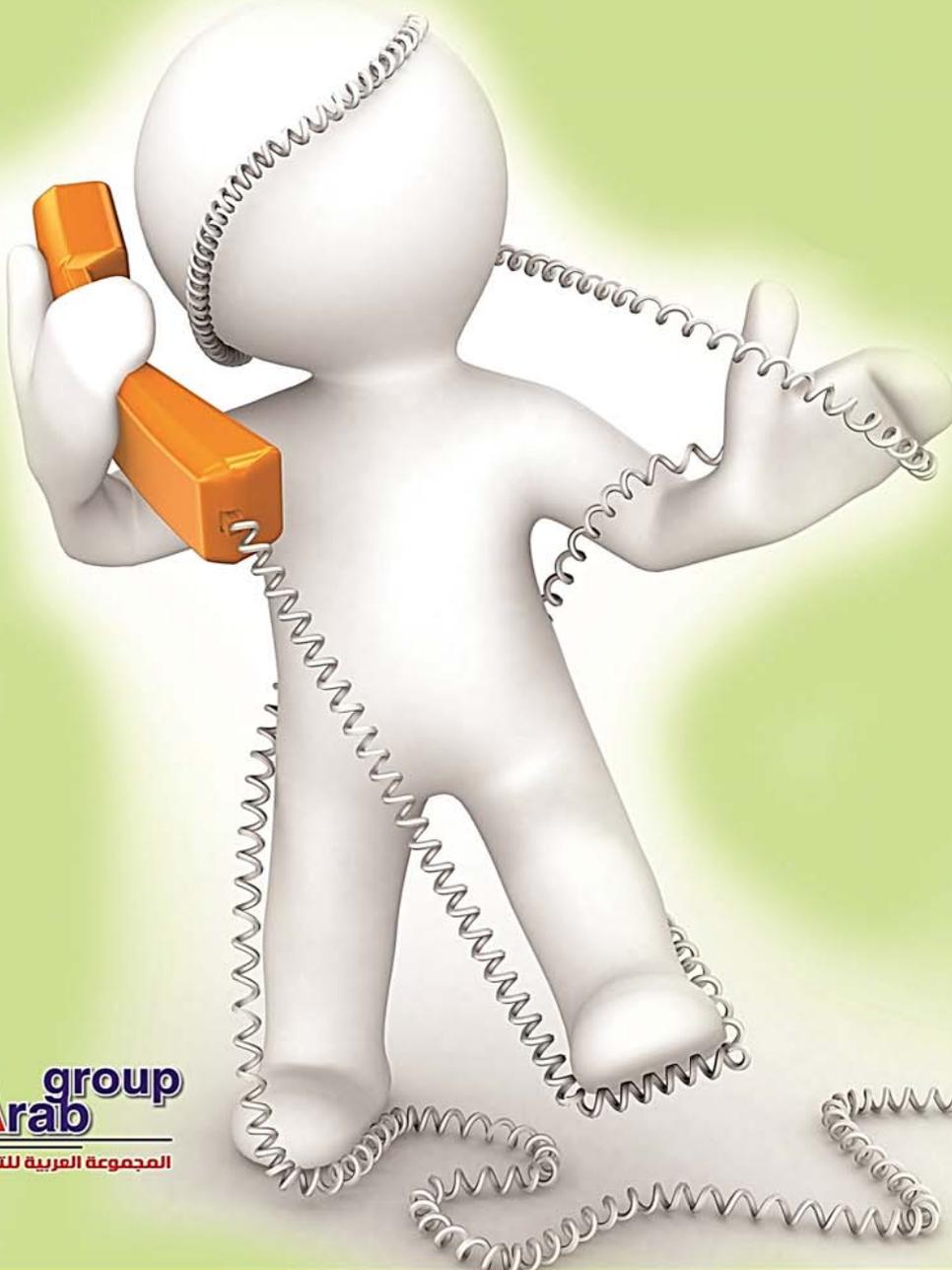


مهارات الإعلام والعلاقات العامة

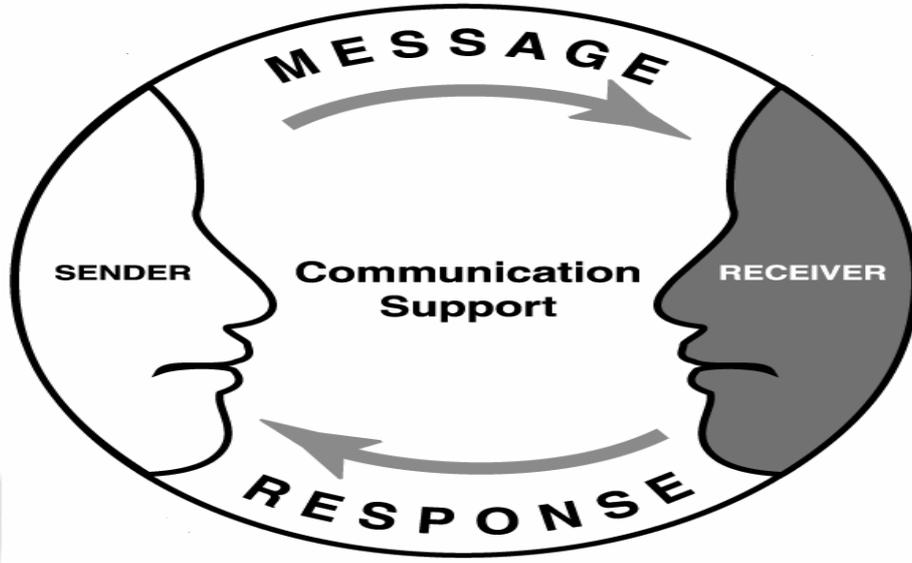
# الإتصال

اللفظي وغير اللفظي



# الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)

**Communication** (Verbal & Non Verbal)



إعداد

خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2013 - 2012

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشؤون الفنية - دار الكتب المصرية  
عبدالفتاح، محمود أحمد  
الاتصال (اللفظي وغير اللفظي). إعداد: مجموعة خبراء  
المجموعة العربية للتدريب والنشر / إشراف علمي: محمود  
أحمد عبدالفتاح . ط 1 - القاهرة: المجموعة العربية للتدريب  
والنشر  
83 ص : 21x29 سم.

الترقيم الدولي : 9-56-6298-977-978

1- الاتصال اللفظي  
2- الاتصال غير اللفظي  
أ- العنوان

ديوي: 302,222 رقم الإيداع : 15268/2011

تحذير:

جميع الحقوق محفوظة للمجموعة العربية للتدريب والنشر ولا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأية طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة ومقدماتاً.

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

2013 - 2012



الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

تليفاكس: 22759945 - 22739110 (00202)

الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

elarabgroup@yahoo.com

# المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة الناشر
9	تقديم
13	<b>الوحدة الأولى: الاتصال الذاتي Intra-personal Communication</b>
15	1- مفهوم الاتصال وعناصره
16	2- أنماط الاتصال
17	3- مفهوم الاتصال الذاتي
17	4- محددات الاتصال الذاتي
17	أ - فهم الذات
18	ب- تقدير الذات
22	ج- الإدراك الذهني
25	<b>الوحدة الثانية: الاتصال الشخصي Interpersonal Communication</b>
26	1- مفهوم الاتصال الشخصي
26	2- أشكال استخدام الاتصال الشخصي

26	.....	أولاً: الاتصال داخل فرق العمل
29	.....	ثانياً: المقابلة الشخصية
31	.....	ثالثاً: إدارة الخلاف
37	.....	3- أنواع الاتصال الشخصي
38	.....	أولاً: الاتصال الكلامي
40	.....	ثانياً: الاتصال الغير كلامي
42	.....	4- مهارات الاتصال الشخصي.... أهمهم الاستماع
45	.....	<b>الوحدة الثالثة: الاتصال العام Group Communication</b>
46	.....	1- مفهوم الاتصال العام
50	.....	2- مهارات العرض والتقديم
55	.....	3- مهارات الإلقاء (الخطابة)
63	.....	<b>الوحدة الرابعة: الاتصال الجماهيري Mass Communication</b>
65	.....	1- مفهوم الاتصال الجماهيري
65	.....	2- وسائل الاتصال الجماهيري
65	.....	أ - التلفزيون
68	.....	ب- الانترنت
71	.....	ج- الإذاعة
74	.....	د- الصحف
78	.....	هـ - الهاتف

## مقدمة الناشر

نحن نعنى في المجموعة العربية للتدريب والنشر على نحو خاص بتناول كافة القضايا والمتغيرات المتلاحقة ومتطلبات الإصلاح الإداري والاقتصادي وكل ما يهم المنظمات والتعرف أيضا على التجارب العالمية الناجحة للوصول إلى الهدف المشترك مع عملائنا في رفع وتطوير الكفاءات البشرية مرتكزين بذلك على قاعدة بيانات من الخبراء والمتخصصين والاستشاريين المؤهلين لتنفيذ وإدارة كافة البرامج علميا وعمليا بما يتواءم مع طبيعة عمل المنظمات، كما يتضمن نشاط المجموعة العربية للتدريب والنشر القيام بجميع أنواع الاستشارات في كافة التخصصات وقد ظهرت الحاجة إلى تفعيل نشاط البرامج التدريبية في المجموعة العربية للتدريب والنشر لتخاطب احتياجات محددة للشركات والجهات المختلفة من خلال القيام بدراسة وتحديد الاحتياجات التدريبية للشركات وتصميم برامج خاصة تفي بهذه الاحتياجات وذلك لرفع معدلات أداء العاملين وتنمية مهاراتهم المختلفة.

### برامجنا التدريبية:

تغطي كافة التخصصات التي تحتاجها القطاعات المختلفة ونذكر من هذه البرامج

على سبيل المثال:

- المهارات الإدارية والإشرافية وإدارة الأعمال للمستويات الإدارية المختلفة.
- المهارات السلوكية والقيادية.
- المحاسبة بجميع فروعها وتخصصاتها.
- التمويل والإدارة المالية والاستثمار.

## أسلوبنا في التدريب:

لا نعتمد في التدريب على الأسلوب التقليدي الذي يعتمد بدوره على التلقين وإعطاء المحاضرات، ولكن نرى أن التدريب بمفهومه الحديث يجب أن يعتمد على الحوار والنقاش وتبادل الخبرات.. ومساعدة المتدرب على طرح المشكلات التي قد تواجهه في عمله ووضع تصوراته للحلول بما يؤدي إلى تحقيق الاستفادة المرجوة من حضور البرنامج. ونعتمد في التدريب على العديد من الأساليب مثل:

- دراسة ومناقشة الحالات العملية.
  - الاستقصاءات وتبادل الآراء والمقترحات.
  - الأفلام التدريبية
  - تمثيل الأدوار.
- كذلك لدينا مجموعة متميزة من قاعات التدريب التي تم إعدادها بأحدث الوسائل السمعية والبصرية بما يؤدي إلى تقديم خدمة تدريبية على أعلى مستوى من الجودة

أنواع البرامج التي نقدمها:

هناك نوعان من البرامج

برامج مركزية:

وهي البرامج المدرجة في الخطة السنوية بتواريخ وأماكن محددة والتي

نقوم بإرسالها في بداية كل عام للمؤسسات والهيئات والجهات في أنحاء العالم العربي، وبعد ذلك نتلقى الترشيحات من الجهات المختلفة على تلك البرامج.

### برامج تعاقدية:

نظرا لصعوبة احتواء خطة البرامج السنوية على جميع البرامج في المجالات والقطاعات والأنشطة المختلفة وكذلك مواعيد وأماكن البرامج المدرجة بالخطة قد تكون غير ملائمة لبعض الجهات أو المؤسسات أو قد تطلب جهة ما تنفيذ برنامج تفصيلي متخصص يتماشى مع طبيعة عمل تلك الجهة بالتحديد لذلك يتم تنفيذ برامج تعاقدية يتم تصميمها لتلبية احتياجات الجهة الطالبة بشكل خاص في المكان والزمان المناسب لها.

### مدة برامج التدريب:

تم تصميم وإعداد وتنفيذ برامج تدريبية قصيرة للمؤسسات والهيئات تتراوح مدتها من أسبوع تدريبي (خمسة أيام عمل) إلى أربعة أسابيع.. وهناك برامج تأهيلية وهي ما يطلق عليها (دبلومات) وتتراوح مدتها من ثمانية أسابيع إلى أربعة وعشرين أسبوعا تدريبيًا وحسب ظروف الجهة الطالبة.



**A**rab group

## مقدمة

لقد خلق الله جل وعلا الإنسان واختاره لحمل أمانة جليلة أشفقت منها السماوات والأرض ومن فيهن؛ إلا وهي الاستخلاف في الأرض. ووعده في مقابل ذلك مكافأة عظيمة: جنة الخلد في جوار ربه وملائكته ومن فضل من خلقه. فأعدده الله تعالى خير إعداد للقيام بهذه المهمة الشاقة؛ فخلقه في أحسن تقويم، ثم كرمه بالعقل والعلم والكلام، ثم أسكنه الجنة، وخلق له زوجا ليسكن إليها، وسخر له الكون وما فيه لخدمته في تحقيق مهمته، وحذره من أعدائه من الشياطين المتربصين به لإذلاله؛ فألهمه العيش في جماعات للتكاتف على الخير، والتعاون مع غيره من بني آدم لدرء الشرور، ولاستثمار ما أنعم به عليه خالقه من آلاء كثيرة فيما يرضي الله، ويحقق أمانة الاستخلاف في الأرض، وإعمارها على خير وجه لعباد الله الصالحين.

ومن هذه التجمعات البشرية ولدت المجتمعات والأمم والشعوب والقبائل، وبمرور الزمن تباينت ثقافتها ومفاهيمها وقوانينها التي تنظم التعاملات بين أفرادها، وصار كل إنسان يختزن داخل نفسه نظاما متكاملا شديد التعقيد من المشاعر والأفكار والطموحات الموروثة ممن سبقوه ومن بيئته، وأصبح من الضروري له إذا أراد التعامل مع الآخرين أن يحاول اكتشاف ما يحملونه من أفكار وأحاسيس ومعتقدات؛ ليستطيع إقامة علاقات ناجحة معهم في إطار المجتمع الذي يعيش فيه.

ولم يكن الأمر سهلاً؛ فقد تصادمت المعتقدات المتضادة، وتصارعت الأفكار المتباينة، وولدت الخلافات والمنازعات مع ولادة المجتمع البشري، وتطور بعضها إلى منازعات مسلحة أو عداوات ثقافية تاريخية مبنية على تضارب الأفكار، واستمرت هذه التصادمات على مر العصور حتى يومنا هذا، رغم كل ما حققه الإنسان من تقدم في شتى المجالات؛ فمن منا لم يجد نفسه ذات يوم في مواجهة أمام مهاجم أو مشكك؟ ومن منا لم يصطدم بزميل أو جار أو قريب بسبب اختلاف الآراء وتباين الرؤى الشخصية أو سوء الفهم؟ ومن منا لم يتساءل ذات يوم: "لماذا توقف فلان عن الاتصال بي؟ ترى ماذا قلت قد يكون أغضبه؟".

ومن هنا ولدت الحاجة إلى علم يبحث في ديناميكيات التفاعل بين الأفراد على اختلافهم، ويحاول إيجاد أسس للتفاهم والتواصل تختصر الوقت والجهد، وتقفز فوق المعوقات لتوصل الأفكار للآخر بنجاح، كما يبتكر قوانين مهمتها تقليل "التصادمات الفكرية" بين الأفراد التي تحتاج لما يهدبها وينظمها لتفادي العواقب الوخيمة لسوء الفهم والتعصب.

