جامعة يحي فارس _المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة

- دراسة مسحية لأعوان الشبابيك في مؤسسة بريد الجزائر بولاية - المدية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين :

ياسمين بودية

شهرى نشادي

إشراف الأستاذة الدكتورة:

فندوشي ربيعة

الموسم الجامعي:

2023/2022

جامعة يحي فارس _المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة

- دراسة مسحية لأعوان الشبابيك في مؤسسة بريد الجزائر بولاية - المدية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

ياسمين بودية

شهرى نشادي

إشراف الأستاذة الدكتورة:

فندوشي ربيعة

الأعضاء	الرتبة	الجامعة	الصفة
الرئيس			
المشرف			
المناقش			

الموسم الجامعي:

2023/2022

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير

للخالق تبارك وتعالى والذي بعونه ومشيئته تم انجاز

هذه المذكرة.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير

إلى أستاذتنا الفاضلة التي تفضلت بقبول الإشراف علينا

ولما بذلته معنا من جهد جهيد وتوجيه رشيد

فلها جزيل الشكر والامتنان والتقدير.

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين أما بعد سوف ابتدأ كلامي هذا بأنه جميل أن يجني المرء ثمار كده وتعبه بالنجاح فقد سرت دربا طويلا مليئا بالمشاق والمتاعب حتى وصلت لهذه اللحظة المرغوبة ،

ولا يمكننا أن ننسى من كان عونا و سببا في هذا النجاح إن الشكر كل الشكر والحمد كل الحمد لله تعالى بارئنا ومسبب أسباب نجاحنا،والى من لو حل السجود إلى غير الله لسجدت لها أمي الحبيبة سعيداني نورة .

والى أبي بودية محمد الذي ساهم في نجاحي وكان دعما لي منذ بداية مسيرتي الجامعية ألف شكر لك ولوجودك في حياتي .

إلى من شاركوني حليب الأمومة : إخوتي الأعزاء إيناس، عبد الجليل، ابتسام، عبد الباسط.

إلى رفيقتي التي شاركتني مشروع التخرج شمرة نشادي أشكرها على تعبها معي وعلى كل الأوقات واللحظات الجميلة التي قضتها معي والى صديقاتي رانيا وسمية اللواتي عشت معهم أجمل اللحظات وأسعدها وكانوا عونا لي في بعض من شدائدي .

والى من لم اذكر أسماءهم وكانوا سندا لي في أيامي ولهم مكانة بقلبي أشكركم وأتمنى بقاء وجودكم في حياتي.

وفي الأخير اهدي عملي وأنا بمنتهى الاعتزاز إلى نفسي متمنية أن يستفاد المطلعون على هذا العمل ويكون مرجعا للبحوث العلمية .

ياسمين

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى :

والدي الغالي حفظه الله

أمي العزيزة أطال الله عمرها

إلى من ساندتني طوال هذه المدة وتقاسمت معي التعب والشقاء لانجاز هذا العمل المتواضع صديقتي ياسمين

إلى أخواتي كلهم:من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب

إلى من رافقتني طوال المشوار الجامعي صديقتي الغالية التي هي بمثابة أختا لي لامية صفاي

والى من أحبه قلبي وكان له اثر على حياتي *و*

والى كل أبناء أخواتي هدى، لجين سجود رهام سيدرا وائل رسيم خاصة إلى محمد الذي لم يكن مجرد ابن أخت لي بل كان كأخ لي.

إلى ابن أختي المتوفى رحمه الله واسكنه فسيح جناته احمد

إلى رفيقات المشوار اللواتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله ووفقهم سمية ميساء سعاد ومروة

إليهم جميعا اهدي ثمرة النجاح

شهرى

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا التي تتمحور حول واقع الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر بالمدية إلى التعرف على دوره وأهميته وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع استخدام الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك في تحسين العلاقات العامة مع الزبائن على مستوى بريد الجزائر بالمدية؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والوصول إلى نتائج وضعنا بعض الأسئلة الفرعية والموضحة كالاتي:

1- ما هي تعابير الوجه ونبرة الصوت التي يستخدمها أعوان الشبابيك لتحسين العلاقات العامة في بريد الجزائر بالمدية ؟

2-ما هي دلالات وضعية الجسد التي يستخدمها أعوان الشبابيك في مجال الاتصال مع الزبائن في بريد الجزائر بالمدية؟

3- ما مكانة المظهر الشخصي لأعوان الشبابيك في تحسين العلاقات العامة في بريد الجزائر بالمدية؟

4-ما هي عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك في بريد الجزائر بالمدية؟

ومن اجل معالجة إشكالية دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لهاته الدراسة من اجل الحصول على معلومات معمقة ومفصلة لأجل تحليل الظاهرة المدروسة، كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا، واعتمدنا كذلك على العينة القصدية وتمثلت في 15 موظف بمؤسسة بريد الجزائر بالمدية.

وبناءا على المعلومات التي توصلنا إليها من خلال الدراسة والتحليل تبين لنا أن الاتصال غير اللفظي له مكانة ودور كبير بمؤسسة بريد الجزائر بالمدية، بالرغم من انه يمارس بطريقة غير واعية أي بعفوية من قبل الموظفين إلا انه قام ببناء علاقات قوية وثقة متبادلة بين الموظفين والزبائن، كما خلق نوع من الرضا والاحترام والتفاهم فيما بينهم.

Study summary:

Our study , which revolves around the reality of non –verbal communication and its role in improving public relation at the Algeria post corporation in Medea , aimed at identifying its role and importance by asking the following question :

What is reality of the use of non - verbal communication by the agents of the windows in improving public relations with customers at the level of Algeria post n Medea ?

In order to answer this main question and reach results , we put some sub- questions , which are explained as follows :

1- What are the facial expressions and ton of voice used by the windows agents to improve public relations at Algiers post in medea ?
2- What are the indication of the body position used by the window agents in the field of communication withe customers in algeria post in medea ?
3- What is the status of the personal appearance of the windows agents in improving public relations at the Algeria post in medea?
4- What are the factors for the success of non-verbal communication among the agents of the windows at the Algeria post office in medea ?

In order to address the problem of our study , we relied on the survey approach, As it is the most appropriate for our study to obtain in –depth and detailed information in order to analyze the studied phenomenon .

We also related on the questionnaire as a basic tool for collecting information related to our topic , and we also related on the intentional sample , which consisted of 15 employees at the

Algeria post corporation in medea , and based on the information that we reached through the study and analysis , we found that non–verbal communication has a great place and role in the Algeria post corporation in medea , although it is practiced in unconscious way , that is spontaneous by the employees , but it has built strong relationship and mutual trust between employees and customers as well, create a kind of satisfaction , respect and understanding among them.

خطة البحث:

- ملخص الدراسة
- مقدمة
- الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- تحديد المفاهيم
- أسباب الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- مجتمع البحث والعينة
- منهج الدراسة وأدواته
- حدود الدراسة
- الدراسات السابقة
- الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة
- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
- المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
- المطلب الثالث: خصائص العلاقات
- المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة
- المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة
- المطلب الأول: رجل العلاقات العامة ومواصفاته
- المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

- ♦ المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
- ♦ المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة
- ♦ الفصل الثالث: الاتصال غير اللفظي واستخداماته في مجال العمل
- ♦ المبحث الأول: ماهية الاتصال غير اللفظي
- ♦ المطلب الأول: مفهوم الاتصال غير اللفظي ونشأته
- ♦ المطلب الثاني: أهمية الاتصال غير اللفظي
- ♦ المطلب الثالث: عناصر الاتصال غير اللفظي
- ♦ المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي
- ♦ المطلب الخامس: العلاقة بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي
- ♦ المبحث الثاني: استخدامات الاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة
- ♦ المطلب الأول: لغة الجسد وفن البيع والإقناع
- ♦ المطلب الثاني: لغة الجسد وفن التفاوض
- ♦ المطلب الثالث: لغة الجسد في الاقتصاد والأعمال
- ♦ المطلب الرابع: تطبيقات الاتصال غير اللفظي
- ♦ المطلب الخامس: مجالات الاستفادة من الاتصال غير اللفظي
- ♦ الفصل الرابع: الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك ودوره في تحسين العلاقات العامة
- ♦ المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة بريد الجزائر
- ♦ المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر بالمدية
- ♦ المطلب الثاني: نشأة مؤسسة بريد الجزائر بالمدية
- ♦ المطلب الثالث: مهام مؤسسة بريد الجزائر بالمدية
- ♦ المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي
- ♦ المبحث الثاني: تحليل البيانات

- المطلب الأول: البيانات الشخصية
- المطلب الثاني: تعابير الوجه ونبرة الصوت المستخدمة عند أعوان الشبابيك
- المطلب الثالث: دلالات وضعية الجسد المستخدمة عند أعوان الشبابيك
- المطلب الرابع: مكانة المظهر الشخصي عند أعوان الشبابيك
- المطلب الخامس: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي
- نتائج الدراسة
- الخاتمة
- قائمة المراجع
- قائمة الملاحق
- فهرس الجداول
- فهرس المحتويات



تطورت العلاقات العامة كوسيلة مهمة في عصرنا الحالي للتواصل والتفاعل مع الجمهور والمجتمع بشكل عام، ففي السابق كانت العلاقات العامة تركز على إدارة الصورة العامة، والتواصل الإعلامي للشركات والمنظمات لكن مع تطور وتقدم وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أصبحت تمتد الى مجالات أوسع تشمل العديد من الجوانب، وأصبحت وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية وثقة معه، ولا يتم تشكيل هذه الثقة والعلاقات الا بإتقان وحسن استخدام الاتصال غير اللفظي الذي هو بدوره عملية تواصل يتم من خلاله ارسال واستقبال رسائل دون كلمات بين الأشخاص ويتم ارسال تلك الرسائل من خلال لغة الجسد او تعابير الوجه او التواصل البصري وهيئة الجسد واضاعه كما يمكن نقل الرسائل غير اللفظية من خلال وسائط مادية مثل الملابس وشكل الشعر وغيرها، كل هذه المهارات تساعد كثيرا في بناء علاقات عامة مضبوطة بشكل جيد.

يعتبر الاتصال غير اللفظي أداة قوية في مجال العلاقات العامة حيث يساعد في تحسين الفهم والتواصل مع الآخرين ويساهم في بناء وتعزيز علاقات ايجابية والثقة بين الأفراد والمجموعات وذلك لأن فهم لغة الجسد والتعابير الوجهية وكافة المهارات الأخرى يمكن أن يعزز التواصل الفعال، ويساهم في خلق تفاهم متبادل بين الأشخاص خاصة عندما يتمتع الأشخاص بالقدرة على قراءة لغة الجسد والتعابير الوجهية وغيرها يمكنهم من فهم بعضهم البعض بشكل أفضل والاستجابة بشكل ملائم للاحتياجات والرغبات والمشاعر المختلفة.

تقوم المؤسسات الناجحة على إعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة، والاتصال غير اللفظي من ضمن تلك الخطط التي تعمل على ضبط علاقات عامة مع الجمهور الخارجي ،فالاتصال غير اللفظي يلعب دورا أساسيا في نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدماتية كمؤسسة بريد الجزائر المتواجدة على مستوى المدية فالاتصال غير اللفظي مهارة يتعين على جميع موظفي بريد الجزائر اكتسابها خاصة أعوان

الشبابيك الذين يمثلون الواجهة الأولى لبريد الجزائر كونهم يقومون باستقبال الزبائن والتعامل معهم بكثرة، فتوظيفهم لهذه المهارات يعزز ثقة الزبائن بهم بالإضافة أيضا إلى انه يخلق الفهم المتبادل بين الموظف والزبون لذا يتعين على جميع موظفي بريد الجزائر اكتساب هذه المهارة واتقانها وحسن استخدامها بشكل جيد وواضح اثناء تعاملاتهم.

بحيث تم تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: وكان بعنوان الإطار المنهجي حيث عرضنا إشكالية وتساؤلات الدراسة، وعرفنا بالمصطلحات المستخدمة في الدراسة وأبرزنا أسباب اختيار هذا الموضوع وأهميته وأهدافه والعينة الممثلة لمجتمع الدراسة بالإضافة إلى المنهج وأدوات جمع البيانات المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان والتعريف ببعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جانب أو آخر.

الفصل الثاني: أدرجنا في هذا الفصل المفاهيم الخاصة بموضوع البحث المتمثل في مدخل إلى العلاقات العامة وتمحور حول مبحثين، المبحث الأول تضمن ماهية العلاقات العامة، المبحث الثاني كان حول أبعاد العلاقات العامة.

الفصل الثالث: تطرقا في هذا الفصل إلى الاتصال غير اللفظي واستخداماته في مجال العمل وتمحور حول مبحثين المبحث الأول تناول ماهية الاتصال غير اللفظي، المبحث الثاني كان حول استخدامات الاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة.

الفصل الرابع: قد خصص هذا الجانب الميداني للدراسة، حيث تضمن الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة ببريد الجزائر على مستوى ولاية المدية وقد ضم العناصر التالية، العنصر الأول تمحور حول تقديم بطاقة فنية لبريد الجزائر والعنصر الثاني تضمن تحليل البيانات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

تبرز أهمية الاتصال من خلال استخدامه في جميع مجالات الحياة حيث انه هو المسؤول عن مشاركة المعلومات بين الناس ، وقد تجاوزت أهمية التواصل جميع المراحل السابقة من عملية إرسال واستقبال المعلومات إلى فن هادف لابد من دراسته والوعي به وكذا التعرف إليه وينقسم الاتصال بدوره إلى أسلوبين : أسلوب الاتصال اللفظي باعتباره جوهر الحياة لدى الإنسان ،أما الأسلوب الثاني فيتمثل في الاتصال غير اللفظي والذي يقوم على التواصل وإيصال المعلومات أو استقبالها بغير اللغة المنطوقة ويشمل على القنوات السلوكية أو التعبيرية مثل تعبيرات الوجه وحركات الجسد وتنوعات الصوت ،كما أن التواصل اللفظي يقرأ بحروف اللغة وكلماتها فالجسد كذلك يقرا من خلال التعابير والإيماءات التي يتخذها والتي تعكس ما يفكر أو يشعر به الإنسان .

تعتبر عملية الاتصال غير اللفظي إحدى وسائل الاتصال الفعال ،وهي الوسيلة الوحيدة للاتصال التي تستعمل فيها الحواس الخمس كلها سواء بطريقة جماعية أو فردية فهي تساعد على كمالية عملية الاتصال من خلال تأثيرها وصدقها ووضوحها للآخرين فهي تعبر على الحالة الحقيقية التي يشعر بها الإنسان مثل الكره والحب والرفض والموافقة والغضب والثقة وغيرها من المشاعر الإنسانية ، وهو أيضا يعد عنصرا مهما في العمل حيث يجب أن يكون الاتصال غير اللفظي متواجدا بصفة واضحة ومباشرة دائما ، سواء من خلال التواصل البصري بين الأفراء أو التحكم بتعبيرات الوجه أو غيرها،

ويؤدي الاتصال غير اللفظي دورا مهما في تحسين العلاقات العامة باعتباره الركيزة الأساسية التي تستعين بها أي مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا، فهو فن من فنون العلاقات العامة والتي تعتبر: بأنها "الجهود التي تسعى من خلالها المؤسسة لبناء صورة

ذهنية جيدة للمنشاة، مع الحفاظ عليها لتحقيق الفهم والعلاقات المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها"(حسني،2015، 11)[1].

يشكل الاتصال غير اللفظي حيزا مهما في العلاقات العامة مع الزبائن في مختلف المهارات الاتصالية من ابتسامة ظاهرة واتصال بصري جيد وكذا وضعية جسد ملائمة وغيرها، فالاتصال اللفظي لا يكفي لوحده من اجل توطيد العلاقة مع الزبائن لذا يجب استخدام أساليب الاتصال غير اللفظي أو ما يسمى بالاتصال الصامت أو لغة الجسد للتواصل مع الآخرين ففحوى المعاني التي نرسلها للآخرين يمثل الاتصال غير اللفظي جزءا كبيرا منها.

وفي يومنا هذا نجد أن بعض المؤسسات لا تعي بوجود هذا النوع من الاتصال ومدى أهمية استخدامه في تحسين العلاقات العامة مع الزبائن، وفي المؤسسة رجل العلاقات العامة هو من يؤدي وظيفة الاتصال حيث يحتاج أن يدرك معاني ودلالات الرسائل التي تحملها الأشكال الاتصالية من اجل تحقيق الاتصال الفعال في المؤسسة مع الزبائن لذا عليه التعرف على طبيعة وخصائص هؤلاء وأنماطهم السلوكية حتى يحسن بناء علاقات جيدة والتواصل معهم بشكل ايجابي.

ولدراسة هذا الموضوع أكثر توجهنا إلى مؤسسة بريد الجزائر بولاية المدية والتي تعد مؤسسة إدارية عمومية خدماتية فهي تقوم بالعديد من الخدمات كإرسال النقود وإيداعها وتسليمها والتي لاحظنا فيها قلة الإدراك بأهمية هذا النوع من الاتصال وتوظيفه في علاقاتها مع زبائنها ومن هنا يمكن طرح سؤال الإشكالية على النحو التالي:

1 يسرا حسني ، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1 ، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2015 ، ص11 .

ما هو واقع استخدام الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك في تحسين العلاقات العامة مع الزبائن على مستوى بريد الجزائر بالمدية؟

يندرج ضمن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي تعابير الوجه ونبرة الصوت التي يستخدمها أعوان الشبابيك لتحسين العلاقات العامة في بريد الجزائر بالمدية ؟

2-ما هي دلالات وضعية الجسد التي يستخدمها أعوان الشبابيك في مجال الاتصال مع الزبائن في بريد الجزائر بالمدية؟

3- ما مكانة المظهر الشخصي لأعوان الشبابيك في تحسين العلاقات العامة في بريد الجزائر بالمدية؟

4-ما هي عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك في بريد الجزائر بالمدية؟

2- تحديد المفاهيم :

أولا: الاتصال غير اللفظي

1- **لغة: هو** مفهوم مركب من مصطلحين.

اتصال: "مادة وصل الشيء وصلا وصيلة بالكسر والضم وأوصل واتصل ثم ينقع والوصلة بالضم الاتصال".

اللفظ: "لفظه بالكلام نطق كاللفظ" .[1]

2-التعريف الاصطلاحي:

[1] محمد دوكة، مرضية عبد الرسول: معالم الدعوة الإسلامية، **مجلة الاتصال غير اللفظي وأثره الدعوي** ،2012، ص75

يعرفه أبو عرقوب بأنه "الاتصال الذي يستخدم الإشارات والحركات والإيماءات والأصوات والرموز".

ويعرفه أيضا محمد علي بأنه" جميع المهارات التي يستخدمها الفرد أثناء قيامه بالتعامل بالمحيطين به وبهدف إرسال واستقبال رسالة منهم واليهم سواء كان ذلك هدفا لتدعيم شكل التواصل اللفظي أو أسلوب للتواصل الغير اللفظي في حد ذاته ومن هذه المهارات التواصل البصري وتعبيرات الوجه، الإشارات والإيماءات التواصل بالصور التي تؤدي إلى الغرض من العملية الاتصالية وهو نقل أفكار الفرد إلى المحيطين به" .[1]

يطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة ويطبق الاتصال غير اللفظي راندال هاريسون على ظاهرة ذات مدى واسع تشمل تغيرات الوجه الإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، العنف.[2]

ثانيا: العلاقات العامة

1-لغة: هو مفهوم مركب من مصطلحين

العلاقات: "جمع علاقة والعلاقة تعين الرابطة وهي بكبر العين كعلاقة القرس والبسوط ونحوهما تستعمل بالمحسوسات والعلاقة بفتح العين كعلاقة الخصومة والمحبة أي في المعنى وهي بصفة عامة ترتبط بموضوع أخر حيث هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء".

[1] مراد زين، الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي وعلاقته بدافعية التعلم لدى الطالب الجامعي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية تخصص إرشاد وتوجيه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حطه لخضر، الوادي 2018/2017، ص 26،27، نقلا عن احمد بن عبد الله بن صقير، مدى توافر مهارات الاتصال غير اللفظية لدى هيئة التدريس.

[2] صالح خليل أبو إصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ،1998، ص36.

العامة: "هي مؤنث وجمعه عوام والعام هو مخالف الخاص والعام أيضا الشامل ويقال هو كل ما اجتمع وكثر".[1]

2-اصطلاحا: عرفت جامعة العلاقات العامة الفرنسية انه" صورة من السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".

أما المعهد البريطاني: "يعرفها على أنها الجهد المخطط لتأثير في الآراء والاتجاهات عن طريق أداء جيد ومسؤول اجتماعيا وأيضا اتصال جيد ذي طريقين من المنظمة لجماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة".[2]

ويعرفها قاموس أوكسفورد: "العلاقات هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعاير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".[3]

ثالثا: التعريف الإجرائي

1-الاتصال غير اللفظي:

هو التواصل غير الشفهي أو الغير الكلامي يعمل على إرسال واستقبال رسائل بدون كلام من خلال تعبيرات الوجه وتعبيرات العين والإيماءات والإشارات وحركات الجسد والمظهر الخارجي وغيرها من الرسائل الغير منطوقة المختلفة حيث تعمل معا لتشكل اتصالا فعالا بين مختلف الأفراد.

---

[1] محمد منير: **مجلة المرسومة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص325.

[2] وليد صالح محمد. العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص13.

[3] نفس المرجع، ص14.

2-العلاقات العامة:

هي جهود إدارية مخططة ومستمرة ومنظمة مبنية على الثقة والفهم المشترك بين الجمهور الخارجي والمتمثل في الزبائن والبيئة الخارجية المحيطة بها بهدف تحقيق الأهداف والمصالح المشتركة بينهم وخلق صورة ذهنية جيدة في أذهان الجمهور الخارجي عن المؤسسة.

3- أسباب الدراسة :

نظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها الاتصال غير اللفظي باعتباره عنصرا هاما في تحسين العلاقات العامة مع جمهوره الداخلي والخارجي. وانطلاقا من ذلك قمنا باختيار هذا الموضوع بناءا على أسباب موضوعية وذاتية نذكرها فيما يلي:

أولا: أسباب موضوعية

1- مكانة الاتصال غير اللفظي في ضبط العلاقات بمختلف المؤسسات العامة منها أو الخاصة.

2-ملاحظة عدم وعي الموظفين بمدى قيمة الاتصال غير اللفظي في تحسين علاقاتهم مع الزبائن.

3-ملاحظة عدم اهتمام مسؤولي المؤسسات بالدور الذي يلعبه الاتصال غير اللفظي في تحقيق أهداف المؤسسة.

4-ندرة الدراسات في هذا الموضوع.

ثانيا: أسباب ذاتية

1-الرغبة والفضول في تناول هذا الموضوع الذي يعد بالغ الأهمية لكونه يكشف لنا بعض الجوانب الخفية المتعلقة بمشكلة البحث ومعاينة هذا الموضوع عن كثب والتعمق فيه ودراسته

2-باعتبار هذا الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا العلمي ومهني.

3-اهتمامنا بهذا الموضوع لأننا نعتمد عليه في حياتنا اليومية والعملية بطريقة مباشرة.

4-أهداف الدراسة:

1- معرفة أهمية تعبيرات الوجه بجوانبها المختلفة ودورها على العمل في بريد الجزائر.

2-التعرف على معاني ودلالات وضعية الجسد حسب الوظيفة التي تؤديها في بريد الجزائر.

3- إبراز عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي في بريد الجزائر.

4- الكشف عن مدى التزام أعوان الشبابيك في بريد الجزائر بالمظهر الشخصي.

5- معرفة الرسائل الخفية التي تحملها نبرة الصوت لأعوان الشبابيك ومدى تأثيرها على تحسين العلاقات العامة.

5- أهمية الدراسة:

1-تقديم خدمة للمجتمع من خلال التطرق لموضوع يحل مشاكله فيما يتعلق بالمعاملة التي يرغب أن يتلقاها من طرف المسؤولين والموظفين بمختلف القطاعات.

2-زيادة المعارف وإثراء المعلومات حول هذا الموضوع الذي يعد مهما في توصيل رسائل غير معلنة بلغة الجسد وغيرها من أنواع الاتصال غير اللفظي.

3-توعية المسؤولين والموظفين في كافة القطاعات الخاصة منها والعامة بضرورة توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

4-تناول موضوع الاتصال غير اللفظي يسمح بحل الكثير من المشاكل التي تواجهها بعض المؤسسات مع زبائنها كعدم رضا الزبون عن المعاملة وعدم تقديم الخدمة المرغوبة للزبون.

5-استفادة المؤسسات من هذا الموضوع ومحاولة تبني الاتصال غير اللفظي في أداء مهامها.

6-تعرف المؤسسات والموظفين على الاتصال غير اللفظي مهاراته وكذا مزايا تطبيقه.

7-تطلع باحث أخر على هذا الموضوع الذي يمكن أن يكون مشابه لدراسته بغرض الاستفادة منه ومساعدته في موضوع بحثه.

6-مجتمع البحث والعينة:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث والعينة من الخطوات الضرورية بغرض إتمام البحث العلمي إذ يتطلب من الباحث تحديد عينة ومجتمع بحث يتلاءم مع طبيعة عمله وتنسجم مع المشكلة المراد حلها.

أولا: مجتمع البحث: يقصد به" جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث والذي يشتمل عليه جميع أسماء وعناوين مفردات البحث"[1]

وهوا أيضا" مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية، كما يشير كذلك إلى انه المجموعة

[1] موريس أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، ط1، دار القصبة للنشر، الجزائر ،2004، ص289.

الكلية من العناصر أو المفردات والأشياء الأخرى، المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي"[1]

وتتكون مجموعة الدراسة من جميع موظفي مؤسسة بريد الجزائر والبالغ عددهم"547"

والموزعين على خليتين الأولى: المكلفة بالأمن الداخلي، والثانية المكلفة بالتفتيش.

ويعود سبب اختيار مجتمع هذه الدراسة لتوفر الشروط اللازمة فيه للبحث.

ثانيا: عينة الدراسة

ويعرفها موريس أنجرس أنها" مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث" [2]

كما أنها" ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".[3]

وعينة الدراسة هي عينة قصدية: وهي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيئات اللازمة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيئات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.[4] وتم اختيار هذه العينة عن طريق الاعتماد على المسح الشامل لكل أعوان الشبابيك، باعتبارهم الواجهة الرئيسية التي تتعامل مع الزبائن، وتتمثل عينة الدراسة في 14 موظف برتبة مكلف بالزبائن،

[1] احمد بن مرسلي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، (د.ن)، الجزائر ،2007، ص166.

[2] موريس أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر،2004، ص301.

[3] عبد المجيد لطفي. علم الاجتماع، ط7، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص353.

