جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

دور الإتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة بشركة أثاث زمير _المدية_

من 5 ديسمبر إلى 15 جوان 2024

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين :

- عريبي شيماء
- سوماتي خديجة

تحت إشراف الأستاذ:

– د . صفرة إلهام

أعضاء لجنة المناقشة

د. وردية راشدي	أستاذ محاضر "أ"	رئيساً
د. صفرة إلهام	أستاذ محاضر "أ"	مشرفاً ومقرراً
د. العيدي موسى	أستاذ محاضر "أ"	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

يقول المولى عز وجل :"واشكروا الله على نعمة يزدكم"

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم" فإن الشاكر يحب الشاكرين"

وعليه لا يسعنا إلى ان نرفع أيدينا متضرعين بالدعاء والشكر لله سبحانه وتعالى ،أن وفقنا لإتمام هذه المذكرة

*كما نتقدم بالشكر الجزيل والاحترام والتقدير لأستاذتنا الفاضلة "**صفرة إلهام**" على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات ودعم معنوي لإتمام هذا العمل*

كما لا يسعنا إلا ان نتوجه بالشكر والعرفان لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال اللذين أسهموا في إثراء رصيدنا المعرفي والعلمي

*وأتقدم بالشكر الجزيل والكبير لموظفي شركة أثاث زمير وعلى رأسهم " **أستاذ أنور كريم، أستاذ أحمد كردأغلو** "*

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الذين قدموا لنا يد العون حتى ولو بكلمة طيبة شكرا لكم

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

والحمد لله رب العالمين

إهداء

حصدت الثمار وأنجزت المهمة وحققت الحلم ورفعت قبعة التخرج والحمد لله حبا وشكرا وامتنانا ،الذي بفضله ها أنا اليوم في حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفتخر به .

أهدي بكل حب مذكرة تخرجي إلى

إلى من أشعل لي أول شمعة إلى عبق طفولتي إلى دفء حياتي. وأريج شبابي. إلى ملجئي وملاذي. إلى من حماني من حر الصيف بورود من أزهار الربيع إلى حبيبي وروح قلبي إلى أبي الغالي قرة عيني –رعاك الله–

وإلى من ساندتني يوم ضعفي إلى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني إلى من ذرفت الدموع من أجلي إلى من كانت داعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت يدي اليمنى في هذه المرحلة بدعاوتها لي أمي الغالية نبع الحنان والعاطفة.

إلى من دامت لي أياديهم وقت ضعفي، إلى ضلعي الثابت وأمان قلبي ...إخوتي

(سهام، حسام، وصال، لينا، عبد الرحيم ،مريم حنين)

رفيقة دربي وصديقة الايام التي جمعتني بها بحلوها ومرها ***خديجة***

إلى أخواتي التي تلدهم أمي ولكن ولدتهم لي الأيام كانوا سندا لي.

إلى كل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في هذا المشوار

عريبي شيماء

إهداء

"يرفع الله الذين ءامنوا منكم وآتوا العلم درجات"

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام ،بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب ، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر وامتنان .

إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله ،داعمتي الأولى والأبدية أمي أهديك هذا الإنجاز.

إلى روحي أبي الغالي الذي كان يسير بجانبي في كل خطوة كنت أخطيها

رحمه الله واسكنه فسيح جناته

إلى تلك النجوم التي تنير طريقي دوما إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل وأمان أيامي إخوتي كل باسمه ومقامه(عبد القادر، علي ،مولود، خالد، مجيد، سمير)

إلى وحيدة قلبي وأنيسة وحدتي أختي الغالية ***حدة***

إلى الذي ساندني وكان وراء كل خطوة أخطيها خطيبي الغالي

إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق نحو النجاح في مسيرتنا العملية

إلى رفيقة الدربي **:شيماء**

إلى من قيل عنهم نعيم الحياة وطمأنينة القلب صديقاتي العزيزات كل بإسمها

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

سوماتي خديجة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف دور الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال دراسة حالة شركة أثاث زمير بالمدية ،حيث يعتبر الاتصال غير اللفظي عنصرا هاما في التواصل المؤسساتي حيث يشمل :لغة الجسد ،الايماءات ،لغة العيون بالإضافة الى تعبيرات الوجه .

تم استخدام منهجية البحث النوعي بالاعتماد على مقابلات مع الموظفين والادارة بالاضافة الى جملة نت الملاحظات الميدانية لتجليل كيفية تطبيق أساليب الاتصال غير اللفظي في الشركة وأظهرت النتائج المتوصل إليها أن الاتصال غير اللفظي يساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية للشركة بين العملاء والموظفين

كما بينت الدراسة أن تحسين أساليب الاتصال غير اللفظي لدى الموظفين يمكن أن يؤدي إلى تحسين العلاقة الداخلية بين الموظفين والادارة، مما يزيد من مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي ،هذا بدوره يقوي من أداء الشركة العام ومن مكانتها في السوق .

Summary

This study aims to explore the role of non-verbal communication in improving the mental image of the economic institution through a case study of Zamir Furniture Company in Medea, as non-verbal communication is considered an important element in institutional communication as it includes: body language, gestures, eye language in addition to facial expressions.

A qualitative research methodology was used based on interviews with employees and management in addition to a series of field observations to clarify how to apply non-verbal communication methods in the company. The results showed that non-verbal communication contributes significantly to enhancing the positive mental image of the company among customers and employees.

The study also showed that improving non-verbal communication methods among employees can lead to improving the internal relationship between employees and management, which increases the level of job satisfaction and institutional affiliation, which in turn strengthens the company's overall performance and its position in the market.

فهرس المحتويات

- 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: الاتصال غير اللفظي و أساليبه في المؤسسة الاقتصادية
- المبحث الأول :ماهية الاتصال غير اللفظي
- المطلب الاول: تعريف الاتصال غير اللفظي
- المطلب الثاني: لمحة عن الاتصال غير اللفظي
- المطلب الثالث: أهمية الاتصال غير اللفظي
- المطلب الرابع: مبادئ وعناصر الاتصال غير اللفظي
- المبحث الثاني: أساليب الاتصال غير اللفظي
- المطلب الأول : لغة الجسد
- المطلب الثاني: لغة الإشارات
- المطلب الثالث: لغة العيون
- المطلب الرابع: تعبيرات الوجه

- **الفصل الثالث: الصورة الذهنية وكيفية تكوينها**
- **المبحث الاول: ماهية الصورة الذهنية**
- **المطلب الاول: إطار مفاهيمي لصورة الذهنية**
- **المطلب الثاني: تطور الصورة الذهنية**
- **المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية**
- **المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية**
- **المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية**
- **المبحث الثاني : تكوين الصورة الذهنية**
- **المطلب الأول :مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية**
- **المطلب الثاني: عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية**
- **المطلب الثالث: استيراتيجية تكوين الصورة الذهنية**
- **الفصل الرابع: الاتصال غير اللفظي لدى موظفين شركة زمير ودوره في تحسن الصورة الذهنية**
- **المبحث الاول: بطاقة فنية لشركة زمير بالمدية.**
- **المطلب الأول: نشأة شركة أثاث زمير بالمدية.**
- **المطلب الثاني: خصائص شركة زمير.**
- **المطلب الثالث: أهداف شركة زمير**
- **المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركة.**
- **المبحث الثاني: دراسة التحليلية.**
- **نتائج المقابلة.**
- **نتائج الملاحظة**
- **الخاتمة.**
- **قائمة المراجع.**
- **قائمة الملاحق.**