وإذا بنا نكتشف من خلال هذا العلم بعض الحقائق المذهلة: فالمشكلة التي تسببت في الصدام قد لا تكون دائماً فيما نقول، بل أحيانا فيما لم نقل، أو في الطريقة التي قلنا بها، أو في التوقيت الذي دار فيه الحوار، أو مكانه، أو حتى ما كنا نرتديه عند النقاش! إذن فهذا مما يستحق منا وقفة لتدبره.

ومن سنن الله في الكون أن كل إنسان موجود وسط مجموعة من الناس

مضطر أن يتواصل معهم، على الأقل في نطاق حاجاته الأساسية. أما الإنسان المسلم فلا يكتفي بمجرد التواصل، بل يخبره القرآن - كما في الآية السابقة - أنه يجب أن يقترب أكثر ليتعارف مع الناس ويتفاعل معهم، القريب منهم والبعيد، المسلم منهم وغير المسلم، يا ترى لماذا؟ الإجابة القرآنية واضحة: ( ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ) (النحل: ١٢٥).

إذن يتعرف عليهم وعلى ثقافتهم وعاداتهم وعلومهم ليتمكن من دعوتهم للإسلام. بل وتبين لنا الآية الكريمة كيفية ذلك: بالحكمة والهدوء والموعظة والمنطق القوي. لاحظوا أن الدعوة في الآية جاءت بصيغة الأمر؛ فالمسلم إذن مأمور بالدعوة إلى سبيل الله بكل وسيلة ممكنة، سواء بالدعوة المباشرة (الوعظية) والدعوة غير المباشرة بالقدوة التي تعبر عن أخلاق الإسلام فتدعو الناس إليه.

ويشمل نطاق دعوة كل مسلم جميع دوائر تعامله على قدر استطاعته وعلمه؛ بدءًا من أهل بيته، قال تعالى : ( وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ ) (الشعراء: ٢١٤)، وحتى الأقوام الآخرون من الشعوب والقبائل الذين علينا التعرف عليهم كما في الآية، واختيار أفضل وسيلة لمخاطبتهم، ثم استعمال جميع أدوات الاتصال الفعال لتوصيل الرسالة التي تعلمناها لهم بشكل صحيح، بعد التغلب على المعوقات التي قد تفسد أو تعطل عملية الاتصال، ثم علينا بعد ذلك التعامل بنفس الحكمة والهدوء مع ردود

الأفعال المختلفة الناتجة عن هذا التواصل؛ حرصا على استمرار تدفق المعلومات دون معوقات.

بمعنى آخر: بما أننا مأمورون بالدعوة؛ فقد عرفنا أننا مأمورون ضمنا بتعلم مهارات الاتصال الفعال (المباشرة وغير المباشرة، المنطوقة وغير المنطوقة)؛ لنؤثر في الناس تأثيرا إيجابيا يجعلهم يتقبلون سماعنا ومشاهدتنا والتعامل معنا، وهدفنا من ذلك تعريفهم الإسلام تطبيقا لواجب الدعوة الذي هو أمانة في أعناقنا؛ وهكذا فإن تعلم هذا العلم بهذه النية يصبح مهما؛ لأنه مما يساعدنا على خدمة ديننا وإرضاء ربنا إن شاء الله.



# الوحدة الأولى

## الاتصال الذاتي

### Intra-personal Communication

#### تقديم

تعتبر الاتصالات احد الأجزاء الأساسية والهامة في كثير من العلوم والمجالات، حيث استخدمها الإداريين عند بناء الهيكل التنظيمي، واستخدمها المهندسون للإشارة إلى التلفون والتلغراف والراديو ، كما استخدمها علماء الاجتماع لتصف عملية التفاعل الإنساني ونظر علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال. فالاتصال يمكن أن يستفاد به الشباب عند التقدم لوظيفة جديدة أو طرق الحديث مع الوالدين....

بسم الله الرحمن الرحيم ( وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا {23} )  
{23} وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا {24} رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا فِي نُفُوسِكُمْ إِنْ تَكُونُوا صَالِحِينَ فَإِنَّهُ كَانَ لِلأَوَّابِينَ غَفُورًا )

(الإسراء: ٢٣-٢٥)

صدق الله العظيم

حتى أصبحت عملية الاتصال جزءاً أساسياً في متطلبات الأعمال والحياة ولها تأثير كبير على سلوك الشباب حيث أنها تؤثر وتتأثر به، كما أن الاتصال يعتبر الأداة الأساسية لتحقيق الروح الجماعية بين الشباب ، وقد أوضحت الدراسات والبحوث التي تمت في هذا المجال مدى ارتباط نظام الاتصالات بمجالات حيوية منها:

- تنمية العلاقات الإنسانية في شتى المجالات العملية والحياتية.
- ارتباط عملية الاتصال بالقيادة الفعالة.
- ارتباط عملية الاتصال بالدافعية وتحفيز الأفراد.
- ارتباط عملية الاتصال باتخاذ القرارات.

وفي الإسلام يجب أن نسأل أنفسنا: هل الإسلام يأمرنا بتعلم مهارات الاتصال الفعال؟ وهل هناك أخلاقيات وآداب واضحة للحوار البناء في الإسلام؟ وما هي استخدامات تلك المهارات لصالح دين الله؟

فكلمة اتصال (Communication) لفظ أوربي مشتق من الأصل اللاتيني للفعل (Communicare) بمعنى يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة. وأثبتت الدراسات والأبحاث أن نسبة الوقت المستغرق في الاتصال لأي منظمة تتراوح من 75% إلى 90% من وقت العمل الجماعي. لهذا تنبع أهميته داخل منظمات الأعمال وخارجها.

## 1- مفهوم الاتصال:

تعددت مفاهيم الاتصال حيث يرى الإداريين أن الاتصال هو: الوسيلة التي تتم بواسطتها تبادل أو نقل المعلومات، والأفكار، والحقائق، والمشاعر من جهة إلى أخرى حتى يتحقق الفهم الموحد وكذلك توافر نفس المعلومات والأفكار والحقائق لجميع الأطراف الذين تشملهم عملية الاتصال. ويرى علماء النفس أن الاتصال هو: عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات.

وبالرغم من تعدد المفاهيم للاتصال بين العلوم إلا أنهم قد اتفقوا على أن عملية الاتصال تقوم على خمسة عناصر أساسية:

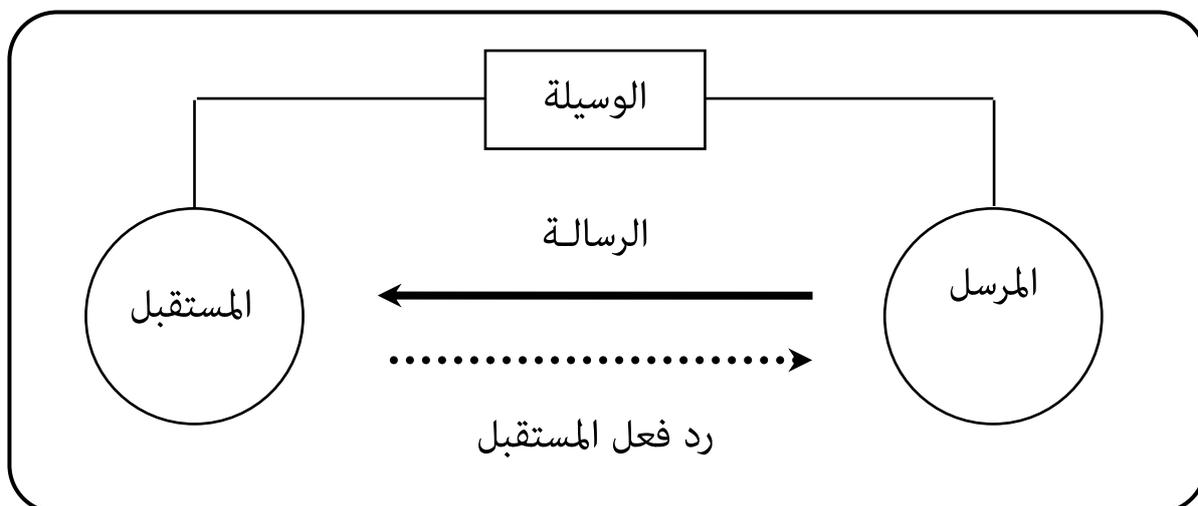
العنصر الأول: المرسل: الجهة التي ترغب في إرسال معلومات، وأفكار .... لجهة أخرى.

العنصر الثاني: المستقبل: هي تلك الجهة المطلوب تزويدها بالمعلومات والأفكار ..... الخ.

العنصر الثالث: الرسالة : وتعنى المعلومات التي يرغب في أن يرسلها المرسل إلى المستقبل.

العنصر الرابع: رد فعل المستقبل: يتوقف رد فعل المستقبل على طريقه فهمه للرسالة، فقد يقبلها أو يرفضها، أو قد يصدقها أو يكذبها أو يستاء منها أو يتجاهلها.

العنصر الخامس: القناة ( الوسيلة): التي قد تكون شفوية أو كتابية، إلا أن بعض العلماء إضافة سائل أخرى مثل النظرة واللمسة.



2- أنماط الاتصال:

تعددت التقسيمات المختلفة لأنماط الاتصال، فهناك خمسة تقسيمات لأنماط

الاتصال:

- أ - طبقا لحجم وطبيعة المشتركين، ويضم: ذاتي - شخصي - جماعي - عام.
- ب- طبقا للوسيلة المستخدمة، ويضم: اتصال لفظي - اتصال غير لفظي.
- ج- طبقا لخط سير الاتصال، ويضم: من أسفل لأعلى (تصاعدي) - من أعلى لأسفل (تنازلي) - أفقي.
- د- طبقا للرسمية، ويضم: اتصال رسمي - اتصال غير رسمي.
- هـ - طبقا لمجال الاتصال أو مضمونه، ومنها: اتصال زراعي - صناعي - عسكري.

إلا أن التصنيف الأكثر بحث ودراسة هو التصنيف الأول - طبقاً لحجم وطبيعة المشتركين - لهذا سوف نقوم بالتعرض له بشي من التركيز.

### 3- مفهوم الاتصال الذاتي:

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل الفرد حينما يحدث نفسه، وهو غالباً ما يتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته ، فالفرد قد يتناقش مع نفسه إذا كان يقرأ كتاباً أو يشاهد برنامجاً تلفزيونياً ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال.

يقول تعالى: ( وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ ) (الذاريات: ٢١)، فإن من أعظم الأمانات أمانة النفس؛ فهي أعظم من أمانة الأموال والأولاد، إذن يجب أن يعرف المسلم نفسه أولاً، ومن ثم يتمكن من أن يرضي الله بمعاملة الناس بالحسنى كما يحب لنفسه

### 4- محددات الاتصال الذاتي:

يوجد بعض المحددات والتي بدورها تجعل الاتصال الذاتي فعال لذات الإنسان، وهي: في البداية التعرف على ذاتك ومن ثم القيام بتقديرها للوصول للإدراك الذهني.

#### (أ) مفهوم الذات :

ذات الفرد هي نتاج الخبرات التي يمر بها. وتقييم الفرد لذاته يتولد من

الصغر تدريجياً مع الرغبة في تحقيق الذات المثالية التي يحلم بها. وغالبا ما يسعى الإنسان إلى تحقيق ذات واقعية تتواءم مع إمكانياته وخبراته ودرجة تكيفه مع بيئته بدلاً عن السعي لتحقيق ذات مثالية غير واقعية

لهذا يرى "أبراهام ماسلو" العالم النفسي الأمريكي في هذا السياق أن الإنسان يولد وهو محفز لتحقيق احتياجات أساسية في شكل هرمي بدأ بالاحتياجات الفسيولوجية كالجوع والعطش، مروراً باحتياجات الأمن والسلامة ثم احتياجات الانتماء والتقبل من المجموعة، وصولاً إلى احتياجات اعتبار واحترام الذات في قمة الهرم. وبعد تحقيق كل هذه الحاجات يجاهد الإنسان لتحقيق ذاته ليصل إلى أسنى مراحل الاكتفاء الذاتي السلام مع نفسه.

ويذهب ماسلو إلى وصف هؤلاء الذين حققوا ذاتهم بأنهم واقعيون، متقبلون لأنفسهم وللآخرين، تلقائيون، مركزون على أهدافهم وعلى حل مشاكلهم، مستقلون، ديمقراطيون، ويتمتعون بروح الخلق والإبداع.

#### (ب) تقدير الذات:

تقدير الذات يعنى به مقدار الصورة التي ينظر فيها الإنسان إلى نفسه، هل هي عالية أم منخفضة.

تقدير الذات مهم جدا من حيث أنه هو البوابة لكل أنواع النجاح الأخرى المنشودة. فمهما تعلم الشخص طرق النجاح وتطوير الذات، فإذا

كان تقديره لذاته وتقييمه لها ضعيفا فلن ينجح في الأخذ بأي من تلك الطرق للنجاح، لأنه يرى نفسه غير قادر وغير أهل وغير مستحق لذلك النجاح.

وتقدير الذات لا يولد مع الإنسان، بل هو مكتسب من تجاربه في الحياة وطريقة رد فعله تجاه التحديات والمشكلات في حياته. وسن الطفولة هام جدا لأنه يشكل نظرة الطفل لنفسه، فوجب التعامل مع الأطفال بكل الحب والتشجيع، وتكليفهم بمهام يستطيعون إنجازها فتكسبهم تقديرا وثقة في أنفسهم، وكذلك المراهقين.

وهناك علامات تظهر على الشخص ذو التقدير المنخفض للذات، منها: الانطوائية، الخوف من التحدث على الملء، إتياب النفس في إرضاء الآخرين لتجنب سماع النقد منهم، بل إن العنف والعدوانية وعدم تقبل النقد هي صور من ضعف تقدير الذات، لأنها عملية هروب من مواجهة مشكلات النفس كما سيأتي.

و لا يجب الخلط بين تقدير الذات والثقة بالنفس، فإن الثقة بالنفس هي نتيجة تقدير الذات، وبالتالي من لا يملك تقديرا لذاته فإنه يفتقد الثقة بالنفس كذلك.

وضعف تقدير الذات ينمو بسبب كثرة الهروب من مواجهة مشكلاتنا وجروحنا الداخلية، وتغطيتها وعدم الرغبة في إثارة الحديث عنها. والحل يكمن في مواجهتها ومعالجتها بسرعة، ولكن هذا يتطلب شجاعة في أن

يعترف الإنسان بأخطائه وبعيوب نفسه، لذلك كانت المهمة الأولى في معالجة نقص تقدير الذات هي رفع مستوى الشجاعة عند الشخص ليواجه عيوبه ويعمل على حلها. ورفع مستوى الشجاعة يكون بالحديث الإيجابي للنفس بأنها غالية وعزيزة ولها قدر عالي عند صاحبها، كأن يقول: "أنا أقدر نفسي، أنا أحب نفسي وهي رائعة وتستحق كل الخير وأفضل الموجود دائماً". وبالتالي فإن حبها وحب الخير لها يدعوها بالتأكيد إلى تخليصها من أي شوائب أو عيوب قد تنقص من قدرها أو تضعفها.