[4]محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل وتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ،1999، ص96

وموظف برتبة رئيس المصلحة وهم أعضاء من مؤسسة بريد الجزائر والمشكلين لأعوان الشبابيك البالغ عددهم"15" موظف.

والموزعين بالشكل:

7موظفين يعملون في الفترة الصباحية من ثم يعملون في اليوم الموالي في الفترة المسائية

و7 موظفين الذين يعملون في الفترة المسائية يعملون اليوم الموالي في الفترة الصباحية

ورئيس المصلحة لا يتغير مكانه ووقته طول فترة العمل.

7-منهج الدراسة وأدواته:

للقيام بأي دراسة فإننا يجب أن نقوم بإتباع منهج محدد وصولا إلى نتائج محددة وذلك باستعمال أداة من أدوات البحث العلمي.

أولا: منهج الدراسة

يعد المنهج: في اللغة هو الطريق الواضح، والمنهجية هي الطريق الذي يربط بين مشاكل الواقع وتصور الباحثين والعلماء، والمنهج العلمي [1]

عند أرسطو يقوم على أساسين:

[1] أسامة الخولي: مناهج البحث العلمي وحدة أم تنوع، مجلة **عالم الفكر**، مجلد2، عدد1، وزارة الإعلام الكويتية، 1989، ص40.

الهيكل المنطقي /المسلمات _النتائج (الاجرائيات /المشاهدة الاستنباط _المسلمات) أما ابن الهيثم فقد صاغ رؤية جديدة للمنهج عندما قال إنني لا أصل إلى الحق إلا من أراء جوهر الأمور الحسية وصورة الأمور العقلية فهي تبنى بالمعقول وتقوم على المحسوس إن هذا التأكيد على الموضوعية والتجرد من الهوى الشخصي، هو ما تبلور كمنهج علمي مع بداية عصر النهضة في أوروبا.[1]

والمنهج المعتمد في دراستنا هو المنهج المسحي: "وهو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منها، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب"[2].

ويعود سبب اختيار المنهج المسحي لموضوعنا بحسب طبيعة الموضوع فهو من يحدد نوع المنهج المستخدم والذي تكمن أهميته في مساعدة الباحث للوصول إلى نتائج موضوعية وعلمية إذ يتحدد منهج البحث حسب طبيعة وخصائص المشكلة المعالجة. ونظرا بان موضوعنا هو الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة فان المنهج المسحي هو الأنسب لهذه الدراسة فهو يدرس الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل من قبل الباحث لتأثير عليها وتساعد الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطا قليلة.

ثانيا: أدوات جمع البيانات

إن أدوات جمع البيانات تعد من الخطوات الهامة عند إجراء أي بحث فهي تساهم في التوصل إلى النتائج الخاصة بالبحث وكذا الحصول على نتائج دقيقة وصحيحة تتطابق مع

[1] مرجع سبق ذكره، ص5.

[2] محمد سرحان علي المحمودي. مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء،2019، ص 52.

الواقع فهي تعرف بأنها مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول موضوع معين.[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة لجمع البيانات والتي تتمثل في أداة الاستبيان.

الاستبيان: يعد من أهم أدوات جمع البيانات إذا ما تم إعدادها وتصميمها بطريقة محكمة وفقا لمؤشرات واضحة منبثقة عن متغيرات الدراسة بحيث تجيب في النهاية عن الفرضيات وبالتالي التساؤل عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو أراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على المعلومات أو المعتقدات أو التصورات أو أراء الأفراد.[2]

وقد تم إخضاع الاستبيان إلى التحكيم من طرف أربعة محكمين انظر إلى الملحق رقم (03) لمعرفة التفاصيل أكثر، حيث تم إعادة صياغة بعض البنود وتعديلها.

8-حدود الدراسة:

أجريت دراستنا ضمن حدود زمانية ومكانية وهي كالاتي:

أولا: الحدود الزمانية للدراسة

بعد اختيار موضوع الدراسة انطلقنا في الدراسة النظرية ابتداء من 03 ديسمبر 2022 إلى غاية 2023/06/08.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد حدد ما بين 2023/05/17 إلى غاية 2023/06/05.

[1] منال هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،2011، ص280.

[2] محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة **الحكمة للدراسات التربوية والنفسية**، عدد9، 2017، ص320.

ثانيا: الحدود المكانية للدراسة

اجري بحث الدراسة على مستوى بريد الجزائر بولاية المدية.

9-الدراسات السابقة:

حسب اطلاعنا على الدراسات السابقة فإننا لم نجد تناول هذا الموضوع بكثرة من قبل الباحثين، ولهذا فان دراستنا مهمة في زيادة رصيد المعرفة العلمية وسنستعرض فيما يلي عدد من الدراسات السابقة والتي تتناول جانبا من جوانب الموضوع لتوضيح علاقتها مع الدراسة الحالية إضافة إلى التعقيب عليها، وكذا مجال الاستفادة منها.

الدراسة الأولى:

الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي وعلاقته بدافعية التعلم لدى الطالب الجامعي، خلال الفترة 2017-2018 للباحث: "مراد زيد "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية تخصص إرشاد وتوجيه، بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد الصفحات يتمثل في :146صفحة.

ركزت الإشكالية على أهمية الاتصال غير اللفظي باعتباره أداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته، وتم طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

هل لاتصال الأستاذ غير اللفظي تأثير على دافعية التعلم لدى الطالب الجامعي؟

وللإجابة عن التساؤل تم وضع تساؤلات فرعية كلاتي:

1-هل تؤثر ابتسامة الأستاذ على دافعية التعلم لدى الطالب الجامعي؟

2-وهل هناك علاقة بين المساحة الشخصية للأستاذ ودافعية التعلم للطالب الجامعي؟

3-هل يؤثر المظهر المادي للأستاذ على دافعية التعلم لدى الطالب الجامعي؟

4-هل هناك تأثير لوضعية الجسد الأستاذ على دافعية التعلم لدى الطالب الجامعي؟

5-هل هناك أثر للاتصال البصري للأستاذ على دافعية التعلم للطالب الجامعي؟

6-وهل لصوت الأستاذ علاقة بدافعية التعلم عند الطالب الجامعي؟

واعتمد الباحث في دراسته على الدراسة الاستطلاعية كونها تلاءم الظروف التي يجرى فيها البحث وقد تم اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية التي تتوفر فيها اغلب الشروط اللازمة للبحث قصد التأكد من الخصائص السيكو مترية لأداة الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من 40 طالب وطالبة من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الوادي.

أما أدوات جمع البيانات فاعتمد على أداة الاستبيان.

وخلصت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي بدافعية التعلم لدى الطالب الجامعي في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة حمة لخضر بالوادي واعتمادا على المعالجات الإحصائية فقد أسفرت نتائج الفرضية العامة على انه توجد علاقة ارتباطيه إحصائية بين الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي ودافعية التعلم لدى الطالب الجامعي.

تعقيب الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلاهما يعتمدان على أداة الاستبيان في الدراسة بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في المتغير" الاتصال غير اللفظي ".

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أن هذه الدراسة قامت بالربط بين الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي وعلاقته بدافعية التعلم، أما الدراسة الحالية فتبحث عن دور الاتصال غير اللفظي في تحسين العلاقات العامة.

بالإضافة إلى اختلافها مع منهج الدراسة وكذا عدد العينة.

أما الاستفادة فقد أفادت هذه الدراسة بشكل كبير في معرفة أبعاد الموضوع وكذا كيفية صياغة الإشكالية وكذا الجانب النظري للدراسة.

الدراسة الثانية:

دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية خلال فترة 2016-2017 للباحثة:" وسام حجاج " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد الصفحات يتمثل في:142 صفحة.

قامت الباحثة بتسليط الضوء حول دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

وانطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟

أما تساؤلات الدراسة فجاءت كالتالي:

1-ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟

2-ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية؟

3-ما هي الوسائل التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة خلال تأدية مهامه داخل المؤسسة العمومية الجزائرية؟

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي كون هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع معلومات حقيقية

ومفصلة وهو ما يناسب موضوع البحث، وقد تم اختيار العينة العشوائية الطبقية وتتمثل عددها في 70 عامل.

أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على أداة الملاحظة والاستبيان.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى إظهار قيمة ومكانة العلاقات العامة التي أصبحت تحتلها في المؤسسات وان المؤسسة العمومية الجزائرية من بين المؤسسات التي تعتمد على العلاقات العامة في تعاملاتها.

تعقيب الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلاهما يعتمدان على أداة الاستبيان في الدراسة.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في المتغير العلاقات العامة.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أن هذه الدراسة تهدف لتعرف على دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية فهي تربط هنا العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة أما الدراسة الحالية فتبحث عن دور الاتصال غير اللفظي في تحسين العلاقات العامة.

وتختلف أيضا في المنهج المعتمد ونوع العينة وعددها.

أما الاستفادة فقد أفادت هذه الدراسة في الكشف عن مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية العامة منها والخاصة وهوا ما يتعلق نوعا ما بمجال الدراسة الحالية في جانب العلاقات العامة بالإضافة إلى الاستفادة من الجانب التطبيقي للدراسة.

الدراسة الثالثة:

دور مهارات الاتصال غير اللفظي لدى أستاذ التربية البدنية والرياضية في تحقيق انضباط صفي فعال لتلاميذ الطور الثانوي من وجهة نظر التلاميذ خلال فترة 2016/2015 للباحث: "سالم ديلمي" مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تخصص تعلم حركي، بجامعة محمد بوضياف المسيلة، معهد: العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، عدد الصفحات يتمثل في:98 صفحة.

تتمحور هذه الدراسة حول دور الاتصال غير اللفظي في نجاح العلاقات حيث أن إدارة العنف ليست غاية في حد ذاتها بل هي وسيلة لتنمية شخصية المتعلم وإحداث تغيرات معرفية واجتماعية.

لقد اعتمد على التساؤل الرئيسي مفاده هو:

هل لمهارات الاتصال غير اللفظي لدى أستاذ التربية البدنية والرياضية دور في تحقيق انضباط صفي فعال من وجهة نظر التلاميذ؟

والذي تفرع عنه تساؤلات فرعية وهي:

1-هل لمهارات الاتصال بالبصر دور في تحقيق انضباط صفي فعال؟

2-هل لمهارات الاتصال بالحركات والإيماءات دور في تحقيق انضباط صفي فعال؟

3-هل لمهارات الاتصال بالهيئة والمظهر دور في تحقيق انضباط صفي فعال؟

4-هل لمهارات الاتصال بطبقات الصوت دور في تحقيق انضباط صفي فعال؟

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كون هذا المنهج يعتبر مناسبا لموضوع البحث، أما عينة الدراسة فبلغ عددها 85 تلميذا وهي عينة عشوائية بسيطة.

أما أدوات جمع البيانات فاعتمد على أداة الاستبيان.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن لمهارات الاتصال غير اللفظي دور في تحقيق الانضباط الصفي الفعال للتلاميذ من خلال البصر والاتصال بالحركات والإيماءات وكذا الاتصال بالهيئة والمظهر.

تعقيب الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث كلاهما يعتمدان على أداة الاستبيان في الدراسة.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية في المتغير "الاتصال غير اللفظي".

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تهدف إلى معرفة دور مهارات الاتصال غير اللفظي في تحقيق انضباط الصف من وجهة نظر التلاميذ والدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على دور الاتصال غير اللفظي في تحسين العلاقات العامة، وتختلف أيضا في المنهج المعتمد والعينة وعددها وكذلك في خطة البحث.

أما الاستفادة فقد أفادت هذه الدراسة في ضبط وتحديد مصطلحات البحث.

الدراسة الرابعة:

الاتصال غير اللفظي وأثره على التحصيل الدراسي خلال فترة 2019-2020 ,للباحثة بن عائشة احمد، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة وهران 2.محمد بن احمد، عدد الصفحات : 125صفحة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاتصال غير اللفظي ومعرفة علاقته وتأثيره على التحصيل الدراسي وذلك لأهمية الاتصال غير اللفظي الحركات نبرة الصوت طريقة اللباس

...الخ على صناعة والتأثير في العلاقة مع المتعلم من خلال القدرة على توصيل أفضل معلومة.

وقد اعتمدت على التساؤل الرئيسي مفاده هو: كيف لما هو غير لفظي وبالضبط لما هو لغة الجسد أن يؤثر المدرس وطريقته في العمل، وكيف ينعكس على إمكانيات التحصيل عند التلميذ في ظل ممارسة واعية لهذه الملكة؟

هذا التساؤل تفرعت منه عدت تساؤلات وهي كالاتي:

1-هل يعي المدرس قدراته على التعبير الجسدي؟

2-هل يعلم بوجود لغة الجسد وشق غير اللفظي في العملية الاتصالية؟

3-هل يستعمل وبوعي ووفق منهج مدروس وبانتظام لغة الجسد في إطار عمله اليومي؟

4-كيف يمكن استعمال لغة الجسد في تحسين الأداء لتحسين التحصيل العلمي المتمدرس؟

واعتمدت الباحثة في دراستها على أداة الاستبيان الذي مس 40 أستاذا من متوسطة عابد مختار كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي كونه المنهج السائد في مجال الدراسات الاجتماعية حيث ومن خلاله يمكن للباحث الحصول على معلومات مفصلة أما عينة الدراسة فتتمثل في 38 أستاذ.

وخلصت هذه الدراسة على حسب نتائج الاستبيان أن أغلبية الأساتذة يمتلكون قدرا من المعرفة عن الاتصال غير اللفظي لغة الجسد ويستعملونه بطريقة واعية كما يعتقدون بإمكانية تطوير وتحسين التحصيل الدراسي عن طريق الاستعمال الأكثر وعي والأكثر تقنية لهكذا تقنيات.

تعقيب الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أن: كلاهما يعتمدان على أداة الاستبيان في الدراسة وتتفق أيضا في متغير الاتصال غير اللفظي.

وهي تختلف مع الدراسة الحالية في أن هذه الدراسة تمس الجانب التربوي أما الدراسة الحالية فهي تمس المؤسسات وتبحث عن أهمية الاتصال غير اللفظي في تحسين العلاقات العامة

وتختلف أيضا في المنهج المعتمد وكذلك عدد العينة والإطار النظري والمنهجي للبحث.

وقد أفادت هذه الدراسة في إعلامنا بالدور الذي يلعبه الاتصال غير اللفظي ومزاياه التي تجعله يحقق الكثير من الأهداف وان الوعي به واستخدامه بطريقة عفوية كل هذا ساهم في زيادة معرفتنا حول هذا الموضوع.

الفصل الثاني:

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

نشأت العلاقات العامة منذ بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلابد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع، أو المجتمع فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن غيره من الأفراد، والمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس إنما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور، وتحتاج المنشآت الصغيرة أو الكبيرة على حد سواء إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة ،وذلك لضمان حسن سير العمل بها، وضمان استمرارها وقد أصبحت العلاقات العامة عنصر ضروري في أي منشاة أو منظمة لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم المشترك بينها وبين الجماهير .

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهم الأصول التاريخية للعلاقات العامة من العصر القديم وصولا إلى العصر الحديث والتعرف على مفهومها وإبراز مختلف أهدافها ووظائفها وخصائصها واهم مبادئها إضافة إلى رجل العلاقات العامة ومجالاتها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة طريقة للتعامل مع المشاكل التي تظهر ما بين المنظمة وجمهورها، وقد أولى الباحثون أهمية كبيرة لها نظرا لدور الهام الذي أصبحت تلعبه في نجاح المنظمات، والتي تعتبر كذلك من المواضيع الحديثة نسبيا فقد أصبحت تحظى باهتمام متزايد من قبل الدول والحكومات بالإضافة إلى اهتمام الشركات العامة والمؤسسات الخاصة بها، وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

يوجد العديد من التعريفات للعلاقات العامة حيث قدم الباحثون أكثر من تعريف لتوضيح وتقريب المعنى لفهم العلاقات العامة ومن بين التعريفات نذكر:

يعرف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها".

ويعرف أرنوف وباسكن العلاقات العامة بالتعريف التالي:

"وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير".

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".[1]

[1] صالح خليل أبو إصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن،1998، ص ص 83 84.

في حين يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة" أنها الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعاير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".

ويرى ركس هارلو أن العلاقات العامة تمثل" وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول، والتعاون بين المنظمات وجمهورها وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علما ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور".[1]

وجاء في تعريف كرستيان: " إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزمات ويشجعونها في نشاطها".

وهي أيضا" بحث دقيق عن أسباب ونتائج التصرفات الإنسانية".

وعرفها ريك: "بأنها درجة تأثير المؤسسة على الجمهور الذي تتعامل معه".

ويعرفها بلومفليد بأنها" فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق".[2]

ومن خلال التعريفات السابقة نرى بان العلاقات العامة: "هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها حتى تكسب رضاه".[3]

---

[1] وليد محمد صالح. العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط3، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان ،2016، ص 14.

[2] عادل حسين ومصطفى زهير. الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1987، ص 360.

[3] حسين عبد الحميد احمد رشوان. العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 114.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

يعرف بأن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بظهور المجتمعات الأولى وقد كانت ممارستها بتلقائية حسب معطيات ومتطلبات وحاجات الإنسان في العصور المختلفة فالإنسان بطبعه يميل إلى الاتصال والتفاعل مع البيئة، وهكذا نجده يمارس نشاطه الاتصالي بصور مختلفة ويسعى لتطوير عناصره، ومقوماته ليكون ملائما لنوعية الحياة الإنسانية ومقبولا للإفراد والجماعات والمجتمعات، وقد تبلور ذلك في الاهتمام بتحديث الإنسان لعناصر الاتصال وتطويره من اجل زيادة عناصر التعارف والمشاركة والتعاون لتحقيق المصلحة المتبادلة ذاتية كانت أو جمعية .

أولا: العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة:

يمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في العصور المختلفة لنشر الأنباء والمعلومات بغية التأثير على الجماهير عبر قراءة أثار الحضارات القديمة ، ففي ظل الحضارة الفرعونية اهتم الكهنة بإحداث وتفعيل الاتصالات بين الفرعون وأفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة في الإطار الداخلي لبلادهم عبر وسائل الاجتماعية الرسمية من خلال المناسبات والأعياد المختلفة ويجدر القول هنا أن المصريين القدماء استخدموا العلاقات العامة ونجحوا في التأثير في الأفراد وكسب ثقتهم وتأييدهم، كما اهتم الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري مع أفراد الشعب والترويج لأنشطتهم والإعلان عنها لكسب تأييد الرأي العام.

واهتمت الحضارة الرومانية أيضا بالتأثير في الرأي العام ومحاولة كسب ثقة الجماهير وتعبئتهم فظهرت عبارة (أن صوت الشعب من صوت الله) كما استخدم الرومان الشعراء والفنانين والحكماء والأدباء لنشر أفكارهم وترويجها.

وفي اليونان أيضا اهتمت الدولة بعملية التأثير في الأفراد وكانت الخطابة والمناقشات هي وسائل وقنوات الاتصال المستخدمة وتبلور عمل العلاقات العامة في اهتمامهم بالإعلام

ونشر والتأثير عبر الخطباء والشعراء والمفكرين وتعد الحضارتين الإغريقية والرومانية من أكثر الحضارات اهتماما بالاتصال بالجماهير، نجد الاهتمام بالعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة (الحضارة اليونانية وحضارة العراق).[1]

ثانيا: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

اعتمدت الحضارة الإسلامية في بداية الدعوة على الإقناع بإقامة البيئة وأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين عبر الدعاة في المساجد والاحتفالات الدينية والاجتماعية بالإضافة إلى الشعراء والكتاب والخطباء.

ومساهمة الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة، والقران الكريم كان ولا يزال أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه بما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم وحضاراتهم ووحد بين قلوبهم ومشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث ولا عجب فهي وسائل من صنع البشر والقران هو كلام الله تبارك وتعالى.

إن انتشار الدعوة الإسلامية في مشارق الأرض ومغاربها جدير بالتأمل ودراسة من حيث الإقناع والتأثير على الأفكار إذ أن من الحقائق الثابتة اليوم في العلاقات العامة أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قائمة من أصعب المهام على الإعلام فكيف يحمله على اعتناق دين جديد.

وإذا طبقنا نظريات العلاقات العامة الحديثة على الظروف التي أحاطت بالرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين في صدر الإسلام نجد أن علاقتهم الداخلية بالمسلمين داخل المدينة وعلاقاتهم بغير المسلمين داخل المدينة وخارجها تمثل نموذجا متقدما لأشكال العلاقات العامة في الإطار المحلي والخارجي.

[1] عبد الله عبد الرحمان. سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة ،2000، ص283.

وقد مارس الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدون من بعده أنماط العلاقات العامة الاجتماعية والإنسانية داخل الدولة ثم خارجها، لعل ذلك تطبيق للنظريات الحديثة للعلاقات العامة التي تبنى على ضرورة تبني العلاقات داخل المؤسسة ومن ثم خارجها.[1]

ثم إن العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية لا تنمو إلا في ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوق على الآخرين وعليه واجبات نحوهم وقد توافرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي وهو المجتمع الذي تولى بناءه الرسول صلى الله عليه وسلم ومن الخطأ الزعم أن هذه المعاني لم توجد إلا بقيام الثورة الفرنسية في أواخر القرن 18.

فالقران الكريم يحوي آيات كثيرة تؤكد ﴿وَلَقَدْ كَرَمْنَا بَنِي ادَمَ وحَمَلْنَاهُم منَ الطَيبَات وفَضلْنَاهُمْ عَلَى كَثيْرَ مِمِنْ خَلَقْنَا تَفْضِيْلَا. (سورة الإسراء)، فلفظ الإنسان أو بني ادم كثير الورود في القران الكريم بمعنى الكرامة والاحترام وبوصفه سيدا للطبيعة التي سخرها له الله تعالى وفضله على أي مخلوق سواه كما نجد أن الإسلام قد أمر المسلمين بالشورى.

وهكذا أشاع الإسلام بتعاليمه جو الإخاء والمساواة وجعل من العلاقات الإنسانية نواة التربية الإسلامية فأصبحت العلاقات الإنسانية سمة من سمات المجتمع في صدر الإسلام في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم وعهد الخلفاء الراشدين من بعده، وقد انعكست هذه المعاملات الإنسانية من داخل المجتمع الإسلامي الضيق في المدينة على الجهات البعيدة وعلى الدول الكبيرة المحيطة بشبه الجزيرة العربية.[2]

كما نجد الرسول صلى الله عليه وسلم عمل على المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار منذ أن هاجر هو وصاحبه ثم تبعه أصحابه من بعده وسعى لإيجاد نوع من العلاقات السياسية بينه وبين اليهود المقيمين معه في المدينة وذلك بقصد التعايش السلمي، كما نجح الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه في إيجاد علاقات دبلوماسية بينهم وبين أمراء العرب ومع ملك

[1] زياد محمد الشرمان. مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار الصنعاء للنشر والتوزيع، عمان،2001، ص ص 23،24.

[2] حمزة عبد اللطيف. الإعلام في صدر الإسلام دار الفكر العربي، (د. م)،2001، ص 53.

الحبشة وملك الروم وعزيز مصر ،وقد سلك الخلفاء المسلمون فيما بعد نفس الأسلوب في السعي لتبادل العلاقات مع الأفراد وعلاقات حسن الجوار وفي تبادل الرسل والهدايا ،وكان سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه يتبادل الزيارات إلى الأقاليم الإسلامية من حيث أخر رغبة في الوقوف على أخبار الرعية من جهة وتوطيدا للعلاقات الإنسانية بين المسلمين وولاتهم في الأقاليم من جهة ثانية مثل رحلته إلى البيت المقدس فلسطين.[1]

ثالثا: العلاقات العامة في العصر الحديث

تطورت العلاقات العامة الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد من صورتها البسيطة إلى صورة معقدة فبعد أن كان الاتصال مباشرا تحول وفقا للتطور في المنظومة الاجتماعية للمجتمعات، وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع في التجارة والعمل، إلا أن المفهوم الحديث للعلاقات العامة لم يعرف إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وهنا ينبغي الإشارة إلى الأسباب والدواعي التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كعلم وفن ومن هذه الأسباب:

- اتساع نطاق أعمال المؤسسات المتخلفة وازدياد أعداد العاملين بها.
- النمو والتطور السريع في ميادين العلوم المختلفة.
- انتشار التعليم وبالتالي ازدياد أعداد المتعلمين والحاجة إلى المعلومات.
- تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات نتيجة لتطور المجتمعات.
- نمو العلوم الإنسانية التي تعنى بدراسة دوافع واتجاهات سلوك الأفراد.

وقد شهدت الفترة الأخيرة من قرن 19 تطور في ميادين الصناعة والإنتاج الضخم نتيجة لظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الضخمة وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك ما أدى إلى التذمر والاحتجاج ومهاجمة أصحاب الصحف لأصحاب الأعمال

[1] عبد الحليم محي الدين: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية **مجلة سلسلة كتاب الأمة**، عدد 64، قطر، ص ص 61،62.

وهكذا اقترنت حركة الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بدور الصحافة والنشر فكان ميلاد العلاقات العامة.

ويؤرخ لظهور مفهوم العلاقات العامة كعلم أو فرع من فروع الاتصال الجماهيري للنصف الأخير من القرن العشرين حيث أصبحت مدخل سلوكيا واتصاليا وثقافيا مهما اهتمت المؤسسات والهيئات المحلية والعالمية بدراسته وتحليله بغية تفعيل عملية الاتصال وفهم السلوك والاتجاهات والآراء.[1]

ويمكن الحديث عن العلاقات العامة وتطورها في العصر الحديث عبر المراحل التالية ك

المرحلة الأولى: هي تبدأ عام 1900م حتى قيام الحرب العالمية الأولى في 1914م (هي مرحلة إعداد) حسب رأي العلماء.

المرحلة الثانية : تتضمن فترة الحرب العالمية الأولى وتتسم هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بدراسة الرأي للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من اجل الحصول على التأييد من جهة أخرى، وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي العام وإعداده وتوجيهه واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند إلى احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية.

المرحلة الثالثة: وهي تمتد في الفترة ما بين 1919 –1929 وتتسم هذه المرحلة بالنمو والازدهار الواضح في أساليب العلاقات العامة حيث ظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل قوة الدفع التي انطلقت أيام الحرب.

[1] زياد الشرمان. مرجع سبق ذكره، ص 25.

المرحلة الرابعة: وهي تلك الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الاقتصادية التي اجتاحت العالم في عام 1935م حيث ظهرت الضغوط والمشكلات نتيجة الانهيار الاقتصادي ما أثر في نشاط العلاقات العامة بتلك الفترة.

ومع بداية عام 1938م وفترة نشوب الحرب العالمية الثانية ازدهر مجددا نشاط العلاقات واستقر مفهومها.[1]

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

- عملية اتصال موجه نحو جمهورها.
- تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية التي ترتكز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة يراعي مشاعره فيها.
- ترتكز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
- تستخدم كافة الوسائل، الأشكال، القنوات، الأساليب، بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
- ترتكز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي.[2]
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستعمل في كل ما تقوله أو تفعله.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه.[3]

---

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي. العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 25،27.