مقدمة

مــقدمــة

المقدمة:

يعتبر الاتصال عاملا هاما لنجاح المؤسسات الاقتصادية والادارية في أداء مهامها ووظائفها فيعد الاتصال الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة فهو الوسيلة التي نبني من خلالها الجسور وننقل الأفكار ،ومع تعدد أشكال الاتصال وتنوعها يبرز الاتصال غير اللفظي كأحد اهم هذه الأشكال حيث يملك القدرة على نقل المعاني والرسائل بطرق لا تقل أهمية عن الكلمات المنطوقة ويتم إرسال تلك الرسائل من خلال لغة الجسد أو تعابير الوجه أو التواصل البصري وهيئة الجسد كما يمكن نقلها من خلال وسائط مادية مثل الملابس، وشكل الشعر وغيرها ، ففي المؤسسة الاقتصادية تعتبر هذه الرسائل أداة قوية للتعبير عن الثقة والاحترافية والانفتاح ويمكن ان تأثر بشكل مباشر عن كيفية إدراك العملاء والشركاء للمؤسسة .وتلك الرموز والاشارات غير اللفظية التي تصدر عن المؤسسة سواء كانت من خلال تصميم مكان العمل او سلوك الموظفين او حتى اللوحات الاعلامية التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. فهذه الصورة الذهنية التي تعد تجسيدا لمدى نجاح المؤسسة في التواصل مع جمهورها وتأثيرها في السوق ومن خلال فهم هذه الديناميكية يمكن للمؤسسات الاقتصادية استخدام الاتصال غير اللفظي بشكل استيراتيجي لتعزيز صورتها وتحسين تصورات الجمهور تجاهها مما يؤدي الى تقوية مكانتها في البيئة الاقتصادية المعاصرة .

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وقد إخترنا شركة أثاث زمير بالمدية لتجسيد هذه الدراسة ،وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وأربع فصول وخاتمة .

تناولت مقدمة الدراسة طرح من العام إلى الخاص للموضوع ،اما الفصل المنهجي فتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة وتناولنا فيها إشكالية الدراسة وتساؤلها الرئيسي والتساؤلات الفرعية ثم أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها وكذلك مجتمع البحث والعينة الممثلة لمجتمع الدراسة بالإضافة الى المنهج وأدوات جمع البيانات المستخدمة والمتمثلة في المقابلة والملاحظة بالمشاركة والتعريف ببعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .

ثم يأتي الفصل الثاني الذي إحتوى على الإطار النظري للدراسة والذي قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا من خلاله إلى ماهية الاتصال غير اللفظي تعريفه، لمحة تاريخية عنه، أهميته ،مبادئه وعناصره،

اما المبحث الثاني فإحتوى على اساليب الاتصال غير اللفظي من لغة الجسد، الإشارات ، لغة العيون ،تعبيرات الوجه، ثم يأتي الفصل الثالث الذي قسمناه إلى مبحثين فيدور حول الصورة الذهنية وكيفية تكوينها .وتضمن المبحث الأول المفهوم تطور الصورة الذهنية، أنواعها وخصائصها بالإضافة إلى أهميتها ،اما المبحث الثاني فتمحور حول تكوين الصورة الذهنية الذي جاء فيه مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تكوينها واستيراتيجية تكوينها.

وأخيرا الفصل الرابع الذي عالج الجانب التطبيقي للدراسة والذي يتمثل في دراسة حالة للمؤسسة قيد الدراسة (شركة أثاث زمير بالمدية)وقد تضمن العناصر التالية: العنصر الأول تمحور حول بطاقة فنية لشركة أثاث زمير، خصائصها ،أهدافها بما في ذلك هيكلها التنظيمي والعنصر الثاني تضمن تحليل البيانات .ثم تأتي خاتمة بمثابة حوصلة لمجموعة من النتائج.

مــقدمــة

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

إشكالية الدراسة:

في عصر تتسارع فيه وتيرة التطورات التكنولوجية وتتشابك فيه العلاقات الإنسانية يبرز الاتصال كعنصر أساسي في تشكيل الوعي الجمعي وتبادل المعرفة بين الأفراد والجماعات في المؤسسات الاجتماعية أو الخدماتية .إذ لا يمكن الانكار أننا بحاجة إلى التعبير عما بداخلنا من الأفكار ومشاعر عن طريق المناقشة والحوار .وفي رحلة البحث عن التواصل الامثل نجد أنفسنا محاطين بأشكال متعددة من الاتصال ومن هذه ما يتجاوز الكلمات المنطوقة لتشكل الرسائل الغير اللفظية فإن الاتصال غير اللفظي جزءا لا يتجزأ من التفاعل الانساني حيث يلعب دورا حاسما في تغيير الوسائل والنوايا وهذا ما زاد في أهمية توظيف الحواس الخمس ،في عملية الاتصال ويتضمن هذا النوع من الاتصال لغة الجسد ،تعابير الوجه، الإيماءات ،الاتصال البصري ،اللمس وحتى نبرة الصوت والصمت ولهذه الأشكال المتنوعة دورا مهما في كيفية تفسير الرسائل والمعاني ،ويعتبر فهم الاتصال غير اللفظي ومهارة استخدامه بشكل فعال مهما للغاية في تحسين جودة التواصل الشخصي والمهني .وتعد لغة الجسد محور الاتصال غير اللفظي بحيث أن الجسد يحتل مكانة هامة في حياتنا اليومية حيث تتكلم لغة الجسد حين تصمت الألسنة وحين تعكس تعابيرنا و ايماءاتنا ما يختلج في أنفسنا من أحاسيس ومشاعر بطريقة فريدة وغير مباشرة من خلال الوقوف ،والجلوس ،الحركة ،والتواصل البصري .وهذه الأخيرة تكشف عن الثقة والتردد .الفرح ،الحزن وتعطي دلالات لا يمكن اغفالها في عملية التواصل .وهنا تبرز لغة الجسد كعنصر فاعل ومؤثر في بناء الصورة الذهنية .كمرآة تعكس تصوراتنا وتوقعاتنا مشكلة بذلك إطار يحدد كيفية تفاعلنا مع المؤسسة سواء داخلنا أو مع العالم الخارجي ،فهنا يشكل الانطباع الأول عن المؤسسة الذي لا يمكن تغييره .

فالصورة الذهنية تعد بمثابة هوية المؤسسة التي تعرف لدى الجمهور و بدورها تشكل رهان كبير ومحور للمؤسسات التي تفضل البقاء والاستمرارية ،وادراكا لأهيمة لغة الجسد وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة وخصوصا الإقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد الميادين ،فهذه الأخيرة تعكس صورتها ونشاطها الحالي ،وتعتبر المؤسسة الاقتصادية هيكل منظم للقرارات .

هذه المؤسسات الاقتصادية بمثابة الركيزة الأساسية للنشاط الاقتصادي في المجتمع والتي تساهم في العديد من المجالات ،فنجاح المؤسسة الاقتصادية لا يرجع بالضرورة إلى الخدمة المتميزة بل يركز على مدى وجود استيراتيجية اتصالية فعالة سواء تعلق الأمر بالإتصال غير اللفظي أو غيره، أضف الى ذلك تكوين

صورة جيدة للمؤسسة والعمل المستمر على تحسينها لما له أثر لتحقيق السير الحسن نظرا للفائدة الكبيرة التي يقدمها .

