ندارند و زمینه ها مستعد درگیری و جدال و تعارض می باشد. باید یادآوری کرد که قابلیت اشتراک اطلاعاتی وجود دارد اما نه در شرایط کنونی (در حال حاضر).

سلول ۲ نشاندهنده منطقه کور A می باشد، جایی که B از اطلاعات برخوردار است اما A برخوردار نیست، در واقع در این حالت A غیر مطلع است. برای تصحیح این وضعیت پیشنهاد می شود که B اطلاعات خود را در اختیار A قرار دهد (اشتراک اطلاعاتی پیدا کنند) تا میزان گشودگی، اعتماد و بهره وری افزایش یابد. البته سلول ۳ نیز منطقه کور B است که بدین معناست که A آگاهی بیشتری نسبت به B در مورد یک موضوعی دارد. باز هم حرکت (تغییر) وضعیت به سلول ۱ موجب افزایش اعتماد و گشودگی می شود.

وضعیت (انواع) شبکه های ارتباطی:

مدیران و گروههای کاری بایستی بدانند که چگونه افراد را سازماندهی کنند تا ارتباطات مؤثری در واحدهای کاری، گروهی و تیمی داشته باشند. پاسخ به این سؤال که چگونه افراد را به بهترین روش سازماندهی کنیم، تا اطلاعات را با یکدیگر تبادل نمایند (تبادل اطلاعات داشته باشند) و موجب انجام کارها و حل مشکلات شوند، بستگی به مقدار متغیرها، ماهیت کار، منابع موجود، تجربه مورد نیاز و چیزهایی از این قبیل دارد. جدول زیر پنج وضعیت شبکه ارتباطی را جهت سازماندهی و تسهیل ارتباطات به صورت مقایسه ای نشان می دهد. بهر حال، یک یا دوتا از این وضعیت ها برای تبادل اطلاعات مورد نیاز در هر گروه کفایت می کند. این وضعیت ها به گروهها کمک می کند تا گلوگاهها (تنگناها)، موانع و فرصتها را جهت تسهیل در ارتباطات مورد شناسایی قرار دهند.

ارتباطات الکترونیکی:

سوی اینکه چه شکلی از مدیریت، نظم و ترتیب سازمانی و یا چه گروه کاری برای انجام کار انتخاب می شود، به نظر میرسد که شبکه الکترونیکی یک حقیقت تکاملی در غالب سازمانها می باشد. ارتباطات الکترونیکی شامل صرفه جویی در وقت و سرمایه، دسترسی آسان و سریع و از بین بردن فرایند فیلترهای بوروکراتیک می شود. ارتباطات الکترونیکی در سازمانها موجب قطع روشهای قدیمی و کهنه انجام تجارت شده است. برای رهبران و پیروان این نکته حائز اهمیت است که روی اهداف ارتباطات توجه و تمرکز نمایند؛ یعنی بر اقدامات هماهنگ شده ای که به اهداف و مأموریتهای سازمانی نائل شود، توجه نمایند. رهنمودهای ذیل برای کسانی که یا تازه وارد و یا از قبل در شرکتی الکترونیکی امروزی مشارکت داشته اند، ارائه می شود:

۱. با شبکه دعوا (جدال) نداشته باشید: شبکه های اطلاعاتی اینجا هستند. اجتناب یا فرار از استفاده سرعت های افزایش یافته در تبادلات اطلاعات موجب عکس العملها و تأخیرات بیش از حد می شود.

۲. جو فضایی اعتماد را ایجاد کنید. شبکه ها اطلاعات را در دسترس قرار می دهند و موجب اشتراک در منابع در کلیه وظایف و کارکردها می شوند. اعتماد عامل کلیدی برای انجام تجارت در داخل شرکت می شود.

۳. افراد را اداره کنید، نه کار را، با داشتن شبکه های اطلاعاتی، هم آفرینی کمتری در محتوای کار مورد نیاز است و بیشتر توجهات

بایستی به کلیت انجام کار و مشاغل داده شود.

۴. جسمانیت را فشار دهید. Press the Flesh افراد نیاز به تعاملات زیاد- نه چهره به چهره- در محیط های ارتباطی الکترونیکی دارند.