[2] محمد علي عزام الجويلي. العلاقات الدولية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، عمان ،2015، ص ص 324،325.

[3] نزار عوني اللبدي. إدارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، دار العجلة، عمان ،2015، ص 75

– إن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

– تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون أخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

– العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

– العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.

– ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

– العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لان أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.[1]

المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة

هنالك عدت مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:

– **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبراءها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

[1] سمر رفقي الرحبي. الإدارة السياحية الحديثة، (د. ن)، (د. م)، (د.ت)، ص61.

– **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن اجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات، أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

– **مجال الإدارة المحلية:** وتمارس العلاقات هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تدبرها مجلس بلدية أو محلية.

– **مجال المؤسسات العامة:** حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري، والمالي ودور العلاقات العامة هنا يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

– **مجال القطاع الخاص:** والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص، وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

–**المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.[1]

المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة

تعبر أهداف ومبادئ العلاقات العامة عن أهم الأبعاد التي تقوم عليها وظائف العلاقات العامة في المؤسسة، كما أن لرجل العلاقات العامة دور هام في القيام بهذه الوظائف لتحقيق أهداف المؤسسة.

[1] محمد الصيرفي أسامة كامل. إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، القاهرة، 2006، ص 27،28.

المطلب الأول: القائم بالعلاقات العامة ومواصفاته

يعتبر رجل العلاقات العامة عضو أساسي من أعضاء المؤسسة ويمتلك ميزات خاصة تمكنه من بناء علاقات مضبوطة بشكل جيد.

أولا: مفهوم القائم بالعلاقات العامة

هو الشخص الذي يقوم بدور المحلل والدعاية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها إلى المؤسسة التي يعمل فيها، ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة.

ويحافظ القائم بالعلاقات العامة على العلاقة الطيبة بين المؤسسة والجماهير ويحاول إبراز صورة المؤسسة ويتعلم أساليب الاتصال والعلاقات الصناعية والسياسية فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه، ولرجل العلاقات العامة دور كبير في المعارك الانتخابية والمنافسات الإعلانية.[1]

ثانيا: الخصائص الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة

- **النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر حيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب من يعمل بها بالقدرة على التحريك السريع وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.
- **حسن المظهر والمنطق والجاذبية: يعني** سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وان يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية.
- **الشخصية المستقرة والملتزمة:** لابد على القائم بالعلاقات العامة أن يتصف بالشخصية الهادئة المستقرة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم.

[1] https//Almzrja.com.consulte le 07/06/2023 .le temps 16 :19

-**الشجاعة:** على القائم بالعلاقات العامة أن يكون قوية الشخصية متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض أراءها واقتراحها بقوة والدفاع عن وجهة نظره القائم بالعلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة وأيضا مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.[1]

- **الإقناع:** من مميزات القائم بالعلاقات العامة أن يكون قادر على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بالباقة باعتباره خبير في النفس البشرية والجماعة الإنسانية.

- **الذكاء:** لابد أن يكون القائم بالعلاقات العامة ذكيا لان الذكاء عنصر مهم في تكوين شخصيته.

- **التكيف:** يعتبر التكيف عامل أساسي في العلاقات العامة لان من واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سيترتب عليها الفشل لان هذا التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

- **الكياسة:** إن المثل الأعلى القائم بالعلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك.[2]

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

هناك تصنيفات عديدة من الوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقا لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يأتي:

- **إدارة المناسبات:** يقوم موظفي إدارة المناسبات بتنفيذ وتخطيط جميع مراحل المناسبات بداية من تحديد وقت المناسبة وأهدافها وأماكن إقامتها وتنظيم المناسبات والمعارض واستقبال الزوار والعملاء في المناسبة ومساعدتهم لفهم أهداف المناسبة.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي. المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، (د. ن)، عمان ،2011، ص ص 115،116.

[2] نفس المرجع، ص ص 116،117.

– **الاستقبال:** موظفي الاستقبال هم أول من يستقبل العملاء في المؤسسة ودورهم هو مساعدة العملاء من خلال توجيههم إلى الأقسام المناسبة لاحتياجهم فهم واجهة المؤسسة.

– **الصياغة:** وهي من وظائف العلاقات العامة ومهمة مسؤولي هذه الوظيفة هي استقبال العملاء وضيافتهم.

– **التحرير الصحفي:** من أهم وظائف قسم العلاقات العامة هي وظيفة التحرير الصحفي وفيها يقوم موظفي التحرير الصحفي بإعداد الإخبار الصحفية والإعلامية وتجهيزها لإرسالها إلى وسائل الإعلام المختلفة لنشر أخبار المؤسسة وتعريف الجمهور بكل ما هو جديد بها.[1]

ويشير أيضا **Robinson**إلى الوظائف الآتية:

– قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.

– مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين فيها.

– تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

– تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية إلى كسب رضا إلى الجماهير.

– أما **cutlipcenter and broon** فيشيروا في مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة إلى ثلاثة وظائف رئيسية هي:

– تسهيل وتامين تدفق الآراء المتمثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.

– اطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

[1] إسماعيل محمد عامر. العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، فلسطين، 2021، ص19.

– تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة أخرى.[1]

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة على تحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن ذكر أهم تلك الأهداف كالاتي:

– تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم بمساعدة مديرية الموارد البشرية على توظيف الممتازين من العمال تشجع على الاتصال بين مختلف الأجهزة الإدارية وغيرها.

– إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمنظمة، فلا شك أن المستهلك هو سيد السوق فبفضله تدور عجلة الإنتاج، ومن خلال تشجيعه وإقباله على السلعة يعيش المنتج ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح المنظمة أو فشلها.

– تهدف إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.[2]

– تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.

– تسعى إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، لتسويق سلعتها أو خدماته في أسواق جديدة.

– تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة، وهي في هذه الأثناء قد ساعدت على ترويج منتجات المؤسسة.

– تسعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها.

---

[1] علي جبار الشمري. الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 22.

[2] محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والشرعية**، مجلد 4، عدد6، أكتوبر،2007، ص 4

– تقييم الاتجاهات والتنبؤ بها والاستجابة لها.

– تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، وتسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

– تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية المؤسسة في السوق.

– تكون مسؤولية العلاقات العامة خلف الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة.[1]

المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:

– **العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:** من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشاة وجمهورها الخارجي.

– **مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:** يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وان تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

– **إتباع طريقة البحث العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ كاملة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

[1] صالح أبو إصبع تيسير أبو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، (د. ن) القاهرة، 2010، ص 181،182.

– **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم.[1]

وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق اكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها إن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وان صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشاة وخارجها.

كسب ثقة الجمهور: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشاة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

تعاون المؤسسات بعضها مع بعض: من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغظ الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور بل يجب عليها أن تفهم انه إذا لحق ضرر بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات ببعضها البعض.[2]

---

[1] محمد مرضي الشمري. المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، (د. م) ،2016،ص 30،31.

[2] محمد مرضي الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 31.

خلاصة الفصل:

العلاقات العامة تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات فهي تعد الحلقة التي تقوم بربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وتعتمد العلاقات العامة على عدت خصائص يجب مراعاتها من قبل المنظمة حيث أصبحت تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة لأنها ضرورة يفرضها المجتمع الحديث ،وهي تستخدم وسائل اتصال مختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها لجماهيرها.

تسعى العلاقات العامة إلى القيام بمجموعة من الوظائف معتمدة في ذلك على عدت مبادئ تقوم بها الإدارات وهذا بهدف إقامة علاقات ودية مع الجماهير الداخلية والخارجية.

وفي الأخير لتكون لدينا علاقات عامة جيدة لابد على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل علاقات ذو خبرة في مجاله وان يتقن تقنيات الاتصال وأدواته بالإضافة إلى حسن مظهره وجاذبيته ولابد أن يتصف بالشخصية المستقرة والهادئة.

الفصل الثالث:

الاتصال غير اللفظي واستخداماته في مجال العمل

تمهيد:

يعد التوصل الجيد أساس العلاقات الناجحة سواء أكان اتصالا شخصيا أو مهنيا ولهذا الاتصال نوعان الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي، وسوف يكون حديثنا هنا عن الاتصال غير اللفظي أو ما يسمى به لغة الجسد والذي يتمثل في تعابير الوجه والإيماءات، اتصال العين، الوقوف والجلوس، وحتى نبرة الصوت.

حيث يعد هذا النوع من الاتصال أداة قوية من شانها أن تساعد على التواصل مع الآخرين والتعبير عن كثير من المعاني والمشاعر والأفكار ونقل المواقف الصعبة والتعبير عنها وتوصيلها للآخرين بسهولة ويسر، وبناء علاقات أفضل في العمل.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الاتصال غير اللفظي من مفهوم ونشأة وكذلك خصائص الاتصال غير اللفظي ووظائفه وغيرها من المطالب، بالإضافة إلى استخدامات الاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال غير اللفظي

يتواصل البشر بين بعضهم البعض بلغتين مختلفتين، رغم اتفاقهما في الكثير من المعاني والدلالات فاللغة اللفظية يستخدمها البشر بأصواتهم من اجل تبادل المعلومات بينما لغة الجسد هي الأبلغ في التعبير عما بداخل الإنسان، فالاتصال غير اللفظي له مزايا عديدة من بينها الصدق والثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها ويقوم بتفسير الكلام المنطوق وغيرها من المزايا التي تحقق عن طريق عناصر الاتصال غير اللفظي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال غير اللفظي ونشأته.

يعتبر الاتصال غير اللفظي من أقدم الطرق التي عرفها الإنسان وهو أمر لا يمكن إهماله أو التغاضي عنه، فعندما يكف الإنسان عن الكلام فانه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن تعبير عن مشاعره بوسائل أخرى والاتصال غير اللفظي هو انسب لتعبير عن الذات.

أولا: مفهوم الاتصال غير اللفظي

إن الحديث عن الاتصال غير اللفظي يتسم كونه سهلا ممتنعا، فمن السهل أن تفهم الآخرين إن المقصود بالاتصال غير اللفظي هو استخدام نظرات العين وتعبيرات الوجه والإيماءات والحركات الجسدية والمظهر في التواصل مع الآخرين أي ضرب الأمثلة بتمظهرات الاتصال غير اللفظي، وهناك عدت تعريفات أخرى التي شملت كل ما يمكن أن يندرج تحت الاتصال غير اللفظي وهي كالاتي:

الباحثة بركون (**Burgoon**) الذي قدمته عام 1994، إذ تعتبر الاتصال غير اللفظي تلك السلوكات غير الكلمات في حد ذاتها التي تشكل نظام الترميز الذي يشارك به أفراد المجتمع ويتم إرسال تلك السلوكات وتفسيرها بكيفية نمطية متعمدة، وتستخدم بانتظام بين أفراد مجتمع يتحدث لغة مشتركة، ولهذه السلوكات تفسيرات متعارف عليها.[1]

[1] محمد الأمين موسى احمد. الاتصال غير اللفظي في القران الكريم، ط1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2003، ص 38.

قدم الباحثان رونالدب، أدلر **(Ronaldb Adler)** وجورج رومان **(George)**، **(Rodman)** عام 1988، تعريفا مقتضبا للاتصال غير اللفظي بين الاستثناءات ولا يحصر كل ما يتضمنه المصطلح، فالاتصال غير اللفظي يشمل الرسائل الشفاهية وغير الشفاهية التي يتم التعبير عنها بوسائل غير لسانية لغوية ويقصي هذا التعريف لغة الإشارة واللغة المنطوقة والمكتوبة بينما يتضمن الرسائل المنقولة غير الرسائل الصوتية غير المتضمنة للغة، مثل الضحك.[1]

ويعرف ملاندرو **(malandro)** وباركر **(Barker)** 1989 الاتصال غير اللفظي بأنه العملية التي يستخدم فيها السلوك غير اللفظي سواء بمفرده أو بارتباط مع السلوك اللفظي في تبادل الرسائل وتفسيرها ضمن وضع أو سياق محددين.[2]

ونرى في تعريف أخر أن الاتصال غير اللفظي لغة الجسد، بأنها كل ما يصدر عن الجسد من حركات وإيماءات وإشارات وأوضاع وأصوات غير لفظية يمكن تفسيرها وتعبر عن الحالة النفسية والمزاجية في لحظة معينة.[3]

وقد عرف ناب الاتصال غير اللفظي بأنه كل وقائع الاتصال الإنساني التي تتجاوز الكلمات المنطوقة أو المكتوبة.[4]

يعرفه رونالد بأنه مجموعة السلوكيات غير اللفظية الموجهة لشخص أو فئة ما ... إضافة إلى الأبعاد غير اللفظية للكلام المنطوق، كحجم الصوت وسرعته، نبرته الخ.[5]

---

[1] Ronald B, Adler and George Rodman–understanding human communication–New York, holt, rinehart and uinston, inc, third edition .1988 –p103.

[2] محمد الأمين موسى احمد. مرجع سبق ذكره، ص 38.

[3] خالد بن محمد المسيهيج. لغة الجسد والتأثير، ط3، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض ،2014، ص 13.

[4] زهرة وهيب خدرج. لغة الصمت دراسة في أسرار لغة الجسد وفنونها في عالم الأعمال، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 44.

[5] زهرة وهيب خدرج ،مرجع سبق ذكره، ص44.

وعرفت شحرور (2008)، لغة الجسد بأنها دراسة شاملة للتعاطي والاتصال غير اللفظي الشفهي بين الأشخاص والتي تحدث أو تترجم باستخدام الحركات والوضعيات والمسافات.[1]

وفي تعريف أخر نجد أن الاتصال غير اللفظي هو 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 الفئة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضعها الملائم أثرت تأثيرا عظيما.[2]

ومن خلال النظر في التعريفات السابقة نجد أن الاتصال غير اللفظي هو الرسائل التواصلية الموجودة في الكون الذي نعيشه ونتلقاها عبر حواسنا الخمس ويتم تداولها عبر قنوات متعددة، وتشمل كل الرسائل التواصلية حتى تلك التي تتداخل مع اللغة اللفظية والتي تعتبر من ضمن بنيتها وتتجلى رسائل الاتصال غير اللفظي عبر سلوك العين وتعبيرات الوجه، والإيماءات، وحركات الجسد، وهيئة الجسد وأوضاعه، والشم واللمس، والذوق، والمسافة، والمظهر والمنتجات الصناعية والصوت ومفهوم الزمن وترتيب البيئة الطبيعية والاصطناعية.[3]

ثانيا: نشأة الاتصال غير اللفظي

من أوائل الحضارات التي اهتمت بالاتصال غير اللفظي لغة الجسد ودراستها وما يصدر منها هم القدماء المصريون والإغريق والرومان، ويدل على ذلك التماثيل والمعابد التي تم بناؤها بواسطة هذه الحضارات ففي عام **(150 ق.م)** أشار **(أبقراط)**أبو الطب إلى لغة الجسد من خلال ملامح الوجه، واعتقد هذا العالم جازما في تأثير العوارض الخارجية على الأخلاق، كما قام **(غالينوس اقلوديوس)**الحكيم اليوناني في القرن الثاني قبل الميلاد

[1] ليلى شحرور .أسرار لغة الجسد: خفايا التالف أو التنافر بين الناس، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2008، ص 45.

[2] عبد الفتاح محمود احمد. الاتصال اللفظي وغير اللفظي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص 38.

[3] محمد الأمين موسى احمد. مرجع سبق ذكره، ص 40.

بكتابة مخطوطة نادرة عن الفراسة، ويعتبر الصينيون القدماء أكثر من تميز بدراما تهم الدقيقة والوافية لتعابير الوجه الإنساني، وهم يطلقون على هذا العالم **(السيانغ ميان)**.

وقد ساهم العرب كثيرا في الاتصال غير اللفظي لغة الجسد من خلال ما يسمى بعلم الفراسة أو علم الطباع وهو من العلوم الدخيلة بالنسبة للثقافة العربية استمدوها من اليونان متأثرين بدراسات الفيلسوف اليوناني أرسطو، وقد اهتم العرب بهذا العلم وتوسعوا في التأليف بهذا الباب ويعد ابن سينا (428 هـ/ 1073 م) أول من ذكر الفراسة في رسالة موجزة يصف فيها العلوم العقلية حيث وضعها في المرتبة الثالثة بعد الطب وعلم أحكام النجوم ،ثم جاء (الرازي – 544 – 606هـ)في كتابه **(الفراسة)** وكذلك ابن رشد والشافعي وغيرهم ومما يدل على اهتمام واستخدام العرب للغة الجسد .[1]

وانه في تحد بين أبي نواس وبين جلساته طلبوا منه أن ينظم شعرا ليس له قافية فانشد ثلاثة أبيات معتمدا فيها على حركات جسده واستمر هذا العلم في تطور ولكن بنسب ضئيلة ففي عام 1872 نشر **(تشارلز داروين)** كتابه التعبير عن العواطف لدى كل من الإنسان والحيوان والذي أبدى فيه اهتماما كبيرا بلغة الجسد.

ويمكن القول بان الدراسة العلمية للاتصال غير اللفظي لغة الجسد ترجع إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، ففي خمسينيات القرن العشرين بدأت تظهر بعض الكتب العلمية عن لغة الجسد حيث نشر كل من **(كيس وروشي)** عام 1956 م كتابا عن الاتصال غير اللفظي وتضمن ملاحظات عن الإدراك.

وتواصل ظهور الكتب العلمية التي تهتم بدراسة لغة الجسد، ففي عام 1972 م، قام **(ألبرت مهربيان)** بنشر كتاب عن الاتصال غير اللفظي وفي سلسلة من التجارب المحكمة استطاع **(مهربيان)** أن يثبت أن الإشارات غير اللفظية ابلغ تأثيرا من المثيرات الأخرى وقد ركز على الوجه باعتباره مصدرا رئيسيا للمعلومات غير اللفظية.

[1] رضوان محمود عبد الفتاح. لغة الجسد وقراءة الأفكار، ط3، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2018، ص 12.

وبعد ذلك بدأت تظهر كتب تعنى بلغة الجسد ،ولكن بشكل تخصصي ،فمنها كتب تهتم بتعبيرات الوجه وأخرى بحركات الجسم ،أو لغة العيون ... ثم دخلت لغة الجسد أو اللغة الصامتة مرحلة متقدمة تمثلت باهتمام العلوم المرتبطة بهذا النوع من الاتصال بتقديم كتب وبحوث تخدم هذه العلوم، فعلى سبيل المثال من العلوم والمهن المتخصصة التي اهتمت بالاتصال غير اللفظي، والاستفادة منها في مجال التخصص: علماء النفس، والطب النفسي ،وكذلك علماء الإدارة ومن العلوم التي اهتمت به أيضا الأنثروبولوجيا والاجتماع ومن المهن التربية الخاصة، والخدمة الاجتماعية.[1]

المطلب الثاني: أهمية الاتصال غير اللفظي

– تعبر لغة الجسد عن الحالة اللحظية التي يعيشها الإنسان وهي أمر لا يمكن تفاديه ,وحتى عندما يكون الإنسان في حالة من الصمت فالحقيقة انه مازال في حالة اتصال مع البيئة والأشخاص من حوله وذلك عن طريق لغة الجسد بتعابير الوجه وحركة اليدين وغيرها من الأمور، وفيما يلي أهمية لغة الجسد في عملية التواصل .

– تمتاز لغة الجسد بأنها صادقة جدا بالكثير من الناس يحتاج إلى أكثر من مجرد الكلام حتى يثق بالآخرين.

– تساعد لغة الجسد على تفسير الكلام المنطوق الذي نسمعه مثل نبرة الصوت أو تعابير الوجه.

– تعزيز الثقة في النفس والسيطرة على أي مشاعر سلبية وتحقيق أقصى درجات التأثير في الآخرين من خلال الحركات والإيماءات الايجابية.

[1] رضوان محمود عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره، ص 13،14.

– أنها أحد أهم أدوات التفاوض والإقناع فمن خلال رؤية ومعرفة العلامات الدالة على عدم الرضا والاقتناع، يتم اللجوء إلى وسائل تزيل الحواجز والعقبات، وبالتالي تحقق الأهداف العامة والخاصة.[1]

المطلب الثالث: عناصر الاتصال غير اللفظي

يعد الاتصال غير اللفظي وسيلة من الوسائل الهامة التي تساعد في الكشف عما يخفيه الآخرون أو عما تخفيه النفس أحيانا، فالإدراك طغيان ملبد بالأحكام المسبقة.

من ألان فصاعدا أصبح يمتلك القراءة الذين يفتشون عن وسيلة لفهم ما يحيط بهم أداة أخرى جديرة بالثقة لكي يقارنوا الكلمات بالحركات التي يستخدمونها كإطار خادع وهناك العديد من العناصر التي يقوم من خلالها الفرد التعبير عما يجول بداخلهم هاته العناصر هي التي تعتبر أداة فهم عن الأفراد أو عن شخص ذاته كالابتسامة وحركات العيون والهيئة والمسافة والمظهر الشخصي وغيرها.

أولا: تعابير الوجه

وهنا أكثر أجزاء الجسم إفصاحا عن مشاعرنا فهو يخبر الآخرين بما نشعر به كما يخبرها بباقي الأخبار ،والفرق بين الوجه واللسان أن اللسان ندعه يتحدث بإرادتنا بينما يتحدث الوجه بشكل عفوي ، ويروي عن عثمان بن عفان رضي الله عنه انه قال :ما اسر احد سريرة إلا أظهرها الله على صفحات وجهه وفلتات لسانه ،كما أن الوجه هو الأقدر أيضا الإفصاح عن المشاعر فهو أيضا الأمهر في إخفائها فنحن كثيرا ما نلجأ إلى إقناع وجوهنا بتعابير غير تلك التي نشعر بها حقيقة عندما نريد أن نخفي مشاعرنا الحقيقة أو

[1] خالد بن محمد المسيهيج. مرجع سبق ذكره، ص 16.

نرغب بإظهار نقيضها وترانا ننجح في الكثير من الأحيان إلى حد ما ،وما يساعدنا على ذلك وجود العديد من التعبيرات كالابتسامة ،والتواصل لبصري .[1]

فالابتسام جانب مهم في لغة الجسد، لان الابتسامة تؤثر بشكل مباشر على ردة فعل الآخرين تجاهك، وقد أثبتت الدراسات في البيع بان الابتسامة في الوقت المناسب خلال المراحل الافتتاحية للصفقة تتبع رد فعل ايجابي من كلا الطرفين مما يعطي نتائج ناجحة ونسبة بيع أعلى.

ولا ننسى أننا كلما استخدمنا الابتسامة أكثر أصبحنا مدمنين عليها فالابتسامة تأثير خاص في حياتنا، فهي تستطيع أن تبدل موقف الشخص السلبي النقيض لأنك عندما تبتسم يقوم الدماغ بإفراز مادة اسمها اندرو فين وهي تشبه المواد المخدرة في تأثيرها عليها فللابتسامة تأثير خاص في حياتنا ،فهي تستطيع أن تبدل موقف الشخص السلبي إلى النقيض لأنك عندما تبتسم يقوم الدماغ بإفراز مادة اسمها اندرو فين وهي تشبه المواد المخدرة في تأثيرها على الجسم من إعطاء الشعور بالاسترخاء والسعادة وللتذكر أيضا بان الابتسامة سلوك معدي حيث تنتقل العدوى إلى الآخرين فيردون بابتسامة مماثلة بسبب مبدأ المثير والاستجابة.[2]

الملل: عندما يبدأ المستمع في استخدام يده لتدعيم رأسه، فتلك إشارة إلى أن الملل قد بدا يتسرب إلى نفسه، وان يد المدعمة هي محاولة لحمل رأسه لأعلى حتى لا يغرق في النوم، وترتبط درجة الملل الذي يشعر به السامع بمدى تدعيم ذراعه ويده لرأسه وعادة تبدأ بدعم الإبهام للذقن ثم بالقبضة بأكملها عندما يتلاشى الاهتمام ويظهر عدم الاهتمام الشديد عندما تدعم اليد الرأس تماما وتحدث إشارة الملل التام عندما تدعم اليدان الرأس تماما.

[1] عبد الله، عودة 2007: الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القران الكريم والسنة النبوية: بحث منشور على الانترنت، عنوان الرابط: .http//staff.najaheda/odeh/published.researche

[2] زهرة وهيب خدرج. دراسة في أسرار لغة الجسد وفنونها في عالم الأعمال، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن ،2015، ص 138.

وضع اليد على الذقن: إن اليد الموضوعة تحت الفم، أو الوجنة أو الذقن تمثل وضعا عفويا ومريحا عندما يكون الشخص أخذا في تقييم أو تأمل أو تحليل موضوع معين، ولكنها يمكن أن تشير أيضا إلى الإعياء والضجر إذا شخص سبابته إلى الأعلى نحو الأذن وأبقى الإبهام ملامسا قاعدة الذقن، فان هناك نوع من التقييم اخذ في الحدوث وإذا تحركت السبابة بعد ذلك لتستقر على الشفة العليا، فقد أصبح الموقف فجأة مشككا بعض الشيء، الشخص مرتاب بوجود خدعة ما.

كما أن هذه الإيماءة تظهر أن للمتلقي أفكارا انتقاديه وسلبية حول الكلام الذي يسمعه أو الموضوع الذي يطرح، والاستمرار في هذه الإيماءة يؤثر على موقف الشخص ولذلك فكلما طالت المدة التي يتخذ فيها الشخص هذه الإيماءة ظل شعوره النافذ فترة أطول.[1]

تعبيرات الفم: يعد ضم الشفتين إلى الداخل مع الضغط عليهما للدلالة على الشعور بالتوتر والقلق، وفتح الفم بشكل كبير دلالة على التعجب والمفاجأة والاندهاش والاستغراب، أما التثاوب فهو الشعور بالنعاس والتعب كما يستعمل الفم للعض بالأسنان على الأصابع، وفي ذلك وصفات عدة، كالغيض والغضب الشديد، والندم والحسرة وطبعا السياق هو الذي يحدد ذلك.[2]

وضع اليد على الأنف: إن إيماءة لمس الأنف هي نسخة معقدة ومقنعة عن إيماءة حماية الفم، وقد تنطوي على عدد من الفرك الحقيق تحت الأنف أو على جانبه أو قد تكون لمسة سريعة تكاد لا ترى تقريبا عندما نتعرض لنوبة من القلق المفاجئ فان ضغط الدم لدينا يزداد مسببا انتفاخ الأنسجة بما فيها النسيج الرقيق في الأنف ويؤدي هذا الانتفاخ إلى إحداث

[1] سوزان كينغ ومايكل ديك. مرجع سبق ذكره، ص 26،27.