وتتجلى أهمية هذا البحث في استكشاف كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تستثمر في الاتصال غير اللفظي لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور .فالصورة الذهنية ليست مجرد انعكاس للواقع بل هي بناء نفسي يتشكل من خلال التفاعلات والتجارب والرسائل التي تتلقاها الأذهان . وفي هذا السياق يأتي دور الاتصال غير اللفظي كأداة تواصلية قوية تساعد على ترسيخ الصورة الايجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المعنية .

من خلال هذه المذكرة تهدف إلى تحليل الطرق التي تستخدم بها المؤسسات الاقتصادية الاتصال غير اللفظي لتحسين صورتها الذهنية مع التركيز على الأساليب والتقنيات التي تمكنها من التواصل بفعالية أكبر مع جمهورها. سنبحث في كيفية استخدام العناصر غير اللفظية كالتصميم البصري ،والمظهر العام والسلوكيات التواصلية، وغيرها من الوسائل التي تسهم في تشكيل الانطباعات وتعزيز الهوية العلامة التجارية

ومن خلال دراستنا هذه اخترنا شركة أثاث زمير بالمدية كنموذج عن المؤسسات الاقتصادية بالجزائر قصد الوصول الى معرفة دور لغة الجسد في تحسين الصورة الذهنية لشركة زمير مع زبائنها .

وعليه قمنا بطرح سؤال الإشكالية على النحو التالي :

-كيف تساهم لغة الجسد كأحد أساليب الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية لشركة أثاث زمير بالمدية؟

ولكي نجيب عن السؤال المحوري لإشكالية الدراسة تحتاج دراستنا إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي يعرفها "أحمد بن مرسلي [1]"على أنها عبارة عن أسئلة استفهامية يضعها الباحث ليشير الباحث من خلالها إلى النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل

[1]- أحمد بن مرسلي ،**مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال** ،الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،2003ص89

تساؤل بمحور معين ،وهذا قصد حثر ما يجب جمعه من معلومات على مستوى كل محور في شكل إجابة محددة على التساؤل المطروح. وتتضمن التساؤلات التالية:

1-ماهي أساليب الاتصال غير اللفظي المفعلة في الشركة؟

2-ماهي دوافع استخدام شركة أثاث زمير للاتصال غير اللفظي ؟

3-هل ساهم الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية لشركة أثاث زمير؟

2-تحديد مفاهيم الدراسة:

أولا: الاتصال غير اللفظي:

1-لغة:هو مفهوم مركب من مصطلحين.

اتصال: "مادة وصل الشيء بالشيء وصلا وصلة بالكسر ،والضم وأوصل واتصل ،لم ينقطع ،والوصلة بضم الاتصال "

اللفظ: "لفظه رماه، و بالكلام: نطق كتلفظ[1]"

2-التعريف الاصطلاحي: يعرف الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات والأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص إلى شخص أو من جماعة إلى أخرى من خلال الرموز.

وقد عرفه جون كلود مارتن بقوله "كل عامل يدخل في الظاهرة التواصلية ولا يهم بشكل مباشر الشفوي والكتابي "إن التواصل غير اللفظي "لغة صامتة " سننها ضمني ،في مقابل اللغة ذات الخاصية الصوتية وقابلية التمفصل والسنن الصريح.

[1]- محمد دوكة ،مرضية عبد الرسول :**معالم الدعوة الإسلامية،مجلة الاتصال غير اللفظي وأثره الدعوي** ،75، 2012

وقد لاحظ مارتن ان عبارة "غير اللفظي توحي إلى الحركات و الإشارات فقط، وهذا ما جعله يستعمل بدلها عبارة الاتصال الصامت[1]"

وهناك من يعتبر الاتصال غير اللفظي بنية وتبادل للدلالات التي تصل دون استخدام الكلمات .

3-**التعريف الاجرائي:**

هو استخدام الانسان لمجموعة من الرموز والاشارات التي تتجاوز اللغة المنطوقة أو المكتوبة وتشمل هذه الاشارات والحركات الجسمية ،تعابير الوجهية، النظرات بالإضافة الى استخدام الأصوات غير اللفظية كالتنهدات ونبرات الصوت المختلفة.

ثانيا :الصورة الذهنية .

1-**لغة:**وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني بمعنى رسم أو شكل أو صورة[2].

2-**اصطلاحا:**عرفها (كينيث بولدنج) بأنها "مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم، أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى (جفكينز)أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة والاتصال يعني الانطباع الصحيح ،والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح .ولعل (جفكينز)يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيقه العلاقات العامة والاتصال في ممارستها التي يجب ان تستند إلى المعلومات الصادقة.[3]

ثالثا: التعريف الإجرائي .

---

[1]-وهيبة إحدادن ،**تمثلات غير اللفظي في التفاعل الخطي الالكتروني ،لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال تخصص سيميولوجيا الاتصال،كلية علوم الاعلام والاتصال** ،جامعة الجزائر3، 2020-2021،ص30،29،28

[2]-فاطمة حسين عواد، **الاتصال والاعلام التسويقي**،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن-عمان، 2011،ص294

[3]-مراد كموش **تشكيل هوية المنظمة من ادارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ،االمجلد05،لعدد3، المركز الجامعي لتيبازة (الجزائر)،2021ص145

هي التصورات والانطباعات التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وهي تؤثر على كيفية تفاعل الفرد مع العالم من حوله ويتم استخدامها لتوجيه السلوك والقرارات.

3-أسباب الدراسة:

كل بحث يختلف عن غيره باختلاف الاسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع بحثه واختيارنا كان الاتصال غير اللفظي نظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها باعتباره عنصرا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية :

وانطلاقا من ذلك قمنا في هذا الموضوع بناء على اسباب ذاتية واخرى موضوعية وهي كالاتي :

أولا: الأسباب الذاتية .

1-الرغبة الشخصية في تناول موضوع الاتصال غير اللفظي والصورة الذهنية ومدى تأثيره في الأخرين نظرا لأهميته في حياتنا.

2-التحفيز من أهل الاختصاص من اساتذة في العلاقات العامة والاعلام والاتصال .

3-الموضوع يندرج تحت اختصاصنا العلمي والبحثي .

4-نقص الوعي بأهمية الاتصال غير اللفظي في العملية الاتصالية .

ثانيا: الأسباب الموضوعية.

1-قلة الدراسات حول موضوع الاتصال غير اللفظي في المؤسسات الاقتصادية والاتصالية.

2-أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجماهير

3-اجراء الدراسات المتعلقة بالاتصال الغير اللفظي والصورة الذهنية .

4-أهمية الاتصال غير اللفظي في تحسين صورة المؤسسة واستمرارها .

4-أهداف الدراسة :

أ-أهداف علمية:

1-زيادة المعارف والمعلومات حول هذا الموضوع .

-الانتقال من دراسة الاتصال غير اللفظي من ميدان السيميولوجيا وتحليل المضمون إلى ميدان الدراسات الوصفية.

3-تشيع البحث والتطوير في مجال الاتصال غير اللفظي لتحسين الصورة الذهنية على مدى الطويل.

ب-أهداف عملية:

1-تحديد كيف يمكن للشركة ان تستفيد من الاتصال غير اللفظي لتحسين صورتها الذهنية

2-الوصول لفهم ميداني لمدى تأثير الاتصال غير اللفظي على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

3-معرفة كيفية استخدام الاتصال غير اللفظي في الحملات الإعلانية والتسويقية لتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الإقتصادية.

ج-أهداف تطلعية استشرافية:

1-توقع التغيرات المستقبلية في مجال الاتصال غير اللفظي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات.