ومن أبرز سمات الأشخاص أصحاب الحس المرتفع بتقدير الذات:

- فهم لا يتورطون أبداً في عادات روتينية ضارة بهم سواء في تناول الطعام أو الشرب أو النوم.
- يحافظون على رؤية واضحة للطريق الذي يسرون فيه.
- لا يمكن أن تجدهم في أي وقت هائمين بلا هدف أو متعثرين في طريق رغم أنهم حريصون على التوقف لإعادة شحن طاقاتهم من وقت لآخر.
- لديهم القدرة على التعبير بتلقائية عندما يرغبون في ذلك لكنهم يستطيعون أن يظهروا تحكما فائقا في عواطفهم إذا أرادوا أن تقود عقولهم قلوبهم.
- يتوقعون الأفضل من الناس ومن العالم من حولهم.
- نادرا ما يظهرون العجز بسبب القلق أو الخوف ولا يبدو أنهم يطيلون التفكير في الندم.

- لا يسعون دائما للحصول على موافقة الآخرين أو آرائهم قبل أن يتخذوا قرارا أو يتصرفوا في أمر ما.
- إنهم يستمتعون بصحبة أنفسهم ولا يحتاجون بالضرورة للتوجيه من الآخرين حتى يساعدهم على الاسترخاء أو العمل بكفاءة.
- إنهم يتولون المسؤولية الكاملة عن تأمين ومراقبة استقرارهم المالي.
- هؤلاء الأشخاص يظهرون الود والثقة تجاه الآخرين على اختلاف عقائدهم وثقافتهم.
- لا يحاولون اخذ أكثر من نصيبهم العادل من الاهتمام في الاجتماعات اللقاءات الاجتماعية.
- يبدو عليهم الاهتمام بالاستماع إلى الآخرين تماما كما يحرصون على أن يستمع إليهم الآخرين.
- مستعدون للتنازل والتفاوض.
- لا يزعجهم نجاح أو سعادة الآخرين.
- غالبا يبرزون في دور القيادة بشكل طبيعي وأيضا مستعدون أن يشاركهم الآخرون في السلطة والنفوذ.
- يمكنهم تفويض غيرهم للقيام بشكل صحيح لكي ينوبوا عنهم في القيام ببعض الأعمال.

- يقفون بصلابة للمطالبة باحتياجاتهم وحقوقهم.
- لديهم القدرة على الإصلاح الذاتي.
- يعلنون عن مواطن القوة والانجاز التي حققوها.
- يسعدون بالاعتراف بأي نقائص أو أخطاء لأنهم دائماً يبحثون عن وسائل وطرق لتحسين سلوكهم وأدائهم.
- لا يهدرون الكثير من الطاقة أو الوقت في معارك مع أصحاب النقد العدواني الهدام.
- يرحبون بالنقد البناء والنصائح المفيدة.
- منهمكين بشكل مستمر في مشروعات تعليمية أو للتنمية الشخصية.

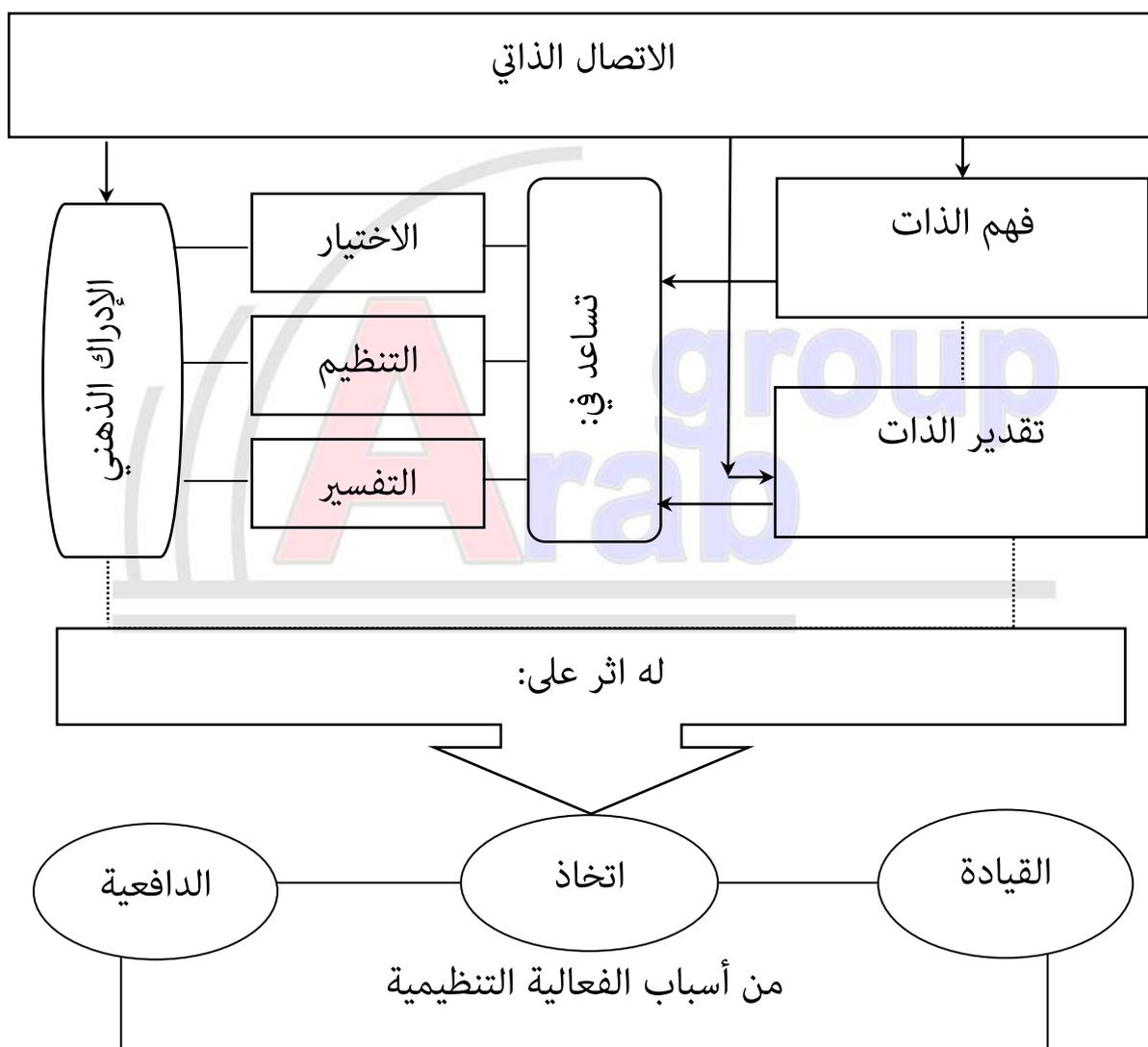
### (ج) الإدراك الذهني

هو الآلية التي يتم من خلالها تكوين معنى شخصي للأشياء التي من حولنا. وتتم هذه الآلية من خلال ثلاث خطوات :

- أ- الاختيار: من بين الكم الهائل من المعلومات والأفكار ليقوم بتحليلها.
- ب- التنظيم : بعد الاختيار تأتي مرحلة التصنيف والتنظيم والفرز والتحليل.
- ج- التفسير: إعطاء التفسيرات والتحليلات السابقة معنى شخصي للمفهوم السابق والذي تم اختياره

## باختصار

إن الاتصال الذاتي يعد احد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها فعالية الشباب في المجتمع والمنظمة من حيث: دافعيته، واتخاذها لقراراته، وقيادته لنفسه والآخرين. والتي تهدف بالنهاية للفعالية الحياتية و التنظيمية داخل المنظمات والمؤسسات.





**A**rab group

## الوحدة الثانية

### الاتصال الشخصي

#### Interpersonal Communication

#### تقديم

تتوقف الحالة المعنوية للشباب في مختلف المواقف الحياتية وفي المستويات التنظيمية وكذلك إنتاجيتهم على مدى فعالية وكفاءة الاتصال في شتى مجالات الحياة العملية والحياتية، حيث يحقق هذا بصفة أساسية لبيان الواجبات والأعباء الخاصة بالعمل للفرد والطريقة الملائمة لانجازها لأنه من المهم للفرد معرفة لماذا يقوم بالعمل والأسلوب الأنسب لأدائه ويتوقف نجاح المنظمة على كفاءة أفرادها وعلى التعاون القائم بينهم وتحقيق العمل الجماعي ويتمثل هذا الدور الذي يقوم به الاتصال في بناء وتشغيل الهيكل لجماعة العمل وتتم عملية الاتصال بصفة مستمرة بين المدير والموظفين والمشرفين لنقل المعلومات والأفكار والاتجاهات والمشاعر والانطباعات لذلك يشار إلى الاتصال على انه شبكة تربط كل أعضاء التنظيم بعضهم لبعض.

## 1- مفهوم الاتصال الشخصي:

يعد الاتصال الشخصي هي الصورة الأكثر شيوعا في المنظمات والحياة بصفة عامة، حيث الاتصال الشخصي لا ينحصر في مظهر واحد من مظاهر حياتنا، فنحن نقوم بالاتصال في كل وقت نتفاعل فيه مع الآخرين ، وطريقة قيامنا بذلك تحدد كيفية نجاحنا، لذلك يعرف الاتصال الشخصي على انه: تبادل المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر.

## 2- أشكال استخدام الاتصال الشخصي:

تتعدد أشكال استخدام الاتصال الشخصي في الحياة وداخل الإدارات والأقسام في المنظمة، وكذلك بين الأفراد ، ولكن يظهر استخدام الاتصال الشخصي بقوة في كل من:

- الاتصال داخل فرق العمل والمجموعات.
- المقابلة الشخصية.
- إدارة الخلاف

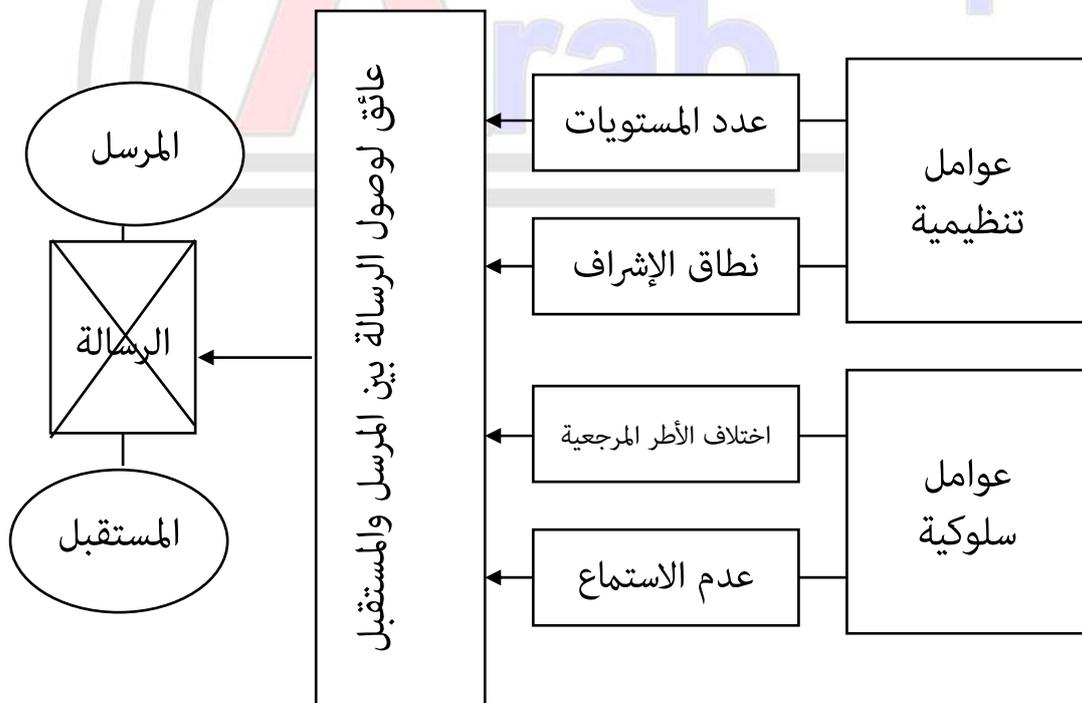
### أولا: الاتصال داخل فرق العمل:

فالمقصود هنا هو الاتصالات داخل العملية الإدارية، فالاتصال يمثل قلب العملية الإدارية، وبالرغم من أهميتها إلا أن: يعتقد الكثير من الخبراء، أن الخطأ الرئيسي لدى المديرين في الإدارة العليا، حتى في المنظمات الكبيرة، أنهم لا يخرجون من مكاتبهم ليستمعوا إلى ما سيقوله المستخدمون، في حين

هناك عدد قليلا جدا من المديرين يقضون وقتا في الاستماع إلى العاملين، إن ذلك يؤدي إلى حدوث جميع أنواع المشاكل، كيف يمكن إذن التعامل معها؟ إن إحدى أكثر الطرق فعالية هي من خلال استعمال سياسة الباب المفتوح التي تشجع العاملين على مناقشة مشاكلهم مع المديرين.

لهذا نجد أن الاتصال داخل فرق العمل والمجموعات يقابله بعض المعوقات، منها :

- 1 زيادة عدد المستويات الإدارية
- 2 اتساع نطاق الإشراف
- 3 اختلاف الإطار المرجعي للفرد
- 4 عادات الاستماع الجيدة



## 1- زيادة عدد المستويات الإدارية:

يعد عدد المستويات الإدارية في المنظمة من الحواجز الطبيعية في عمليات الاتصال الشخصي حيث تؤدي إلى حذف جانب من المعلومات خلال رحلتها من أعلى إلى أسفل أو العكس من أسفل إلى أعلى. فكلما طالت خطوط الاتصال كلما أدى ذلك إلى اختصار في الرسائل وتحريفها.

## 2- اتساع نطاق الإشراف:

المقصود بنطاق الإشراف هو عدد المرؤوسين تحت رئاسة رئيس واحد ، فكلما اتسع نطاق الإشراف قل الوقت الذي يستطيع المدير أن يخصصه في الاتصال مع كل فرد، والعكس.

## 3- اختلاف الإطار المرجعي للفرد:

ويقصد به اختلاف أسلوب التفكير للمستقبل عن المرسل وذلك لاختلاف خبرتهما ومعتقداتهما وأفكارهما.

## 4- عادات الاستماع السيئة.

بالرغم من أننا نقضي 50% تقريبا من وقتنا في الاستماع إلا أن كثير منا ليس لديه مهارة الاستماع والتي تحتاج إلى تمرين وممارسة.

## ثانيا : المقابلة الشخصية:

تعتبر المقابلات واحدة من أسهل أدوات الاتصال لجمع المعلومات عن المشكلات سواء الحياتية أو التنظيمية أو المتصلة بالأداء، فمن الممكن أن تساعد مناقشة قصيرة مع الزملاء في حل خلاف شخصي بينكم، كما تساعد مناقشة أخرى مع احد زملاء العمل في خدمة العملاء في الكشف عن أسباب عدم التعامل مع المكالمات التليفونية بصورة مناسبة، ويمكن أن تساعد مناقشة أكثر تعمقاً مع الإدارة العليا في توضيح المنظورات حول قضايا التدريب الاستراتيجية. ويمكن عقد المقابلات بطريقتين: وجهًا لوجه أو عبر الهاتف.

وتتمثل الميزة الكبرى للمقابلات الشخصية في التفاعل الإنساني الذي يحدث فيها، كما أنها تسمح لمن يجرون المقابلات بملاحظة تعبيرات الوجه، استخلاص إحياءات غير لفظية من المستجيبين، وتكون المقابلات التليفونية مفيدة عندما لا يكون بالإمكان الوصول للأفراد بسهولة، وأيضًا عندما لا يكون لدى الأفراد وقت للالتقاء شخصيًا. وتكون المقابلات التليفونية أكثر فعالية عندما يتوجب جمع جزئيات صغيرة من المعلومات. وعند إجراء مقابلات تليفونية، يجدر تذكر ما يلي:

- استخدام نبرة هادئة.
- تحاشي التحدث بسرعة شديدة.
- أبق المناقشة مركزة.
- استحث من تجرى مقابلة معه للإجابة عن أسئلتك.