[2] يوسف عمر: لغة الجسد وتطبيقاتها في التواصل التعليمي، **مجلة دراسات**، **عدد1**، الجزائر،2022، ص 85.

إحساس بوخز خفيف في الجلد ما يدفعنا غالبا إلى ملامسة انفنا أو حكه لا شعوريا وهو ما يطلق عليه اسم تأثير (بينكيو).

وضع اليد على الأذن : يتراوح وضع اليد على الأذن من سند شحمة الأذن إلى مشروع تنقيب جدي عندما يلامس شخص أذنه خلال محادثة فهذا يعني (لا اسمع شرا) بتعبير أخر هو يقول إن عقلي اللاواعي غير مرتاح لهذه الكذبة تخرج من فمي وهذا أسلوب الكبار في استخدام إيماءة وضع الأيدي على الأذنين التي يستخدمها الطفل الذي يريد أن يسد أذنيه لئلا يسمع تأنيب والديه، وهناك أشكال أخرى لإيماءة مسك الأذن تشمل فرك الأذن من الخلف أو إدخال طرف الإصبع داخل الأذن وتحريكه للإمام والخلف أو جذب شحمة الأذن أو ثني الأذن بأكملها للأمام لتغطية ثقب الأذن ويمكن أن يكون مسك الأذن أيضا إشارة لان الشخص قد سمع ما يكفي أو انه قد يرغب في التحدث ومثلما الحال في لمس الأنف يستخدم مسك الأذن الشخص الذي ينتابه القلق .

حك العين: عندما لا يرغب الطفل في النظر لشيء ما يغطي عينيه بإحدى يديه أو كلتيهما وعندما يشعر الشخص البالغ بان الطرف المقابل يزيف الحقيقة وهو شخص مخادع فيغدوا غير قادر على الاتصال بالعين معه وسيشرع إلى حك العين، أو النظر باتجاه الأرض أو إلى اليدين.

إن فرك العين هو محاولة المخ لمنع الخداع أو الشك أو الشيء البغيض الذي يراه أو لتجنب الاضطرار للنظر في وجه الشخص الذي يكذب عليه.[1]

الاتصال البصري: من أكثر الأدوات التي نملكها والتي تمكننا من خلق المودة والوئام مع الآخرين هي عيوننا فهما نافذتين صغيرتين من جسدنا قادرين على نقل وإيصال معظم مشاعرنا وعواطفنا للآخرين كما يمكنهما تحديد مشاعر وعواطف الآخرين وردة فعلهم تجاه ما يدور لذلك نجد أن تعلم كيفية التواصل مع الآخرين بالبصر بشكل صحيح مهم جدا

[1] سوزان كينغ ومايكل ديك. لغة الجسد كيف تكتشف الأخريين من خلال إيماءاتهم، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن،2012، ص ص 21،22.

لإقناعهم بوجهة نظرنا واستقبالهم لما نعرضه عليهم بشكل ايجابي ولنتذكر أن التواصل البصري الفعال والمؤثر هو الخطوة الأولى في طريق التأثير في الآخرين.

أورد الدكتور عوض القرني في كتابه حتى لا تكون كلا، بعض الملاحظات التي يجب مراعاتها أثناء الحديث مع الآخرين ويمكن اختصارها بالآتي:

– انظر لمن تتحدث معهم بارتياح لأنه يعطي الآخرين شعورا بالاطمئنان إليك والثقة في سلامة موقفك.

– لا تتحاشى النظر إليهم لان ذلك يشعرهم باللامبالاة أو عدم اهتمامك بموضوع حديثك.

– عدم التحديق يشكل محرج في وجههم.

– تحاشي كثرة الرمش أثناء الكلام لان هذا يشعرهم بالقلق والاضطراب.

– الابتعاد عن النظرات الساخرة لأنها تهدم ثقة الآخرين بك وتعرقل استمرار التواصل معهم، قرب نظرة أورثت حسرة.

– في عالم الأعمال والتسويق التواصل البصري مهم لإقناع الزبون وكسب ثقته كما انه طريقة لإظهار ثقة الموظف بنفسه ولا ننسى أن الاتصال البصري مع الآخرين يكون مقبولا يعطي الشخص الأخر شعورا بالراحة عندما يغطي بشكل متقطع ما يقارب نصف الحديث إذا زاد عن ذلك شعر الشخص الآخر بالحصار والعدوانية وإذا قل شعور الشخص الآخر بالتجاهل وعدم الاهتمام.

– ولا ننسى انه يمكننا أن نوصل الكثير عبر عيوننا وبسبب هذه الحقيقة التي ندركها ولكن ليس بوعينا فإننا عندما لا نكون صادقين ترانا في الغالب لا نستطيع أن نحافظ بثقة على التواصل البصري كما لو كنا صادقين.

مما يتسبب في حدوث خلل في التواصل البصري ففي إحدى الدراسات تبين أن المتصل المخادع يتصل بصريا بشكل قليل، ويبادر للكلام بشكل اقل، ولا يعرض تفاصيل دقيقة ويبدي إيماءات جسدية أكثر أو اقل من العادة ويبتسم أكثر أو اقل من العادة.[1]

ثانيا: نبرة الصوت

ارتفاع الصوت: يتم عن الغضب والتهديد والقوة والوضوح وعدم الاحترام.

انخفاض الصوت: يتم عن الخوف والمرض والخجل والاحترام والتهديد والسرية.

الصوت البطيء: يدل على عدم التأكد أو الرغبة في إيضاح نقطة أو تأكيدها، وإملاء معلومات على الآخرين.

سرعة الصوت: يدل على العصبية الغضب والشعور بالخطر والسباق مع الزمن والفرح والدهشة.[2]

ثالثا: وضعية الجسد

تعد وضعية الجسد هي تلك الأوضاع المختلفة التي قد يتخذها الكائن في حالات الحركة أو حالات السكون وهي تختلف من شخص إلى آخر حسب انفعالاته وما يفكر ويشعر به ومن بين هذه الوضعيات نجد:

القيام: القيام أو الوقوف هو أحد أوضاع الجسد التي ميز الله بها الكائن البشري ويتمثل الوضع المثالي للقيام في انتصاب الجسم مرتكزا على القدمين الثابتين مع استقامة الرجلين والظهر والعنق.

إن للقيام أبعادا تواصلية عديدة فهو يعطي مؤشرا عن الحالة الصحية للفرد على الأقل فيما يتعلق بقدرة رجليه وقدميه على حمل بقية الجسد، كما يبرز المظهر العام للجسم القوام فيما يتعلق بتناسق الأعضاء وإظهار الطول أو القصر والنحول والبدانة وتكور العضلات أو

[1] زهرة وهيب خدرج. مرجع سبق ذكره، ص ص 141،143.

[2] محمد الصيرفي. الاحتراف الإداري الحكومي، ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص ص 311.

ارتخاءها وتحمل الأوضاع التي تتخذها القدمان واليدان والظهر والصدر والعنق والرأس أثناء الوقوف.

رسائل اتصالية غنية تنبئ بالحالات الفسيولوجية والعاطفية والنفسية للفرد.

إذا كان وقوف الشخص منتصبا يحيلنا إلى عدت دلالات من بينها حالته الصحية فان ارتكاز الشخص إلى شيء أو إلى شخص آخر يسنده، قد يفر بضعف الحالة الصحية وعدم القدرة على الوقوف أو السعي لتدعيم الرجلين لتحملا بقية الجسد دون بذل مجهود كبير وهذا ما يفعله من يتخذ عصا يتوكأ عليها عند وقوفه وأثناء سيره كما فعل سيدنا موسى عليه السلام بعصاه .

إن القيام أو الوقوف بين يدي الأخريين يعد من أبرز علامات التعبير عن الاحترام ويتجلى هذا الاحترام عندما يكون الشخص جالسا فيهب واقفا عند ظهور من هو أعلى منزلة أو ذو سلطة وقوة تجعله مهابا أو ظهور من يستحق التقدير والاحترام فالناس يقفون لحظة دخول القاضي قاعة المحكمة.[1]

وكل المخلوقات تقف إجلالا لخالقها سواء في الحياة الدنيا عند القيام بطقوس التعبد أو في الحياة الآخرة ليتلقوا حسابهم.

إن دلالة القيام الفعلي المألوفة لدى الناس جعلتهم يسقطونها على بعض المفاهيم التي تتناسب معها وهكذا نجد العديد من المعاني المجازية للقيام، فالقيام قد يعني العزم والشروع في انجاز الأعمال التي تتطلب الحركة والجد والاجتهاد.[2]

[1] محمد الأمين موسى احمد. الاتصال غير اللفظي في القران الكريم، ط1، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة،2002، ص ص 355،359.

[2] محمد الأمين موسى احمد،مرجع سبق ذكره، ص 360

الجلوس: يعتبر الجلوس من أوضاع الجسد الغنية بمحتواها التواصلي، فالجلوس يعني طلب الراحة الجسدية حيث تقل الحاجة للطاقة المستخدمة في الحركة والانتقال من مكان إلى آخر لذا نجد أن الإنسان ينجز الكثير من الأعمال خاصة تلك التي تحتاج إلى التفكير وصفاء الذهن وهو جالس كما أن الجلوس دليل على الاستقرار والطمأنينة وألفة المكان، وقد يكون الجلوس أو القعود هو كونه مؤشرا على علو المنزلة الاجتماعية مقارنة بالوقوف ففي حضرة الأخريين غالبا ما يكون الجالس أعلى منزلة من الواقف .

وبالإضافة إلى ذلك يستطيع الشخص أن يعبر عن مختلف الحالات العاطفية والانفعالية التي يمر بها من خلال الأوضاع المتعددة التي يمكن أن يتخذها أثناء جلوسه كالتعبير عن القلق بتحريك الأطراف أو الزهو والافتخار بوضع رجل فوق رجل أو الراحة والسعادة بالاتكاء أو الحزن والانطواء بالانكباب الانحناء والتعب والارتخاء عضلات الجسد وتشتت الأطراف.

ومن أهم ما يميز الجلوس باعتباره سلوكا غير لفظي، استخدامه كموقف سلبي اتجاه القيام بالأنشطة التي تحتاج إلى بذل جهد والمخاطرة وقد اعتبر العرب القعود والتخلف خاصة في لحظة القتال عن الركب من الخصال السيئة التي تحط من رجولة المرء، ويعتبر النقاد أن بيت الشعر الذي هجا فيه الفرزدق الزبرقان ووصفه فيه أروع بيت في الهجاء عندما قال الفرزدق:

{بالعقود دع المكارم لا ترحل لبغيتها – واقعد فإنك أنت الطاعم الكاسي}

ويكتسي الجلوس أهميته التواصلية عندما يعتبر ليلا على العزم والتمكن والاستعداد للقيام بالمهام الكبرى وقد يكون الجلوس تعبيرا عن الحالة العاطفية التي يشعر بها الإنسان وقد وردت في القران الكريم إشارة للجلوس عندما يشعر المرء بالذل والحسرة وفقدان الأمل والحيلة.[1]

[1] محمد الأمين موسى احمد. مرجع سبق ذكره، ص ص 364،368.

فالإنسان الذي يشعر بالانكسار والمذلة يجلس منطويا على نفسه ،شابكا يديه على صدره أو واضحا كفه اليمنى على كتفه الأيسر وكفه اليسرى على كتفه الأيمن ،فتبدوا حالته للناظر كمن لا حول ولا قوة، وقد حذر الله سبحانه وتعالى الإنسان، من الإتيان بأعمال توصله إلى هذه الحالة المزرية إذ قال تعالى في الآيتين 22 و29 من سورة الإسراء ﴿لاَ تَجْعَلْ مَعَ الله إِلَهًا آَخَرْ فَتَقعُدَ مَذْمُومًا مَخْذولاَ ﴾، ﴿وَلاَ تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسطُهَا كُلَ البَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُوْرًا﴾.[1]

المظهر الشخصي (الهندام):

يعد مظهر الجسم من أهم المؤثرات غير اللفظية التي تعطي عن الشخص الكثير من الرسائل دون أن يتفوه بكلمة واحدة، فتبين لنا حالته المادية ، ومستواه التعليمي وربما طبيعة عمله، وذوقه إنها تفضح الكثير من خبايا الشخص وأسراره وتتوزع هيئة الجسد ومظهره على: الشكل الخارجي الملابس بأنواعها وأشكالها الشعر و كيفيات مشطه وتسريحه، البشرة العطور، المستعملة، والتي هي رسائل غير لفظية قد تكون ايجابية حيث الرضا عنها وقد تكون سلبية حين الاشمئزاز منها، والأمر نفسه ينطبق على المتلقين فالألبسة مثلا مع اختلاف أشكالها وألوانها وتمايزها بين الذكور والإناث تمثل نظاما من العلامات تخضع لاتفاق المجتمع من ناحية وتقوم بوظيفة التواصل بين أفراد المجتمع من ناحية أخرى وتعطي انطباعات عن شخصية لابسها ومركزه الاجتماعي ونفوذه وتعبر عن أصالته أو معاصرته وطبيعة إيديولوجية .[2]

الملابس وطبيعة المهنة : تفرض طبيعة كل مهنة زيا معينا ,فالفلاح الذي يعمل في الحقل طول يومه يتطلب عمله زي يناسبه وقد وجد أن الجلباب الواسع أفضل زي يناسبه ولا يعوق

[1] نفس المرجع، ص 370.

[2] عبد اللطيف بن دبيان العوفي. المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، ط2، دار جامعة الملك فهد، السعودية، 2018، ص 36.

حركته في أداء عمله في حين يرى بعض من يعملون في الورش والميكانيكا أن ارتداء (العفريتة) أفضل وسيلة للحركة وأيسر في أداء المهارات التي تتطلبها الميكانيكا من تآزر حركات الأصابع والعين والفك والتركيب كما أن رجال الدين الإسلامي والمسيحي مثلا لهم زيهم الخاص بهم يميزهم، وهكذا نجد أن كل مهنة لها زيا خاصا بها يحتم الوقوف على طبيعة ملابس كل مهنة أو الألوان المفضلة وطبيعة الأقمشة المناسبة، وما رأى أصحاب المهنة في ملابسهم وهل يلتزمون بالزي الخاص بهم أم ينتهزون الفرصة كلما سنحت لهم الظروف ويقومون بالتغير ؟ ولا شك أن الوقوف على مثل هذه القضايا يحتاج إلى العديد من الدراسات الميدانية والتي تهدف إلى سبر أغوار ملابس الشخصية المصرية للوقوف بصورة عملية على طبيعة الأزياء وسيكولوجيتها لدى الشخصية المصرية.[1]

المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي

إن نجاح الفرد في حياته الشخصية والمهنية يعتمد على حد كبير على امتلاك لمارات الاتصال اللغوي الجيد الشفهي والكتابي والسلوكي وقد أثبتت البحوث أن السلوكيات غير اللفظية تشكل نسبة كبيرة من اتصالاتنا الشخصية اليومية، لذا فالسؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يمكن تحسين مهارات التواصل غير اللفظي؟ وتتمثل الإجابة في:

- **توجيه الاهتمام للإشارات والإيماءات:** حيث يمكن للناس التواصل بطرق عديدة، منها الإشارات وإجادة استخدامها مثل العين والإيماءات وحركات الجسد ونبرة الصوت، حيث يمكن لجميع هذه الإشارات نقل المعلومات المهمة التي تعادل في أهميتها أهمية الكلمة في إجراء الاتصال الفعال.[2]

- **التنسيق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي:** فإذا كانت الكلمات الشخص الذي يتحدث بها لا تتطابق وتصرفاته وسلوكياته التي يستخدمها في عملية الاتصال غير اللفظي فانه يجب توجيه الاهتمام لجعل تلك السلوكيات والتصرفات متطابقة مع الكلمات وعلى سبيل

[1] محمد حسن غانم. فن قراءة لغة الجسد، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، (د.ت)، ص ص 204،205.

[2] نافرو جو. ما يقوله كل جسد، ط2، مكتبة جرير، السعودية،2010، ص 12.

المثال قد يقول شخص ما أنا سعيد بينما هو قاطب الجبين ويحدق في الأرض، هنا يجب العناية بالتصرفات المناسبة للقول، بأن الناس كثيرا ما يميلون إلى تجاهل ما قيل ويستقر تركيزهم على التعبيرات غير اللفظية [1]

– **التركيز على نبرة الصوت عند التحدث:** فنبرة الصوت تنقل لنا ثروة كبيرة من المعلومات، بها نتعرف على ما مدى حماس المتحدث وغضبه وفرحه وحزنه، وهذه النبرة تؤثر بشكل كبير على مدى استجابتنا لحديث المتكلم والتفاعل معه فبالنبرة يؤكد ويدعم أفكاره وبها يزيد من حماس المستمعين ويجعلهم مشاركين ومتابعين لحديثه.[2]

– **الاستخدام الجيد لرسائل العين:** يعد حسن التواصل البصري جزءا مهما من عملية الاتصال غير اللفظي ولا يعني حسن التواصل البصري إحداق العين وثباتها في عيون الآخرين فالاتصال البصري الصحيح يراه بعض الخبراء في أن يكون مابين 4–5 ثواني وفشل الناس في النظر للآخرين يعني فشل في عملية الاتصال الفعال، حيث يدل ذلك على الهروب أو الخوف أو الرفض أو إخفاء أشياء كثيرة.[3]

– **الاستفسار عن الإشارات غير المفهومة:** وهنا يجب طرح الأسئلة على المتحدث عندما تكون إشارته التي يستخدمها أثناء حديثه غير مفهومه أو غير واضحة.

– **البحث عن الإشارات المشتركة:** وهنا يجب البحث عن مجموعة من الإشارات المشتركة بين مجموعة من الناس تحمل معنى وفكر مشترك يمكن إيصاله إليهم بسهولة، فالتركيز على إشارة غير مألوفة قد يؤدي إلى إخفاق في إيصال الرسالة لأنه قد يفهمها البعض والبعض الآخر قد يستنتج منها معنى ومضامين مختلفة.[4]

---

[1] هنري كالرو. كيف تقرا أفكار الآخرين من خلال حركاته، ط5، دار الفاضل، سوريا، 2005، ص 9.

[2] نفس المرجع، ص116

[3] عبد الفتاح محمود رضوان. الاتصال اللفظي وغير اللفظي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر 2012، ص39.

[4] هنري كالرو. مرجع سبق ذكره، ص28.

– **اختيار الحركة المناسبة للموقف:** ويتمثل ذلك في حسن انتقاء الإشارات المناسبة لمقتضى الحال والموقف حيث يجب أن يدرك المتحدث أن ما يستخدمه من إشارات قد تفهم خطا من قبل بعض المستمعين، وقد يفهم البعض أن المصافحة بشدة وبحرارة تدل على قوة الشخصية، وان المصافحة الضعيفة تدل على ضعف الشخصية وعدم الثبات بينما الواقع قد يكون ضعف المصافحة بسبب التهاب في المفاصل أو الم في اليد لذا يجب فهم ما تحمله لغة الجسد من معاني حسب الموقف.[1]

– **الممارسة:** حيث يمكن تحسن قدرة الفرد على الاتصال غير اللفظي وذلك من خلال معرفة مارات هذا لمجال والتدرب عليها وممارستها بفعالية.

– **استخدام الإشارات لجعل الاتصال أكثر فعالية:** حيث تهدف عملية الاتصال سواء كانت هذه العملية لفظية أو غير لفظية إلى توصيل رسالة ذات معنى لشخص أو أشخاص معينين لذا يجب تحسن عملية الاتصال هذه باستخدام الإشارات والإيماءات المناسبة لمعنى الرسالة.[2]

المطلب الخامس: العلاقة بين الاتصالين اللفظي وغير اللفظي

لا يمكن فصل نوعي الاتصال اللفظي وغير اللفظي عن بعضهما فهما يشتركان معا في إيصال الرسالة وتوضيحها وفي بعض الأحيان توصل لغة الجسد الرسالة المطلوبة بطريقة أفضل من الكلام ويكون المعنى مؤتلفا من الرافدين، المعنى المقالي والمعنى المقامي، أي لغة الجسد التي تعد رافدا معنويا أمينا ذا وظائف متباينة فقد تعني الإشارات أو الحركات التمثيلية والتعبيرات الجسدية عن الكلام جملة.[3]

[1] عبد سلام عازة محمد. مهارات الاتصال، ط1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، مصر، 2007، ص 24.

[2] مستور سالم أبو تلات. أسرار لغة الجسد، مطبعة سامي، مصر ،2010، ص99.

[3] مهدي عرر. البيان بلا لسان: دراسة في لغة الجسد، دار الكتب العلمية، بيروت ،2007، ص 37.

ويرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي وغير اللفظي يجب أن ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال، ويقول **(Bird whistle)**: قادني بحثي الخاص إلى نقطة وهي أنني بعد هذا السن راغبا في تسمية كلا من الأنظمة اللغوية والإيماءات **(kinesies)** أنظمة اتصال فان كل البيانات التي بدأت تظهر لي بأنها تؤيد القناعة بان الاتصال اللفظي وغير اللفظي هي أنظمة اتصالية أساسية وان انبثاق النظام الاتصالي يمكن تحقيقه من خلال علاقتهما المتداخلة.[1]

وفي دراسته ل (باك وفاتلير) 2002 أشار إلى أن عمليات الاتصال غير اللفظي تقع تحت سيطرة الشق الأيمن من الدماغ حيث أن أي خلل في الشق الأيمن من الدماغ يؤثر على قدرة الشخص في التعبير الكلامي، بينما يسيطر الشق الأيسر من الدماغ على عمليات الاتصال اللفظي وأي خلل في الجانب الدماغي الأيسر يؤدي إلى خلل في التعبير العاطفي وتمييز مشاعر وعواطف.

ويمكن توضيح طبيعة العلاقات القائمة بين الاتصالين اللفظي وغير اللفظي من خلال الأمور الآتية:

- **الإعادة والتكرار:** حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة القول المنطوق ومثاله: قولك لشخص ما تعال هنا ثم يشير إليه.

- **التناقض:** فيمكن للسلوك الصامت أن يناقض السلوك الناطق ومثاله: أن يطلب المدير من موظفه أن يحضر له أوراقا معينة أمام زبون ثم يعطيه إشارة من عينة إلا يحضرها فالموظف في هذه الحالة تلقى رسالتين: الأولى ناطقة والثانية صامتة والتي كانت أكثر صدقا بالنسبة للموظف.

- **البديل:** فيمكن للاتصال الصامت أن يكون بديلا عن الاتصال الناطق فتعبيرات الوجه أحيانا تغني عن الكلام وقد قال العرب قديما ب إشارة ابلغ من عبارة.

[1] صالح أبو إصبع. الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ،1999، ص37.

- **التكميل:** يمكن للاتصال الصامت أن يكون مكملا أو معدلا للرسائل اللفظية مثل الابتسامة بعد طلب شيء من شخص، وضرب المنضدة بعد التفوه بعبارة معينة.

- **التأكيد:** كان يقوم شخص بالتركيز على كلمات معينة أثناء حديثه ليؤكد أهميتها وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

- **التنظيم:** يمكن للاتصال الصامت أن يقوم بتنظيم وربط التدفق الاتصالي بين المشاركين ومثاله حركة الرأس أو العينين، أو تغير المكان إلى مكان، أو إعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه فهذه تعد وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال الصامت.[1]

المبحث الثاني: استخدامات الاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة

تساهم استخدامات الاتصال غير اللفظي في تحسين فهم الإنسان: لذاته، والتكيف مع البيئة، وفي مجال الصناعات المختلفة والتعليم، والسياسة، والاقتصاد والأعمال، البيع والإقناع، والدراما وكل ما يخطر على البال من نشاط أنساني وفيما يلي بعض الأمثلة على استخدامات الاتصال غير اللفظي.

المطلب الأول: لغة الجسد وفن البيع والإقناع

للاتصال غير اللفظي العديد من الاستخدامات والتطبيقات تجعل من يتقنها متفوقا في ضبط علاقاته مع الآخرين وتتمثل هذه الاستخدامات فيما يلي:

[1] زهرة وهيب خدرج . مرجع سبق ذكره، ص 39.

أنت في حاجة إلى إنشاء الشعور بالألفة مع العميل وبسرعة تجعل بينك وبينه علاقة حتى يمنحك ثقته وتروق له ،تكسب استحسانه واظهر له انك شخص محبوب ، استخدم اتصال العين لفترات طويلة وقم لغة جسده ولكن تأكد انك تفعل ذلك بشكل غير ملحوظ حتى لا تبدو وكأنك تقلده وحتى تكون عملية البيع فعالة تحتاج إلى بعض مهارات قراءة لغة الجسد الرئيسية ابحث عن علامات وجود رابطة ما بينكم، إذا شعر الآخرون بالإيجابية اتجاهك فسوف تلاحظ علامات محاكاة وضع الجسد فبمحاكاة العملاء للغة الجسد يبدون موافقتهم لما تقول ولكن بصمت ويمكنك أن تعرف إلى أي مدى يتفق الآخرون معك بان تحاول أن تكون قائدا لهم وأثناء الحديث غير من وضعك ،ذراعيك أو سيقانك أو ظهرك وانظر إن كانت قد حذو حذوك.[1]

الانتباه إلى الحدود الفاصلة عند الوقوف: ضع في اعتبارك أن الوقوف بالقرب من العميل من الأمور التي قد تثير انزعاجه وربما خوفه لا تنسى أن المسافة التي يجب أن تفصل بينك وبينه تبدأ من حوالي 1,25 متر.

نطق اسم العميل بطرقة مناسبة: لخص ديل كارينج، كبير كتاب التنمية الذاتية هذا الأمر عندما قال إن أجمل ما يسمعه الإنسان هو اسمه منطوقا من قبل الآخرين ولكن ضع في اعتبارك عدم المبالغة في هذا الأمر كما يفعل بعض مندوبي المبيعات غير المحترفين فتكرار اسم أحد الأشخاص على فترات منتظمة يعد أمرا مزعجا ويوحي بعدم الصدق والتصنع والنفاق.

الابتعاد عن الثرثرة: تجنب الثرثرة فهي تعطي انطباعا بالسطحية والتفاهة وتوحي بعدم اهتمامك بما قد يقوله العميل.[2]

[1] شفيق حسنين. لغة الجسد في المجال الإعلامي، ط1، دار فكر وفن للطابعة والنشر والتوزيع، (د. م)،2012، ص 324.

[2] بيتر كليتون. لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معه، دار الفاروق، (د. م)، (د.ت)، ص 30.

لا تفرط في استرضائهم: يبدوا أن بعض موظفي المبيعات يعتقدون أن السبيل لكسب البيع هو تملق العميل واحذر من استخدام لغة الجسد التي تنم عن دنو المنزلة وعن التسول كالتبسم أو الضحك كثيرا أو فرك اليد كثيرا أو محاكاة لغة جسد العميل بدلا من استخدام الانعكاس والانحناء براسك بشيء من التوفير كثيرا، واحذر أيضا من التحدث إلى العميل بشيء من التوقير كثيرا واحذر أيضا من التحدث إلى العميل بشيء من التعالي وقد تبدو عليك الثقة المفرطة بكثير من الطرق بان تميل عليهم وتقتحم مساحاتهم الشخصية وان ترخي رابطة العنق أو أن تضع سترتك على مسند الكرسي، إلا إذا طلبوا منك ذلك أو أن تميل راسك إلى الوراء فتتحدث إليهم بشيء من التعالي، أو أن تميل إلى الوراء أثناء الجلوس ،أو أن تجلس وتضع إحدى الساقين على الفخذ الأخرى في حركة ذكورية.