2-تطوير نموذج مبتكر للاتصال غير اللفظي يمكن ان يكون مرجعا للمؤسسات الأخرى.

5-أهمية الدراسة:

1-تناول موضوع الاتصال غير اللفظي يسمح بنقل الكثير من المعاني المبهمة ولغير لمفهومة سابقا .

2-ابراز الدور الذي تلعبه لغة الجسد بالمؤسسات الاقتصادية في تحسين الصورة الذهنية وكذا التسويق لهذه الصورة بطريقة جيدة .

3-تناول عنصر من عناصر الاتصال الغير اللفظي ألا وهو لغة الجسد .

4-تقديم دراسة جديدة عن الاتصال غير اللفظي في المؤسسة الاقتصادية.

5- يمكن اعتبار نتائج هذا البحث مرجعا يستخدمه الباحثون فيما يتعلق بدور الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

6-تقديم دراسة جديدة عن الاتصال غير اللفظي في المؤسسة الاقتصادية

6-مجتمع البحث والدراسة:

لكي يكون البحث مقبول وقابلا للإنجاز لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه.

يعرف الباحثون مجتمع البحث في العلوم الانسانية "على انه مجموعة منتهية او غير منتهية من عناصر محددة مسبقا والتي نركز عليها الملاحظات "

وهو المجتمع الأكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ،ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ،إلا انه من الصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف بضخامته ،فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه ،لجمع البيانات والذي يعتبر عادة ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها[1] و مجتمع دراستنا هو "شركة زمير بالمدية" وخترنا منه عينة بحثنا وقد تم اختيارها قصديا ومتمثلة في 4موظفين من بين 75موظف.

وقد عرف "**أحمد مرسلي**" العينة القصدية بعدة أسماء منها : العمدية، الغرضية، النمطية، حيث يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيه للصدفة وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب عيناته مباشرة .[2]

منهج الدراسة وأدواته:

أولا منهج الدراسة:

-موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، ترجمة مصطفى ماضي وأخرون،ط3،الجزائر ،دار القصبة [1]للنشر والتوزيع،2004ص133

[2]-محمد، عبد الحميد،**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**،ط3،القاهرة،عالم الكتب ،2004،ص130

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب الأفكار لبلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج يتناسب مع الدراسة

–حيث يعرف المنهج على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم افضل وأدق ووضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها .

والمنهج المعتمد في دراستنا هو اسلوب دراسة حالة الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا، أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا وذلك يقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة.

كما يعرف بأنه :أسلوب يقوم على جمع البيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر[1].

فإن المنهج دراسة حالة هو الأنسب لدراستنا فهو يدرس الظاهرة كما هي في الواقع وبدوره يعد من بين المناهج العلمية الملائمة بالدراسات الوصفية بصفة عامة فهو يستهدف التسجيل وتحليل الظاهرة كما هي ويساعد الباحث في الحصول على نتائج الحقيقية وبنسبة خطأ اقل.

اذا فالدراسات الوصفية نقوم على تغيير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وابعاد العلاقات بين المتغيرات يهدف وصف واقع الاتصال اللفظي في تحسين صورة المؤسسة.

ثانيا :أدوات جمع البيانات

يستخدم الباحث أكثر من أداة في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة وتحدد هذه الأداة حسب نوع المنهج المتبع ولأننا اعتمدنا في موضوعنا على منهج المسح فمن الأدوات المناسبة لجمع البيانات .

نجد: المقابلة والملاحظة بالمشاركة .

المقابلة :

لغة :يقال قابله :لقيه بوجهه [2]والشيء بالشيء عارضه وقابل الكتابي .

[1]محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي** ،ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء،دار الكتب ،2019،ص68

[2]-احمد حسن الزيات ،حامد عبد القادر،محمد علي النجار ،**المعجم الوسيط ،معجم اللغة العربية**،ج1،المكتبة الاسلامية ،اسطنبول –تركيا ط2، 1972،ص98

اصطلاحا :حوار لفظي مباشر هادف وواعي يتم بين شخصين (باحث ،ومبحوث)او بين شخص ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة ليتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى ويتم تقييده اما بالكتابة [1]أما التسجيل الصوتي أو المرئي.

- وتعرف أيضا انها:

مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على المبحوث من قبل الباحث حول موضوع البحث والتي تسمح بجمع البيانات والمعلومات [2]والتي من الممكن ان يستعصي جمعها وهي مواجهة بين الباحث والمبحوث .

وقد تم استخدام المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة وذلك في بداية الدراسة بغية الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية والتعريف بموضوع الدراسة والهدف منها وايضا حصولنا على الهيكل التنظيمي للشركة ومجتمع دراسته أي عدد الموظفين داخل المؤسسة وعدد الأقسام استخدام المقابلة قصد جمع أكبر عدد من المعلومات والبيانات التي تفيد في الدراسة.

الملاحظة.

وتعرف الملاحظة على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ سلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته[3].

وقد اعتمدنا بشكل كبير على الملاحظة بالمشاركة والتي تعرف بأنها تلك الملاحظة التي يتقمص فيها الباحث أو من يمثله دور أحد الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم وبذلك فإنه يقوم بكافة النشاطات التي يقوم بها الملاحظ حيث يتم توظيف هذه الأداة مع المجتمع موضوع الدراسة .

---

[1]أحمد بدر،**اصل البحث العلمي ومناهجه** ،وكالة المطبوعات ،ط4،1978،ص154

[2]- محمود عبد الفتاح محمود الصرفي، **البحث العلمي** ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن ،ط2، 2008 ،ص168

[3]-ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم،،اساليب البحث العلمي(اسس نظرية وتطبيق العلمي)ط4،دار صفاء للنشر وتوزيع،2010،ص187

8-حدود الدراسة:

أجريت دراستنا ضمن حدود زمنية ومكانية وهي كالاتي :

أولا :الحدود الزمانية للدراسة.

بعد اختيار موضوع الدراسة انطلقنا في الدراسة النظرية ابتداء من 10ديسمبر 2023إلى غاية 16ماي2024

اما فيما يخص الجانب التطبيقي حدد ما بين 24أفريل إلى غاية 22جوان 2024

ثانيا: الحدود المكانية للدراسة .

اجري بحث الدراسة على مستوى شركة زمير للأثاث بولاية المدية.

9-الدراسات السابقة :

نظرا لكثرة الدراسات المتعلقة بنفس الموضوع وقع اختيارنا على بعض الدراسات التي تخدم نوعا ما موضوع بحثنا ومن بين هذه الدراسات نجد :

الدراسة الأولى: "تمثلات الاتصال غير اللفظي في تفاعل الخطي إلكتروني أطروحة لنيل شهادة دكتوراه لعلوم إعلام وإتصال للطالبة وهيبة إحدان بجامعة الجزائر 3تخصص سيميولوجيا الاتصال لسنة 2021-2020

قامت الطالبة بدراسة تحليلية لبنية المحادثات الرقمية عبر تطبيق الفايبر وتسليط الضوء على مختلف التمثلات التي يلجئ إليها مستخدمي الأنترنيت وانطلقت الدراسة من سؤال رئيسي كيف يتمثل الاتصال غير اللفظي في التفاعل الخطي الإلكتروني عبر تطبيق الفايبر وصالون الدردشة؟ وماهي الأبعاد الضمنية للعلامات الممثلة لها .