ويمكن إجراء مقابلات واحد لواحد والمقابلات التليفونية بأسلوب مخطط أو غير مخطط. وفي المقابلات المخططة أو محددة الإطار تستخدم قائمة شكلية للأهداف وقائمة مناظرة للأسئلة لتوجيه عملية المقابلة. أما في المقابلات غير المخططة أو غير محددة الإطار فلا يتم إعداد قائمة مسبقة للأسئلة، بل تستخدم قائمة بالأهداف والموضوعات التي ستتم تغطيتها أثناء المقابلة.

ويمكن إجراء مقابلات الاتصال المباشر والمقابلات التليفونية باستخدام نصوص مكتوبة، وفي المقابلات المعتمدة على استخدام نصوص أو سيناريوهات مكتوبة، تكتب محتويات المقابلة بالكامل، ويتم التدريب عليها مسبقاً. وتكون النصوص المكتوبة مفيدة عندما يشترك عدد من مجرى المقابلات في عملية جمع البيانات. ويضمن النص المكتوب المقترن ببروتوكول مقابلة، المحافظة على دقة واتساق البيانات، أما عيب هذا النوع من المقابلات فهو أنه يعوق العفوية والتلقائية.

ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى تيسير عملية الاتصال في المقابلة:

- 1- إعطاء الفرصة للآخر للتعبير الحر.
- 2- التقيد بأهداف المقابلة.
- 3- التروي أو الترفق في إصدار الأحكام وإبداء النصيحة وإعطاء الوعود.
- 4- التفرقة بين المقاومة وعدم القدرة على التعبير.

### ثالثا: إدارة الخلاف

مما لا شك فيه أن أي شخص يحاول التواصل مع غيره بأي وسيلة فإنه يواجه مشكلة الاختلاف الواضح بين الأفراد في المجتمع الواحد، ناهيك عن التباين والتضاد بين الشعوب والقوميات؛ أي أن من حقائق حياتنا التي لا نملك تغييرها أن الناس مختلفون ومتباينون؛ فهل المهمة الموكلة بالمسلمين - وخاصة الدعوة منهم - هي إلغاء هذه الاختلافات، وصهر الناس في قالب إسلامي موحد يتجاهل اختلافاتهم، ويجبرهم على التطابق مع نموذج مثالي؟ يقول الله تعالى في محكم آياته: ( وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ {118} إِلَّا مَنْ رَحِمَ رَبُّكَ وَلِذَلِكَ خَلَقَهُمْ وَتَمَّتْ كَلِمَةُ رَبِّكَ لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنَ الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ {119} ) (هود: ١١٨-١١٩)

إذن فالاختلافات الفردية أيضا من سنن الله في الكون، والإسلام يحترمها، ويطلب منا التكيف معها، وتطويع الخطاب على حسب المخاطب (احتراما للاختلاف) دون الإخلال بمضمون الرسالة (منعا للخلاف)، سواء كان ذلك في التواصل الدعوي لغير المسلمين، أو في التعامل اليومي بين المسلمين؛ حيث يرغبهم الإسلام في الاتحاد، وينهاهم عن التناحر، مع احترامه الكامل لحريتهم الشخصية.

غير أن الاحتكاك مع الثقافات المتباينة لا بد سيولد خلافا قد ينقلب إلى هجوم من الجهلاء؛ فكيف يسير المسلم بعملية الاتصال إلى هدفها في توصيل رسالة الدعوة، متفاديا هذه المعوقات؟ والإجابة القرآنية هي الحلم والصبر والقول اللين وتجنب الجدل والصدام:

(وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا)  
(الفرقان: ٦٣).

(فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ) (آل عمران: ١٥٩).

(اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى {43/20} فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى) (طه: ٤٣-٤٤)

فالإسلام يشجع اللين والرفق والقول الرقيق، كما يعلمنا ربنا أن الجدل الذي لا طائل من ورائه إلا التفاخر بالعلم أو التشويش أو الانتصار في المعارك الكلامية خصلة مذمومة مصدرها الشياطين: (وَإِنَّ الشَّيَاطِينَ لَيُوحُونَ إِلَى أَوْلِيَائِهِمْ لِيُجَادِلُوكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ) (الأنعام: ١٢١).

بمعنى أن استخدام مهارات وفنون الاتصال الفعال التي يعلمها لنا الإسلام يجب استعمالها فيما يرضي الله، ويؤدي إلى نتيجة إيجابية تقرب بين المسلمين من جهة، وتجذب إليهم الثقافات الأخرى للتعرف على عظمة الإسلام من جهة أخرى، ولن يتم ذلك إلا إذا كانت عملية الاتصال في إطار إيجابي لا يحتقر أحداً أو يميز ضده أو ينتصر عليه لإذلاله أمام الناس؛ وهو ما يسميه علماء الاتصال في الغرب اليوم: Win-win situation أي نظرية "الكل فائز"، وهي النظرية التي يتبناها الإسلام في الاتصال.

أما الوجه العكسي الذي يخرج أحد الطرفين مهزوما فيسمى win-lose situation ، وهو من معوقات الاتصال الفعال؛ لأنه لا يمكن تخيل أن المهزوم سيحبك أو يتجاوب معك ويقلدك، وليس هذا مما تحبه لنفسك، إذن فليس هذا مما تعامل به الناس كما يعلمنا الإسلام.

أما الشكل الثالث وهو lose-lose situation "الكل خاسر" فهو ما سيحدث في حالة الجدل الذي يحتدم إلى معركة كلامية متأججة المشاعر؛ فيبدأ كل طرف يخرج عن حدود اللياقة والأدب؛ دفاعا عن نفسه وهجوماً على الآخر. ومن الواضح أنه لا رابح في مثل هذه الحالات إلا عدو الله إبليس

الخلافات أمر وارد في الحياة والعمل فهي تقع لا محالة بين الأفراد و داخل المؤسسات، وتلافي وقوع الخلافات يعد أمراً غير منطقي مع وجود الأهداف والقيم المتباينة وفي ظل الفروق الفردية بين الأفراد، لكن السعي لحل الخلافات وإدارتها بطريقة فعالة هو من صميم مهارات الأشخاص الناجحين والمؤسسات الفاعلة .

ولا يحدث الخلاف بين طرفين إلا بسبب وجود أهداف يعتقد كلاهما أنها هي الأصح، وهذه الأهداف قد تكون نتيجة لحقائق موضوعية، أو قيم فردية، أو حتى وجهات نظر، وينشأ الخلاف من التعارض في وجهات النظر، وقد يتفاقم الخلاف لأشكال غير مرغوبة من العداة أو العنف، بينما ينتفي الخلاف عندما ترضى الجهات المشتركة إما بربح أو خسارة وهذا ما

يحصل غالباً إلا إذا شاء الطرفان أن يستمر الخلاف، شريطة أن تكون الأطراف الراغبة في الحل تتمتع بعدد من المهارات والاستراتيجيات التي تمكنها من حسم هذا الخلاف.

## طبيعة الخلافات

تتميز الخلافات التي تقع بين الأفراد في المواقف اليومية المختلفة أو التي تحدث داخل المؤسسات أو بين الدول أو الأفراد حسب شدتها ودرجة ظهورها وردود الأفعال من الأطراف، ونحن بدورنا نميز الخلاف إلى نوعين أولهما خلاف التنوع وهو خلاف يقود للنجاح وليس للفشل، فهو يثري العمل ويقود للتنمية فهو يتفق في الأسس والأهداف يختلف في الرؤى والحلول فهو يركز على إيجاد أكثر من طريقة لحل للمشكلة الواحدة ، وثانيهما خلاف التضاد أو التعارض وهو يعني تعارض في المنهج والهدف ووجهات النظر بما يقود لنتائج متعارضة ، وبالتالي يمكننا اعتباره خلاف هدام يقود للفشل.

وقد قسم خبراء الإدارة كذلك الخلاف إلى أنواع حسب أحوال الخلاف، وهي الخلاف الخفي وأسبابه عديدة منها الغيرة والحسد والخوف على الرزق، وكذلك الخلاف الملاحظ ويحدث حينما يدرك أحد الأطراف الداخلة في النزاع الخلاف الخفي لدى الطرف الآخر وينشأ من أجله خلاف محسوس، وعند هذه الدرجة يتحول الخلاف لما يسمى بـ "الخلاف المحسوس" والفرق بينه وبين سابقه هو كما الفرق بين رؤية الشيء والشعور

به، وفي هذه المرحلة من الخلاف يمكن لطرف ثالث لم يدخل في الخلاف أن يلاحظ أن هناك نزاع بين أطراف الخلاف .

يضاف إلى ما سبق وحسب طبيعة الخلاف ما يعرف بـ "الخلاف الجلي" أو الظاهر، وهو الذي منه تظهر آثار الخلاف جلية إما بمشاعر متبادلة أو بأقوال حادة أو حتى بأعمال لا مسئولة .

### إدارة الخلافات

وضع علماء الإدارة عدد من النماذج التي يمكن استغلالها لإدارة الخلافات وتندرج هذه النماذج بين الحلول السلبية وتمثلها حلول الانسحاب أو التنازل أو الإكراه أو استخدام النفوذ والحلول الإيجابية التي تعتمد على التهدئة أو التلطيف، أو التسوية والحل الوسط، ويختلف استخدام النموذج حسب طبيعة الأشخاص وحسب طبيعة المشكلة.

فالانسحاب أو الهروب على سبيل المثال يجمع بين اهتمام قليل جداً بالنتائج واهتمام قليل جداً بالعلاقة مع الناس؛ فالشخص المنسحب أو الهروبي شخص يرى الخلاف الذي نشأ هو خبرة لا نفع منها، وبالتالي فإن أحسن شيء هو الانسحاب من مصدر الخلاف - أنه مستعد لأن يدعن حتى يتلافى عدم التوافق أو التوتر، ولن يشارك أيضاً في حل نزاع بين الآخرين، وهذه السياسة إن كانت ناجحة في بعض حالات الخلاف إلا أنها تغفل أن أسباب الخلاف لا زالت قائمة واجتناب الخلاف لن يجعلها تختفي .

أما الإكراه كنموذج سلبي أيضاً فيعتمده كحل أمثل من يهتمون بالنتائج أو المهمة التي هم بصددتها ولا يلقون بالاً للعلاقات مع الناس الآخرين أبداً، ورغم أن هذه السياسة تحل الخلافات بشكل سريع فإنها تؤثر على الأهداف بعيدة المدى وعلى إنتاجية الأفراد ما دام أن هناك طرفاً واحداً سيستمتع بالانتصار.

وفي المنحى الذي يراه البعض إيجابياً يعتمد الأفراد نموذج التهدة لإدارة الخلاف والأفراد الذين ينتهجون هذه السياسة يهتمون بالعلاقة مع الناس إلى درجة كبيرة حتى لو تصادمت مع مصالحهم وواجباتهم، وبالرغم من أن هؤلاء يقيمون علاقات ودية مع جميع الأفراد إلا أن سياستهم قد لا تفيد دائماً وخصوصاً في حالات الخلاف القوي.

والنموذج الرابع لإدارة الخلاف يتمثل في تسوية الخلافات أو إمساك العصا من المنتصف، وهي سياسة وسط بين التهدة والإكراه، وهذه السياسة تشعر الأطراف في أي نزاع أنهم رابحون لأول وهلة مع أنهم في حقيقة الأمر خاسرون، لأن هذه السياسة تعطي بعض الكسب لكلا الطرفين بدلاً من نصر من جانب واحد، ولذا تعد هذه السياسة في معظم الخلافات سياسة مرضية.

### مهارات إدارة الخلاف:

هناك عدد من المهارات التي يجب التمتع بها ومنها الملاحظة والدراسة الجيدة لطبيعة الخلاف ومن ثم نقوم بتعديل وتصحيح الملاحظات وقد يقودنا

هذا إلى اكتشاف أن ما نراه خلافاً هو مجرد لبس أو ما نسميه "سوء في التفاهم".  
القدرة على إدارة المواقف، بمعنى الحكم على المواقف نفسها حتى نتبين من نتائجها. ويصدق ذلك على المشاعر، لذا كان لزاماً علينا أن نحدد وعلى وجه الدقة مواقف ومشاعر الأطراف المتنازعة ويمكن البدء بالمشاكل سهلة الحل أولاً، فإذا حلت هذه فإن موقفاً إيجابياً قد يتطور من داخل ذلك الطرف يسهل كثيراً من حل المشاكل الأكثر تعقيداً.

### 3- أنواع الاتصال الشخصي:

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرمز للدلالة على المعاني أو التعبير عن أفكاره وعواطفه. والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك.

وقد منح الله الإنسان العقل ومكنه من استخدام اللغة وهي أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر. ويمكن القول إن الجهاز العصبي للإنسان والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس والتي تقوم على تبادل الرموز والتعبير عن الذات.

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعاني والأفكار في صور أو ألفاظ أو أنغام أو أشعار أو رسوم. وتعد الرموز اللغوية أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح.

وبناء علي ما تقدم يتضح لنا أن هناك نوعين من أنواع الاتصال:

- أولهما الاتصال غير اللفظي (الغير كلامي) Non verbal Communication .
- وثانيهما الاتصال اللفظي ( الكلامي ) Verbal Communication .

أولاً: الاتصال الغير كلامي:

ويقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة. وكثيرا ما تؤدي الإشارة دورا في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي. والإشارة لغة منظورة أو لفظة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضعها الملائم أثرت تأثيرا عظيما.

والإشارة كذلك هي أي حركة لأي جزء من أجزاء الجسم، وتتكون من إيماءات أو علامات مرئية أو منظورة تتم بالأيدي والذراعين والرأس كما تتم عن طريق الوجه والعينين.

وقد أشارت دراسات علم الاتصال إلي أن الإشارات والعلامات يمكنها أن تقوم بدور في تكرار الرسالة المنطوقة وهو ما يسمى بحالة تكرار الاتصال اللفظي بغير اللفظي

.Repetition of verbal by Non verbal Communication

فإذا أمر معلم غاضب تلميذه بمغادرة الفصل فإنه عندئذ يشير إلي الباب. وقد كشفت الدراسات الحديثة عن قدرة العين علي توصيل المعاني والأحاسيس ولذا نجد الآن من الباحثين من يشير إلي قدرة الإنسان من

خلال العين علي الاتصال فيوضح أن نظرات العين تكشف عما بداخل الإنسان، فمثلا العين المفتوحة تمثل الغيظ أو الخوف أو الإعجاب. والعين المغلقة تشير إلي التواضع أو البغضاء، والعين المتطلعة إلي السماء ترمز إلي الدعاء، والنظرة إلي الأرض تعبر عن التأثير والخشوع أو الحياء، والعين المستقرة في نظرتها تفصح عن الشدة والثبات والرجاء، والعين اللامعة ترجمان عن الظفر.

وهناك من يري أن العين التي تنظر إلي الأرض بدلا من الجمهور تنبئ عن قلة الاهتمام بالجمهور أو قلة الثقة بالنفس، وهكذا فإن العين يمكن أن تلعب دورا رئيسيا في عملية الاتصال. ولذلك يقال إن العين تتصل.

ويعتبر الاتصال غير اللفظي هو الأقدم والأكثر صدقا إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل وإذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه.

فالتعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعا وتتوافر له خاصية الصدق في معظم الأحيان وقليل من الناس هم الذين يملكون القدرة علي إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكونات نفوسهم، بل إن هؤلاء الذين تمرسوا علي إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيرا ما تفضح وجوههم خفاياهم في ظروف معينة وبتأثير مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم.