ابحث عن إيماءات الاستحسان: انتبه إلى الإيماءات التي توضح أن العميل يسعد بالاستماع إلى حديثك إلى النهاية وإحدى اكبر الإيماءات التي تدل على ذلك هي ابتسامة الشفتين المتباعدتين الحقيقية والتي يظهر تأثيرها على الفم والعين معا، وقد يومئ هذا العميل حتى يشجعك على استكمال حديثك.[1]

المطلب الثاني: لغة الجسد في التفاوض

عندما تتفاوض ركز على الإشارات غير الكلامية.

ربما تكون والدتك علمتك انه من سوء الأدب أن تحملق في الآخرين لكن عندما تتفاوض في اتفاق تجاري مثلا فان الملاحظة الدقيقة للخصم تكون منطقية ومطلوبة.

بالملاحظة الدقيقة لكل الحركات الجسدية التي تصدر من الخصم عادة ما تستطيع التوصل إلى ما إذا كان يخبئ شيء أو لا يقول الحقيقة مفتاح العمل هو ألا تحدق بشكل ملحوظ يعطي الخصم إحساس بعدم الارتياح فيخذ الحذر لكن أن تكون مدرك بتحركات جسده من خلال ومضات عارضة تراها بعين يبدو من مظهرها أنها صديقة (ودودة) إلى أن تتوصل

[1] شفيق حسنين. مرجع سبق ذكره، ص 325.

للشفرة الخاصة بهذا الإنسان، وفي كتاب إغراء الصمت يقول مؤلفه **(رديموند ما كجرايم)** راقب علامات الخداع حيث أن الخداع يكشفه بعض الحركات من تغطية الفم باليدين أو حك جانب الأنف أو هز الرأس جانبا بسرعة أو الميل المفاجئ بالجسد بعيدا عنك إذا حدثت مثل هذه الأشياء فإنها تشير إلى شيء حيوي أو هام في عملية التفاوض. عندما يكذب الناس فهم لا إراديا يريدون الاعتذار عما بدر منهم ويشعرون بالذنب وهذا يظهر في الإشارة الغير لمنطوقة لأجسادهم بعبارة أخرى قد تدفعك لغة الجسد للثقة بالمتحدث ابحث عن علامات الانبساط مثل فتح راحة اليد فإنها علامة على الانفتاح الأمانة كلما امتدت اليد المفتوحة أمامك فكان الشخص المتكلم يقول ليس لدي ما أخفيه.

ألان تعرف ما الذي يجب أن تبحث عنه عند التفاوض تنبه لكل حركة ولو كانت ضئيلة يأتي بها الخصم احذر أن تبني رأي على استنتاج متهور مبنيا على إشارة واحدة لكن بناء على أكثر من إشارة يمكنك أن تحدد على ما سوف تركز في المفاوضات.[1]

استخدام اليد في لمس المفاوض الأخر: هناك بعض أعضاء الجسد التي يتم لمسها في العادة خلال التفاوض.

وضع اليد على الكتف: إن وضع اليد على الكتف يشير إلى أن صاحبها يشعر بالتفوق ،ولكن عليك دائما التمتع بنظرة ايجابية حول قدراتك أنت وكذلك قدرات الشخص الأخر على التفاوض، لا تسمح بان تسبب تصوراتك حول حجم من أمامك مثلا في الأضرار بجهود التفاوض، على سبيل المثال إذا كنت اقصر من المفاوض الآخر ،فيمكنك تعويض ذلك بالاقتراب منه فذلك سوف يرسل رسالة لاشعورية بأنك لا تخشى أن تكون تقريبا من المفاوض الآخر أما إذا كنت ترغب في عدم إرسال مثل هذه الرسالة فيمكنك الوقوف ابعد قليلا، والذي لن يجعلك تبالغ في رؤيتك لفارق الطول بينكما إذا وقفت اقرب إليه يمكنك كذلك لمس الكتف لإراحة الشخص الآخر :لا تقلق أنا سوف اعتني بالأمر جل العناية

[1] شفيق حسنين. مرجع سبق ذكره، ص ص 329،332.

،وتأكد انك ستحصل على أفضل صفقة ممكنة كما يمكن أن يكون ذلك دلالة على الشعور بالراحة لذلك عليك أن تفهم المعنى الكامن وراء تلك الحركة ،فقد تكون لغته صادقة .

وضع اليد على المرفق : عندما يصافحك بيل، لاحظ إذا وضع يده على مرفقك فالمعنى الضمني لذلك هو إظهار المزيد من السيطرة ,فعندما يضع يده على مرفقك وهو يصافحك يكون بإمكانه حرفيا تحريك جسدك كما يمكنه الضغط على مرفقك بأصابعه وإبهامه ما يجعلك في الواقع تشعر ببعض الانفعال أو القليل من الانزعاج، تخيل بيل يصافحك ويقول لا تقلق بشان هذا الأمر سأعمل على التأكد من أن كل شيء تحت السيطرة حتى تشعر بالأمان فبينما يقول هذا ،ستجده شيئا فشيئا يزيد من الضغط على مرفقك، بل قد لا تلاحظ ذلك أيضا وستجد نفسك تفكر نعم ليس هناك أي داع للقلق لأنه يصافحك في أثناء قوله ذلك وحرفيا يسيطر عليك بمجرد لمسة بسيطة لمرفقك .[1]

المطلب الثالث: لغة الجسد في الاقتصاد والأعمال

يكتسي التواصل غير اللفظي أهمية بالغة في مجالات الاقتصاد والأعمال، كالتسويق والحصول على وظيفة أو التفاوض لعقد صفقات استثمارية فقد أوضح روبورت بينر عام 1998 في كتابه لغة الجسد في مجال الأعمال (كيف تبيع مستخدما جسدك) أهمية الانتباه للسلوكات غير اللفظية أثناء القيام بعمليات التسويق.

فعملية إتمام الصفقة مع الزبون ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشارات الصامتة التي تصدر منك أثناء اللقاء الأول : ذلك الانطباع الحاسم يتشكل في الثواني العشر الأولى، وينصح بينر بضرورة الوعي بلغة الجسد الذي يتوفر على أكثر من 700 ألف حركة مختلفة تشكل الإيماءات والأوضاع الجسدية فضلا عن المظهر العام الذي يخبر عن بعض السمات الشخصية والمنزلة الاجتماعية، وقدم روبي ميلر كابلان عام 1999 ثما في نصائح لمن

[1] جريج ويليامز وبات اير. أسرار لغة الجسد لكسب المزيد من المفاوضات، ط1، مكتبة جرير، (د. م)، 2018، ص ص 22،21.

يرغب في الحصول على انطباع حسن من لدى الزبائن أو الزملاء أو المستهلكين أو المديرين أو في مقابلة من اجل الحصول على وظيفة .

– لن تجد فرصة ثانية لترك انطباع حسن، لذا ادخل واثقا وحافظ على هيئة جيدة.

– الابتسامة والإيماءة التي تنم عن الصداقة والدفء تساعد على تعزيز الجو الملائم.

– مد يدك وصافح بثبات وتجب المصافحة الضعيفة والمضطربة.

– حافظ على التواصل الجيد.[1]

– اسع للجلوس قريبا من الطرف الآخر وإذا كنت أمام الطاولة اجتماعات فلا تتصدر الجلوس الكرسي المخصص للرئيس إن لم تكن من سيرأس الاجتماع.

– تحدث بوضوح وتحكم في طبقة صوتك بتغيرها من وقت إلى آخر.

– استخدم إيماءات اليدين التي تجعلك أكثر تعبيرا وحيوية، وتجنب يديك المتشابكتين وطرطقة أصابعك.

– ارتد زيا ملائما لمن ستلتقيهم.

وبرهنت الابتسامة من فعاليتها في مجال إرضاء الزبائن خاصة في الخدمات الفندقية والسياحية والبنكية وهناك تجربة رائدة لسلسلة المتاجر الأمريكية الشهيرة التي تتبع سياسة الكل مبتسما على الرغم من بعض المضايقات التي تواجه بعض العاملات من لدى الزبائن الذكور ومن بين ابرز استخدامات (تطبيقات) الاتصال غير اللفظي في الاقتصاد استخدام الرموز غير اللفظية في صناعة الإعلان إذ يعتمد الإعلان على الإقناع عن طريق التوريط العاطفي للمستهلك وتعاطفه مع المنتوج وقد ذكر برك عام 1988 ثلاثة أساليب يلجا إليها الإعلان ليقنع المستهلك بكيفية غير لفظية :

أولا: تغير صورة المنتوج بتقديم صورة مثلى.

ثانيا: ربط المنتوج بإرضاء حاجيات المستهلك.

[1] محمد الأمين محمد موسى. مرجع سبق ذكر، ص ص 103،104.

ثالثا: اقتراح تغيرات في العادة الاستهلاكية.[1]

وبصفة عامة هناك تطبيقات استخدامات واسعة للاتصال غير اللفظي في الأنشطة الاقتصادية سواء في الصناعة أو الإدارة أو التجارة أو الخدمات المرتبطة بالمستهلكين مما يستدعي الإلمام بأبرز الرموز التي تصدر عن القنوات غير اللفظية المختلفة والتدرب على استغلالها بكيفية راشدة لتحقيق أقصى منفعة ممكنة.[2]

المطلب الرابع: تطبيقات الاتصال غير اللفظي

يطبق الاتصال غير اللفظي في العديد من المجالات كالسياسة والدراما والتعليم ويمكن توضيح تطبيق الاتصال غير اللفظي في هذه المجالات كالاتي.

أولا:الاتصال غير اللفظي والسياسة

– لعل السياسة وما يرتبط بها من قيادة وسلطة وحكم من أكبر المستفيدين من توظيف السلوك والمظاهر غير اللفظية لتحقيق الأهداف المرسومة سلفا فقد حدد مايكل اركيال عام 1975.[3]

مجموعة من السلوكات التي تمارس من خلال التظاهرات السلمية لمنظمات المجتمع المدني أو تلك التي تمارس من خلال التظاهرات السلمية لمنظمات المجتمع المدني أو تلك التي تنظمها السلطات لإبراز القوة.

– وتشمل الرموز غير اللفظية في التظاهرات السلمية حضور أعداد غفيرة من الأفراد، السير في موكب بأياد متشابكة استخدام قبضة اليد على القوة أو الإيماء برفع الوسطى والسبابة مفتوحتين دلالة على النصر، أو تحايا أخرى، الهتاف وترديد الأناشيد حمل الشعلات أو الشموع في الظلام.

---

[1] محمد الأمين محمد موسى. مرجع سبق ذكر، ص 105.

[2] Online women business center –marketing yourself non–verbal communication –http: // www –onlinembc –org /docks/market/mk–appear–nonverbal.html–1997.

[3] Argyle–Bodily communication–London Methum, co, ltd, 1975, pp, 196, 197.

والهدف من هذه السلوكات هو إظهار القوة وخلق نوع من الحماس المشترك بين أفراد التظاهرات.

– أما التظاهرات التي تنظمها السلطات لإظهار القوة فيمكن أن تشمل التظاهر لإحياء الذكرى معينة كالأعياد الوطنية التصميمات الفنية على الأفلام والزينات والتماثيل والطقوس والبدلات الرسمية سرد القصص والتاريخ، ممارسة الشعائر والطقوس التظاهرات الجماهيرية التي تتخللها الاستعراضات والخطابة والموسيقى.

واهتم الدارسون بأهمية الاتصال غير اللفظي في المفاوضات السياسية، فقد بينت دراسة حول تقنيات التفاوض والاتصال غير اللفظي. [1]

إن المفاوضين الجيدين هم اتصاليون جيدون وتستدعي التقنيات الدقيقة للتفاوض تحكما كبيرا في السلوك غير اللفظي بدا بالمظهر الذي يبدو عليه فريق التفاوض، والتحكم في تعبيرات الوجه ونظرات العين خشية إبداء الإحساس الانهزامي بالإضافة إلى الظرف الزماني الذي تجرى فيه المفاوضات من حيث اختيار الوقت الملائم وترتيبات وزينات مكان المفاوضات وعلى رأسها تصميم طاولة المفاوضات (مستديرة أو مستطيلة) والكراسي ومدى توفيرها للراحة.

والمسافات التي تفصل بين المتفاوضين، والتسهيلات البصرية التي يمكن تقديمها لتمكين المتفاوضين من الرؤية الواضحة للشروحات والأدلة.

ومن أكثر الأمور التي يجب الانتباه لها في التفاوض الفروق الثقافية في دلالة بعض السلوكات غير اللفظية التي يمكن أن تؤدي إلى سوء الفهم ومن ثم فشل المفاوضات.[2]

---

[1] Negotiation teqniques : nonverbal communication–http : //www acq.osd .mil /dp/cpf/pgv 10/pgv5c5.html–p.5

[2] حسن محمد وجيه: مقدمة في علم التفاوض الاجتماعي والسياسي، **مجلة سلسة عالم المعرفة**، عدد 190، أكتوبر 1994، ص ص 7،17.

كما بين دور كمان عام 1982 الدور الرئيسي للاتصال غير اللفظي في تصنيف الأفراد المخادعين والمتعلقين على الصعيد الدولي خاصة أثناء التفاوض.

وأوضحت بعض الدراسات أهمية الاتصال غير اللفظي في القيادة الاجتماعية عندما يطمح بعض الأفراد في أن يصبحوا قادة رأي،[1] وذلك عبر الخطابة وتحسين المظهر وإبداء قدر من الحميمية في التواصل.

ثانيا: الاتصال غير اللفظي والدراما

استفادت المجالات الدرامية من تطبيقات الاتصال غير اللفظي، سواء على مستوى الأداء أو الكتابة الدرامية والإخراج فقد وظف المسرحيون الموسيقى والمؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها، والصمت والحركات الدرامية (الإيماءات، ورفع الستارة وجرها، والرقص، والتمثيل بالحركات) والتشخيص والماكياج والإكسسوارات والملابس واستخدام الضوء واللون والتضاد أو التجاور والمسافة كما استفاد المسرحيون من التقنية الرمزية في تجسيد الدراما التعبيرية أو السريالية أو العبثية.[2]

وقد بين جلين ويلسون في كتابه (سيكولوجية فنون الأداء) عام 1944، أهمية استخدام الاتصال غير اللفظي وتجسيد الشخصيات الدرامية من خلال الحركات والانفعالات الدقيقة التي تميز الشخصية المؤداة ، فعلى سبيل المثال يتم تجسيد الوجه الغاضب بتكشيرة عميقة وفم مضغوط بإحكام ومزاج شاحب كما يتم دفع الرأس للأمام كما لو أنها توشك أن تنطح الخصم .

[1]Daniel drukman ,richard M ,rozelle .and james c .Bascter-nonverbal communica-tion survey .theory ,and research -(sage library of social research ,volume 139) -beverly hills , sage publications, inc ,1982 , p81.

[2] Argyle –bodily communication, op, cite.pp, 202, 205.

ويعبر عن الخوف أو الصدمة بتجميد الحركة والصمت وفتح العينين بشكل واسع ومتيقظ أو نشط مع تحريك الرأس من جانب لآخر، توتر عضلات الجسم (استعداد للهرب) التنفس الواضح والبحث عن التلامس الجسدي أو التقارب مع الآخرين أو مع الأشياء.

أما الهم أو القلق فيتم تجسيده عبر الحركات العصبية كالخطو جيئة وذهابا والهرش في الرأس، وطرطقة الأصابع وضغط أو عصر اليدين.

وقد اقترح عالم النفس (**Bloch**) وزملاؤه عام 1987 نسقا خاصة لتدريب الممثلين يقوم على (المحاكاة الباردة) للغة الجسد الخاصة بانفعالات عدة من خلال ثلاث مجموعات من الرموز غير اللفظية وهي وضع الجسد وتعبيرات الوجه وأنماط التنفس وقد تم تحديد ستة انفعالات أساسية وهي السعادة والحزن والخوف والغضب والإثارة الجنسية ورقة المشاعر.[1]

ويعد التدرب على الانفعالات الأساسية يستطيع الممثل المزج بينهما لكي يحصل على انفعالات مختلفة كالمزج بين الابتهاج والغضب للحصول على الفخر أو المزج بين الغضب أو الخوف أو الإثارة الجنسية للحصول على: الغيرة.

واستفاد التصوير السينمائي والتلفزيوني من القواعد غير اللفظية التي تحكم العلاقات داخل المجتمع في اختبار اللقطات المناسبة وحركة الكاميرا والشخصيات أو الأشياء والتركيز على الديكور الذي يشكل المشهد المصور وبتعبير اشمل التركيز على البيئة الطبيعية والاصطناعية التي يتم فيها التصوير خاصة من لدى المخرجين الذين يركزون على اللغة البصرية على حساب اللغة اللفظية. أما على مستوى الكتابة الدرامية فان توظيف الكتاب

[1] جلين ويلسون: سيكولوجية فنون الأداء ترجمة شاكر عبد الحميد، **مجلة سلسلة عالم المعرفة**، عدد 258، جوان 2000، ص ص ،167، 169.

للسلوكات غير اللفظية لشخصياته الدرامية يبين مدى مهاراته في الكتابة وفهمه للسلوك الاجتماعي ويساعد على تحليل العمل الدرامي.[1]

ثالثا : التعليم والاتصال غير اللفظي

يعتبر التعليم من أسمى المهام التي يقوم بها العملية التواصلية فهو يمكن البشر من تناقل معارفهم المتراكمة والتفكير بها وتعديلها وتطويرها وقد استفاد المجال التعليمي كثيرا من تطبيقات الاتصال غير اللفظي فعمليات الاتصال بين المعلم أو الأستاذ أو الطالب والتشجيع والنقد والصمت وطرح أسئلة كما أن القنوات غير اللفظية تعتبر مصدرا غنيا للرموز العاطفية التي يخبر بنوعية العلاقات بين الطلاب أو بين الأستاذ والطالب.

وقد أورد مارك ناب عام 1972،[2] أمثلة لبعض السلوكات غير اللفظية داخل الفصل:

- الإيماء باليد ملحاحة من طالب يصر على معرفته الإجابة الصحيحة.
- الطالب المتأكد من عدم معرفته الإجابة ويحاول تجنب نظرات المدرس.
- تأثير مظهر الطالب على تفاعله مع المدرس.
- استخدام التعبيرات الوجهية وإيماءة اليد ونبرة الصوت لتحقيق الانضباط داخل المدارس الابتدائية.
- المدرس الذي يطلب من الطلاب توجيهه أسئلتهم وانتقاداتهم بينما تظهر عدم مبالاته من خلال سلوكات غير اللفظية
- الرسائل التواصلية المنتقاة من تغيب الطلاب عن الفصل.

[1] S.bloche , p, Orthous, and H , G , Santibanez –Effector patternus of basic emotions : a psycolophsiolgical method for training Ators –jouran of social and biological strue –ture 10-1987.in.

[2]Mark I. Knapp-Noverbal communication in Huan interaction-New York: Holt, Richard and Winston Co -1972, p 14, 15.

– يظهر اهتمام المدرس بطلبته من خلال إجلاسهم داخل الفصل ومن خلال مراقبته لهم أثناء الامتحانات الأساليب العديدة التي يلجا إليها الطلاب للإيهام بالدراسة أو الاستماع بينما يغالبون النعاس أو يغطوا في نوم عميق.

– المدرس الذي يعلن استعداده لإعطاء الوقت الكافي لتساؤلات واستفسارات الطلاب بينما تململه ونظراته المترددة في الساعة خلاف ذلك.

– تأثير تصميم الفصل وتزينه وترتيب أثاثه لون الحائط المسافة بين المقاعد، النوافذ تدل على مشاركة الطلاب داخل الفصل.

– المدرسون الذين يسعون للحصول على تغذية راجعة تمكنهم من تحديد مدى استيعاب الطلاب.

– لقد أولى الباحثون اهتماما خاصا للسلوك غير اللفظي المميز لكل جماعة لغوية وأهمية ذلك في تدريس اللغة للأجانب فمن ناحية يمكن توظيف السلوك غير اللفظي الخاص باللغة المدروسة في تعليم الطلاب النطق السليم والإيماءات الموضحة والرامزة التي تعمق فهم الطلاب للغة الأجنبية ومن ناحية أخرى يستطيع المدرس أن يوظف بعض القنوات غير اللفظية مثل إيماءات اليدين والرأس وحركة العين أو الجسم بأكمله في تسهيل التواصل مع الطلاب وخاصة في بداية دراستهم للغة.[1]

المطلب الخامس: مجالات الاستفادة من الاتصال غير اللفظي

كما أسلفنا في المقال يمكن الاستفادة من فهم لغة الجسد في كثير من المجالات منها:

– **الاستفادة من الإيماءات في تعديل الحالة النفسية:** فمثلا هناك إيماءات تدل على الاكتئاب وهناك إيماءات تدل على السرور فيمكن لمن يسعى لمعالجة نفسه أن يتجنب الإيماءات التي تترافق مع حالات الحزن ويكثر استعمال الإيماءات المرتبطة بشعور الفرح كوسيلة مساعدة لمعالجة الاكتئاب.

[1] Argyle –Bodily communication –op, cite, pp 367.

-**الاستفادة من إيماءات الجسد في التعلم:** حالة الانفتاح والانبساط تعين على عملية التعلم وحالة التحفظ والانغلاق تصعب من عملية التعلم ,فيمكن لمن يمارس عملية التعليم الاستفادة من فهم الإيماءات وان يتجنب إيماءات التحفظ والانغلاق أثناء عملية التعلم ويكثر من إيماءات الانفتاح .

- **معرفة صدق وثقة المتكلم:** عن طريق معرفة الإيماءات التي تدل على الصدق والصراحة والثقة ومعرفة ما يضادها من الإيماءات والتي تدل على الكذب وعدم الثقة وهذه من الأشياء التي تستخدم اليوم في التحقيق.

قراءة المتحدث الإيماءات الجمهور المخاطب: فإذا اظهر الجمهور للمتحدث مثلا إيماءات ملل أو تحفظ أو عدم تصديق ولاحظها المتحدث فهذا يعطيه مجالا لتعديل أسلوبه أوان يزيد من الأدلة التي تثبت صدق فكرته.[1]

خلاصة الفصل:

نستنتج في هذا الفصل أن الاتصال غير اللفظي هو علم يمكننا من معرفة الحالة الشعورية لشخص ما عن طريق مراقبة حركات مسبقة فالعقل الواعي للشخص قد يحاول إخفاء مشاعره الحقيقية لسبب ما ولكن لحسن الحظ فان العقل الباطن أو اللاواعي للشخص يجعل تلك المشاعر تنعكس في حركات جسده دون أن يدري ،ومن بين تلك الحركات تعابير الوجه كالابتسامة ووضع اليد على الذقن والأنف وحك الأذن وغيرها بالإضافة إلى التواصل البصري لما له أهمية في عملية التواصل فهو مهم لإقناع الزبون وكسب ثقته، بالإضافة إلى نبرة الصوت بمستوياتها المختلفة ووضعية الجسد وما تحملها من دلالات والى جانب

[1] حسين أبو عمر: بلاغ العدد الأسير، **مجلة أهمية معرفة لغة الجسد،** عدد 46 ،2021، ص 21.

كل هذا نجد أن المظهر الشخصي له مكانة في الاتصال غير اللفظي كونه يعكس صورة المؤسسة وطبيعة عملها ومدى انضباطها والتزامها .

وقد توصلنا إلى العديد من الاستخدامات والتطبيقات للاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة فالسلوك غير اللفظي حاضر في جميع مناحي الحياة، حيث نجده في البيع والإقناع والتفاوض والاقتصاد والأعمال وحتى في العلاقات العادية بين الأفراد نجد أن الاتصال غير اللفظي يطبق بشكل كبير بين الأفراد بطريقة واعية أو غير واعية.

الفصل الرابع: الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك ودوره في تحسين العلاقات العامة.

تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين المبحث الأول كان بعنوان بطاقة فنية لمؤسسة بريد الجزائر وتعرفنا فيه على مؤسسة بريد الجزائر ونشأتها وكذا مهامها والهيكل التنظيمي الخاص بها ،أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد كان بعنوان تحليل البيانات ،هاته البيانات وزعت عن طريق استبيانات لأعوان الشبابيك والمتمثلين في 15 موظفا ومن ثم تم جمع الاستبيانات بعدما تمت الإجابة عنها وعلى أساسها ،قمنا بإدراج خمسة مطالب أولها البيانات الشخصية كمتغير (الجنس ، السن ،المستوى التعليمي و الرتبة) بالإضافة إلى عرض نتائج بقية المحاور وتحليلها وتفسيرها،

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة بريد الجزائر بالمدية

يعد بريد الجزائر بالمدية من أهم المؤسسات الخدماتية التي تسعى إلى تقديم خدمة عمومية ذات جودة للمواطنين وتقديم خدمات متطورة للمجتمع ككل.

لهذا سنتطرق في هذا المبحث بعرض عام حول مؤسسة بريد لولاية المدية من خلال تعريفها ومهامها وكذا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر بالمدية

بريد الجزائر بالمدية يعد مؤسسة عمومية ذات صيغة صناعية تجارية وخدمات بريدية ومالية مقرها باب الزوار " الجزائر " الممثلة بواسطة مديرها السيد " زبدي لؤي" أنشأت المؤسسة بموجب القانون 3/2000 بتاريخ 05 أوت 2000. تغطي مؤسسة بريد الجزائر كل ربوع الوطن بحيث تتوفر على مراكز متخصصة في معالجة البريد ومراكز متخصصة في معالجة الصكوك البريدية بالإضافة إلى 50 وحدة بريدية و أكثر من 1500 مكتب بريدي.

المطلب الثاني: نشأة مؤسسة بريد الجزائر بالمدية

وكان ميلاد المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية لكن الانطلاقة الحقيقية كانت في عام 2003 كي يجمع بريد الجزائر بين المهام العمومية الإدارية وبين خدمة العمومية الصناعية والتجارية محافظا في ذلك على مهنه القاعدية وخدمة البريد والطرود والخدمات المالية والبريدية. هذا ووضعت المؤسسة العمومية

ذات الطابع الصناعي والتجاري تحت وصاية وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة وهي تحظى بالصفة الاعتبارية وبالاستقلالية المالية وتخضع لقواعد القانون العمومي من جهة في نشاطاتها مع الدولة وتعتبر تجارية في تعاملاتها مع الغير من جهة أخرى.[1]

المطلب الثالث: مهام مؤسسة بريد الجزائر بالمدية

- باعتبارها خدمة عمومية: يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات بأقل التكاليف لتسمح كل شرائح المجتمع الاستفادة منها.

- باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليص تكاليفها والعمل على حصول نتائج إيجابية لمتابعة تطورها

- باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة: يجب أن تلعب دوراً محركاً للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات.[2]

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر من مديرية وحدة الجزائر لولاية المدية التي تنقسم بدورها إلى خليتين: خلية مكلفة بالأمن الداخلي وخلية مكلفة بالتفتيش هاته الخلايا تنقسم إلى عدت مديريات كل منها لها دور مهم وأساسي في المؤسسة.

[1] Http : //www.poste.dz .Consulte le, : 2023/05/18 le temps 18 :30

[2] حلفاوي رمضان. رئيس قسم مصلحة المستخدمين، مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الثلاثاء، في مقر بريد الجزائر الموافق ل 30 ماي 2023، المدية.

مهام كل مديرية فرعية:

1- مدير مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية:

التسيير والإشراف على جميع الأعمال ومتابعة كل عمل يقوم به عمال هذه المؤسسة.

1-خلية الأمن الداخلي:

حماية المكاتب البريدية توفير وسائل الوقاية والأمن وإعداد تقارير شهرية ودورية حول ظروف العمل اليومي.

2-خلية التفتيش:

القيام بدورات وعمليات تفتيش للمكاتب البريدية على مستوى الولاية وأحيانا خارجها ومراقبة دفاتر المحاسبية للمكاتب البريدية المعنية بالأمر.

3- المديرية الفرعية لتسيير الموارد البشرية والوسائل العامة:

الإشراف وتسيير الموارد البشرية وحل المشاكل التي يتخبط فيها العمال، توفير حاجات الإدارة وتقوم كذلك بدفع وتحضير أجور العمال.

4-خلية الإعلام الآلي:

صيانة أجهزة الإعلام الآلي والشبكات ومتابعة وتنصيب الأنظمة المعلوماتية الخاصة بمكاتب البريد.

5-**المديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية:** تندرج تحت هذه المديرية قسمين هما قسم الميزانية والمحاسبة العامة، قسم المحاسبة البريدية

ومن مهامها كالاتي:

متابعة المحاسبة اليومية لكل المكاتب ودفع وصرف حاجيات المؤسسة من أموال لصالح المدينين

6-المديرية الفرعية لاستغلال الخدمة النقدية والمالية:

تندرج تحتها قسمين هما قسم الخدمة النقدية، قسم الحساب الجاري البريدي ودفاتر التوفير والاحتياط وتحويل الأموال ومن مهامها: متابعة الحسابات البريدية والإشراف على تحويل الأموال

7- **المديرية الفرعية لاستغلال الخدمة البريدية:** تندرج تحتها قسمين هما قسم الخدمة البريدية والمنتجات المختلفة وقسم التوزيع والترحيل ويتمثل دورها في:

التسويق والإشهار لمنتجات المؤسسة والقيام بعمليات إحصائية لبيع وتوزيع منتجات المؤسسة.[1]

[1] حلفاوي رمضان.رئيس قسم مصلحة المستخدمين، مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الثلاثاء، في مقر بريد الجزائر،الموافق ل30 ماي 2023،المدية. .

المبحث الثاني: تحليل البيانات

تطرقنا في هذا المبحث إلى جمع البيانات وتفريغها وتم تفريغ هذه البيانات بالاعتماد على الحساب اليدوي ومن ثم وتحليل هاته النتائج وتفسيرها.

المطلب الأول: البيانات الشخصية

الجدول(1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

فئات الجنس	التكرار	النسبة%
أنثى	06	%40
ذكر	09	%60
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الذكور هم 09 مفردات بنسبة 60% وهي أعلى نسبة، بينما نجد أن عدد الإناث هن 06 مفردات بنسبة 40% وهن أقل نسبة.

الجدول(2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

فئات السن	التكرار	النسبة%
اقل من 30 سنة	07	%46.67
من 30 إلى 40 سنة	06	% 40
من 41 فما فوق	02	%13.33
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة (أقل من 30 سنة) بلغ عددهم 07 مفردات بنسبة 46.67% وهي أكبر نسبة، ثم تليها فئة (من 30سنة إلى 40 سنة) والذي بلغ عددهم 06

مفردات بنسبة 40%، بينما نجد فئة من (41 فما فوق) بمفردتين والتي قدرت ب 13،33% وهي أقل نسبة.

الجدول(3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستويات	التكرار	النسبة%
ثانوي	03	%20
جامعي	12	%80
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 12 مفردة من أغلبية أعوان الشبابيك ذو مستوى التعليم الجامعي وهي أعلى نسبة والتي قدرت ب 80%، وتليها 03 مفردات من أعوان الشبابيك ذو مستوى التعليم الثانوي والتي قدرت بنسبة 20%.

الجدول(4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة .

المستويات	التكرار	النسبة%
مكلف بالزبائن	14	%93.33
مسؤول مصلحة	1	%6.67
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 14 مبحوثين قد وظفوا في بريد الجزائر برتبة مكلفين بالزبائن وهي أعلى نسبة قدرت ب 93.33%، ويليها مبحوث واحد قد وظف برتبة مسؤول مصلحة والذي قدرة نسبته ب 6.67%.

المطلب الثاني: تعابير الوجه ونبرة الصوت المستخدمة عند أعوان الشبابيك

الجدول (5): الابتسامة أثناء أداء العمل

المستويات	التكرار	النسبة%
دائما	08	%53.33
أحيانا	04	%26.67
نادرا	03	%20
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 08 مفردات وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يبتسمون دائما بنسبة تقدر ب 53.33%، بينما نجد 04 مفردات من الموظفين الذين أحيانا ما يبتسمون أثناء أداء العمل بنسبة 26.67%، بينما نجد أن هناك 03 مفردات نادرا ما يبتسمون بنسبة 20% وهي أقل نسبة.

ويرجع ذلك إلى أن اغلب الموظفين يبتسمون أثناء أداء العمل وبالتالي هم بذلك يخلقون انطباعا جيدا عنهم عند الآخرين ويجعلون الشخص الآخر يشعر بالراحة حين يوجهون له الابتسامة فهي تجعل الزبون يشعر بالتقدير والاحترام والترحيب لقدومه ولتعامله معهم وهذا ما يحول العمل إلى فن وشغف ونشاط إبداعي ،أما بالنسبة للموظفين الذين يبتسمون أحيانا فهو يعود إلى شخصيتهم وما ينعكس عنها عند الطرف الآخر فقليل الابتسام يشعر بأنه لو ابتسم كثيرا دل ذلك على ضعف شخصيته، أو استغراب الزبون فيه أحيانا ،أما الأشخاص الذين نادرا ما يبتسمون وهم بأقل نسبة والتي قدرت ب 20% ويعود غالبا إلى عدم رضاهم عن العمل.

الجدول(6): التواصل البصري أثناء الحديث مع الزبون.

الإجابة / المتغير		دائمـا		أحيانـا		نـادرا		المجـموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	07	%46.67	02	%13.33	0	%0	09	%60
	أنثى	0	%0	05	%33.33	1	%6.67	06	%40
المجموع		07	%46.67	07	%46.66	1	%6.67	15	%100

جدول تابع للتواصل البصري أثناء الحديث مع الزبون في حالة الإجابة بأحيانا ونادرا

الإجابة / المتغير		في حالة عدم التواصل مع الزبون									
		إحساسك بالخجل		كثرة الانشغالات الذهنية		ضغط العمل		احتراما لفئات خاصة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	0	%0	0	%0	0	%0	02	%25	02	%25
	أنثى	04	%50	0	%0	02	%25	0	%0	06	%75
المجموع		04	%50	0	%0	02	%25	02	%25	08	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 07 مبحوثين وهي أعلى نسبة من الذكور ب 46.67% الذين يتواصلون بشكل دائم مع الزبائن، ثم نجد مبحوثين بنسبة 13.33% الذين يتواصلون أحيانا مع الزبائن، بينما لا نجد أي مبحوث لا يتواصل بصريا.

أما بالنسبة لفئة الإناث فهناك 05 مبحوثات بسبة 33.33% وهي أعلى نسبة من الإناث اللواتي يتواصلن أحيانا مع الزبائن، وتليها مبحوثة واحدة بنسبة 6.67% والتي تتواصل بشكل نادر مع الزبون، بينما لا نجد أي مبحوثة تتواصل بصريا بشكل دائم مع الزبون.

في حالة عدم التواصل مع الزبون نلاحظ أن هناك 02 مبحوثين بنسبة 25% وهي أعلى نسبة من الذكور الذين لا يتواصلون مع الزبون بصريا بسبب احترامهم لفئات خاصة ،بينما بنسب منعدمة نجد كل من الأسباب التالية الإحساس بالخجل وكثرة الانشغالات الذهنية ،وضغط العمل ،أما بالنسبة للإناث فنجد04 مفردات بنسبة 50% وهي أعلى نسبة من الإناث اللواتي لا يتواصلن بصريا مع الزبون بسبب إحساسهن بالخجل، ويليها مبحوثتين بنسبة 25% من الإناث اللواتي لا يتواصلن بصريا بسبب ضغط العمل، بينما لا نجد أي مبحوثة لا تتواصل بصريا بسبب كثرة الانشغالات الذهنية واحتراما لفئات خاصة .

نلاحظ مما سبق أن أكثر الذكور ينظرون بصفة دائمة بنسبة 46.67% أثناء حديثهم مع الزبائن فالتواصل البصري بشكل دائما يشير إلى أن الموظف صادق في الرسالة الذي يحاول أن يرسلها للزبون، بالإضافة إلى أن التواصل البصري الجيد دليل على إنصات وإصغاء الموظف للزبون، لأن حركة العين لها علاقة بالعقل وهذا يدل على اهتمامه بالزبون وما يقوله، في حين يكون تواصلهم بصريا أحيانا احتراما لفئات خاصة حسب ما ورد في تبريراتهم فهم يحترمون المسنين والنساء أيضا.

في حين نجدهم نادرا ما يتواصلون بصريا وهذا يعود لكونهم يمتلكون ثقة بنفس تجعلهم دائمي التواصل نادرا ما ينظرون.

أما بالنسبة للإناث فنجدهن أحيانا ما ينظرون بالدرجة الأولى وهذا يعود إلى إحساسهن بالخجل هذا حسب تبريراتهن، فالنساء ينظرن أحيانا لأنهن يفضلن النظر عندما يكن مشاركين في محادثة شيقة مع شخص مقرب أو صديق هنا تبقى أعينهن مركزة على الأشخاص الذين يتحدثن معهن ،وهن بذلك غالبا يعتبرن الزبون شخص غريب ،وفي الدرجة الثانية فإننا نجد الأنثى نادرا ما تلوح بنظرها إلى الزبون بسبب ضغط العمل حسب تبريراتهن ،و بدرجة منعدمة نجد بأن الإناث لا يتواصلن كليا مع الزبائن ولكن بهذا يشعر الزبائن بأنهم غير مهتمين بهم خاصة عندما يتكلمون مع الموظفين ويستمعون إليهم ولا يتواصلون معهم في نفس الوقت بالأعين.

الجدول(7): العمل المكثف وتأثيره على عبوس الوجه

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	01	%6.67
أحيانا	12	%80
نادرا	02	%13.33
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 12 مفردة بنسبة 80% وهي أعلى نسبة وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يشعرون أحيانا بأن العمل المكثف يجعل وجههم عابسا في تعاملاتهم مع الزبائن، ونجد مفردتين بنسبة 13.33%عند الموظفين الذين هم نادرا ما يكون وجههم عابسا مع الزبائن، بينما نجد مفردة واحدة بنسبة 6.67%من الموظفين الذين دائما ما يكون وجههم عابسا مع الزبائن بسبب العمل وهي أقل نسبة.

ويرجع ذلك إلى أن اغلب الموظفين أحيانا بنسبة 80% ما يكون العمل المكثف سببا في جعل الوجه عابسا عند تعاملهم مع الزبائن ،ويعود ذلك حسب معظم إجاباتهم إلى ضغط العمل وبسبب سلوك بعض الزبائن الذي يفتقر إلى الاحترام، بالإضافة إلى أن التعامل المكثف مع الزبون يفقد الموظف ابتسامته المعتادة ويجعله عابس الوجه ،وبنسبة متوسطة نجد بأن الموظفين نادرا ما يكون وجههم عابسا مع الزبائن فالعمل يقتضي الكلام بوجه طلق وهذا حسب إجابة أحد الموظفين ،أما بنسبة ضئيلة فإننا نجد الموظفين في العمل دائما ما يكون وجههم غير عابس في تعاملاتهم مع الزبائن وهذا يساهم إلى حد ما في بناء ثقة متبادلة بين الموظف والزبون.

الجدول(8): مستوى الصوت المستخدم عند الحديث

المستويات	التكرار	النسبة%
عالي	01	%6.67
متوسط	14	%93.33
منخفض	0	%0
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 14 مبحوث بنسبة 93.33% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يقومون باستخدام مستوى متوسط عند الحديث، ونجد مفردة بنسبة 6.67% من الموظفين الذين يقومون باستخدام مستوى عالي من الصوت، وفي أقل نسبة لا نجد أي مبحوث يستخدم مستوى منخفض من الصوت.

ويرجع ذلك إلى أن جل الموظفين يستخدمون مستوى متوسط من الصوت وهذا من اجل فهم الزبائن لما يقولونه والتأكد من سماعهم وهذا حسب أحد الإجابات ،ويرى البعض الآخر أيضا سبب استخدامهم لمستوى متوسط من الصوت لكي يسمعونهم جيدا بسبب وجود عازل،

وهم يعتبرون في بعض الأحيان أن المستوى العالي يعبر عن الغضب والمنخفض يجعل الزبون لا يسمع جيدا ،أما بالنسبة للمستوى العالي من الصوت فإننا نجد موظفا واحدا فقط يتكلم بصوت عالي وذلك يعود إلى طبيعة صوته المرتفعة حسب إجابته ،ولكن هذا ينعكس سلبا على علاقته مع الزبائن فالصوت المرتفع يحسس الزبون بقلة الاحترام له ،بينما لا نجد أي موظف يتكلم بصوت منخفض نظرا لكثرة التشويش والضوضاء في نطاق العمل فإذا تكلم الموظف بصوت منخفض هناك احتمال استحالة سماعه من طرف الزبون.

الجدول(9): الحالة التي يعود عليها استخدام مستوى صوت معين

الإجابة / المتغير		الحالة النفسية		الحالة الفيزيولوجية		الحالة الاجتماعية		الحالة المرضية		المشاكل الإدارية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	04	%26.67	1	%6.67	0	%0	02	%13.33	02	%13.33	09	%60
	أنثى	03	%20	0	0	02	%13.33	0	%0	01	%6.67	06	%40
المجموع		07	%46.67	1	%6.67	02	%13.33	02	%13.33	03	%20	15	%100
السن	اقل من 30 سنة	03	%20	0	%0	02	%13.33	01	%6.67	01	%6.66	07	%46.67
	من 30 إلى 40 سنة	03	%20	1	%6.67	0	%0	01	%6.66	01	%6.66	06	%40
	من 41 فما فوق	01	%6.67	0	%0	0	%0	0	%0	01	%6.67	02	%13.33
المجموع		07	%46.67	1	%6.67	02	%13.33	02	%13.33	03	%20	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 04 مفردات بنسبة 26.67% وهي أعلى نسبة من الذكور الذين يعود استخدامهم لمستوى صوت معين لحالتهم النفسية، وتتقاسم مفردتين بنسبة 26.66% كلا من الحالة المرضية والمشاكل الإدارية، ثم نجد مفردة واحدة بنسبة 6.67% من الحالة الفيزيولوجية، ثم تليها الحالة الاجتماعية بنسبة منعدمة.

أما بالنسبة لفئة الإناث فنجد أن هناك 03 مفردات بنسبة 20% وهي أكبر نسبة من الحالة النفسية، ويليها مفردتين بنسبة13.33 %من الحالة الاجتماعية، بينما نجد مفردة واحدة فقط من المشاكل الإدارية، في حين لا توجد أي مفردة من الحالة الفيزيولوجية والحالة المرضية.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 03 مفردات بنسبة 20% وهي اعلى نسبة عند الموظفين الذين هم (اقل من 30 سنة) من الحالة النفسية، وتليها مفردتين بنسبة 13.33% من الحالة الاجتماعية، بينما تتقاسم مفردتين بنسبة 13.33% كلا من الحالة المرضية والمشاكل الإدارية، ثم نجد بعدها الحالة الفيزيولوجية بنسبة منعدمة.

أما بالنسبة لفئة (من 30 إلى 40 سنة) نجد أن هناك 03 مفردات بنسبة 20% وهي أكبر نسبة موجودة في الحالة النفسية، وتتقاسم 03 مفردات بنسبة 20% كلا من الحالة الفيزيولوجية والحالة المرضية والمشاكل الإدارية، وتليها الحالة الفيزيولوجية بنسبة منعدمة.

وفي فئة (41 فما فوق) نجد مفردتين بنسبة13.33% عند كل من الحالة النفسية والمشاكل الإدارية، ثم تليها الحالة الفيزيولوجية والحالة المرضية والحالة الاجتماعية بنسب منعدمة.

ويتبين مما سبق أن كلا من فئات الجنس والفئات العمرية يرون بأن الحالة النفسية هي أكثر حالة تؤثر على استخدامهم لمستوى معين الصوت فكل من الفرح والحزن والغضب يدخلان في الحالة النفسية ،ففي حالة الحزن يكون مستوى الصوت منخفض يمكن للموظف أن يكلم الزبون بصوت منخفض ،بينما عندما يكون الموظف غاضبا يمكن للموظف أن يكلم الزبون بصوت مرتفع .وفي الدرجة الثانية نجد بأن المشاكل الإدارية تؤثر على مستوى

الصوت للموظف فقد يتنازع الموظف مع المسؤول كما يمكن أن يتنازع أيضا مع زملائه في العمل كل هذه المشاكل تؤثر على مستوى الصوت وتجعله عالي نوعا ما ،وفي الدرجة الثالثة نجد بأن الحالات الاجتماعية كالمشاكل الأسرية مع الأهل أو المشاكل الشخصية مع الأصدقاء أو الدخل المادي حتى كل هذا يؤثر على نبرة صوت الموظف عند حديثه مع الزبون ،ويلي هذا الحالة المرضية فمشاكل الأحبال الصوتية وبحة الصوت تؤثر على مستوى الصوت عند الحديث ،أما الحالة الفيزيولوجية فنجدها في الدرجة الأخيرة وهي ترتبط نوعا ما بالتعب الجسدي والإرهاق فالموظف المرهق يمكن أن يكون صوته في حالات ما منخفضا بكثرة.

الجدول (10): التنهد أثناء أداء العمل في مواقف معينة

التبريرات	التكرار	النسبة%
إلحاح الزبون في خدمات معينة	06	%40
التعب	06	%40
الملل من العمل	03	%20
المجموع	15	%100

حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك 09 مبحوثين بنسبة 80% يتقاسمها كل من إلحاح الزبون في خدمات معينة والتعب وهي أعلى نسبة، بينما نجد 03 مبحوثين بنسبة 20% الذين يشعرون بالملل من العمل وهي أقل نسبة.

تبين لنا مما سبق بأن الموظفين يتنهدون أثناء العمل عند كثرة إلحاح الزبائن إليهم في بعض الخدمات والتي قد تفوق قدرة الموظف عليها، بالإضافة إلى أن التعب من أحد الأسباب التي تجعل الموظف يتنهد أيضا فالموظف عندما يتنهد يشعر بالراحة فهي تساعده

على استرخاء جسده لأن التنهد يهيئ الجسم لمرحلة جديدة ويساعده على تجديد قدرة التحمل.[1] أما الشعور بالملل فهو يؤدي كذلك إلى التنهد بسبب كثرة ضغط العمل.

الاستنتاجات:

– يمتلك اغلب الموظفين في بريد الجزائر روحا ايجابية فهم يبتسمون أثناء أداء عملهم وبدورهم يشعرون الزبائن بالتقدير والاحترام والترحيب أيضا.

– تعتبر فئة الذكور من أعوان الشبابيك هم من ينظرون بشكل دائم إلى الزبائن أثناء حديثهم معهم فهم يشكلون اتصالا فعالا بينهم وبين الجمهور الخارجي.

– إن جل الموظفين في بريد الجزائر يستخدمون مستوى متوسط من الصوت فهو المستوى الطبيعي والأنسب لإيصال الرسالة.

– تعد الحالة النفسية من أكثر الحالات التي تؤثر في أعوان الشبابيك من حيث استخدامهم لمستوى صوت معين.

[1] https ://Mental-Mawadoo3.com consulte le27/05/2023 le temps 14:55

المطلب الثالث: دلالات وضعية الجسد المستخدمة عند أعوان الشبابيك

الجدول(11): وضعية الجلوس المناسبة لاستقبال الزبائن

المتغير / الإجابة		ركبتان مستقيمتان		ركبتان متباعدتان		كاحل فوق الآخر		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	08	%53.33	01	%6.67	0	%0	09	%60
	أنثى	05	%33.33	01	%6.66	0	%0	06	%40
المجموع		13	%86.67	02	%13.33	0	%0	15	%100

حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك 08 مبحوثين من الذكور بنسبة 53.33% وهي أعلى نسبة للذين يجلسون بركبتين مستقيمتين، بينما نجد مبحوثا واحدا بنسبة 6.67% من الذين يجلسون بركبتين متباعدتين، ونجد وضعية الجلوس بوضع كاحل فوق الآخر بنسبة منعدمة.

أما بالنسبة لفئة الإناث نجد 05 مفردات بنسبة 33.33% من يجلسن بركبتين مستقيمتين عند استقبالهن للزبائن، بينما نجد مبحوثة واحدة بنسبة 6.66% من تجلسن بكربتين متباعدتين، ونجد أيضا وضعية الجلوس بوضع كاحل فوق الآخر بنسبة منعدمة.

تبين لنا مما سبق بأن كل من الفئات (الذكر والأنثى) يجلسون بركبتين مستقيمتين عند استقبالهم للزبون وهذا يدل على تميزهم بالدقة في العمل، بالإضافة إلى أن هذه الوضعية تجعلهم يشعرون بالأمان حينما يتعاملون مع الزبائن وتكسبهم أيضا ثقة بالنفس عند أداء العمل ،ثم نجد وضعية الجلوس بركبتين متباعدتين عند الأنثى اكبر من الذكر فالأنثى سرعان ما تشعر بالملل وكثرة القلق كما أنها تخشى حدوث أي أخطاء في عملها، بينما

الرجل عندما يجلس بهذه الوضعية يدل هذا على انه شخص متكبر ،بينما لا يوجد أي شخص يضح كاحل فوق آخر عند جلوسه فهذه الوضعية في بعض الحالات تدل على تفاخر نوعا ما .

الجدول(12): إسناد الظهر إلى الوراء في الجلوس

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السن	اقل من 30 سنة	0	%0	04	%26.67	03	%20	07	%46.67
	من 30 إلى 40 سنة	0	%0	02	%13.33	04	%26.67	06	%40
	41 سنة فما فوق	0	%0	02	%13.33	0	0	02	%13.33
المجموع		0	0	08	%53.33	07	%46.67	15	%100

حسب الجدول أعلاه نلاحظ حسب فئة(أقل من 30 سنة)هناك 04 مفردات وهي أعلى نسبة قدرت ب26.67% وهم الموظفون الذين أحيانا ما يسندون ظهورهم للوراء في الجلوس ،بينما نجد 03 مفردات بنسبة 20% وهم الموظفون الذين نادرا ما يسندون ظهورهم إلى الوراء في الجلوس ،وبنسبة منعدمة لا نجد أي مبحوث يقوم بإسناد ظهره إلى الوراء ،أما بالنسبة لفئة (من 30 سنة إلى 40 سنة) فإننا نجد اكبر نسبة عند 04 مبحوثين والتي قدرت

ب 26.67% والذين هم نادرا ما يسندون ظهورهم إلى الوراء بينما نجد مبحوثين بنسبة 13.33% والذين هم أحيانا ما يقومون بإسناد ظهورهم إلى الوراء ،وبنسبة منعدمة لا نجد أي مبحوث يسند ظهره إلى الوراء بشكل دائم .

أما بالنسبة لفئة (41 سنة فما فوق) فإننا نجد مبحوثين بنسبة 13.33% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يقومون بإسناد ظهرهم أحيانا إلى الوراء في الجلوس، وبنسبة منعدمة لا نجد أي مبحوث يقوم بإسناد ظهره إلى الوراء في الجلوس.

تبين لنا مما سبق بأن فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 26.67%وهي اعلى نسبة من الشباب الذين يقومون بإسناد ظهورهم أحيانا إلى الوراء ويعود ذلك إلى شعورهم بالملل الشديد وعدم التحمل أحيانا، بينما فئة (من 30 إلى 40 سنة) و(من 41 سنة فما فوق) فنجد ان ظهور علامات التقدم في السن يجعلهم يشعرون بالتعب والإرهاق في العمل.

أما بالنسبة للفئتين من (30 إلى 40 سنة) و (اقل من 30 سنة) نجد أنهم نادرا ما يسندون ظهورهم نظرا لأنهم يتميزون بالحيوية والنشاط كما أنهم يملكون بنية جسدية والنشاط كما أنهم يملكون بنية جسدية قوية تميزهم عن باقي الفئات في حين لا نجد أي فئة من هذه الفئات يسندون ظهورهم بصفة دائمة.

الجدول(13): تربيع اليدين ووضع ساق فوق الأخرى

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	0	%0	04	%26.67	05	%33.33	09	%60
	أنثى	0	%0	03	%20	03	%20	06	%40
المجموع		0	%0	07	%46.67	8	%53.33	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 05 مبحوثين بنسبة 33.33% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذكور الذين نادرا ما يقومون بتربيع يديهم ووضع ساق فوق الأخرى، بينما نجد 04 من المبحوثين بنسبة 26.67% وهم الموظفون الذين أحيانا ما يقومون بتربيع يديهم ووضع ساق فوق أخرى، بينما لا نجد أي مبحوث بنسبة منعدمة من يقوم بتربيع يديه ووضع ساق فوق أخرى بشكل دائم.

في حين نجد 06 مبحوثات بنسبة 40% وهي أعلى نسبة تتقاسمها كل من الموظفات اللواتي تقمن بتربيع يديهن ووضع ساق فوق الأخرى بشكل نادر وأحيانا أيضا، بينما لا نجد أي مبحوثة تقوم بتربيع يديها وتقوم بوضع ساق فوق الأخرى بشكل دائم.