وتفرعت عنه التساؤلات الأتية :

-ماهي طبيعة تمثلات الاتصال غير اللفظي في التفاعل الخطي عبر تطبيق الفايبر وصالون الدردشة ؟

-ماهي معاني الضمنية ودلالات الخفية التي يراد تمريرها عبر التمثيل الإلكتروني لأبعاد الاتصال الغير اللفظي في محادثات الرقمية الصادرة عبر تطبيق الفايبر ؟

-ماهي الوظائف التي تؤديها هذه التمثلات في المحادثات الرقمية الصادرة عبر تطبيق فايبر وصالون الدردشة ؟

-لماذا يلجئ مستخدمي الانترنيت إلى تمثيل عناصر الاتصال غير اللفظي في المحادثات الرقمية الصادرة عبر تطبيق الفايبر وصالون الدردشة ؟

-كيف تحقق التمثلات الالكترونية للاتصال غير اللفظي الصادرة عير تطبيق فايبر وصالون الدردشة التوافق والانسجام مع الخطاب الألسني المرفق بها؟

-ماهي طبيعة العلاقة بين الأبعاد الدلالية والاتصالية لتمثيل الاتصال غير اللفظي في المحادثات الرقمية الصادرة عبر تطبيق فايبر وصالون الدردشة والفضاء السيميائي الذي يحويهما؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نوع الاتصال الذي يقدمه هذا التمثيل وكذا معرفة الوظائف التي تؤديها هذه التمثلات في المحادثات الرقمية كما تبرز هذه الدراسة العلاقة بين الأبعاد الدلالية والاتصالية لتمثيل الاتصال غير اللفظي في المحادثات الرقمية عبر تطبيق الفايبر وصالون الدردشة .

التعقيب :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير الأول وهو الاتصال غير اللفظي

-كلاهما اعتمدا على المنهج المسحي في دراسة

-وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الأدوات جمع البيانات حيث استخدموا القراءة ،التأويل ،التحليل بإضافة إلى المقابلة والملاحظة .

-كما تهدف هذه الدراسة إلى تحسين العلاقات العامة بينما دراستنا تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

-يختلفان في مجتمع البحث والعينة.

وقد أفادت هذه الدراسة إلى الدور الذي يلعبه الاتصال غير اللفظي ومزاياه التي تجعله يحقق الكثير من الأهداف وبينت التمثلات الالكترونية للاتصال غير اللفظي وجدارتها في تبليغ المعاني التي يريد أن ينقلها المرسل للمتلقي .[1]

الدراسة الثانية :"العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "

خلال الفترة 2016– 2015للطالبتين بو الشعير مسعودة ورحاي سعاد ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستير في علم اجتماع العلاقات العامة بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم علوم الاجتماع ،عدد الصفحات يتمثل في 233.

قامت الطالبتان بتسليط الضوء على العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الاقتصادية لمديرية الاتصالات الجزائر وانطلقت هذه الدراسة من سؤال الرئيسي :ما علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر .

وتندرج تحته الاسئلة الفرعية التالية :

–ما مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

–ما مدى مساهمة انشطة علاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية؟

واعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليل كون هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية والتي تقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وهو ما يناسب موضوع البحث

وقد تم اختيار عينة المسح الشامل ويتمثل عددها 57 موظف أما أدوات جمع البيانات اعتمدتا على الملاحظة والمقابلة .

[1]- وهيبة إحدان ، **تمثلات الاتصال غير اللفظي في التفاعل الخطي الالكتروني ،دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية المحادثات الرقمية عبر تطبيق فايبروصالون الدردشة،** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال ،تخصص سيميولوجيا الاتصال ،2021/2020.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن مكانة أنشطة العلاقات العامة كبيرة في مؤسسة اتصال الجزائر ،وان نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين .

تعقيب الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية :

-كلاهما يعتمدان على أداتي الملاحظة والمقابلة بإضافة إلى ان هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في متغير الثاني وهو الصورة الذهنية .

- وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا بحيث ان هذه الدراسة تهدف إلى تعرف على دور أجهزة العلاقات العامة في تسهيل العمل داخل المؤسسة أما دراستنا فتبحث عن دور الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

- وتختلفان أيضا في عينة ومنهج المعتمد.

واما استفادة فقد افادة هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وهو ما يتعلق نوعا ما بمجال دراستنا الحالية.

- إضافة إلى استفادة من جانب التطبيقي لدراسة .[1]

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان الاتصال غير اللفظي لدى مقدمي البرامج في قنوات الفضائية وأثره على الطالب الجامعي (قناة الجزيرة نموذجا)

عبارة عن بحث أكاديمي في إطار انهاء رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير إعداد الطالبة بوخروبة سعاد بقسم علوم اعلام واتصال سنة 2016-2015 بجامعة مسيلة .

[1]-بوالشعير مسعودة، رحاي سعاد، **العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانيا بمديرية اتصالات الجزائر-جيجل-**، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، 2016/2015.

أرادة الطالبة التعرف على استخدامات مقدمي برامج قناة الجزيرة للاتصال غير اللفظي وانتقال بدراسة الاتصال فير اللفظي من ميدان سيميولوجيا إلى ميدان دراسات الوصفية .

وانطلقت هذه الدراسة من سؤال الرئيسي الى اي مدى يساهم الاتصال غير اللفظي لدى مقدمي برامج قناة الجزيرة في جذب أو نفور الطالب الجامعي .

وتفرعت إلى تساؤلات :

-ماهي عادات مشاهدة الطلبة لبرامج قناة الجزيرة ؟

-هل تساهم لغة الجسد لدى مقدمي برامج قناة الجزيرة فيجذب أو نفور الطالب الجامعي؟

-هل تساهم لغة الاشياء لدى مقدمي برامج قناة الجزيرة في جذب أو نفور الطالب الجامعي ؟

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن حقيقة الأثر الذي تتركه الرسائل غير اللفظية المستعملة من طرف مقدمي البرامج قناة الجزيرة على طالب الجامعي وتقييم بعض جوانب الاتصال غير اللفظي لدى مقدمي هذه البرامج .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى ان معظم طلبة الاعلام والاتصال يشاهدون قناة الجزيرة من حين إلى أخر وفي فترات المسائية وان توظيف مقدمي برامج قناة الجزيرة للغة الجسد تدعم المضمون بشكل جزئي وذلك بنسبة 92.5بلمئة .

التعقيب:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في :

- كلاهما يعتمدان على المنهج المسحي .

-كلاهما يدرسان الاتصال غير اللفظي

اما الاختلاف يكمن في :تناولهم لانواع الاتصال غير اللفظي واستعمال العينة القصدية .

-يختلفان في المتغير الثاني حيث استخدموا قناة الجزيرة نموذجا .

-عملت هذه الدراسة على محاولة الكشف عن حقيقة الأثر الذي تتركه الرسائل غير اللفظية المستعملة من طرف مقدمي برامج قناة الجزيرة .

-اما استفادة فقد افادة هذه الدراسة من حيث الكشف على استخدامات الاتصال غير اللفظي في القنوات الفضائية ومدى أهمية تحقيقه لها .[1]

[1] بوخروبة سعاد ،**الاتصال غير اللفظي لدى مقدمي البرامج في القنوات الفضائية وأثره على الطالب الجامعي (قناة الجزيرة نموذجا)،دراسة وصفية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال –جامعة المسيلة**– مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاتصال، جوان 2015.