وإلي جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي نجد الإشارات

باستخدام أجزاء الجسم البشري وكذلك الأشياء المادية التي تحمل معني متفقا عليه بين المرسل والمستقبل. فاللمبة الحمراء علي باب المدير أو غرفة العمليات الطبية تعني عدم السماح للدخول إلا لأشخاص محددين وأحيانا يكون الخطر شاملا تماما.

والإشارة الخضراء تعني السماح بالمرور عند تقاطعات الطرق، والراية الحمراء تعني الخطر، وارتفاع راية مساعد الحكم في مباراة لكرة القدم يعني ارتكاب مخالفة كالتسلل مثلا أو تجاوز الكرة خط المرمي أو التماس. وقد يحدث الجمع بين الإشارات الجسمية والمادية عندما يطلق حكم المباراة صافرته ويشير بإحدى يديه أو بهما معا إشارة لها معناها المتعارف عليه في مجال اللعبة. وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صورا أخرى تتسم بالتأثير الحاسم وربما العنيف في بعض الأحيان. فالعرض العسكري في احدي الدول قد يحمل رسالة أبلغ من أي إنذار مكتوب للأعداد. ويدخل في هذا الإطار ما يمكن أن نسميه الاتصال بالأعمال كالمقاطعة الاقتصادية لدولة معينة، أو الإضراب عن العمل، أو تفجير منشأة حيوية عند الأعداء، أو غير ذلك من الأفعال والإجراءات التي تتحدث عن نفسها بغير حاجة إلي ألفاظ.

### ثانيا: الاتصال الكلامي:

بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة علي صياغة كلمات ترمز إلي معان محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون علي دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم.

وكان من الطبيعي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال في أحضان الاتصال غير اللفظي تستقي منه الدعم حيناً وتستعين به في التوضيح والتفسير حيناً آخر. ولم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية والتأثير للرسالة الإقناعية.

وما دام الاتصال يعتمد علي ألفاظ اللغة ورموزها التي تشير بالقطع إلي أشياء محددة، فإنه من الضروري للقائم بالاتصال أن يقدم رسالته في رموز يفهمها المتلقي، أي أن تصاغ الرسالة مستخدمة الكلمات الشائعة المألوفة Familiar Words للجمهور مع ضرورة إدراك النقاط الثلاث التالية:

1- يجب أن تعني الكلمات والعبارات نفس الشيء للمرسل والمتلقي.

2- أن تكون الرسالة مرتكزة علي الخبرة المشتركة.

3- أن الجماهير المختلفة ربما تحتاج إلي كلمات مختلفة.

وينصح خبراء الاتصال بضرورة دراسة الكلمات التي يتفوه بها الناس والمعاني المقصودة بها في الأماكن المختلفة، وكذا ضرورة مراعاة اللهجات التي ينطق بها الجمهور الذي ينتمي إلي إطار حضاري وثقافي واحد.

ولذا ينصح كلا من هايود Roger Haywood وديفيد داري David Dary بأهمية الالتزام

عند صياغة الرسائل بما يلي:

أ - تجنب استخدام العبارات القديمة والتي بطل استخدامها ولم تعد مفهومة ولا

معروفة إلا لدي عدد قليل من أفراد الجمهور.

ب- مراعاة ضرورة استخدام الكلمات البسيطة لأن الحديث السهل المبسط هو لغة الناس، فاللغة الإنجليزية علي سبيل المثال تحتوي علي أكثر من 600,000 ستمائة ألف كلمة، منها حوالي 10,000 عشرة آلاف كلمة مفهومة تماما للقراء والمستمعين. ولذا فمن الضروري استعمال مثل هذه الكلمات التي يسهل علي الجمهور فهمها (ويجب مراعاة ذلك في اللغة العربية باستخدام الكلمات التي يعرفها الناس).

#### 4- مهارات الاتصال الشخصي:

تعددت مهارات الاتصال الشخصي فمنها : الكتابة والقراءة والتحدث والاستماع ، ولكن سوف نقوم بالتركيز على الاستماع لما له من أهمية بالغة ويحتاج مزيج من المهارات:

في البداية يجب التعرف على بعض المصطلحات ، وهي:

- المهارة: توفر القدرة اللازمة لأداء سلوك معين بكفاءة تامة وقت الحاجة إليه. كالقراءة والكتابة، ولعب الكرة، والسباحة، وقيادة السيارة وما إلى ذلك.
- السماع: مجرد التقاط الأذن لذبذبات صوتية من مصدرها دون إعارتها أي انتباه، وهو عملية سهلة غير معقدة ، تعتمد على فسيولوجية الأذن، وسلامتها العضوية، وقدرتها على التقاط الذبذبات.

- **الإنصات:** تركيز الانتباه على ما يسمعه الإنسان من أجل تحقيق غرض معين.
  - **الاستماع:** مهارة معقدة يعطي فيها الشخص المستمع المتحدث كل اهتماماته، ويركز انتباهه إلى حديثه، ويحاول تفسير أصواته، وإيماءاته، وكل حركاته، وسكناته.
- من المفاهيم السابقة نستنتج أن السماع عملية فسيولوجية تولد مع الإنسان وتعتمد على سلامة العضو المخصص لها وهو الأذن. في حين يكون الإنصات والاستماع مهارتين مكتسبتين. والفرق بين الإنصات والاستماع : اعتماد الأول على الأصوات المنطوقة ليس غير ، بينما يتضمن الاستماع ربط هذه الأصوات بالإيماءات الحسية والحركية للمتحدث.

### شروط الاستماع الجيد :

- لصعوبة مهارة الاستماع، واعتمادها على عدد من أجهزة الاستقبال، لا يمكن تحقيقها إلا بتوفر عدة شروط، أهمها:
- 1- الجلوس في مكان بعيد عن الضوضاء.
  - 2- النظر باهتمام إلى المتحدث ، وإبداء الرغبة في مشاركته.
  - 3- التكيف ذهنيا مع سرعة المتحدث.
  - 4- الدقة السمعية التي بدونا تتعطل جميع مهارات الاستماع.
  - 5- القدرة على التفسير ، والتمثيل اللذين عن طريقهما يفهم المستمع ما يقال.
  - 6- القدرة على التمييز بين الأصوات المتعددة ، والإيماءات المختلفة.

- 7- القدرة على التمييز بين الأفكار الرئيسة ، والأفكار الثانوية في الحديث.
- 8- القدرة على الاحتفاظ بالأفكار الرئيسة حية في الذهن.

## باختصار

الاتصال الشخصي: هو تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والاتجاهات ... الخ والتي تتم بين الأفراد بطريق مباشر دون استخدام وسائط بينهم ولذلك يصبح أحدهم مرسلًا والآخر مستقبلاً فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الاتصال وجهاً لوجه، ولذلك فعدد المشتركين في هذا الاتصال يكون محدوداً ويطلق عليه الاتصال المحدود ومن أمثله الاتصال الشفهي بين أفراد العائلة الواحدة "الجيرة، الأصدقاء" ويمتاز هذا النوع من الاتصال بالآتي :

- أن اتجاه انتقال الرسالة هنا في اتجاهين.
- القدرة على الاستعلام عن تأثير الرسالة لدى المستقبل.
- تأثيره قوى في المستقبل.
- درجة عالية من المرونة.
- العفوية والتلقائية غير المقصودة.

## الوحدة الثالثة

# الاتصال العام

## Group Communication

تقديم

كما قال النبي صلى الله عليه وسلم: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"؛ فالآخرون هم الطرف الثالث في عملية الاتصال، والإسلام يأمرنا -بعد أن نعرف أنفسنا جيدا- أن نتخيل أنفسنا في أماكنهم قبل أن نعاملهم؛ حتى نعطيهم نفس الاحترام الذي نحبه لأنفسنا.

وتسري هذه القاعدة الذهبية على جميع أنواع المعاملات والتواصل الإنساني الفعال بين المسلم وإخوانه من دائرة الأسرة وحتى دائرة الأمة، كما تسري أخلاق الإسلام على معاملات المسلم مع غير المسلمين الذين أخبرنا سبحانه وتعالى عن حكمته في احتكاكنا بهم: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) (الحجرات: ١٣).

إذن ليس من الإسلام الانعزال عن الناس أو اعتزال الحياة؛ لأنه لا رهبانية في الإسلام كما أخبرنا النبي صلى الله عليه وسلم ، ورغم أن القرآن يخبرنا أننا {خير أمة أخرجت للناس} فإن نيل هذا الشرف له ضوابط؛ فلا يترفع المسلم عن التواصل مع الغير تحت زعم الأفضلية المطلقة كما فعل بنو إسرائيل حين قالوا زورا وبهتانا: {نحن أبناء الله وأحباؤه} واحتقروا غيرهم من الناس تحت هذا الزعم، فاستحقوا بذلك غضب الله وعذابه.

الفرق بين فرد وآخر في التأثير على الآخرين وإقناعهم ترجمة أمينة للفروق في المهارات الخطابية بينهما، فالاتصال الخطابي سلوك إنساني ارتبط بنشأة الإنسان ورغبته الغريزية في التعاون والتأثير فيمن حوله. وأياً كان دور الإنسان ومكانته في المجتمع فلا غنى له عن تعلم مهارات الاتصال الخطابي لقضاء حاجاته، وتلبية رغباته، وتحقيق أهدافه في الحياة. «فن الكلام» بني على هذه الرؤية للخطابة، وكذلك للأفراد الذين يتمتعون بالعرض الإيجابي الشيق. لهذا نجد أن الاتصال العام يقوم على: فعالية الخطابة.والعرض والتقديم، لهذا سوف نقوم باستعراض المهارات الفنية لكل من العرض والتقديم والخطابة (الإلقاء).

## 1- مفهوم الاتصال العام

أو الاتصال بمجموعة هو تلك الاتصال القائم على توصيل المعلومات والأفراد من إلى مجموعة من الأفراد، ويظهر ذلك في الندوات والاجتماعات الإدارية وجلسات التدريب في المنظمة الخاصة بإنتاج منتج معين أو تقديم خدمة محددة.

## 2- المهارات الفنية للتقديم والعرض

### أولاً: التخطيط للتقديم والعرض:

هل يمكنك أن نتخيل بناء بيت بدون وضع خطط للبناء؟ فهناك حاجة. قبل بناء مثل هذا البيت، إلى خطط توضح المواد اللازم شراؤها ثم كيفية استخدام هذه المواد وبنفس الطريقة، فإن وضع خطة لما تقوم بعرضه وتقديمه يجعل منه أكثر كفاءة ويحقق له النجاح المنشود. ويساعد في ذلك إتباع الخطوتين التاليتين وهما:

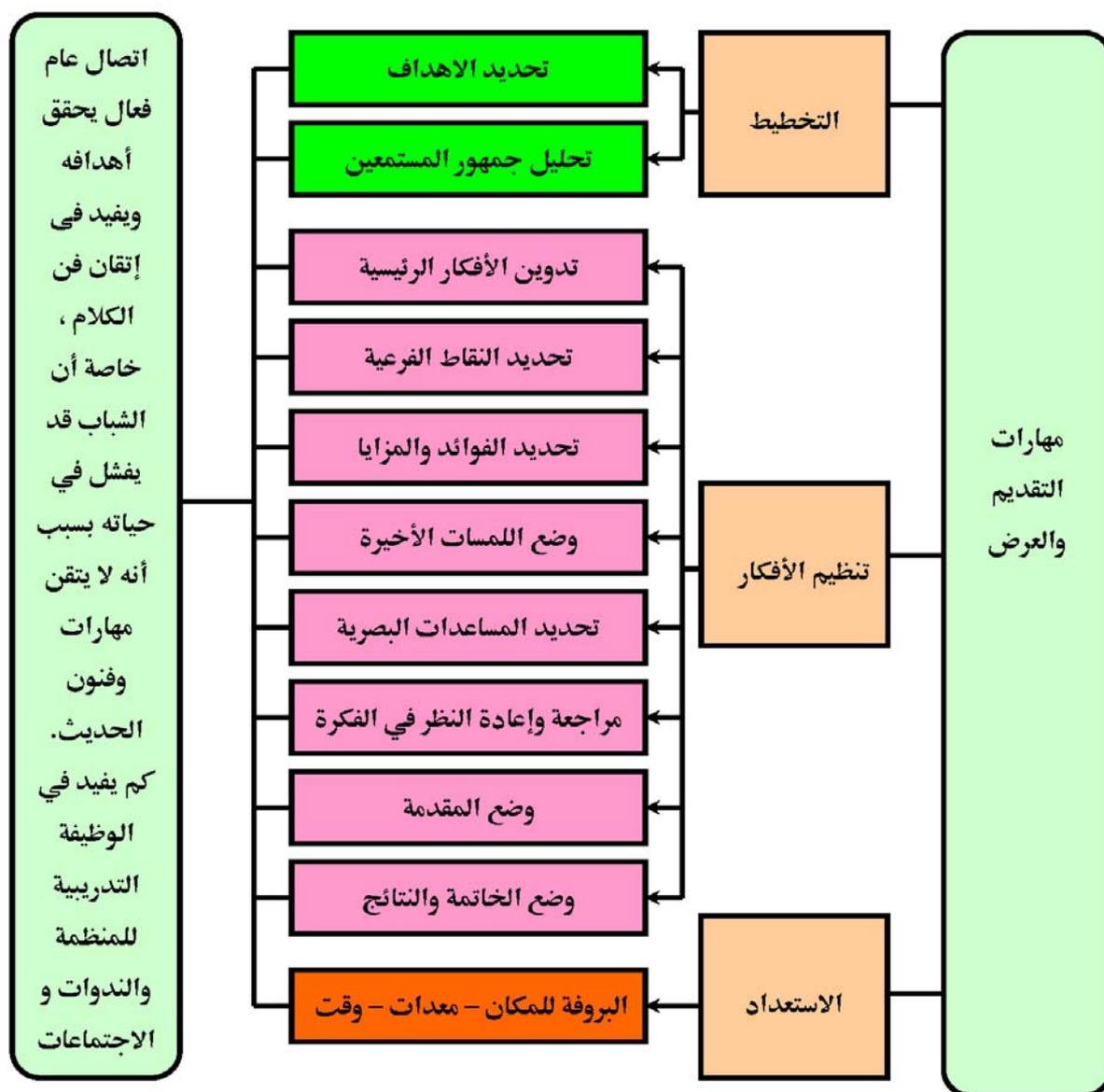
- وضع الأهداف.
- وتحليل جمهور المستمعين.

### الخطوة الأولى: وضع الأهداف:

تتمثل الخطوة الأولى في أي تدون جملة بسيطة تتضمن هدفك (أو أهدافك) مثلاً: هدي إخبار المستمعين بمدى ما حققته من تقدم في بحثي أو هدي إقناع الإدارة الأعلى بمنح إدارتي 20% زيادة في الميزانية.

هذا وتهدف عمليات التقديم والعرض الفنية في مجال الأعمال إما إلى الإعلام أو الإقناع. ونوضح فيما يلي الفرق بينهما:

في التقديم الإعلامي: لا تهدف عادة إلى محاولة تغيير سلوك أو اتجاه أو معتقدات أحد، بل تقوم فقط بإرسال مجموعة من الحقائق، ومثال ذلك أن تعرض تقريراً تخبر فيه الآخرين ببساطة بمدى ما حققته من تقدم في مشروع معين.