۵. تیمهایی ایجاد و از آنها پشتیبانی کنید. تیمها بیشتر کارحقیقی درون مؤسسه را انجام می دهند، بنابراین تیمها بایستی در کارهایشان آموزش داده شوند، تشویق شوند و مورد حمایت قرار گیرند.

۶. بالاخره " کارهایی را انجام دهید، که رهبران انجام می دهند ". کار در شرکت های الکترونیکی همچنین بر نیاز به رهبری در تمام سطوح تأکید دارد.

شیوه های ارتباطی بین فرهنگی:

ارتباطات بین فرهنگی زمانی پدید می آید که فردی از یک فرهنگ خاص برای فردی با فرهنگ دیگر، پیامی ارسال می نماید. عدم ارتباطات بین فرهنگی زمانی پیش می آید که فردی که از فرهنگ دوم می باشد، منظور پیام ارسال کننده پیام را دریافت نکند. هرچقدر تفاوت های بین فرهنگ های ارسال کننده پیام و گیرنده پیام بیشتر باشد، احتمال عدم ارتباطات بین فرهنگی بیشتر می شود. برای ایجاد ارتباط مؤثر با وجود تمایزات فرهنگی، افراد و گروه ها بایستی در ابتداء ادراک لازم از فرهنگ خویش داشته باشند و سپس از مفروضات اساسی و تمایزات فرهنگ دیگری شناخت داشته باشند.

پاسخگویی به سؤالات زیرین می تواند شما را در ایجاد ارتباطات مؤثرتر در محیط های چند فرهنگی، یاری رساند.

۱. چه چیزهایی بایستی من درباره آداب و رسوم تجاری (بازرگانی) و اجتماعی کشور X بدانم؟

۲. چه مهارتهایی من نیاز دارم تا بتوانم به عنوان یک مذاکره کننده در کشور Y مؤثر باشم؟

۳. چه نوع تبعیضات (غرض ورزی ها) و کلیشه نگرینمایی بایستی من درباره مردم کشور Z داشته باشم؟

۴. چگونه این موارد بر تعاملات من اثر می گذارند؟ [E.Hall/ Beyond culture/1976]

اینکه فرهنگها چه چیزی دارند، ادواردهال آن را یک " زبان صامت" [Silent language] می نامد. این زبان شامل : زبان زمان، فضا (فاصله)، اشیاء و قراردادهاست. زبان زمان به حال، گذشته و آینده مربوط است. فرهنگهای گذشته، سیاستها، تغییرات و نوآوریها را بر حسب میزان تطبیق آنها با آداب و رسوم و سنتها ارزیابی میکنند. چین و خاورمیانه مثالهایی از فرهنگهای گذشته مدارند. فرهنگ آمریکایی آینده محور است. البته تمام افرادی که در این فرهنگها زندگی می کنند دارای زمان- محوری (مداری) مشابه نیستند. یادآوری می شود که در اینجا ما درباره بافت (Context) فرهنگ صحبت می کنیم. به نظر هال، بافت فرهنگی سازمان فکر و ذهن را هدایت می کند و آن نیز تأثیری عمیق روی طریقه هایی که افراد به اشیاء می نگرند، رفتار سیاسی می کنند، تصمیم گیری می نمایند، تمایلات خود را شکل می دهند و نحوه فکر کردنشان، می گذارد. مردمی که دارای دیدگاههای زمانی گذشته مدارند، نیازمند دانشی از باورهای تاریخی و ارزشها و اینکه چگونه احترام متناسب را برای این باورها و ارزشها قائل باشند، هستند.