تبين لنا مما سبق بأن أعلى نسبة عند كل من الذكور والإناث في أنهم نادرا ما يقومون بتربيع يديهم ووضع ساق فوق الأخرى فهم يميلون إلى وضعيات أخرى يرونها تشعرهم

بأكثر أريحية في الجلوس والحديث مع الزبون، فالمعنى المتعارف عليه عند الجلوس بهذه الوضعية هو اتخاذ موقف دفاعي أو ربما عدائي والشعور بالكبت أيضا.[1]

وتليها في الدرجة الثانية عند كل من الجنسين الذين هم أحيانا ما يقومون بتربيع يديهم ووضع ساق فوق الأخرى فبالنسبة للرجل عند اعتماده على هذه الوضعية فانه يشعر بالراحة على غرار المرأة التي تلاءم هذه الوضعية طبيعتها فالنساء يفصلن الجلوس بهذا الشكل لأنهم واثقين في إمكانيتهن وقدراتهن من اجل الرقي والتميز في العمل وبنسبة منعدمة نجد أن كل من الذكر والأنثى لا يقومون بتربيع يديهم ووضع ساق فوق الأخرى بشكل دائم.

الجدول (14): تشبيك اليدين في بعضهما أثناء الحديث

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	0	%0
أحيانا	06	%40
نادرا	09	%60
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 09 مبحوثين بنسبة 60% وهي أعلى نسبة عند الموظفين الذين نادرا ما يقومون بتشبيك يديهم في بعضهما أثناء الحديث، وبعدها نجد 06 مبحوثين بنسبة 40% عند الموظفين الذين أحيانا ما يقومون بتشبيك يديهما ببعضهما البعض بينما لا نجد أي مبحوث يقوم بتشبيك يديه في بعضهما بشكل دائم.

تبين لنا مما سبق بأن جل الموظفين نادرا ما يقومون بتشبيك يديهم في بعضهم البعض أثناء حديثهم مع الزبون لأن هذه الحركة غير محبذة نوعا ما فهي تدل على العدائية وتجعل

[1] مهند الخيري. لغة الجسد: مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معها، (د. م)،(د.ت)،ص26.

الشخص الموجود أمامك غير مرتاح لتواصل معك ،وفي الدرجة الثانية نجد أن الموظفين أحيانا ما يقومون بتشبيك يديهم فهم بذلك لا يريدون خلق حالة من عدم الارتياح مع الزبون فالموظف عندما يعتمد على هذه الوضعية مع الزبون فانه ينقل أجواء الحوار إلى حالة من الدفاع عن النفس ،أما بنسبة منعدمة فإننا فنجد أن الموظفين لا يقومون بتشبيك يديهم أثناء الحديث مع الزبون بشكل دائم وبهذا يشعر الزبائن بالراحة أثناء التعامل مع الموظفين.

الجدول(15): الوقوف في حالات معينة للتقرب من الزبون

الاحتمالات	التكرار	%	المبررات في الإجابة بنعم	التكرار	النسبة %
نعم	11	%73.33	لا تستمع جيدا	01	%9.10
			شخص مسن	07	%63.63
			شخص مقرب	0	%0
			حالة سرية	03	%27.27
لا	04	%26.67			
المجموع	15	%100	المجموع	11	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 11 مفردة بنسبة 73.33% وهي أعلى نسبة نجدها عند الموظفين الذين يقومون بالوقوف في حالات معينة للتقرب من الزبون وهي تعود لعدت أسباب حيث نجد أن أعلى نسبة عند 07 مبحوثين قدرت ب 63.63% في حالة ما يكون الشخص مسن، أما بالنسبة للحالة السرية فنجد 03 مبحوثين بنسبة 27.27% ، بينما نجد مبحوثا واحدا في حالة لا تستمع جيدا ،وبنسبة منعدمة لا نجد أي مبحوث اختار السبب في حالة شخص مقرب.

وفي أقل نسبة نجد أن هناك 04 مفردات بنسبة 26.67% عند الموظفين الذين لا يقومون بالوقوف للتقرب من الزبون.

ويرجع ذلك إلى أن جل الموظفين يقفون في حالات معينة للتقرب من الزبون وهذا عندما يكون هناك شخص مسن فالشخص المسن يعاني من الضعف والوهن في البدن والصحة فقد يكون لا يستمع جيدا، وبالتالي الموظف يتقرب منه لكي يقوم بإيصال الرسالة والتأكد من وصولها، بالإضافة إلى أن هناك حالات سرية تجعل الموظف يتقرب من الزبون لقضاء ربما بعض المصالح الخاصة والهامة، ونجد أيضا الموظف لا يستمع في بعض الأحيان ربما يعود ذلك إلى أن له ضعف في حاسة السمع بالإضافة إلى أن هناك عازل زجاجي قد يكون سببا في عزل الصوت عن الموظف.

الجدول(16): ترك الزبون في حالة انتظار ومغادرة المقعد

الاحتمالات	التكرار	النسبة%	المبررات في الإجابة بنعم	التكرار	النسبة%
نعم	06	%40	وجود التزامات أخرى	05	% 83.33
			الشعور بالتعب والإرهاق	01	%16.67
			عدم اهتمامك بالزبون	0	% 0
لا	09	% 60			
المجموع	15	%100	المجموع	06	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 09 مفردات بنسبة 60% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين لا يقومون بترك الزبون في حالة انتظار ومغادرة المقعد وتليها بنسبة أقل عند 06 مفردات بنسبة 40% من الموظفين الذين يقومون بترك الزبون في حالة انتظار

ومغادرة المقعد بحيث نجد أن هناك عدت أسباب تجعل الموظف يترك الزبون في حالة انتظار ويغادر مقعده فنجد أعلى نسبة عند 05 مفردات بنسبة 83.33% من الموظفين الذين يعود سببهم لترك الزبون هو وجود التزامات أخرى ،وتليها مفردة واحدة بنسبة 16.67% بسبب الشعور بالتعب والإرهاق بينما لا نجد أي مبحوث يقوم بترك الزبون في حالة انتظار ومغادرة المقعد بسبب عدم اهتمامه به.

ويرجع ذلك إلى أن جل الموظفين لا يقومون بترك الزبون في حالة انتظار ويغادرون مقعدهم فهم بذلك يهتمون بالزبون ويقومون بخلق ثقة متبادلة بين الطرفين بينما نجد نسبة 40% من الموظفين الذين قليلا ما يقومون بترك الزبون ومغادرة مقاعدهم وذلك لوجود عدت أسباب أهمها وجود التزامات كإحضار وثائق للزبون أو جلب النقود من الخزينة أو الاستفسار من مسؤول الغرفة حسب أحد الإجابات، بينما نجد الشعور بالتعب والإرهاق أحدا من أسباب مغادرة الموظف لمقعده وهذا راجع إلى الجلوس لمدة طويلة أثناء العمل.

الاستنتاجات:

– نجد اغلب أعوان الشبابيك في بريد الجزائر يجلسون بركبتين مستقيمتين وهذا دليل على تميزهم بالدقة في العمل.

– إن أغلبية أعوان الشبابيك يتخذون وضعيات ملائمة لاستقبال الزبائن ويبتعدون عن الوضعيات التي توحي باتخاذ موفق دفاعي أو ربما عدائي حتى.

– يقوم أعوان الشبابيك بالوقوف للتقرب من الزبائن أثناء العمل احتراما لكبار السن ومراعاة لظروفهم الصحية.

– إن جل أعوان الشبابيك لا يقومون بترك الزبائن في حالة انتظار ويغادرون مقاعدهم إلا لوجود استشارات إدارية أو جلب النقود وحالات أخرى تتعلق بالجانب العملي فقط.

المطلب الرابع: مكانة المظهر الشخصي عند أعوان الشبابيك

الجدول(17): ارتداء اللباس المناسب العمل

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	12	%80
لا	03	%20
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 12 من المبحوثين بنسبة 80% الذين أجابوا بنعم وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يقومون بارتداء لباس مناسب للعمل،بينما نجد 03 مبحوثين بنسبة 20% وهي أقل نسبة من الموظفين الذين أجابوا ب لا.

ويرجع ذلك بأن جل الموظفين يرتدون لباسا مناسبا للعمل بنسبة 80% فالمظهر الجيد يمنح فرصا للموظفين للتقدم والترقية، حيث أن اللباس الأنيق يعطي انطباعا جيدا عن الموظف سواء أمام المدير أو الزملاء في العمل أو عن نفسية الموظف وثقته بنفسه، بينما يوجد بعض الموظفين بدرجة أقل لا يعطون اهتماما للباس المناسب للعمل فهم بذلك لا يعتبرون بأن الأناقة جزء مهم في مكان العمل.

الجدول(18): الزي الموحد الذي تفرضه المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	12	%80
لا	03	%20
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 12 من المبحوثين بنسبة 80% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين قالوا بأن المؤسسة تفرض عليهم زي موحد، بينما نجد 03 مبحوثين بنسبة 20% من الموظفين الذين قالوا بأن المؤسسة لا تقوم بفرض أي زي موحد عليهم.

نلاحظ بأن اغلب الموظفين يؤكدون بنسبة 80% على وجود لباس موحد تفرضه المؤسسة فالزي الموحد أحد القوانين الصارمة التي تعلم الموظفين الالتزام والمؤسسة ذات طبيعة العمل الحساسة تلتزم بزي موحد لموظفيها، بينما نجد بعضا منهم ينكرون وجود لباس موحد في المؤسسة ربما يعود هذا إلى عدم معرفتهم بالأمر أو عدم التزامهم به.

الجدول(19): التقيد باللباس الموحد الذي تفرضه المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	02	%13.33
أحيانا	10	%66.67
نادرا	03	%20
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 10 مفردات بنسبة 66.67% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين أحيانا ما يتقيدون بارتداء اللباس الموحد، بينما نجد أدنى نسبة عند مبحوثين بنسبة 13.33% من الذين يعتمدون على ارتداء لباس موحد بشكل دائم.

ويرجع ذلك إلى أن معظم الموظفين أحيانا ما يرتدون الزي الموحد بنسبة 66.67 %

وهم بالتالي يسلبون الصورة المميزة للمكان وهو نوعا ما يقلل من ثقة الزبائن بهذا المكان وما يقدمه لهم من خدمات أما بالنسبة للذين نادرا ما يرتدون فهذا راجع إلى أن اللباس الموحد ربما له نوعية قماش غير مريحة بالنسبة لهم أو اللون غير مناسب أو يكون عدم تقيدهم باللباس تماما راجع إلى إهمالهم للمظهر الشخصي المناسب للعمل، أما الفئة القليلة التي تلتزم دائما بارتداء الزي الموحد فهي تتميز بالالتزام والانضباط الجيد أو ربما الخوف من عدم تنفيذ أوامر المؤسسة.

الجدول(20): الاهتمام بتسريحة الشعر

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	08	%53.33
لا	07	%46.67
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 08 مفردات بنسبة 53.33% من الموظفين الذين يهتمون بتسريحة شعرهم، بينما نجد 07 مفردات بنسبة 46.67% من الموظفين الذين لا يهتمون بتسريحة شعرهم وهم في أقل نسبة.

تبين لنا مما سبق أن أكثر الموظفين يهتمون بتسريحة شعرهم ويعود ذلك حسب معظم إجاباتهم إلى وجوب حسن المظهر أمام الزبائن لأنه يعكس شخصيتهم وكما أنهم في حالتهم الطبيعية بعيدا عن العمل يهتمون بتسريحة الشعر، وفي حين نجد أن القليل من الموظفين لا يهتمون بتسريحة الشعر وذلك يعود إلى أن الشعر يمثل آخر اهتماماتهم حسب احدى الإجابات بالإضافة إلى فئة الإناث المحجبات التي بررن بأن اهتمامهن يكمن في الحجاب الذي يرتدينه.

الجدول(21): أهمية انطباعات الزبائن حول المظهر الشخصي في العمل

الإجابة	نعم	لا	المجموع

المتغير		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	05	%33.33	04	%26.67	09	%60
	أنثى	03	%20	03	%20	06	%40
المجموع		08	%53.33	07	%46.67	15	%100
السن	اقل من 30 سنة	03	%20	04	%26.67	07	%46.67
	من 30 إلى 40 سنة	04	%26.67	02	%13.33	06	%40
	من 41 فما فوق	01	%6.66	01	%6.67	02	%13.33
المجموع		08	%53.33	07	%46.67	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 05 مفردات بنسبة 33.33% وهي أعلى نسبة من الذكور الذين يعطون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم الشخصي وتليها بنسبة أقل ب 04 مفردات بنسبة 26.67% من الذكور الذين لا يعطون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم الشخصي، بينما نجد 06 مفردات بنسبة 40% تتقاسمها كل من الإناث اللواتي أجبن بنعم ولا.

أما بالنسبة لفئة (اقل من 30 سنة) فإننا نجد 04 مفردات بنسبة 26.67% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين أجابوا بأنهم لا يعطون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم الشخصي في العمل بينما نجد 03 مفردات بنسبة 20% من الموظفين الذين أجابوا بأنهم يعطون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم.

أما بالنسبة لفئة من (30 إلى 40 سنة) فإننا نجد 04 مفردات بنسبة 26.67% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين أجابوا بأنهم يعطون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم.

أما بالنسبة لفئة (من 41 فما فوق) فإننا نجد مفردتين بنسبة 13.33% يتقاسمها كل من الموظفين الذين أجابوا بنعم ولا.

تبين لنا مما سبق أن أكبر نسبة من الذكور ب 33.33% يهتمون بانطباعات الزبائن حول مظهرهم وذلك لأن المظهر يمنح قوة لشخصية العامل وهذا حسب أحد الإجابات ويرى البعض الآخر انه بإمكانه تغير أو تحسين مظهره الشخصي حتى ينال إعجاب الزبون، بينما النسبة الأقل من فئة الذكور فإنهم يرون أن إرضاء الناس غاية لا تدرك كما يرون أن الاهتمام بالمظهر الشخصي يعتمد على مدى رضا أنفسهم بمظهرهم.

أما بالنسبة لفئة الإناث فان هناك نصف من فئة الإناث يهتمون بانطباعات الزبائن حول مظهرهن الشخصي بينما النصف الآخر منهن لا يبدين أي اهتمام فالمظهر الشخصي غالبا يفرض نوع معين من المعاملة فكلما زاد مظهر الشخص احتشاما كلما انعكس إيجابا على تعامل الآخرين معه والعكس وهذا حسب أحد الإجابات فإذا دققنا في الأمر فإننا نجد حقا أن المظهر يعكس قيم الإنسان وأخلاقه ،بينما نجد في الفئة التي لا تهتم بانطباعات الزبائن حول مظهرهن أن الاهتمام بانطباعات الآخرين ليس أمرا مهما فالمهم هو رضا النفس وقناعتها حسب أحد الإجابات.

أما بالنسبة لفئة (اقل من 30 سنة) نجد أن اغلبهم لا يبدون أي اهتمام لانطباعات الزبائن حول مظهرهم فالشباب يمتلكون ثقة بأنفسهم كما أن لهم شخصية غير مبالية بالغير، بينما الشباب الذين يهتمون بانطباعات الآخرين حول مظهرهم فهذا ربما يدل على قلة الثقة بأنفسهم وضعف الشخصية.

أما فئة من (30 سنة إلى 40 سنة) نرى بأن معظمهم يهتمون بانطباعات الزبائن حول مظهرهم فمرحلة النضج تجعل الشخص يكون أكثر حساسية حول ما يرونه عنه ويبدي اهتماما حول مظهره، بينما نجد القليل منهم من لا يهتم بمظهره الشخصي ويعود ربما إلى رضاهم عن أنفسهم وقناعتهم بما هم عليه.

أما فئة (41 فما فوق) فنجد موظفين أحدهم يبدي اهتماما بانطباعات الزبائن حول مظهره الشخصي بينما الموظف الآخر لا يبدي اهتماما بانطباعات الزبائن حول مظهره، فالموظف الذي يهتم بمظهره يعود إلى ميوله وما يفضله بينما الشخص الآخر الذي لا يهتم فهو يعود ربما إلى أن الكهل له التزامات كثيرة يمكن للمظهر الشخصي ألا يصنف ضمن أهم الأولويات.

الجدول(22): الاهتمام بالمظهر الشخصي في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	13	%86.67
لا	02	%13.33
المجموع	15	%100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هناك 13 مفردة بنسبة 86.67% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يرون بأن الاهتمام بالمظهر الشخصي ضروري في المؤسسة، بينما نجد مفردتين بنسبة 13.33% وهم أقل نسبة من الموظفين الذين يرون بأن الاهتمام بالمظهر الشخصي ليس ضروري في المؤسسة.

ويرجع ذلك إلى أن معظم الموظفين يرون بأن الاهتمام بالمظهر الشخصي ضروري في المؤسسة باعتبار المكلف بالزبائن هوا الواجهة الأولى لبريد الجزائر لذلك الاهتمام بالمظهر

هو أمر مهم بالإضافة إلى أن المظهر يوضح مدى احترامهم لعملهم، كما انه يعطي صورة حسنة عن المؤسسة وهذا حسب كافة إجاباتهم، بينما نجد بنسبة قليلة من الموظفين الذين يرون بأن الاهتمام بالمظهر الشخصي غير ضروري في المؤسسة فهم يولون اهتمامهم بالعمل فقط.

الاستنتاجات:

– يرتدي اغلب أعوان الشبابيك لباسا مناسبا للعمل فهم بذلك يشكلون واجهة للزبائن عن مدى ثقتهم بأنفسهم ويخلقون انطباعا جيدا عنهم.

– تفرض المؤسسة على موظفيها زي موحد أثناء أداء العمل.

– لا يتقيد اغلب أعوان الشبابيك بالزي الموحد الذي تفرضه المؤسسة عليهم أثناء أداء العمل ويعود ذلك ربما إلى أنهم لا يرونه من جانب الالتزام والانضباط بل يروه نوعا من أنواع التقييد في حرية الاختيار.

– تحتل انطباعات الزبائن عند معظم أعوان الشبابيك الذكور أهمية بالغة لدرجة أنهم يستطيعون التغير من مظهرهم لإعجاب الزبائن إذا لم يكن مظهرهم لائق بنسبة لهم.

– نرى بان أعوان الشبابيك ذو الفترة العمرية ما بين (30 سنة و40 سنة) يهتمون بانطباعات الزبائن حول مظهرهم أكثر من الشباب والكهول ويرجع ذلك إلى حالتهم النفسية فالنفس كلما تقدم بها العمر تزعزعت نوعا ما والموظف يسعى جاهدا لإرضاء نفسه بالإضافة إلى محاولة جعل الآخرين معجبون به.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي

الجدول(23): توجيه الاهتمام للإشارات والإيماءات عند التواصل

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	02	%13.33
أحيانا	10	%66.67
نادرا	03	%20
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 10 مفردات بنسبة 66.67% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يقومون أحيانا بتوجيه الاهتمام للإشارات والإيماءات عند التواصل ويليها 03 مفردات بنسبة 20% من الموظفين الذين نادرا ما يقومون بتوجيه الاهتمام للإشارات والإيماءات عند حديثهم مع الزبون، بينما نجد مفردتين بنسبة 13.33% وهي أقل نسبة من الموظفين الذين دائما ما يوجهون اهتمامهم للإشارات والإيماءات.

تبين لنا مما سبق بأن معظم الموظفين يوجهون أحيانا اهتمامهم للإشارات والإيماءات فالموظف أحيانا يحتاج إلى إشارات وإيماءات لتوضيح الطريقة التي يفكر بها لأنها توفر أدلة وإثباتات مرئية لأفكارهم، بينما نجد بأن الموظفين يوجهون اهتمامهم بشكل نادر للإيماءات والإشارات فالتواصل باحترام مع الزبون يكون بالحديث معه وليس بالإشارات وهذا حسب أحد الإجابات، في حين نجد بعض من الموظفين الذين يوجهون اهتمامهم للإشارات والإيماءات بشكل دائم فهم يرون بأن الإيماءات من أكثر إشارات لغة الجسد وضوحا لإيصال المعلومة.

الجدول(24): التنسيق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى التعليمي	ثانوي	01	%6.66	01	%6.66	01	%6.67	03	%20
	جامعي	04	%26.67	07	%46.67	01	%6.66	12	%80

المجموع	05	%33.33	08	%53.33	02	%13.33	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن الموظفين الذين هم ذو مستوى تعليم ثانوي بلغ عددهم 03 مفردات بنسبة 20%، موزعين كما يلي مفردة تمثل الموظف الذي دائما ما ينسق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي بنسبة 6.66%، ثم يليها مفردة تمثل الموظف الذي أحيانا ما ينسق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي بنسبة 6.66%، ومفردة تمثل الموظف الذي نادرا ما ينسق بين الاتصالين معا بنسبة 6.67%.

أما بالنسبة للموظفين الذين هم ذو مستوى تعليم جامعي قد بلغ عددهم 12 مبحوث موزعين كالأتي ،07 مبحوثين يمثلون الموظفين الذين أحيانا ما ينسقون بين الاتصالين بأعلى نسبة قدرت ب 46.67% بينما نجد 04 مبحوثين يمثلون الموظفين الذين دائما ما ينسقون بين الاتصالين بنسبة 26.67% وفي الأخير نجد مبحوثا واحدا نادرا ما يقوم بالتنسيق بين الاتصالين معا بأقل نسبة قدرت ب 6.67 %.

تبين لنا مما سبق بأن الموظفين ذو مستوى التعليم الثانوي يقومون بالتنسيق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي بشكل متساوي، فنجد موظفا يقوم بالتنسيق بشكل دائم والآخر بشكل نادر بينما نجد موظفا ينسق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي أحيانا، فالموظف الذي يقوم بالتنسيق بشكل دائم يرى بأن الدمج بين الاتصالين أمر مهم لمشاركة أكثر من فكرة في وقت واحد. بينما الموظف الذي يقوم بالتنسيق بين الاتصالين أحيانا فهو بذلك يقوم بإيصال رسالته على حسب الموقف، فأحيانا يعتمد على أسلوب اللفظي ويراه مناسب وأحيانا يعتمد على الأسلوبين معا لإيصال فكرة ما، بينما الموظف الذي نادرا ما ينسق فهذا يعود ربما إلى قلة وعيه.

أما بالنسبة للموظفين ذو مستوى التعليم الجامعي فنجد اكبر نسبة عند الأشخاص الذين يقومون بالتنسيق بين الاتصالين أحيانا، فهو يقوم بتسهيل عملية الاتصال حسب إحدى

الإجابات كما أن ذو المستوى الجامعي يتوافقون في إجاباتهم مع ذو المستوى الثانوي من حيث أنهم يقومون بالتنسيق بين الاتصالين في مواقف معينة ،بينما نجد الموظفين الذين يقومون بالتنسيق بين الاتصالين بشكل دائم من اجل إيصال الرسالة كاملة ،بالإضافة إلى أن التنسيق بينهم يزيد من سرعة نقل معلوماتهم حسب أحدى الإجابات ،أما الذي نادرا ما ينسق بينهم فهذا يعود ربما إلى أن الاتصال غير اللفظي لم يدخل ضمن مجال دراسته وبالتالي ليس له فكرة عنه وعن توظيفه.

الجدول(25): اختيار الحركة المناسبة للموقف

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	03	%20
أحيانا	11	%73.33
نادرا	01	%6.67
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 11 مفردة بنسبة 73.33% وهم أعلى نسبة للموظفين الذين أحيانا ما يقومون باختيار الحركة المناسبة للموقف، ويليها 03 مفردات بنسبة 20% للموظفين الذين دائما ما يقومون باختيار الحركة المناسبة للموقف، وفي أقل نسبة نجد مفردة واحدة بنسبة 6.67% من الموظفين الذين نادرا ما يقومون باختيار الحركة المناسبة للموقف.

تبين لنا مما سبق بأن معظم الموظفين يقومون باختيار الحركة المناسبة للموقف فمن الموظفين ما يربط حركاته وتصرفاته ونبرة صوته بالحالات المزاجية التي يكون فيها، فحالة الغضب تجعله لا يسيطر على نبرة صوته ويتكلم بصوت مرتفع وهذا حسب أحد الإجابات بينما الموظفين الذين يقومون دائما باختيار الحركة المناسبة للموقف فهؤلاء كلماتهم تتطابق

مع تصرفاتهم وسلوكياتهم أما الموظفين الذين نادرا ما يختارون الحركة المناسبة للموقف فهؤلاء يميلون إلى الحديث ويتجاهلون التعبيرات غير اللفظية.

الجدول(26): التركيز على نبرة الصوت عند التحدث

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	07	%46.67
أحيانا	08	%53.33
نادرا	0	%0
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 08 مبحوثين بنسبة 53.33% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين يقومون بالتركيز على نبرة صوتهم عند الحديث، ويليها 07 مبحوثين بنسبة 46.67% من الموظفين الذين دائما ما يقومون بالتركيز على نبرة صوتهم عند الحديث، بينما لا نجد أي مبحوث لا يقوم بالتركيز على نبرة صوته نادرا.

تبين لنا مما سبق بأن جل الموظفين يقومون أحيانا بالتركيز على نبرة صوتهم فهذه النبرة تؤثر بشكل كبير على مدى استجابة الزبون للمتكلم والتفاعل معه، فهناك موظفة أجابت أن من أخلاق المسلم أو المسلمة أن لا يرفعا من صوتهما أثناء التعامل مع الآخرين، بينما نجد الموظفين يقومون بالتركيز على نبرة صوتهم بشكل دائم حينما مثلا يجد الموظف الزبون يعاني من أحد الأمراض فيحاول أن يركز على نبرة صوته لإيصال الرسالة بشكل ملائم بينما نجد انه لا يوجد موظف لا يركز على صوته بتاتا.

الجدول (27): تدريب النفس على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%	**المبررات في حالة الإجابة ب لا**	التكرار	النسبة%

نعم	07	46.67			
لا	08	53.33	غير واعي بهذا النوع من الاتصال	04	50
			لا تعطيه أهمية	04	50
المجموع	15	100	المجموع	08	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 08 مبحوثين بنسبة 53.33% وهي أعلى نسبة للموظفين الذين لا يقومون بتدريب أنفسهم على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي والذين هم موزعين حسب سببين: نجد 04 مبحوثين بنسبة 50% من الموظفين الغير واعين بهذا النوع من الاتصال ونجد 04 مبحوثين أيضا بنسبة 50% من الموظفين الذين لا يعطونه أهمية. بينما نجد في أقل نسبة 07 مبحوثين بنسبة 46.67% من الموظفين الذين يقومون بتدريب أنفسهم على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي.

ويرجع ذلك إلى أن معظم الموظفين لا يقومون بتدريب أنفسهم على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي عند حديثهم مع الزبون فهم غير واعين بهذا النوع من الاتصال وربما يستعملونه بطريقة عفوية وهم أيضا لا يعطونه أهمية، بالرغم من أن الكثير من الرسائل في حياتنا اليومية رسائل غير لفظية بينما نجد بقية الموظفين يهتمون بتدريب أنفسهم على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي لأنهم يعرفون قيمته وماله من مزايا في استخدامه.

الجدول(28): المؤسسة وتنظيم الدورات التدريبية لتحسين من مهارات الاتصال غير اللفظي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%

نعم	0	%0
لا	15	%100
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 15 مفردة بنسبة 100% وهي أعلى نسبة من الموظفين الذين قالوا بأن المؤسسة لا تقوم بتنظيم أي دورات تدريبية لتحسين من مهارات الاتصال غير اللفظي لديهم،بينما لا نجد أي مبحوث قال بأن المؤسسة تقوم بتنظيم دورات تدريبية لتحسين من مهارات الاتصال .