أما في التقديم الإقناعي: فإنك تحاول فيه تغيير بعض أوجه سلوكيات أو اتجاهات أو معتقدات مستمعيك. مثلا أن تطلب منهم الاشتراك في خطتك أو أن يقدموا لك مالا أو ما إلى ذلك. وهذا النوع هو السائد في عمليات التقديم المهنية.

## الخطوة الثانية: تحليل جمهور المستمعين:

ضع نفسك مكان من سيستمع إليك! عندما تقوم بتحليل مستمعيك، ضع في اعتبارك العناصر الثلاثة الآتية:

### 1- ما هي قيم واحتياجات وقيود مستمعيك؟

يمكنك أن تقوم بتحليل أكثر عمقا مع الجماعات الأصغر وذلك لأنك تعرف أشياء أكثر عن أفراد المجموعة، أما مع الجماعات الأكبر فقد لا يطلب منك أكثر من التركيز على بعض المفاهيم العامة.

### 2- ما هو المستوى المعرفي لجمهور المستمعين؟

هل حدث واستمعت إلى البعض وهو يقدم أثناء عرضه الكثير من الاختصارات أو المصطلحات الفنية غير الشائعة وغير المعروفة لجمهور الحاضرين؟ على كل فإننا نقترح عليك أن تعتبر الجمهور جاهلا ولا يفهم أي مصطلحات متخصصة قد تستخدمها. فإذا ما استدعت الضرورة استخدام بعضها فما عليك إلا أن تشرحها بكلمات سهلة ومفهومة مقدما.

### 3- ما الذي يمكن أن يؤدي إلى أطيب النتائج؟

يجب أن تسأل نفسك أولا: أي طرق العرض والكلام والإقناع والإثبات يمكن أن يتجاوب معها الجمهور بأفضل شكل ممكن وأيها يمكن أن يؤدي إلى رد فعل غير مناسب، وخطط ملاحظتك طبقا لذلك.

## ثانياً: تنظيم الأفكار:

إن الأفكار الجيدة تبدأ بتنظيم صلب موضوع الحديث غير عابئاً بالمقدمة مبدئياً ذلك أن المقدمة يمكن أن نبع تلقائياً من صلب الموضوع وهو ما يعرفه جيداً المتحدثون المتمرسون ونقدم لك فيما يلي بعض الاقتراحات المفيدة في هذا الصدد:

### الخطوة الأولى: تدوين الأفكار الرئيسية:

ومن كل ما يعد لك من أفكار رئيسية ممكنة في وريقات صغيرة، كل فكرة في ورقة مستقلة، دع الأفكار تتدفق وتتناسب كما تشاء دون مراجعة لها أو تمحيص (فهذا سيأتي فيما بعد) تهدف هذه الاستراتيجية إلى توليد أكبر قدر ممكن من الأفكار. وبمجرد توافر عدد كبير من الأفكار ابدأ في فحصها والتخلص من بعضها محاولاً الاقتصار على عدد محدود من الأفكار (ما بين فكرتين وخمس أفكار فقط). فإذا كانت الأفكار أكثر من خمس حاول التخلص من الزيادة بجعلها نقاطاً فرعية.

### الخطوة الثانية: حدد النقاط الفرعية:

بمجرد وضع الأفكار الرئيسية يكون من الضروري وضع الأفكار المساعدة والتي قد تشمل بعض التفسيرات أو البيانات أو غير ذلك من الأدلة التي تدعم أفكارك الرئيسية كما يتضح.

### الخطوة الثالثة: حدد الفوائد والمزايا:

في التقديم الإقناعي. من المهم أن تذكر لمستمعك وبشكل محدد ما يمكن أن يعود عليهم من فوائد نظير إتباع ما تطلبه منهم هذا ويمكن ذك هذه الفوائد قبل الدخول في صلب الموضوع أو في نهايته أو قبل وبعد عرض صلب الموضوع. ويمكن ذكر الفوائد التالية والمشتقة من المثل السابق : سبب حاجة الإدارة لزيادة في الميزانية قدرها 2% ، هم:

- 1- سوف تساعد الأموال الأكثر في الإدارة باستخدام حاسب آلي جديد وبالتالي المحافظة على مركزنا التنافسي في الصناعة.
- 2- زيادة الأرباح بسبب زيادة الكفاءة.
- 3- استخدام النظام الجديد سيرتفع بمستوى منتجاتنا الحالية وتطوير منتجات جديدة.

### الخطوة الرابعة: وضع اللمسات الأخيرة:

الآن يمكن وضع اللمسات الأخيرة والتي سوف تضيف لقيمة ما تقوم بعرضه، وفيما يلي أهم استخدامات هذه اللمسات:

- 1- تدعيم المعلومات الهامة.
- 2- تلخيص البنود العلمية ليتهايها المستمعون بشكل أفضل.
- 3- تقديم بيانات مساعدة لا ترغب في تقديمها باستخدام المساعدات البصرية.

وبعد وضع هذه اللمسات الأخيرة يمكن الاستفادة منها أما قبل التقديم والعرض أو أثناءه في نهايته.

### الخطوة الخامسة: تحديد المساعدات البصرية:

بمجرد الانتهاء من النمط التنظيمي يجب أن تقرر ما إذا كنت ستستعين باستخدام المساعدات البصرية؟ وأين يمكنك ذلك؟ وكل المطلوب هنا هو أن تأخذ ذلك في الحسبان عند وضع خطتك.

### فعلى سبيل المثال:

بالنسبة للفكرة الفرعية الثالثة التابعة للفكرة الأساسية الأولى: نظام الحاسب القديم يكلف الشركة الكثير من الأموال فإنه يمكن توضيحها باستخدام رسم بياني أو أية وسيلة أخرى لتوضيح تكلفة الحاسب في السنوات الثلاث السابقة في مقابل الوفورات التي يمكن أن يحققها النظام الجديد خلال نفس الفترة.

### الخطوة السادسة: مراجعة وإعادة النظر في الفكرة الأساسية:

هناك من يقول:

"قل لهم ما تزمع إخبارهم به ثم أخبرهم بما قلته لهم"

والمقصود من ذلك، أنه يجب عليك إعادة ومراجعة النقاط الثلاث الرئيسية في عرضك.

وفي امثال السابق: يمكن أن تكون الفكرة الأساسية في الجملة التالية: (نحن في حاجة لتحديث نظام الحاسب لدينا وتعيين عددا أكبر من المبرمجين وتمويل عملية التطوير للعديد من الأسباب التي سوف نعرضها معا الآن).

وهذه الجملة يستحسن البدء بها. أما في النهاية فيمكن تغيير الجملة لتصبح: (الآن يتضح لكم جميعا أن نظام الحاسب الحديث والمبرمجين المطلوبين والميزانية المطلوبة للتطوير هي فكرة جيدة ينبغي مساندها).

### الخطوة السابعة: وضع المقدمة:

الآن أصبح في إمكانك أن تضع مقدمتك والمقدمة عادة يمكن أن تحقق عددا من الأغراض الهامة منها:

- 1- جذب انتباه المستمعين وشدهم للتركيز عليك كمتحدث.
- 2- عرض المعلومات الأساسية المتعلقة بالموضوع.
- 3- تقديم نفسك: من أنت وما هي مؤهلاتك التي تتيح لك التحدث في هذا الموضوع.

وبغض النظر عن الأغراض السابقة، فإن التقديم الجيد ضرورة حيوية، وبصفة عامة يجب أن يحتوى على العناصر التالية:

### الأول: المعلومات الأساسية الفنية:

وهي المعلومات التي يعرضها المتحدثون في البداية تمهيدا لما سوف يرد في صلب الموضوع مثلا (قبل الدخول في تفصيلا للموضوع قد يكون من المناسب أن أعرض عليكم أولا عرضا مختصرا وسريعا لبحثنا السابق).

## الثاني: الحكايات والنوادر:

وهي قصة قصيرة تساعد في توضيح نقطة معينة وقد تكون مسلية إلا أن ذلك ليس قاعدة مثلا "جاءني ابني أمس وأخبرني أنه إذا أعطيته 2 جنيه زيادة فسوف ينظف وينظم حديقة المنزل مرتين أسبوعيا بدلا من مرة واحدة وإذا أعطيته 10% أخرى فسوف تكون لدينا أجمل حديقة في الحي كله وبنفس الطريقة إذا زدنا مرتبات عمال الإنتاج 10% فلا بد أن نتوقع زيادة في الإنتاجية".

## الثالث: الضحك والمرح والنكتة البريئة:

وهي أعظم وسيلة لكسر الجمود. ويجب أن يكون وثيق الصلة بالمتحدث أو الموضوع أو المستمعين أو المناسبة. علما بأنه ليس هناك أسوأ من نكتة ليس لها علاقة بالموضوع من قريب أو من بعيد.

## الخطوة الثامنة: وضع الخاتمة والنتائج:

ويجب أن تكون الخاتمة وثيقة الصلة بالمادة السابقة تقديمها وما اشتملت عليه من قصص ونوادر وبيانات.

وغالبا ما يتطلب الأمر في التقديم الإقناعي أن تختتم الحديث بعبارة داعية للعمل والتصرف أي أن تخبر مستمعك بما تريد منهم أن يفعلوه بالتحديد. وكيفية ذلك ومتى.

### ثالثا: الاستعداد للتقديم والعرض:

والمقصود هنا كيفية تطبيق وممارسة عملية التقديم والعرض لهذا نقدم فيما يلي عددا من الخطوات التي تساعدك علي الهدوء وتمنحك الثقة والحماس عند التقديم والعرض:

- 1- تأكد من أن ما دونته من مذكرات عبارة عن "كلمات أساسية" فقط مكتوبة بخط كبير وواضح مما يساعدك على الوقوع على مفاتيح الكلام الأساسية دون حاجة " للقراءة" أمام المستمعين.
- 2- قم بعملية مراجعة ذهنية سريعة للأفكار وفقا لترتيبها المنطقي.
- 3- كرر عملية المراجعة الذهنية حتى تتعود تلقائيا على تدفق الأفكار بسياقها المنطقي والمواضع التي ستستعيد فيها باستخدام المساعدات البصرية.
- 4- قم "بروفة" لعملية التقديم والعرض في حجرة شبيهة بتلك التي ستتم فيها العملية فعلا.
- 5- عند استعمالك للأجهزة البصرية حاول التركيز أكثر على الجمهور من التركيز على المذكرات.
- 6- جهز إجابات لكافة الأسئلة المتوقعة وتدرّب علي الإجابة عليها.
- 7- قم بتصوير "البروفة" إن أمكن بجهاز فيديو أو ادع أحد أصدقائك لمشاهدة البروفة وانتقادها لتقف علي رد الفعل المتوقع.

8- أعد مشاهدة شريط الفيديو أو استمع لرد فعل الصديق ثم قم بعلم التعديلات الضرورية والمناسبة.

9- قم "بروفة" أخيرة لعملية التقديم والعرض في شكلها النهائي.

### 3- المهارات الفنية للإلقاء (الخطابة)

يقول الجاحظ رحمه الله عليه "ينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني.. ويوازن بينهما وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات، فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاما. ولكل حالة من ذلك مقاما. حتى يقسم أقدار الكلام علي أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني علي أقدار المقامات. وأقدار المستمعين علي أقدار تلك الحالات.

"كما لا ينبغي أن يكون اللفظ عاميا ساقطا سوقيا. وكذلك لا ينبغي أن يكون غريبا وحشيا" ومتى سمعت بنادرة من كلام الأعراب فإياك أن تحكيها إلا مع إعرابها ومخارج ألفاظها. فإنك إن غيرتها بأن تلحن في إعرابها أو أخرجتها مخرج كلام المولدين والبلديين. خرجت من تلك الحكاية".

بالإضافة إلي ما أورده الجاحظ فإن نجاح عملية الإلقاء/العرض تتوقف علي عدة

عوامل يمكن إجمالها في الخطوات الثلاثة التالية:

1- التخطيط والإعداد.

2- العرض.

3- التلخيص والختام.

## أولاً: التخطيط والإعداد:

"خذ من وقتك ما توفر به وقتك".

إن التخطيط (في هذا المقام) هو مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي عمل. وهو عملية هامة لتحديد الهدف والإطار العام للموضوع الذي سنعرضه بوضوح. والتنبؤ بالاستفسارات أو المصاعب التي ستواجه المتحدث والاستعداد لها.

وفي مرحلة التحضير والإعداد يستعد المتحدث مادياً ونفسياً علي النحو التالي:

### أ- الاستعداد المادي: ويشمل:

- التعرف علي المستمعين من ناحية خلفياتهم العلمية واهتماماتهم.
- الاهتمام بالمعرفة التخصصية للموضوع ودراسته دراسة وافية.
- تحديد عناصر الموضوع.
- إعداد وتجهيز الأوراق والمستندات ووسائل الإيضاح اللازمة وترتيبها بحيث تكون في متناول يدك بسهولة.
- توزيع وقت العرض علي جزئيات الموضوع وإفساح الوقت الكافي للأهداف الرئيسية حتى لا تطغي عليها موضوعات جانبية.
- تخير الوقت المناسب للعرض. وتأكد أن الأطراف الأخرى مهياًة للاستماع إليك.

## ب- الاستعداد النفسي: ويشمل:

- الاهتمام بالحالة الصحية (النشاط) فإن العقل السليم في الجسم السليم، وعلى سبيل المثال: يجب علي المتحدث أن ينال قسطا وافيا من النوم ولا يتخم نفسه بكثرة الطعام ليتحاشى الاضطرابات المعدية ويؤثر ذلك على حالته النفسية.
- الاهتمام بالمظهر العام المناسب when you wear your best, you be have your best.
- كن واثقا من نفسك بتحضيرك المادي الجيد وبدعوة الخالق لك بالتوفيق.
- أنزع من ذهنك كل الأفكار السلبية (الحقد - الحسد - الغيرة) وأستبدلها بالأفكار الإيجابية (الحب - افتراض الخير في نفسك وفي الآخرين).
- تعود على الاستماع الجيد وتقبل نقد الآخرين.
- تقدير مسئولية الكلمة التي ستلقيها أو تستخدمها وتعرف على أثرها وأبعادها.

## ثانيا: العرض:

- 1- واطب علي الحضور في الميعاد أو قبله بقليل وابدأ العرض في الموعد المحدد بالضبط.
- 2- قدم التحية المناسبة وواجه محدثيك جميعا والابتسامة في عينيك وكن واعيا لوقفتك وجلستك وحركتك وطول الوقت.

- 3- تأكد من أن عنوان حديثك وموضوعه معلوم للمستمعين وعليك أن تذكرهم به.
- 4- براعة الاستهلال تستوجب اختيار مقدمة جذابة ومشوقة للموضوع لتهيئة أذان السامعين.
- 5- تحاشي أن تبدأ بالاعتذار. إلا ما كان للمجاملة فقط.
- 6- براعة السرد تستوجب من المتحدث أن يراعي ما يلي:
- المحافظة على الوقار المناسب للوظيفة.
  - أن تغلب علي صوته العذوبة ويحمل مع كلماته الود.
  - أن يستخدم لغة سهلة ومفهومة وينطق بمخارج الحروف بوضوح دون أن يتسم كلامه بالتمتمة.
  - أن يبدو صوته مخلصا طبيعيا دون افتعال أو تمثيل.
  - يقوم بتقطيع الموضوع إلى عبارات قصيرة دون الإخلال بالمعنى (تذكر علامات الوقف والوصل في القرآن الكريم).
  - أن يغير من سرعة الإلقاء واستخدام التنوع المتوازن في طبقات الصوت ونغمته ودرجته وذلك لملاءمته للمواقف المتعددة وتجنبنا للملل.
- 7- تدرج في صلب الموضوع خطوة خطوة مع مراعاة وحدة الموضوع محافظا علي الصلة المعنوية بين أجزاء الحديث. والتمسك بين الأفكار بحيث يكون الانتقال من فكرة إلى أخرى نقلة طبيعية وليست فجائية.