معنا و مفهوم و استفاده از فضا (فاصله) موضوع همجواری " Proxemis است. همجواری که مطابق طبیعت و تأخیر جداسازی (تفکیک) ویژه ای که افراد به صورت طبیعی نگه می دارند، است. بخشی ترکیبی از ارتباطات غیرکلامی است. ارزش فرهنگها و رفتار (تلقی های) عمومی و خصوصی نسبت به فضا متفاوت است. همانطور که قبلاً نیز گفته شد، آمریکای لاتین و خاورمیانه در تقسیم بندی فضاها عمومی هرچه کوچکتر بودن فضا را روا و جایز میدانند؛ و هر دوبا آشناها و غریبه ها فاصله نزدیک را رعایت می کنند، در حالیکه آمریکایی ها که به فاصله خصوصی ارزش می دهند، فاصله های بزرگتر (بیشتر) را در جداسازی ها رعایت می کنند. گاهی زبان خاموش اشیاء نیز می توانند فریاد بزنند. سمبلهای شغلی مثل کارتهای بازرگانی، نحوه لباس پوشیدن فرد، ساعت او و کفشهایش، بسیار مهم است و می تواند علامت اعتبار فرد در انجام تجارت در کشورهایی مثل ژاپن، چین و دیگر کشورهای آسیایی باشد. در حالیکه در ایالت متحده آمریکا، اگرچه اشیاء از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، اما غیر رسمی بودن معمولاً شکل عمومی و غالب است.

زبان خاموش قراردادها (Contracts) نیز در ارتباطات تجاری مهم میباشد. در کشور آمریکا قراردادهای مکتوب آخرین توافقات بوده که دارای اعتبار طولانی مدت است. برعکس آنجا، به عنوان مثال در چین یک قرارداد ممکن است در شروع مذاکرات و خیلی راحت نوشته شود ولی انتظاری رود این قرارداد تغییر باید و اصلاح شود. درک (شناخت) یا آگاهی ارزشهای فرهنگی مستند در کشوری و بافت های ناگفته " اولین گام " در انجام تجارت در سطح جهانی در محیطهای چند فرهنگی است.

ارتباطات فرهنگی دریافت های فرهنگی قوی - ضعیف:

ادواردهال همچنین بین فرهنگهای با بافت قوی وضعیف تمایز قائل است. بافت یا زمینه در اینجا به معنای این است که چگونه ارتباطات و مذاکرات بر اساس بافت هر فرهنگی متمایز می باشد. فرهنگهای با بافت قوی [High- Cotext] شامل فرهنگ کشورهای چین، ژاپن، کره، ویتنام، کشورهای عربی، یونان و اسپانیا می باشد. فرهنگ های با بافت ضعیف شامل کشورهای از قبیل: آلمان، سوئد، اسکاتلند، کشورهای آمریکای شمالی، انگلیس و ایتالیا می باشد. شکل صفحه بعد نشانگر تفاوت های بین فرهنگ ها با بافت قوی وضعیف می باشد. به عنوان مثال: فرهنگهای با بافت قوی قبل از انجام تجارت ایجاد اعتماد می کند، فرهنگهای با بافت قوی برای روابط شخصی و حسن تفاهم قبل از تجارت و بازرگانی ارزش قائل است، فرهنگهای با بافت قوی اساس قراردادها را بر اعتماد می گذارد، نه برویژه گیها و خصوصیات و قراردادهای مکتوب قانونی. در مذاکرات خیلی آرام و تشریفاتی حرکت می کنند و نه سریع و تند. خیلی ساده است که شاهد باشیم که چگونه این تمایزات موجب ایجاد تضاد و تعارض می گردد و چگونه درک آنها و احترام به آنها موجب تسهیل هماهنگی می گردد.

فرهنگ و فاصله زمان در ارتباطات:

باید به این نکته توجه کرد که فرهنگ به صورت غیرمستقیم به ما می آموزد که چگونه با دیگران به روشهای مختلف ارتباط برقرار کنیم. فرهنگ به ما می گوید که از آواها و صدای خویش، از حرکات و جنبش خود و حتی از طریق لباس پوشیدن خود پیام یا پیامهایی را به دیگران منتقل و با آنان ارتباط برقرار کنیم. هر فرهنگ به اعضای خود می آموزد که دنیا را چگونه و از چه زاویه ای ببیند و رفتارهای خود را چگونه شکل دهد. در چهارچوب فرهنگ به تدریج تصورات ما از دنیای پیرامونمان شکل می گیرد. نشانه ها از این تصورات منبعث شده و الگوی ارتباطی ما را پدید می آورند. نشانه های ما در مورد فاصله و زمان نیز به شدت تحت تأثیر فرهنگ بوده و نمی توانند از نفوذ فرهنگ بدور باشند. اگر شما وارد یک مکان عمومی شوید که در آنجا فقط یک مشتری می باشد، احتمال اینکه شما درست کنار او بنشینید، بسیار کم است، معمولاً شما جایی را انتخاب می کنید که با او فاصله نسبی داشته باشد، این فاصله را فرهنگ تعیین میکند. در یک جا فاصله کم تر و در جای دیگر زیاد تر می شود. ادواردهال فرهنگ شناس آمریکایی که پژوهشهای زیادی در رفتارهای بین فرهنگها داشته است، بر این باور است که هر چند آمریکاییان به فاصله بیشتر داشتن با دیگران علاقمندند، ولی عرب ها با نزدیکی بیشتری به این مقوله می نگرند.