الفصل الثاني :

الإتصال غير اللفظي وأساليبه في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول :ماهية الاتصال غير اللفظي

المطلب الاول: تعريف الاتصال غير اللفظي

المطلب الثاني: لمحة عن الاتصال غير اللفظي

المطلب الثالث: أهمية الاتصال غير اللفظي

المطلب الرابع: مبادئ وعناصر الاتصال غير اللفظي

المبحث الثاني: تصنيف الاتصال غير اللفظي

المطلب الأول : لغة الجسد

المطلب الثاني: لغة الإشارات

المطلب الثالث: لغة العيون

المطلب الرابع: تعبيرات الوجه

التواصل الغير الكلامي أو غير اللفظي أو غير الملفوظ هو عملية التواصل من خلال إرسال واستقبال رسائل بدون كلمات بين الأشخاص .تعود نشأة الاتصال غير اللفظي الى فترة مبكرة من تطور الإنسان ,حيث كانت اللغة الجسدية و التعابير الوجهية تستخدم للتواصل قبل ظهور اللغة الكلامية المنطوقة .

تطور الإنسان على مر العصور و بدأ استخدام الإشارات الغير لفظية للتواصل مع بيئته ومع أفراد مجتمعه . ومع تطور المجتمعات و تعقيد العلاقات الاجتماعية قد يتم إرسال تلك الرسائل من خلال التعابير أو اللمس أو من خلال لغة الجسد أو تعابير الوجه أو التقاء العيون .من الممكن أيضا نقل الرسائل غير الكلامية أو اللفظية من خلال وسائط مادية مثل الملابس و شكل الشعر. كما يحتوي الكلام عادة على عناصر لا لفظية يطلق عليها اسم لغة جانبية .مثل جودة الصوت, التواتر , علو الصوت ,وطريقة الكلام واللحن و طبقة الصوت.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق الى اهم الأصول التاريخية للاتصال غير اللفظي من العصر القديم وصولا الى العصر الحديث و التعرف على مفهومه و ابراز مختلف اهدافه و وظائفه وخصائصه و اهم مبادئه إضافة الى استخدامه في مؤسسة ما.

المبحث الأول :ماهية الاتصال غير اللفظي.

يعتبر الاتصال غير اللفظي أو ما يسمى بلغة الجسد من أقدم طرق الاتصال التي عرفها الإنسان وهو الأمر لا يمكن تحاشيه أو التهرب منه فعندما يكف الإنسان عن الكلام فإنه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل أخرى والاتصال غير اللفظي دائما يكمل او يعزز او يفسر الاتصال اللفظي

المطلب الاول :تعريف الاتصال غير اللفظي.

. إن الحديث عن الاتصال غير اللفظي يتسم بكونه سهلا ممتعا فمن السهل ان تفهم الاخرين ان المقصود بالاتصال غير اللفظي هو استخدام نظرات العين وتعبيرات الوجه والايماءات والحركات الجسدية والمظهر في التواصل مع الاخرين أي ضرب الأمثلة بتمظهرات الاتصال غير اللفظي إذا كانت هذه التعريفات السابقة قد أثرت على تعريف الاتصال غير اللفظي بتعداد قنواته فهناك بعض التعريفات الأخرى التي شملت كل ما يمكن أن يندرج تحت الاتصال غير اللفظي وهي كالاتي :[1]

)واخرين فالتواصل غير اللفظي يستخدم للتدليل على ان LLOYD(حسب تعريف لويد "الاتصال يحدث بين شخصين او اكثر عبر قنوات غير لفظيةّ. و من الملاحظ ان الناس يولون أهمية كبيرة جدا للكلمات لكنهم لا يهتمون كثيرا بإشارات المصاحبة لها". وتجدر الإشارة الا انه ينبغي التميز بين التواصل اللفظي القائم على الألفاظ والرموز اللغوية لتمرير أفكارنا ومشاعرنا و أرائنا ومعلوماتنا الى الاخرين؛ والتواصل الإشاري الذّي يشكل الإشارات و السلوكات الحركية والأوضاع الجسمية المختلفة مادته الاولى للتواصل الموازي القائم على المؤثرات الصوتية؛ و يتمثل في الصوت من حيث نبرته و طبقته و ارتفاعه ...وسنشير الى هذه النقطة في أنواع التواصل أسفله. [2]

. يعكس الاتصال اللفظي الذي لا يعتمد Non. verbal communication الاتصال غير اللفظي

---

[1]محمد الأمين موسى أحمد ،**الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم** ،ط1، الشارقة، دائرة الثقافة و الإعلام ،2003ص38

[2] –عز الدين الزياتي ،**التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي** ط1، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع 2008ص 11،12.

على الالفاظ والكلمات والجمل والعبارات ولا يستخدم اللغة المنطوقة او المكتوبة في التواصل مع الاخرين .وإنما يتمثل الاتصال غير اللفظي في اي استجابة إنسانية غير كلامية مثل :الإشارات والإيماءات وتعبيرات الوجه ...و غيرها.

بمعنى أنه رسالة مستقلة ترسل وتستقبل عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة ؛وتتضمن عوامل أخرى مثل مظهر كل من المرسل و المستقبل ،و المسافة بينهما، والمواقع ، والمكان، واستخدام الوقت ... وغيرها. وهناك من يُعرِّف الاتصال غير اللفظي بأنه عملية نقل الاخبار و المعلومات باستخدام الإشارات أو الإيماءات. قد تكون هذه الاشارات أو التلميحات المقصودة أو غير المقصودة من مصدر الاتصال. [1]

و يطلق عليه احيانا اللغة الصامتة و ينطبق الاتصال كما يرى "راند ال هاريسون" على ظاهرة ذات المدى الواسع: اذ شمل تعبيرات الوجه و الايماءات ، و الازياء ، و الرموز، و الرقص، و البروتوكولات الدبلوماسية، و العنف ...الخ

و يقدم هاريسون عرضا لأصناف الاشارات غير اللفظية و التي يرى انها تقع تحت الشرائح الاربعة التالية :

أ . شفرات (رموز) الاداء حيث تتراوح الاشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه ؛ و حركات العيون و الايماءات و الى شريحة فرعية اخرى و هي ظاهرة التعرف بـ (شبه اللغة) مثل نوعية الصوت ؛ الضحك ؛ و النحنحة ؛ و الحكة ... الخ

ب شفرات (رموز) الاصطناعية حيث يمكن ان تبرز الاشارات غير اللفظية ضمن سيطرتها كاستخدامنا للملابس ؛ و مستحضرات التجميل ؛ و الاثاث ؛ و الأشياء الفنية ؛ و الرموز المعبرة عن مكانة الانسان ؛ و المعمار ؛ و غير ذللك . وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها . جـ شفرات (رموز)الاعلامية حيث تتبع الاشارات غير اللفظية عن الاختيارات و الترتيب و الابتكارات خلال استخدام الوسائل الاعلامية لإمكانياتها و تقنياتها على سبيل المثال يمكن ان يبرز المحرر الصورة بطرق

1-مدحت محمد ابو النصر ،**مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين** ط2، مصر، مجموعة العربية للتدريب والنشر، 1430هـ 2009م ص82

عدة ؛ إذ يختار الصورة أبيض أو أسود او ملونة ، وقد يختار رسم . وفي السينما مثيل هذا ؛ إذ يمكن ان يختار المخرج لقطة مقربة أو لقطة يلة . [1]

المثال يمكن ان يبرز المحرر الصورة بطرق عدة ؛ إذ يختار الصورة أبيض أو أسود أو ملونة ، وقد يختار رسم . وفي السينما مثيل هذا ، إذ يمكن ان يختار المخرج لقطة مقربة أو لقطة طويلة .