- 8- تكلم لكي يفهمك الآخرين.
- 9- عند استخدام وسائل الإيضاح تأكد أن جميع المستمعين يرونها جيداً وأن جسم المتحدث لا يحجب الرؤية عن بعض المستمعين.
- 10- من الجائز استخدام بعض المذكرات أو البطاقات التي تتضمن الخطوط العريضة ورؤوس الموضوعات لمساعدة المتحدث علي التذكر. ولكن من غير المناسب أم يقرأ المتحدث معظم حديثه من ورقة مكتوبة فيصرخ المستمعون من داخلهم "أعطنا الورقة التي تقرأ منها. فنحن نعرف القراءة".
- 11- حذار من التهكم أو السخرية (مهما كان الأمر).
- 12- العمل علي إدخال جو من المرح. فلا مانع من دقيقة للترويح بنكتة لطيفة (مقبولة من الجميع) أو قفشة طارئة. فذلك يبعد الملل ويرفع من قدرة المستمعين علي الفهم وحسن الاستيعاب.
- 13- توظيف الإشارات لخدمة استيعاب الموضوع والحد من استخدامها بقدر الإمكان.
- 14- تجنب اللوازم اللفظية والحركية.
- 15- إلا يجعل مظهر المتحدث وملبسه وحركاته وبؤرة شعور المستمعين فيتضاءل أمامها قوة كلامه.
- 16- تحكم في انفعالاتك وحذار أن تثور أو تستثار وتجنب علامات الضيق اللفظية أو الجسدية.

17- على المتحدث أن تنبه إلى التغذية المرتدة من المستمعين مثل حالات الشroud الذهني الهمسات التثاؤب وكذا الإيماءة بالرأس التي تعبر عن الموافقة والتصفيق. وعلامات الإطراء وعليه أن تستجيب لهذه العلامات ويفكر في تغيير مجرى حديثه تبعاً لذلك.

### ثالثاً: الملخص أو الخاتمة:

1- على المتحدث أن يعلم المستمعين بأنه قد انتهى من عرض موضوعه. وأنه علي استعداد للدخول في الخاتمة.

2- يقوم المتحدث بعرض موجز لأهم النتائج والتوصيات التي جاءت في الحديث طبقاً لتسلسلها في الأهمية.

ومن النماذج التاريخية الشابة التي يحتذي بها في مهارات العرض والتقديم للوطن العربي: د. عمرو خالد - د. طارق سويدان.

## باختصار

نجد أن التقديم والعرض والإلقاء وجهين لعملة واحدة وهو الاتصال العام أو الاتصال مع الجمهور، ونجد أن العملية التدريبية التي يقوم بها المدرب تتوقف على فعاليتها في كل من : التقديم والعرض والإلقاء.



**A**rab group

## الوحدة الرابعة

---

### الاتصال الجماهيري

Mass Communication

---

#### تقديم

لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

فأصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها

وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعوماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة، وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟ حيث يوجد للإعلام ستة وظائف رئيسية هي:

- الوظيفة الإخبارية.
- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- لترفه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

فالهدف من هذه الوحدة هو أن الشاب يكون قادر على الاتصال بأكبر عدد من الآخرين ، فعلى سبيل المثال نجد أن الشاب عند توصيل بعض الأحاديث النبوية لعدد من الأصدقاء يقوم بإرسال بريد الكتروني مستخدماً الانترنت لكل بريد الكتروني مسجل عنده.

## 1- مفهوم الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو الاتصال الإعلامي أي بوسائل الإعلام، حيث أن الإعلام جزء من الاتصال، فالاتصال أعم وأشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة الجهات المعنية بالنشر بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعامل معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

## 2- وسائل الاتصال الجماهيري

وتتعدد وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلان)، ومنها:

### (أ) التلفزيون :

يعد التلفزيون من الوسائل الاتصالية الإعلانية المرئية التي تتصف بقدرات خاصة لمخاطبة الجماهير العريضة والمستهدفة من الرسالة الإعلانية الموجهة إليهم وفي أوقات معينة ومخططة لإحداث الاتصال الإعلاني المطلوب.

### إيجابيات ومزايا الاتصال بالتلفزيون:

1- قدرة جاذبة عالية بالحركة والصورة والصوت والملابس والإضاءة والتأثير على أكبر قدر ممكن من حواس الجمهور المستهدف من الإعلان كالسمع والبصر مما يعطى نوعاً من التركيز لمتابعة الإعلان التلفزيوني.

- 2 تحريك واستثارة الجوانب السيكولوجية لدى المعلن إليه وإثارة دوافعه كالتقليد والمحاكاة والتفاخر باقتناء بعض السلع خاصة المتصلة بالملوضة والسلع الاستهلاكية.
- 3 إمكانية إبراز خصائص ومزايا واستعمالات المنتجات التي يتم الإعلان عنها ببساطة ووضوح يخلق ثقة المستهلك في السلع واطمئنانها إلى استخداماتها.
- 4 الإعلان التليفزيوني يتيح إمكانيات الاستعانة بالعديد من الشخصيات ذات الشهرة الجماهيرية كالمطربين والفنانين ونجوم كرة القدم والمذيعين لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بالصورة والحركة والصوت مما يخلق لديه انطبعا بصدق ما جاء بالرسالة الإعلانية واقتناعه بمضمونها وتحريك ميوله لتقليد أصحاب الشهرة والنجومية.
- 5 إمكانية إدخال التطويرات والابتكارات المتجددة في صياغة الرسالة الإعلانية فنيا وتكنولوجيا وحركيا بما يحدث الإبهار والجذب المطلوبين للمعلن إليه بالعديد من الصور والأشكال الإعلانية.
- 6 يتيح الإعلان التليفزيوني فرصة الاتصال الواسع الانتشار بقطاعات كبيرة من الجمهور المستهدف من الإعلان في مواقع الجغرافية المتفرقة.
- 7 التليفزيون كوسيلة إعلانية تحقق للمعلن ميزة تكرار عرض الرسالة الإعلانية في ذات اليوم وفي أوقات مختلفة ومتفرقة ولعدة مرات فضلا عن الأيام المتتالية.

## سلبيات وعيوب الإعلان بالتلفزيون :

- 1- التلفزيون كوسيلة إعلانية بجانب ما يتمتع به من قدرات وإمكانيات فائقة لإبهار المعلن إليه وجذب انتباهه إلا أن تكلفة الإعلان التلفزيوني مرتفعة قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائل الأخرى.
- 2- الاحتكام لضوابط وقيود تحد من الحرية في استخدام بعض الألفاظ أو تصوير بعض المشاهد والتصرفات والحركات التي تستدعيها ضرورات إيضاح استخدامات بعض المنتجات.
- 3- انطلاقا من ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون وفقا لمساحة الإعلان وتوقيته غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية التلفزيونية مختصرة وقصيرة المساحة مما ينعكس بالسلب على فترة تأثيرها لدى الجمهور المستهدف من الإعلان.
- 4- كثافة الإعلانات التلفزيونية خلال فقرة إعلانية مطولة لمختلف السلع والخدمات ومؤسسات الأعمال والمنتجين بمختلف قطاعاتهم ومجالات نشاطاتهم يصيب المشاهد بالملل وتداخل المزايا والاستخدامات للعديد من المنتجات المتنافسة في ذات الوقت مما قد يخفض من فعالية الإعلان.
- 5- رغم أن الإعلان التلفزيوني يفرض نفسه على المشاهد وفقا للتوقيتات والمساحات الإعلانية المخططة إلا أن المشاهد يملك السيطرة الكاملة على جهاز التلفزيون خاصته والتحكم في إدارة قنواته وفقا لما يرغبه

ويفضله ممد قد يجعله ينصرف عن متابعة ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية فضلا عن تمتعه بإمكانية غلق الجهاز نهائيا.

6- في ظل سيطرة المشاهد على جهاز التلفزيون وهيكله مشاهداته عبر القنوات التلفزيونية المختلفة البرامج والمشاهدات إلا أنه لا يملك إمكانية إعادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني بعد عرضه للتأكد من بعض المزايا أو الاستخدامات المعلن عنها.

#### (ب) الانترنت:

الانترنت كونها شبكة الكترونية واسعة الانتشار على المستوى المحلي والدولي تتيح العديد من الفرص الإعلانية والترويج للمنتجات السلعية والخدمية ومخاطبة كافة مستخدمي هذه الشبكة بمختلف اللغات وسبل التفاهم.

فهذه الوسيلة هامة جدا للشباب الإسلامي حيث أصبح بإمكانك إطلاع العالم بأسره وتعريفه بدينك الذي يقوم بعض الناس بتشويه صورته يوميا باستخدام تقنيات العصر ومنها (الإنترنت) إن هذه الأداة التي ألهم الله بها الإنسان ليخترق المسافات في سرعة البرق وليدخل بيوت الناس جمعياً بلا حواجز فرصة تاريخية للعاملين في مجال الدعوة إلى الإسلام وللحريصين على نشر كلمته ، ليصلوا إلى العالمين ويقولوا لهم هذا ديننا وهذه دعوتنا ، ويكونوا شهداء على الناس ، ويا لها من أمانة!!

## إيجابيات ومزايا الإعلان بالانترنت:

- 1- الإعلان بالانترنت يقتضى تكلفة منخفضة من خلال الدخول إلى المواقع وإرسال الإعلانات أو عرض الإعلانات بالمواقع الخاصة وبالمنتجين والمعلنين وذلك باستخدام خط التليفون الشخصي ورصد تكلفة ذلك على فاتورة الاستهلاك التليفوني.
- 2- إتاحة فرصة استمرارية عرض الرسالة الإعلانية بمختلف شبكة مواقع الانترنت طوال 24 ساعة ووفقا للأوقات التي يرغبها مستقبل الإعلانات ومستخدم الانترنت.
- 3- شبكة الانترنت تتصف بالمحلية والعالمية وبالتالي تصلح للإعلان من خلالها لمخاطبة الجمهور المستهدف على كافة المستويات الجغرافية محليا وخارجياً.
- 4- الانترنت شبكة اتصالية واسعة الانتشار مما يضى على الإعلان بواسطتها صفة الدولية من ناحية ومخاطبة قطاعا عريضا من الجماهير المستهدفة من ناحية أخرى..
- 5- سعة انتشار شبكة الانترنت تتيح فرصة جذب واستمالة قطاعات متنوعة للتعامل في المنتجات التي يتم الإعلان عنها وتكبير النصيب السوقي لمنظمات الأعمال.
- 6- شبكة الانترنت من الوسائل الإعلانية المرئية والمقروءة مما يعطى نوعا

من التركيز لدى مستخدمي الانترنت لمتابعة تفاصيل الإعلانات ومزايا وخصائص السلع والخدمات.

7- إمكانية تكرار فرص الاطلاع على الإعلانات بشبكة الانترنت بمعرفة مستخدميها والتحقق من المزايا التنافسية والأسعار وشروط البيع ... الخ.

8- الإعلان بشبكة الانترنت فضلا عن تحقيق أغراض التعريف بالمنتجات والتأثير على قرارات الشراء فإنه يتيح إمكانيات أتمام الصفقات وعقد الاتفاقات من خلال شبكة الانترنت وبصفة فورية وهو ما يطلق عليها التجارة الالكترونية.

### سلبات وعيوب الإعلان بالانترنت:

1- محدودية التعامل الجماهيري مع شريحة ذات خصائص ومهارات تكنولوجية لاستخدام الحاسبات الآلية والتعامل مع مواقع شبكة الانترنت واسعة الانتشار والتنوع.

2- اتساع قاعدة المواقع على شبكة الانترنت وكثافة الرسائل الإعلانية المتاحة بكل موقع يخلق لدى مستخدمي شبكة الانترنت نوعا من الملل قد يترتب عليه انصرافه عن مشاهدة أو قراءة الرسائل الإعلانية المتاحة أو الواردة على مواقعهم الشخصية.

3- الإعلان عبر شبكة الانترنت تحكمه ضروريات تشغيلية في مقدمتها حتمية توافر أجهزة الحاسبات الآلية الالكترونية بالإضافة إلى خطوط

تليفونية لدى الجمهور المستهدف من الإعلان فضلا عما يتحملة من نفقات في مقابل التجول بمواقع الانترنت والاطلاع على الرسائل الإعلاني المتاحة لديها سواء في المقاهي والمراكز التي شاع انتشارها مؤخرا أم باستخدام الحاسبات الآلية الشخصية.

4- مستخدمي شبكة الانترنت لديهم مطلق الحرية والسيطرة على أجهزة الحاسبات الشخصية وإمكانية غلقها ورفض الاطلاع على الرسائل الإعلانية المتاحة بالشبكة.

5- حالات الحذر والحيطه التي تثير مخاوف مستخدمي الحاسبات الآلية والدخول إلى الانترنت مما يشاع أن الفيروسات المدمرة لذاكرة الحاسب الآلي من ناحية وما قد يضر بالأخلاقيات من ناحية أخرى تحد من فرص الاطلاع على الإعلانات ولو بشكل نسبي.

### (ج) الإذاعة :

الإذاعة كوسيلة مسموعة تبث من خلالها الرسائل الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف من مستمعي الإذاعة لها أيضا من الخصائص المميزة لها كوسيلة إعلانية وأيضاً السلبيات التي تحيط بالأنشطة الإعلانية من خلالها.

### إيجابيات ومزايا الإعلان بالإذاعة

1- إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية في الوقت المخطط لمخاطبة الجمهور المستهدف عبر الإذاعة وبسرعة فائقة لأحداث التأثير المرغوب.

- 2 إتاحة فرص استثمار الدوافع الشرائية وتحريك الجمهور المستهدف من الإعلان لاتخاذ قرارات الشراء خاصة مع السلع الاستهلاكية.
- 3 الإعلان الإذاعي يأتي في صورة فرض على المستمع وإنما في إطار تخطيطي وعلمي لتحديد انسب الأوقات لمخاطبة شرائح الجماهير المختلفة.
- 4 يتيح الإعلان الإذاعي إمكانية الاستعانة بالمذيعين بما لديهم من إمكانيات صوتية منتقاة وجاذبة ومؤثرة لخلق نوع من الارتباط باسم المنتج والإقناع بمزاياه التنافسية المعلن عنها لدى جمهور المستمعين.
- 5 التكلفة الإعلانية بالإذاعة تعتبر التكلفة منخفضة بالمقارنة بنظرائها من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- 6 تتميز الإذاعة كوسيلة إعلانية بقدرات واسعة على الانتشار الجغرافي والجماهيري ومخاطبة كافة قطاعات الجماهير من حيث الجنس والسن والثقافة والفكر والدخل والمهنة..الخ.
- 7 تحقيق الاتصال الإعلاني بالجمهور المستهدف بمواقع تواجهه مما يخلق لديه انطباع بان الرسالة الإعلانية موجهة إليه بشكل شخصي.
- 8 الإعلان الإذاعي يحقق فرص الاتصال الإعلاني الفعال بالمرأة في أوقات معينة خلال اليوم بالنسبة للمرأة العاملة وفترات تواجد المرأة كربة بيت لمباشرة مسئوليتها البيتية.
- 9 إمكانية تكرار إذاعة الرسالة الإعلانية مرات متعددة سواء في ذات اليوم

- أم في أيام متتالية لشرح مزايا المنتجات التي يتم الإعلان عنها وبصورة وافية.
- 10 الإذاعة كوسيلة إعلانية تحقق كفاءة الاتصال الإعلاني في قطاعات الجماهير الذين لا يجيدون القراءة أو الأميين أو ضعاف البصر وفاقديه.
- 11 الإذاعة تتيح فرص تحقيق المرونة التخطيطية للنشاط الإعلاني وإمكانية وتطوير صياغة الرسائل الإعلانية المتاحة لإيصال المستجبات من المزايا والاستعمالات التنافسية للمنتجات المعلن عنها واستخدام المغريات الإعلانية المختلفة.
- 12 إمكانية الاعتماد على الإذاعة في الإعلان عن السلع والخدمات بأكثر من لغة ولهجة لمخاطبة مختلف قطاعات الجماهير المستهدفة على المستوى المحلي من ناحية والمستوى الدولي من ناحية أخرى.
- سلبيات وعيوب الإعلان بالإذاعة :**
- 1 الإعلان الإذاعي لا يتمتع بإمكانيات إبراز خصائص ومزايا المنتجات في إطار من المظاهر الجمالية والإبهار والمصور ، مما ينعكس سلبا على تحقيق الفاعلية الإعلانية المنتظرة.
- 2 الانصراف السلبي لمستمعي الإذاعة ومتابعي برامجها المسموعة والتحول إلى التلفزيون بما لديه من إمكانيات إغرائية وجاذبة بالصورة والألوان والمناظر...الخ.