نرى مما سبق بأن جل الموظفين يؤكدون على عدم قيام المؤسسة بتنظيم دورات تدريبية لتحسين من مهارات الموظفين في الاتصال غير اللفظي، وهذا يعود على أن المؤسسة غير واعية بهذا النوع من الاتصال وربما يعود ذلك أيضا لقلة الميزانية لتنظيم هكذا دورات تسمح بتطوير الذات.

الاستنتاجات:

- إن أغلبية أعوان الشبابيك يهتمون بطريقة الإشارات والإيماءات فبعض الإيماءات التي يستعملونها مع الزبون تعتبر ملائمة وأكثر توضيح لما يريدون شرحه والتعبير عنه.

- يركز أعوان الشبابيك على التنسيق بين حركة أجسادهم والكلام الذي يريدون قوله.

-أعوان الشبابيك ذو المستوى الجامعي هم أكثر فئة تقوم بالتنسيق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي فربما يعود ذلك إلى أن الموظف قد يكون تخصصه الجامعي له صلة بهذا الموضوع.

- لا يهتم معظم أعوان الشبابيك بتدريب أنفسهم على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي.

- يستخدم أعوان الشبابيك الاتصال غير اللفظي بطريقة غير واعية.

نتائج الدراسة:

1- يستخدم أعوان الشبابيك في بريد الجزائر بالمدية مجموعة من تعابير الوجه بشكل جيد على العموم وتتمثل هذه الأشكال التعبيرية في الابتسامة بشكل عالي نوعا ما ويدل هذا على انه هناك استجابة من طرف الموظف للزبون كما يدل أيضا

على أن الموظف قد فهم حديث المتكلم ومن ثم يشجع المتكلم على الاستمرار في حديثه معه، هذا ما يخلق نوعا من الرضا والتفاهم بين أعوان الشبابيك وزبائنهم، أما بخصوص نبرة الصوت فقد تبين أن أعوان الشبابيك في بريد الجزائر بالمدية يستخدمون مستوى متوسط من الصوت وهو المستوى الأنسب لإيصال رسائل أكثر وضوحا و فهما للزبون.

2- بالإضافة إلى أن أعوان الشبابيك يتخذون وضعيات ملائمة للجلوس عند استقبالهم للزبائن كالجلوس بوضعية ركبتين مستقيمتين والتي لها معاني جيدة كالأمانة والتحفظ.

3- أما بالنسبة للمظهر الشخصي فنجد أن المؤسسة تفرض على موظفيها ارتداء زي موحد وبالرغم من هذا إلا أننا نجد أن اغلب أعوان الشبابيك لا يتقيدون بارتدائه لأنهم يشعرون بنوع من التقييد والتحكم في قراراتهم الشخصية. بالإضافة إلى أن معظم أعوان الشبابيك الذكور يولون أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرهم وهذا يعبر عن مدى اهتمامهم بالزبائن وإعطاء أهمية لآرائهم الشخصية.

4-بالنسبة للتنسيق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي فإننا نجد أن من هم ذو مستوى جامعي ينسقون بين الاتصالين لامتلاكهم رصيد معرفي شامل نوعا ما للموضوع.

خاتمة

خاتمة:

يلعب الاتصال غير اللفظي دورا مهما في تحسين العلاقات العامة في بريد الجزائر على مستوى ولاية المدية كونه يمثل ظاهرة من ابرز الظواهر السائدة في المؤسسة، وهذا لما له من مكانة هامة في تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها الخارجية كبناء الثقة المتبادلة وتحقيق الرضا والتفاهم مع الزبائن ،وقد حاولنا في هذه الدراسة العملية التطرق إلى دور الاتصال غير اللفظي في تسيير المؤسسة الخدماتية من خلال قياس مدى تطبيقه في مؤسسة بريد الجزائر ،وانطلاقا من المعطيات الميدانية ونتائج هذه الدراسة تبين لنا أن أعوان الشبابيك يمارسون البعض من مهارات الاتصال غير اللفظي بشكل جيد و يوظفونه من خلال الابتسامة والتواصل البصري بالإضافة إلى وضعيات الجسد المختلفة وغيرها بالرغم من عدم وعيهم به فهم لا يقومون بتدريب أنفسهم على مهارات الاتصال غير اللفظي مع الزبائن بالإضافة إلى أن المؤسسة لا تقوم بتنظيم دورات تكوينية التي تساهم في التنمية الشخصية كحركة الجسد، طريقة اللباس ،وطريقة التعامل مع الآخرين إذ نجد أن مهارات الاتصال غير اللفظي تساعد في تطوير الجانب الاتصالي للأعوان الشبابيك وزيادة كفاءة العمل وتطوير الأداء الوظيفي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

الكتب العربية:

1-أبو اصبع صالح أبوعجة عرجة تيسير. الاتصالات والعلاقات العامة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، (د. ن) القاهرة،2010.

2- أبو اصبع صالح. الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

3-أنجرس موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ترجمة: صحراوي بوزيد وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.

4-بن دبيان العوفي عبد اللطفي. المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، ط2، جامعة الملك فهد، السعودية، 2018.

5-بن محمد المسيهيح خالد. لغة الجسد والتأثير، ط3، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2014.

6-بن مرسلي احمد. مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007

7-الجويلي عزام محمد علي. العلاقات الدولية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، عمان، 2015.

8-حسنى يسرى. العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، دار الأطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

9-حسين شفيق. لغة الجسد في المجال الإعلامي، ط1، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، (د.م)، 2012.

10-الخيري مهند.لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معها،(د.ن)،(د.م)،(د.ت).

11- ربايعة أسامة.لغة الجسد في القرآن، (د.ن)، (د.م)، 2010.

12-رشواني حسين عبد الحميد أحمد. العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعة الحديث، مصر، 1997.

13-رفقي الرحبي سمر. الإدارة السياحية الحديثة (د. ن)، (د. م)، (د. ت).

14-شحرور ليلى، اسرار لغة الجسد: خفايا التالف او التنافر بين الناس، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2008.

15-الشرمان زياد محمد. مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار الصنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

16-الشمري علي جبار. الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

17-الشمري محمد مرضي. المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، (د. م)، 2016.

18-الصيرفي محمد. الاحتراف الإداري الحكومي، ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

19-الصيرفي محمد، كامل أسامة، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، القاهرة، 2006.

20-عازة محمد عبد سلام. مهارات الاتصال، ط1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، مصر ،2007.

21-عامر اسماعيل محمد. العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، فلسطين، 2021.

22-عبد اللطيف حمزة. الإعلام في صدر الاسلام، دار الفكر العربي (د.م)،(د.ت) .

23-عبد الله عبد الرحمن. سيسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2000.

24-علي المحمودي محمد سرحان. مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019.

25- عوني اللبدي نزار إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار العجلة، عمان، 2015.

26-غانم محمد حسن. فن قراءة لغة الجسد، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، (د.ت).

27-جو نافرو.ما يقوله كل جسد، ط2، مكتبة جرير، السعودية، 2010.

28-كالرو هنري. كيف تقرأ أفكار الاخرين من خلال حركاته، ط5، دار الفاضل، سوريا، 2005.

29-كليتون بيتر. لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معه، دار الفاروق (د.م) و(د.ت).

30-كينغ سوزان، ديك مايكل. لغة الجسد كيف تكتشف للاخرين من خلال ايماءاتهم، ط1، الاهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

31-لطفي عبد المجيد. علم الاجتماع، ط2، دار المعارف، القاهرة ،1976.

32-محمد الدليمي عبد الرزاق، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

33-محمود أحمد عبد الفتاح. الاتصال اللفظي وغير اللفظي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.

34-محمود عبد الفتاح رضوان، لغة الجسد وقراءة الأفكار، ط3، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة ,2018.

35-موسى احمد محمد الأمين. الاتصال غير اللفظي في القران الكريم، ط1، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2002.

36-موسى احمد محمد الامين. الاتصال غير اللفظي في القران الكريم، ط1، دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2003.

37-وهيب خدرج زهرة. لغة الصمت: دراسة في اسرار لغة الجسد وفنونها في عالم الأعمال، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

38- ويليامز جريج مع ايربات. أسرار لغة الجسد تعكس المزيد من المفاوضات، ط1، مكتبة جرير، (د.م)، 2018.

***المجلات:**

39- أبو إصبع صالح خليل. العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

40-أبو عمر حسين: بلاغ العدد الأسير، **مجلة أهمية معرفة لغة الجسد** ،عدد 46، 2021.

41-حسين عادل ومصطفى زهير. الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1987.

42-الخولي أسامة: مناهج المدينة العلمية وحدة أم تنوع، **مجلة عالم الفكر**، مجلد 2، عدد 1، وزارة الإعلام الكويتية،1989.

43-در محمد: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة **الحكمة للدراسات التربوية والنفسية**، عدد09، 2017.

44-دوكة محمد: مرضية عبر الرسول، معالم الدعوة الإسلامية، **مجلة الاتصال غير اللفظي واثره الدعوي**، 2012.

45-صالح محمد وليد. العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان،2015.

46-عبيدان محمة وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

47-عمر يوسف: لغة الجسد وتطبيقاتها في التواصل التعليمي، مجلة **دراسات، عدد** 1، الجزائر، 2002.

48-قيراط محمد: ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة، مجلة **جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والشرعية**، مجلة 4، عدد 6، أكتوبر 2007.

49-ماجد ريمة. منهجية البحث العلمي: إجابات علمية للأسئلة جوهرية، (د. ن)، بيروت، 2016.

50-محمد منير: مجلة **المرسومة الإعلامية**، مجلد 03، عدد 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

51-محي الدين عبد الحليم: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، مجلة **سلسلة كتاب الامة**، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، عدد 64، دار العلوم للطباعة والنشر.

52-هلال مزاهرة منال. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،2011.

53-وجيه محمد حسن: مقدمة في علم التفاوض الاجتماعي والسياسي، **مجلة سلسلة عالم المعرفة**، عدد 190، أكتوبر 1994.

54- ويلسون جلين سيكولوجيا فنون الأداء، ترجمة: شاكر عبد الحميد، **مجلة سلسلة عالم المعرفة**، عدد 2058، جوان 2000.

***مقابلة:**

55-حلفاوي رمضان. رئيس قسم مصلحة المستخدمين مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الثلاثاء، في مقر بريد الجزائر، الموافق ل 30 ماي 2023، المدية.

***الدراسات:**

56-زين مراد، الاتصال غير للأستاذ الجامعي وعلاقته بدافعية التعلم لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية تخصص ارشاد وتوجيه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حطة لخضر، الوادي 2018/2017نقلا عن أحمد بن عبد الله بن صقير، مدى توافر مهارات الاتصال غير اللفظية لدى هيئة التدريس.

مراجع باللغة الأجنبية:

***الكتب الأجنبية:**

57- Adler Ronald B and Rodman George-understanding Human communication - New York, Holt, Rinehart and winston, inc, Third edition, 1988.

58-Argyle Michael - Bodily Communication- London: Methuem co, LTD, 1975.

59-Blocke, S.p. Orthous, and H. G, Santibanez - Effector patternes of basic basic emotions: a psycolophsiolgical method for Training Ators. Jouran of Social and biological Strue- Jure 10- 1987.

60-Mark I- Knapp - Noverbal communications in Huan interaction- New York: Holt, Richard and winston Co. 1972.

***مواقع الكترونية:**

61 –عبد الله عودة 2017 : الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية: بحث منشور على الانترنت، عنوان الرابط:

http:// Staff, na jaheda/odch/published research.

62- negotiation tegniques noverbal communication-

http://www.acq.osd, Mil/cp//pgv 10 / pgv 5c5, html - p.5.

63- Online women business center Marketing yourself non-verbal communication-http://www.onlinembc.ong/docks/Market/mk - appear - nonverbal html.1998.

64-http://paste, 22, consulte le 18/05/2023, de Temps 18:30.

65-http : //www.poste.dz.comsultele : 2023/05/18, le temps 18 :55.

66-http : // mental-mawadoo3.com consulte le 27/05/2023 le temps 14 :55.

67-http : // almzrja.com. consulte le 07/06/2023, le temps 16 :19.

الملاحق

الملحق(01): استمارة استبيانية

جامعة يحي فارس -المدية-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص :اتصال وعلاقات العامة **استمارة رقم :** ☐

استمارة استبيان حول موضوع:

الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة

دراسة مسحية لأعوان الشبابيك في مؤسسة بريد الجزائر – ولاية المدية.

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال – تخصص اتصال وعلاقات عامة نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان حول موضوع الاتصال غير اللفظي ودوره في تحسين العلاقات العامة،

نرجو منكم الإجابة عن هذه الاستمارة بعناية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وملا الفراغات بالأجوبة علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وشكرا.

من إعداد الطالبتين: **تحت اشراف الأستاذة الدكتورة:**

بودية ياسمين فندوشي ربيعة

نشادي شهرى

المستوى الجامعي:

2023-2022

البيانات الشخصية:

☐ ☐

1 – الجنس: ذكر أنثى

2 – السن : اقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐

من 41 فما فوق ☐

3 – المستوى التعليمي :

ثانوي ☐ جامعي ☐

4-الرتبة :.....

المحور الأول: تعابير الوجه ونبرة الصوت التي يستخدمها أعوان الشبابيك لتحسين العلاقات العامة.

1 هل تبتسم أثناء أداء عملك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا 2 ☐

2 هل تتواصل بصريا (هل تنظر مباشرة) أثناء حديثك مع الزبون ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

في حالة عدم تواصلك البصري مع الزبون يعود ذلك إلى :

إحساسك بالخجل ☐

كثرة الانشغالات الذهنية ☐

ضغط العمل ☐

احتراما لفئات خاصة (المسنين، النساء) ☐

حالات أخرى اذكرها:

.....

.....

.....

.....

3 هل العمل المكثف يجعلك عابس الوجه في تعاملاتك مع الزبائن؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا 1 ☐

برر إجابتك :

.....
.....
.....

4ما هو مستوى الصوت الذي تستخدمه عند حديثك مع الزبون؟

منخفض ☐ متوسط ☐ عالي ☐

لماذا؟.....
.....

5 هل استخدامك لمستوى معين من الصوت عائد إلى ؟

حالتك النفسية ☐
حالتك الفيزيولوجية ☐
حالتك الاجتماعية ☐
حالة مرضية ☐
مشاكل إدارية ☐
حالات أخرى اذكرها:

.....
.....
.....

6هل تتنهد أثناء عملك في مواقف معينة مثل :

إلحاح الزبون في خدمات معينة ☐
التعب ☐
الملل من العمل ☐
أخرى اذكرها:

.....
.....
.....

المحور الثاني: دلالات وضعية الجسد التي يستخدمها أعاون الشبابيك في مجال الاتصال مع الزبائن.

1 ماهي وضعية الجلوس التي تراها مناسبة لاستقبال الزبائن؟

ركبتان مستقيمتان ☐
ركبتان متباعدتان ☐
كاحل فوق الأخر ☐

2 هل تقوم بإسناد ظهرك إلى الوراء في الجلوس أثناء استقبالك للزبون؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐ نادرا

3 هل تقوم بتربيع يديك ووضع ساق فوق الأخرى عند حديثك مع الزبون؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4 هل تقوم بتشبيك يديك في بعضهما وأنت تتحدث مع الزبون؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5 هل تقف في حالات معينة لتتقرب من الزبون؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب ب "نعم" يعود ذلك إلى :

لا تستمع جيدا ☐

شخص مسن ☐

شخص مقرب ☐

حالة سرية ☐

حالات أخرى اذكرها:

.....
.....
.....

6 هل تترك الزبون في حالة انتظار وتغادر مقعدك ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان جوابك ب "نعم" فهل يعود ذلك إلى:

وجود التزامات اخرى ☐

الشعور بالتعب والإرهاق ☐

عدم اهتمامك بالزبون ☐

حالات أخرى
اذكرها:.....

المحور الثالث: مكانة المظهر الشخصي لأعوان الشبابيك في تحسين العلاقات العامة.

1 هل ترتدي لباس مناسب لعملك؟

نعم ☐ لا ☐

2 هل هناك زي موحد تفرضه المؤسسة عليك في العمل؟

نعم ☐ لا ☐

3 هل تتقيد باللباس الموحد الذي تفرضه المؤسسة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4 هل تهتم بتسريحة الشعر؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا ؟

.....
.....
.....

5 هل تعطي أهمية لانطباعات الزبائن حول مظهرك الشخصي في العمل؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا؟

.....

.....

.....

6 هل ترى بأن الاهتمام بالمظهر الشخصي ضروري في المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

وضح ذلك في كلتا الحالتين:

.....

.....

.....

المحور الرابع:عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي.

1 هل توجه اهتمامك للإشارات والإيماءات عند تواصلك مع الآخرين؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟.....

.....

.....

2 هل تنسق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي في عملك؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟.....

.....

.....

3 هل تقوم باختيار الحركة المناسبة للموقف؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟.....

.....

.....

.....

4 هل تركز على نبرة صوتك عند تحدثك مع الزبائن؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟.....

.....

.....

5 هل تهتم بتدريب نفسك على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان جوابك ب "لا" :

غير واعي بهذا النوع من الاتصال ☐

لا تعطيه أهمية ☐

سبب آخر اذكره :

.....

.....

6 هل تعمل المؤسسة على تنظيم دورات تدريبية لتحسين من مهارات الاتصال غير اللفظي

لدى أعوان الشبابيك؟

نعم ☐ لا ☐

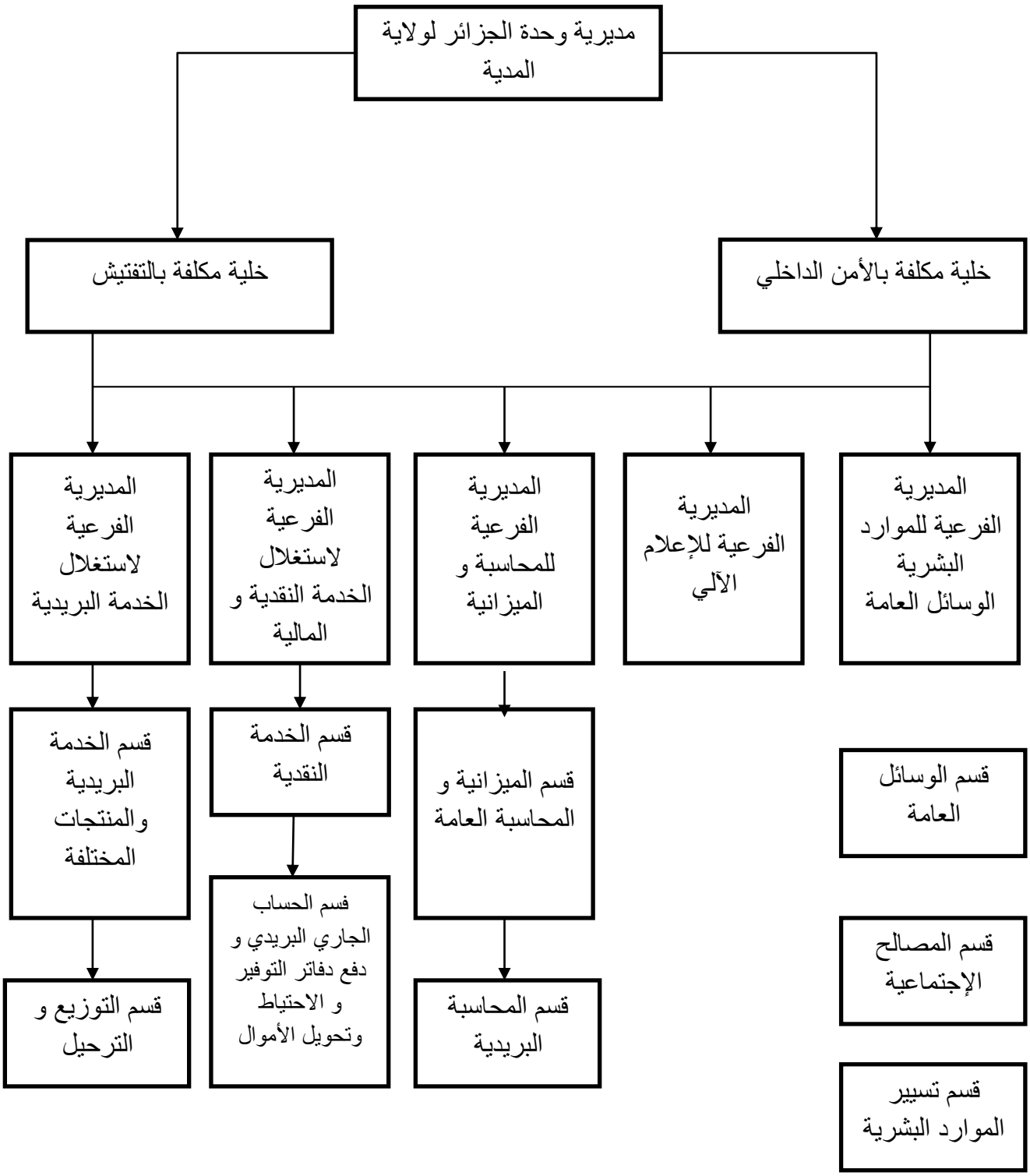
إذا كان الجواب ب "نعم" ما هو نوع التدريب المعتمد:

.....

.....

.....

الملحق (02): الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة بريد الجزائر بولاية المدية.



الملحق(03): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
01	موسى لعيدي	أستاذ محاضر (أ)	علوم الإعلام والاتصال	جامعة يحي فارس بالمدية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
02 2	وردية راشدي	أستاذة محاضرة (أ)	علوم الإعلام والاتصال	جامعة يحي فارس بالمدية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
03	العيداني حبيبة	أستاذة محاضرة (أ)	إدارة الأعمال (علوم التسير)	جامعة يحي فارس بالمدية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير
04	سبخاوي حنان	أستاذة محاضرة (أ)	علم اجتماع تنظيم وعمل	جامعة يحي فارس بالمدية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	85
02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	85
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	86
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة .	86
05	يوضح الابتسامة أثناء أداء العمل.	87
06	يوضح التواصل البصري أثناء الحديث مع الزبون.	88
07	يوضح العمل المكثف وتأثيره على عبوس الوجه.	90
08	يوضح مستوى الصوت المستخدم عند الحديث.	91
09	يوضح الحالة التي يعود عليها استخدام مستوى صوت معين.	92
10	يوضح التنهد أثناء أداء العمل في مواقف معينة.	94
11	يوضح وضعية الجلوس المناسبة لاستقبال الزبائن.	96

12	يوضح إسناد الظهر إلى الوراء في الجلوس.	97
13	يوضح تربيع اليدين ووضع ساق فوق الأخرى.	99
14	يوضح تشبيك اليدين في بعضهما أثناء الحديث.	100
15	يوضح الوقوف في حالات معينة للتقرب من الزبون.	101
16	يوضح ترك الزبون في حالة انتظار ومغادرة المقعد.	102
17	يوضح ارتداء اللباس المناسب العمل.	104
18	يوضح الزي الموحد الذي تفرضه.	104
19	يوضح التقيد باللباس الموحد الذي تفرضه المؤسسة.	105
20	يوضح الاهتمام بتسريحة الشعر.	106
21	يوضح أهمية انطباعات الزبائن حول المظهر الشخصي في العمل.	107
22	يوضح الاهتمام بالمظهر الشخصي في المؤسسة.	109
23	يوضح توجيه الاهتمام للإشارات والإيماءات عند التواصل.	111

24	يوضح التنسيق بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.	112
25	يوضح اختيار الحركة المناسبة للموقف.	113
26	يوضح التركيز على نبرة الصوت عند التحدث.	114
27	يوضح تدريب النفس على توظيف مهارات الاتصال غير اللفظي.	115
28	يوضح المؤسسة وتنظيم الدورات التدريبية لتحسين من مهارات الاتصال غير اللفظي.	116

فهرس المحتويات:

- شكر وعرفان.....-
- الإهداء.....-
- ملخص الدراسة .....-
- مقدمة .....أ-ب-ج
- **الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة** .....-
- إشكالية الدراسة 5
- تساؤلات الدراسة 7
- تحديد المفاهيم.....7
- أسباب الدراسة. 10
- أهداف الدراسة 11
- أهمية الدراسة 11
- مجتمع البحث والعينة 12
- منهج الدراسة وأدواته 14
- حدود الدراسة 17
- الدراسات السابقة.....18
- **الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة** .....-
- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة 27
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.....27
- المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة.....29
- المطلب الثالث: خصائص العلاقات.....34
- المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة.....35

- المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة 37
- المطلب الأول: رجل العلاقات العامة ومواصفاته.....37
- المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.....39
- المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة.....40
- المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة.....41
- **الفصل الثالث: الاتصال غير اللفظي واستخداماته في مجال العمل**.....-
- المبحث الأول: ماهية الاتصال غير اللفظي 47
- المطلب الأول: مفهوم الاتصال غير اللفظي ونشأته.....47
- المطلب الثاني: أهمية الاتصال غير اللفظي.....51
- المطلب الثالث: عناصر الاتصال غير اللفظي 52
- المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي.....61
- المطلب الخامس: العلاقة بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي.....64
- المبحث الثاني: استخدامات الاتصال غير اللفظي في مجال العلاقات العامة.66
- المطلب الأول: لغة الجسد وفن البيع والإقناع.....66
- المطلب الثاني: لغة الجسد وفن التفاوض 68
- المطلب الثالث: لغة الجسد في الاقتصاد والأعمال 70
- المطلب الرابع: تطبيقات الاتصال غير اللفظي 72
- المطلب الخامس: مجالات الاستفادة من الاتصال غير اللفظي.....77
- **الفصل الرابع: الاتصال غير اللفظي لدى أعوان الشبابيك ودوره في تحسين العلاقات العامة**.....-
- المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة بريد الجزائر بالمدية 81
- المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر بالمدية 81

- المطلب الثاني: نشأة مؤسسة بريد الجزائر بالمدية 81
- المطلب الثالث: مهام مؤسسة بريد الجزائر بالمدية 82
- المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي.....82
- المبحث الثاني: تحليل البيانات.....85
- المطلب الأول: البيانات الشخصية.....85
- المطلب الثاني: تعابير الوجه ونبرة الصوت المستخدمة عند أعوان الشبابيك.87
- المطلب الثالث: دلالات وضعية الجسد المستخدمة عند أعوان الشبابيك.....96
- المطلب الرابع: مكانة المظهر الشخصي عند أعوان الشبابيك.....104
- المطلب الخامس: عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي.....111
- نتائج الدراسة.....118
- الخاتمة.....120
- قائمة المراجع.....122
- قائمة الملاحق.....130
- فهرس الجداول.....140
- فهرس المحتويات.....143