و يمكنه ان يضيف الموسيقى ، أو المؤثرات الصوتية أو قد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد. و مثال استخدام المكان ان تجلس بعيدا عن شخص تعرفه أو تدير له ظهرك ان يتم ترتيب الزوار حسب أهمية مناصبهم و قد عرفت البشرية الاتصال غير اللفظي منذ وجودها ؛ و كان احيانا عاملا مساعدا للاتصال و احيانا اخرى كان عاملا اساسيا فيه .[2]

الاتصال غير اللفظي يشمل الرسائل التي لا تستخدم الكلمات المنطوقة او المكتوبة ،ولكنه يعتمد على الاشارات والسلوكيات غير اللفظية لنقل المعلومات والمشاعر. ومع ذلك فإن الاتصال فير اللفظي يمكن ان يشمل ايضا الرسائل الشفهية من خلال طريقة التي يتم بها نقل الكلمات ،مثل نبرة والتجويد

)Rodman (George)وجورج رومان)Rnaldb Adlerكما اضاف الباحثان رونالدب ، أدلر{

عام 1988 تعريفا مقتضيا للاتصال غير اللفظي بين الاستثناءات و لا يحصر كل ما يتضمنه المصطلح ؛ فالاتصال غير اللفظي يشمل الرسائل الشفهية و غير الشفهية التي يتم التعبير عنها بوسائل غير لسانية غير لغوية و يقصى هذا التعريف لغة الاشارة و اللغة المنطوقة و المكتوبة بينما يتضمن الرسائل المنقولة غير الرسائل الصوتية غير المتضمنة للغة ؛ مثل الضحك.[3]

وهناك تعريف اخر عن الاتصال غير اللفظي الذي يطلق عليه بلغة الجسد أو الجسم ؛أي ان هذا النوع من الاتصال لا يتضمن الكلمات ويدركها الانسان ببصره وعمادها الإشارة والإيماءات والحركات الصادرة عن جسم الإنسان أثناء الانفعالات المختلفة لا أحد يعلمنا كيف نتصل بطريقة غير شفهية مع الأخرين

---

[1]صالح خليل أبو أصبع ،**علاقات العامة والاتصال غير الانساني** ،جامعة فيلا دلفيا ط1دار الشروق للنشر والتوزيع 1998ص36-37

[2] خليل ابو أصبع ،سبق ذكره ،ص37

[3] –Ronald B ;Adler and George rodman **–understanding human communication –new york ; holt ;rinehart and uinston** ;inc ;third edition1998–p103

أو حتى كيف نقرأ لغة جسدهم وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى را ندال هاريسون على مدى واسع :إذ تشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف ...إلخ[1]

وهناك من يقصد به ذلك النوع الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة .وكثيرا ما تؤدي الإشارة دورا في نقل الفكرة أو التوصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي .والإشارة لغة المنظورة أو لفتة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضعها الملائم أثرت تأثيرا عظيما [2]

ويعتبر مما سبق أن الاتصال غير اللفظي هو الأقدم والأكثر صدقا إذا توافر لرمزه عنصر الخبرة المشتركة بين االمرسل والمستقبل وإذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه والإيماءات وغيرها من الأشكال غير اللفظية للتعبير عن نفسه والتواصل مع الآخرين قبل ان يتمكن من صياغة الأفكار والمشاعر بالكلمات وهو جزء لا يتجزأ من التواصل البشري.

المطلب الثاني : نشأة عن الاتصال غير اللفظي.

"من اوائل الحضارات التي اهتمت بالاتصال غير اللفظي لغة الجسد و دراستها وما يصدر منها هم القدماء المصريون و الاغريق و الرمان ، ويدل على ذلك التماثيل و المعابد التي تم بناؤها بواسطة هذه الحضارات ففي عام {15 ق.م) اشار (أبقراط) أبو الطب الى لغة الجسد من خلال ملامح الوجه ،و اعتقد هذا العالم جازما في تأثير العوارض الخارجية على الاخلاق، كما قام (غا لينوس اقلو ديوس) الحكيم اليوناني في القرن الثاني قبل الميلاد بكتابة مخطوطة نادرة عن الفراسة ،و يعتبر الصينيون القدماء أكثر من تميز بدراما تهم الدقيقة و الوافية لتعابير الوجه الانساني ، و هم 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 و هو من العلوم الدخيلة بالنسبة للثقافة العربية استمدوها من اليونان متأثرين بدراسات الفيلسوف اليوناني أرسطو [3]، و قد اهتم العرب بهذا العلم و توسعوا في التأليف بهذا الباب و يعد ابن سينا{428هـ/1073م) أول من ذكر الفراسة في رسالة موجزة يصف فيها العلوم العقلية حيث وضعها في المرتبة الثانية بعد الطب و علم أحكام النجوم ، ثم جاء (الرازي . 544 . 606 هـ)في كتابه (الفراسة)و كذلك ابن رشد و

---

[1]زهرة وهيب خدرج ،**لغة الصمت دراسة في أسرار لغة الجسد وفنونها في عالم الأعمال،** ط1دار الراية للنشر والتوزيع الأردن 2015 ص29. 30

[2]محمود عبد الفتاح رضوان ،**الاتصال اللفظي وغير اللفظي** ،ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر ،القاهرة 2012. ص38

[3] رضوان محمود عبد الفناح ،**لغة الجسد وقراءة آفكار** ط3،القاهرة،مجموعة العربية للتدريب والنشر ، 2018ص12

الشافعي و غيرهم و مما يدل على اهتمام و استخدام العرب للغة الجسد و انه في تحد بين أبي نواس و بين جلساته طلبوا منه ان ينظم شعرا ليس له قافية فانشد ثلاثة ابيات معتمدا فيها حركات جسده و استمر هذا العلم في التطور و لكن بنسب ضئيلة ففي عام1872 نشر (تشارلز داروين) كتابه التعبير عن العواطف لدى كل من الانسان و الحيوان و الذي أبدى فيه اهتماما كبيرا و يمكن القول بأن الدراسة العلمية للاتصال غير اللفظي للغة الجسد ترجع الى ما بعد الحرب العالمية الثانية ، ففي الخمسينيات القرن العشرين بدأت تظهر بعض الكتب العلمية عن لغة الجسد حيث نشر كل من (كيس و روشي) عام 1956 م كتابا عن الاتصال غير اللفظي و تضمن ملاحظات عن الادراك .

و تواصل ظهور الكتب العلمية التي تهتم بدراسة لغة الجسد ، ففي عام 1972 م قام (ألبرت مهر بيان) بنشر كتاب عن الاتصال غير اللفظي و في سلسلة من التجارب المحكمة استطاع (مهر بيان)أن يثبت أن الاشارات غير اللفظية ابلغ تأثيرا من المثيرات الاخرى و قد ركز على الوجه باعتباره مصدرا رئيسيا للمعلومات غير اللفظية .وبعد ذلك بدأت تظهر كتب تعنى بلغة الجسد ، و لكن بشكل تخصصي ؛ فمنها كتب تهتم بتعبيرات الوجه و اخرى بحركات الجسم ، او لغة العيون ... ثم دخلت لغة الجسد أو اللغة الصامتة مرحلة متقدمة تمثلت باهتمام العلوم المرتبطة بهذا النوع من الاتصال بتقديم كتب و بحوث تخدم هذه العلوم ، و الاستفادة منها في مجال التخصص :علماء النفس ، و الطب النفسي ، و كذلك علماء الإدارة و من العلوم التي اهتمت به ايضا الانثروبولوجيا و الاجتماع و من المهن التربية الخاصة والخدمة العمومية "[1]

ويتضح لنا مما سبق ان الاتصال غير اللفظي يعود إلى بدايات التواصل البشري حيث كان الإنسان يعتمد على تبادل الإشارات الجسدية والتعبيرات الوجهية للتواصل مع الآخرين قبل ظهور اللغة المنطوقة ومع تطور المجتمعات تطورت وتنوعت وسائل الاتصال غير اللفظي مما جعلها جزءا أساسيا من التواصل الإنساني في مختلف الثقافات والحضارات .