- 3- الإذاعة كوسيلة إعلانية لا يستطيع مخاطب ضعاف السمع بالكفاءة المطلوبة فضلا عن عدم صلاحيتها بالمرة للتعامل مع فاقد حاسة السمع.
- 4- رغم فرض الإعلان الإذاعي على المستمع إلا أن المستمع يتمتع بإمكانية رفض تحويل مؤشر المذيع والانصراف عن الاستماع إلى الفقرة الإعلانية، فضلا عن سيطرته على إمكانية غلق جهازه الإذاعي والتوقف عن الاستماع إليه كليه.
- 5- يمثل الإذاعة وسيلة إعلانية مكملة للوسائل الإعلانية الأخرى ، حتى تتاح فرص مخاطبة جميع الفئات المستهلكين والمستهدفين من الإعلان بصفة عامة.
- 6- الجمهور المستهدف من الإعلان الإذاعي يفتقد القدرة على إعادة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية أو تكرارها.
- 7- كثيرا ما يستمع الجمهور المستهدف إلى الإذاعة وهو منشغلا ببعض الأعمال أو الممارسات كقيادة السيارة أو التحدث مع آخرين...الخ، مما يضعف درجة التركيز والانتباه إلى متابعة الإعلان الإذاعي وتفصيلاته ومغرياته التنافسية المختلفة.

(د) الصحف :

الصحف اليومية كوسيلة اتصالية إعلانية مقروءة تصدر على هيئة جرائد يومية بصفة منتظمة ومعتادة ، يحيطها مجموعة من المزايا والعيوب.

## إيجابيات ومزايا الإعلان بالصحف :

- 1- الإعلان من خلال الصحف إنما يخاطب شريحة المتعلمين والمثقفين أو من يجيدون القراءة والكتابة مما يسهل عملية الإقناع بالأساليب المنطقية والموضوعية التي تحمله الرسالة الإعلانية.
- 2- انخفاض التكلفة الإعلانية بالصحف مع إتاحة فرصة الاستفادة بانتشارها توزيعها واتساع مجالات تغطيتها الجغرافية على المستوى الجمهوري أو انتقالها إلى مختلف الدول.
- 3- الصحف اليومية تعد من الوسائل الإعلانية المقروءة التي تتصف بخاصية سرعة نشر الإعلانات وإتاحتها في التوقيت الذي يرغبه المعلن لمنتجاته فضلا عن سهولة التعاملات الإعلانية بواسطتها.
- 4- انخفاض تكلفة الإعلان بالصحف إنما يمنح المعلن فرصة مواتية لتكرار النشر على فترات طويلة ومرات عديدة وفقا للأهداف الإعلانية المخططة.
- 5- إمكانية الاعتماد على نقاط مبيعية وإغرائية متعددة يتم نشرها من خلال مجموعة إعلانية صحفية متفرقة لإبراز المزايا التنافسية في المنتجات المعلن عنها.
- 6- الإعلان بالصحف يتمتع بإمكانيات المخاطبة الإقليمية وفي قطاع جغرافي بعينه من خلال الصحف الإقليمية وفي قطاع جغرافي بعينه من خلال الصحف الإقليمية التي تغطي الإقليم أو القطاع السكنى المستهدف

- اقتصادا في التكلفة الإعلانية من ناحية ووفاء بالأهداف الإعلانية من ناحية أخرى.
- 7 الإعلان بالصحف يتمتع بمردود فعل سريع حيث تظهر نتائج الإعلان على وجه السرعة كالإعلان عن بيع الشقق السكنية الأراضي المصايف ... الخ ويساهم ذلك في قياس فعالية الإعلان بعد النشر.
- 8 إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة اليومية لدى القراء ومعاودة قراءة الإعلان والاطلاع عليه مرارا وتكرارا مما يزيد من فرص اقتناعهم ويحرك اهتماماتهم واستجاباتهم لمضمون الرسالة الإعلانية.
- 9 الصحف كوسيلة إعلانية مقروءة تتيح الفرصة المناسبة لدى مختلف مؤسسات الأعمال لمباشرة النشاطات الإعلانية وفقا لإمكانياتها المالية المتاحة وحجم نشاطها صغيرا كان أم كبيرا وحسب المساحات الإعلانية التي ترغبها.
- 10 الصحف من الوسائل الإعلانية المقروءة التي تخضع في الغالب للتبادل أو المتداول بين القراء خلال ساعات السفر و الرحلات والتجمعات الأسرية والمهنية مما ينعكس على اتساع قاعدة القراءة للصحيفة الواحدة وتزداد فرص الاطلاع وانتشار التوزيع الإعلاني وان كان المشتري للصحيفة واحد.
- 11 الثقة في الإعلان الصحفي تتأكد من خلال الثقة في صدق الصحيفة

ودقتها في تناول موضوعاتها الإخبارية المختلفة وحرصها على كسب ثقة ورضاء الجماهير من القراء وبالتبعية تحقق الثقة فيما تحتويه من إعلانات.

### سلبيات وعيوب الإعلان بالصحف :

- 1- الصحف كوسيلة إعلانية لا تتاح لديها الإمكانيات الكافية لإبراز مزايا وخصائص المنتجات التي يتم الإعلان عنها ، كإظهار قوة تحمل بعض الآلات مثلا أو سرعة السيارات أو طرق الاستخدام والتشغيل الفني والتكنولوجي ... الخ ، مما تتبنى معه فرص أحداث التأثير الإعلاني المطلوب.
- 2- قصر عمر الصحف كوسيلة إعلانية وبما لا يتجاوز يوما واحدا في كل الأحوال ينعكس على انخفاض احتمالات ارتباط القراء بالإعلان المنشور نظرا لتزايد اهتماماتهم بمتابعة الأبواب الإخبارية المختلفة بالصحف ؟
- 3- الإعلان بالصحف يخاطب المتعلمين والمثقفين ومن يجيدون القراءة والكتابة وعليه لا يستطيع مخاطبة فئة الأميين من الجمهور المستهدف من الإعلان الصحفي.
- 4- اتساع صفحات الصحف وكبر حجمها إنما يفسح المجال لكثافة الإعلانات المنشورة عن السلع المتناسقة والمتشابهة بتصفح الواحدة من ناحية أو بالجريدة ككل من ناحية أخرى مما يحيط القارئ بالقلق وفقدان القدرة على التمييز بين المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

5- سرعة النشر المطلوبة في اغلب الأحوال للإعلان الصحفي يقتضى معه سرعة إخراج الجريدة مما يحد من فرص الإتقان والدقة والتطوير في التصميم والصيغة الفنية للإعلان بالدرجة المطلوبة إذا ما قورن ذلك بوسائل النشر الإعلاني الأخرى كالمجلات مثلاً.

6- الإعلان الصحفي قد لا يصل إلى الجمهور المستهدف منه أو فقدان نسبة غير قليلة من هذا الجمهور نتيجة عدم اطلاعه على الجريدة في ذات يوم نشرها أو تعجله في مطالعتها وإهماله طائفة الإعلانات التي تحتويها مما يلزم معه ضرورة التكرار الإعلاني بالصحف لتحسين فرص المخاطبة الجماهيرية في الأوقات التي تناسبهم

7- تحكم قارئ الصحف الكامل في اختيار واقتناء ما يراه مناسب من وجهه نظره الشخصية للاطلاع عليه ومتابعته من أخبار وموضوعات ثقافية وفكرية قد يهمل الإعلانات الصحفية إهمالاً كاملاً أو يتناولها على عجلة غير مؤثرة.

#### (هـ) الهاتف :

يمثل الهاتف احد الوسائل المسموعة لإيصال الرسائل الإعلانية إلى قطاعات وجماهير المستهلكين والعملاء ومخاطبتهم في أماكن إقامتهم أو احد الوسائل المقروءة في حالة إرساله رسالة قصيرة للهاتف المحمول.

## إيجابيات ومزايا الإعلان بالهاتف:

- 1- الإعلان الهاتفي أكثر مناسبة لمخاطبة شريحة معينة من العملاء النهائيين للمنشأة المعانة أو قطاع مهني معين كالأطباء والمهندسين... الخ
- 2- يعد الهاتف وسيلة اتصالية إعلانية منخفضة التكلفة في ظل التكلفة الإعلانية التي تتطلبها الوسائل الأخرى.
- 3- يحقق الإعلان الهاتفي السرعة في إيصال المعلومات الترويجية والإعلانية للجمهور المستهدف في إطار فني وشكل لائق.

## سلبات وعيوب الإعلان بالهاتف :

- 1- مخاطبة الجمهور المستهدف بالإعلان الهاتفي يتطلب مقومات ومساندات ذات طبيعة خاصة لدعم فرص الاستفادة بمزاياها المختلفة كأهمية حصر الجمهور المستهدف في منطقة جغرافية معينة أو أصحاب مهنة معينة بالاسم كاملا أو محل الإقامة والعادات الشرائية والسلوكية فضلا عن الأوقات المناسبة لمخاطبة شرائحه المختلفة وما قد يحاط بتلك البيانات من تعديلات وتغيرات في محل الإقامة وموقع العمل وطبيعة المهنة الخ.
- 2- انخفاض تكلفة الإعلان بالهاتف قد تكون نسبية حيث الاعتماد على الفاكس لنقل الرسائل الإعلانية للمستهلكين تزداد معه التكلفة الإعلانية فضلا عن صلاحيتها فقط في حالة تواجد فاكس خاصة لدى المرسل إليه أو كذلك التليفون المحمول.

- 3 الإعلان بواسطة الهاتف يخاطب شريحة معينة ذات خصائص وإمكانيات ثقافية إلكترونية تتمكن من خلالها بتلقي الرسائل عبر الهاتف المحمول.
- 4- الهاتف كوسيلة إعلانية لا تصلح للتعامل مع كافة المستهلكين خاصة من لا يملكون أجهزة الفاكس أو الهواتف المحمولة لتلقى الرسائل الإعلانية عليها الأمر الأكثر.

## باختصار

يمثل الاتصال الجماهيري آلية محددة للاتصالات سواء كانت الدينية بتعريف أكبر جمهور بتعاليم الدين الإسلامي وهو ما يطلق عليه الدين الإسلامي أو الاتصالات التسويقية سواء كان التسويق والترويج لمنظمة أعمال أو للمجتمع، وهو ما يطلق عليه التسويق الاجتماعي، أو لهدف سياسي أو حزبي، وهو ما يطلق عليه: بالتسويق السياسي، أو لهدف بيئي وهو ما يطلق عليه: التسويق الأخضر.

## المراجع

---

أولا : الكتب والمراجع:

- د. احمد سيد مصطفى، سلوك الناس في العمل ، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996.
- د. احمد سيد مصطفى، إدارة الموارد البشرية: منظور القرن الواحد والعشرون، غير مبين دار النشر، 2002.
- د. احمد فهمي جلال، مبادئ التنظيم وإدارة الأعمال، غير مبين دار النشر، 2003.
- د. أماني محمد عامر، إدارة الموارد البشرية، غير مبين دار وسنة النشر.
- براندون توروبوف، مترجم: دليل المديرين إلى التعامل مع الآخرين، ترجمة: عبد الكريم العقيل، مكتبة جرير، 2001.
- د. سيد الهواري، أنماط المديرين، مكتبة عين شمس، 1976.
- د. شوقي حسين عبد الله، العلاقات التنظيمية: مدخل سلوكي، دار النهضة العربية، 1975.
- د. عبد الرحمن توفيق، السكرتارية a: مهارات التعامل مع الآخرين، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة ، 2008.

د. عبد الرحمن توفيق، كيف تفكر ايجابيا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى ،

2004.

د. عبد الله أمين جماعة ، إدارة السلوك البشري، غير مبين دار النشر ، 2000.

د. على محمد عبد الوهاب ، إدارة السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة عين شمس ، 1975.

د. فريد راغب النجار، منظومات تكنولوجيا السلوكيات الاقتصادية والتنظيمية الذكاء

السلوكي، بيت الإدارة للاستشارات والتدريب، 2001.

د. فريد راغب النجار، إدارة وظائف الأفراد وتنمية الموارد البشرية، المركز العلمي، 1994.

د. محمد رمضان زهو، د. عصام عبد الغنى، مبادئ التنظيم والإدارة : النظريات

والوظائف، غير مبين دار وسنة النشر.

د. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان: من منظور عولمة التصرفات والإلكترونية

البيانات، غير مبين دار النشر، 2006.

## ثانيا: المراجع الأجنبية

Baguley p. Improving organizational performance. London: mcgraw-hill, 2002.

Bandura, albert. Principles of behavior modification. Holt, Rinchart & winston, 1969.

Jones, Gareth R. et al. Contemporary management. McGraw-Hill Higher Education, 2003.

Werther, B. Jr. and Keith Davis. Human Resources and Personnel Management, McGraw-Hill, 1993.

### ثالثاً: مواقع الانترنت

<http://dictionary.bnet.com/definition/Communication.html?tag=col1;rbDictionary>

<http://www.search.com/reference/Communication>

[http://www.search.com/reference/Mass\\_communication](http://www.search.com/reference/Mass_communication)

<http://www.search.com/reference?q=personal+communication>

<http://www.docstoc.com/docs/3899664/Communication-Skills>

<http://www.balagh.com/najah/pt022vvt.htm>

<http://www.docstoc.com/docs/42844973/Listening>

<http://www.youtube.com/watch?v=CbPqOWnQMfK&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=p8dT7v7HYYw>

<http://www.youtube.com/watch?v=LHUWKfK7qGI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=XOgFmxStQ5k>

<http://www.youtube.com/watch?v=Zn1ZWt8-WHo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=Lw-LaSb3xO8&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=sxfD1zl7eB0>

<http://www.youtube.com/watch?v=YuFs3xpSUxg&feature=related>

## من إصداراتنا في المناهج التدريبية المتكاملة



# Arab group

المجموعة العربية للتدريب والنشر



8 شارع أحمد فخرى - مدينة نصر - القاهرة - جمهورية مصر العربية  
ص.ب 7548 - رمز بريدي 11762 - الحي الثامن - مدينة نصر  
تليفون : (+202)22739110 - فاكس : (+202)22759945

Email: info@arabgroup.net.eg  
Email: elarabgroup@yahoo.com  
Web : www.arabgroup.net.eg