با توجه به پژوهشهای انجام شده اطلاعات نسبتاً وسیعی نسبت به وقت، رنگ، فاصله و نکات بسیاری از فرهنگهای گوناگون در دست است که از نظر ارتباطات بین فرهنگی و در سطح جهانی حائز اهمیت است.

حال به مطالعات مربوط به فضا و فاصله اصطلاح همجواری را داده و آن را فاصله بین دویا چند نفر در ارتباطات اجتماعی برمی شمارد. روابط انسانها بر اساس فاصله به چهار دسته تقسیم می شود:

۱. صمیمانه یا دوستانه (Intimate distance): فاصله صمیمانه یا دوستانه از فرهنگی که آقای هال مورد بررسی قرار داده است چیزی حدود ۱۸ اینچ یا کمتر است، یعنی چیزی کمتر از ۵۰ سانتی متر. این فاصله در مرحله دوران ۶ تا ۱۸ اینچ یعنی بین ۱۵ تا ۵۰ سانتی متر و معمولاً در مورد مسائل خصوصی شکل می گیرد و ارتباط با جدایی که بیشتر به نجوا شباهت دارد، ادامه می یابد.

۲. فاصله شخصی (Personal distance): ادواردهال در مورد مقایسه فاصله شخصی، آنرا حدود ۴۵ سانتی متر تا یک متر و ۲۰ سانتی متر بین فرد و دیگری برمی شمارد. هر انسان یا موجود زنده ای برای خود قلمرویی قائل است که به آن فاصله شخصی می گویند، اوبه سختی اجازه عبور دیگران در این فاصله را می دهد. موضوعاتی که در این ارتباط مطرح می شود کاملاً شخصی است. مرحله بسیار نزدیک آن بین ۴۵ سانتی متر تا ۷۵ سانتی متر و مرحله بسیار دور آن بین ۷۵ تا ۱۲۰ سانتی متر است.

۳. فاصله اجتماعی (Social distance): فاصله اجتماعی بین ۱۲۰ تا ۳۶۰ سانتی متر است و آن را به عنوان فاصله روانشناختی مطرح کرده اند. فاصله نزدیک آن ۱۲۰ تا ۲۱۰ سانتی متر (مناسب برای گفتگوهای مربوط به کسب و کار در نشستهای اجتماعی) و فاصله دور بین ۲۱۰ تا ۳۶۰ سانتی متر مناسب برای نشستهای بازرگانی و کسب و کار در دفاتر اداری است.

۴. فاصله عمومی (Public distance): این فاصله بیشترین فاصله ای است که انسانها در روابط بین خود از آن استفاده می کنند و اندازه آن از ۳/۶ متر بیشتر است. این فاصله کاملاً به فرهنگ و عوامل حاکم بر آن بستگی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کند. در فرهنگهای غربی این فاصله به روشنی بیشتر از مشرق زمین خصوصاً خاورمیانه است. جدول زیر خلاصه ای از اینکه چگونه محتوای پیام و عوامل آوایی (Vocal) آن با توجه به فاصله میان طرفین ارتباطات دگرگون می شود و از حالتی به حالت دیگر تغییر می کند را شاهد هستیم.

فضای شخصی): (Personal space)

۲. گفته می شود انسانها در ارتباط با یکدیگر فضایی را به عنوان قلمرو خود متصورند که اگر آنان را از آن محروم کنند، به عکس عملیاتی دست می زنند. از دید آقای رابرت سامر (Robert sommer) فضا یا قلمروی شخصی عبارت است از منطقه مرزبندی شده مرئی) (invisible boundaries) که اندام یک شخص در آن قرار می گیرد و دیگران نمی توانند بدان دسترسی یابند. سامر در به کارگیری اصطلاح " فضای شخصی" خود بسیار دقیق است و بین آن با مفهوم (قلمرو و ادواردهال) تمایز قابل است. مهمترین وجوه افتراق آن این است که " فضای شخصی" قابل انتقال است و از جایی به جای دیگر با شخص مورد نظر حرکت می کند در حالی که قلمرو به طور نسبی ثابت است. دوم اینکه حیوان یا انسان معمولاً (قلمرو) خود را مرزبندی کرده و به گونه ای ملموس و محسوس آن را به دیگران تفهیم می کند، به عبارت دیگر خود را در قالب " قلمرو" مرزبندی شده ای قرار می دهد که کاملاً برای دیگران محسوس است. در مقابل مرزبندی " فضای شخصی" نامحسوس و ناملموس است و به گونه ای نامرئی بر روابط بین افراد حاکم می شود. سوم آنکه " فضای شخصی" برای هر کس پیکرو را در مرکز خود دارد. در حالیکه قلمرو چنین نیست. یعنی چه پیکر شخص در میان باشد یا نباشد، قلمرو به قوت خود باقی است. [فرهنگی/ ۱۳۷۳، ص ۲۸۲ به نقل از منبع ۱۶، ۱۷]

زمان و ارتباطات در فرهنگ جامعه و سازمان:

زمان در فرایند ارتباطی نیز مؤثر است. هرگاه در موضوع زمان در ارتباط با خود و دیگران صحبت کردیم به زمان و ارتباطات در علم ارتباطات پرداخته ایم. مفهوم این نکته که چه چیز " دیر است" و یا " زود است" از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است و در همه جا یکسان عمل نمی کند. افرادی که در جامعه صنعتی زندگی می کنند از نظر زمان در مضیقه به سر می برند. آنان دائماً به وقت و زمان می اندیشند و مدام به ساعت های خود نگاه می کنند. در حالی که مردمان فرهنگهای سنتی (یا غیر صنعتی) کمتر زمان مورد توجه شان قرار می گیرد و ساعت برای آنها چندان مصرفی ندارد. برای یک آمریکایی پنج سال، ممکن است زمان درازی باشد، در حالیکه برای یک آسیایی زمان دراز ممکن است بیش از صد سال باشد.

ژرژ گوروچی، جامعه شناس فرانسوی در مورد زمان و تأثیر آن بر روابط اجتماعی عقیده دارد که هر کشوری مفهوم خاص خود را از زمان دارد. اومی نویسد، ما باید در نظر داشته باشیم که مفهوم زمان در فرانسه با نروژ کاملاً متفاوت است و همین طور این تفاوت با برزیل قابل مشاهده است. با در نظر داشتن مفهوم زمان در فرهنگهای متفاوت روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ما با دیگران و شهروندان کشورهای دیگر توسعه می یابد و به سوی اثربخشی گرایش پیدا می کند. حتی در فرهنگ خود ما در روابط با دیگران توجه به زمان بسیار اثربخش است و می تواند به روابط ما اعتبار بیشتری بدهد. بنابراین ما باید زمان را همواره در روابط خود با دیگران به عنوان عامل مهم ارتباطی در نظر بگیریم.

منابع و مأخذ:

فارسی:

- ۱- فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۷۳. ارتباطات انسانی (مبانی). موسسه تهران تایمز. جلد اول.
- ۲- لایل سوسمان/ سام دیب. ۱۳۷۶. تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ترجمه حبیب ا. دعایی. دانشگاه فردوسی مشهد. ۳- میرزایی اهرنجانی، حسن. ۱۳۷۶. درس تئوریهای مدیریت ۲- (دوره دکترای مدیریت). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۴- موره/ گریفین. ۱۳۷۴. رفتار سازمانی. ترجمه مهدی الوانی، معمارزاده، مروارید.

: لاتین

- ۱- Mintzberg, Henry. Cycles of organization chnge. S. M. J. vol 13.1992
 - ۲- Miller, Katherine. Organizational communication. Wadsworth. 1994
 - ۳- culture. Winston. 1966 & Smith. G. Alfred. Communication
- دکتر فریدون وردی نژاد