المطلب الثالث :أهمية الاتصال غير اللفظي.

. تعزيز الثقة في النفس والسيطرة على أي مشاعر سلبية وتحقيق أقصى درجات التأثير في الأخرين من خلال الحركات والإيماءات الإيجابية .

. توفير الكثير من الوقت لفهم الأخرين والتعرف على أمزجتهم وتصرفاتهم وأخلاقياتهم حتى قبل أن يقولو شيئا[2]

[1]نفس المرجع ،لغة الجسد وقراءة الافكار،ص12

2-خالد بن محمد المسيهيج ،**لغة الجسد والتأثير** ط5،قرطبة ،للنشر والتوزيع 2014،ص16

. أنها أصبحت إحدى وسائل كشف الكذب والزيف و الخداع ؛وبذلك فإنها تقي . بإذن الله تعالى . من الوقوع في المأزق خصوصا عند التعاملات المالية والتجارية .

. تعزيز العلاقات الاجتماعية سواء في الحياة العامة أو على المستوى الوظيفي .

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

. المعرفة بلغة الجسد وسيلة للتفرق ما بين الأفعال المقصودة وغير المقصودة.

. المطلب الرابع : مبادئ وعناصر الاتصال غير اللفظي.

. اولا :مبادئ الاتصال غير اللفظي .

ومن مبادئ التواصل غير اللفظي في التجمعات {حسب ما ورد عن هاريسون {2002

risson Ha }2009، Samman et al{

1. يحكم الناس على طبيعة نت خلال التلميحات غير اللفظية .

2الاتصال غير اللفظي أكثر مصداقية من نظيره اللفظي عندما لا يتطابق نوعا الاتصال لهذا يجب التركيز والانتباه لجعل الرسائل غير اللفظية تتطابق مع اللفظية عند الاتصال مع الأخرين لأن التصرفات غير المعتمدة ممكن أن يكون لها معاني وتفسيرات عند الأخرين .

3الإدراك جزء مهم في الاتصال غير اللفظي ,حيث يمكننا إرسال رسائل ايجابية للأخرين من خلال تركيز الانتباه عليهم وإصدار سلوكياتهم غير اللفظية ايجابية مثل ,الانحناء باتجاه الشخص الأخر ,إظهار الراحة في الوقوف ،تقليل المسافة بيننا وبين الشخص الأخر .

4 . قواعد التواصل غير اللفظي تختلف حسب الجنس ،العمر ،الخلفية الثقافية للشخص ،المحتوى ،الظرف الاجتماعي [1]،وعلاقات القوى ممكن أن تحدد قواعد وقوانين الاتصال غير اللفظي .

5. أفراد التجمعات يتعلمون ويتأقلمون مع طبيعة التواصل غير اللفظي السائد عندما يصبحون جزء من التجمع وثقافته .

6. في الواقع غير الرسمية في التجمعات يكون التواصل غير لفظيا أكثر أهمية من التواصل اللفظي لأن تأثيرات مثل القوة والانتماء لا تظهر إلا بصورة غير لفظية.

ثانيا :عناصر الاتصال غير اللفظي .

} حددا ثلاثة وحدات أساسية لدراسة التواصل غير اللفظي ،الأولى knapp Hallناب هول(

هي الظروف والتركيب البيئي والتي تركز على تلك العناصر حيث تؤثر في العلاقات الانسانية ولكنها ليست جزء منها ،مثل الأثاث ،الإضاءة ،الأماكن والمسافات (التداني)

والثانية هي الصفات الجسدية للشخص المتصل ويضم جميع الملحقات من الملابس ،وطريقة تصفيف الشعر والمجوهرات ،أما الثالثة فهي السلوكيات المختلفة التي تصدر عنه، وإيماءات الجسد وطريق الوقوف والتي تعرف بالكينيسكس (إيماءات الجسد)

بالإضافة إلى تعابير الوجه ،ونظرات العينين والسلوكيات الصوتية .

بعد مراجعة العديد من الدراسات والأبحاث ،تبين أن خبراء التواصل غير اللفظي قد اعتبروا أن للغة الجسد ستة عناصر رئيسية وهي :

1. عنصر الإيماءات او الحركات :يقوم الأفراد باستخدام الإيماءات والحركات التي تعبر عن المعاني اتصالية ذات دلالات مختلفة ،وذلك من خلال :تعبيرات الوجه، وحركة العيون، والإشارات ،وحركة الجسم وحركات الرأس واليدين ...وجميع هذه الحركات ذات الدلالات معينة وهي تختلف من ثقافة إلى أخرى .

وهو العلم الذي يبحث في كيفية استخدام الجسدkinesic ويعرف علم إيماءات الجسد بـ

[1] زهرة وهيب خدرج ،**لغة الصمت دراسة في اسرار لغة الجسد** ،سبق ذكره ص67

بطريقة غير كلامية من إيماءات الجسد وتعابير الوجه وحركات اليدين .

2. عنصر التواصل البصري :

وهو عبارة عن حركات العيون والتقاء النظر بين شخصين –،والتواصل البصري الناجح يجب ان يتراوح مابين 45 . 60 من الوقت مع الشخص ،أي تقريبا نصف وقت الحديث مع الأخرين .

3. عنصر تعبيرات الوجه [1]: وهي عبارة عن الاشارات و التغيرات التي تحدث للوجه ،ويقوم الافراد بالتواصل من خلالها للتعبير عن احاسيس و مشاعر معينة ،مثل : الابتسامة و الضحك؛ للتعبير عن الفرح و العبوس ؛ للتعبير عن الحزن و الغضب ... و غيرها من التعبيرات التي تظهر مدى تأثر بموقف او ظرف معين يتعرض له الفرد . و للوجه نوعان من التغيرات : إما فطرية ،مثل : الابتسامة ، و الحزن ، و الغضب ، و غيرها . و إما مكتسبة ، مثل: الغمز بالعين ، و اشارة القبلة ،وغيرها .{عرار ،2007}. يعتبر الوجه اسرع الوسائل التي تنقل المعاني من المرسل الى المستقبل و بالعكس

) ان الكلمات تنقل المعاني و الافكار بدقة الى 4paralangua . عنصرالصوت (

يعكس هو الاخرين إلا أن الصوت يعكس هو الاخر دلالات اخرى، ويكون النقل احيانا بطريقة لا شعورية ، و من الحالات التي ينقلها الصوت : الغضب ، و الإحباط ، و التوتر ، و الحزن ، و عدم الاستعداد للإنصات . فكلمة [نعم] على بساطتها يمكن ان تحمل العديد من المشاعر ، كالغضب ، او الخوف ، او الاحباط ،او اللامبالاة ،...و غيرها و ذلك حسب الطريقة و الاسلوب الصوتي

5 . عنصر اللمس : يعتبر اللمس اداة اتصالية مؤثرة، تعبر عن العديد من المشاعر، مثل : الخوف ،والقلق ، والحب ، وغيرها فمثلا تمرير الشخص ليده على شعره تدل على القلق فيلمس شعره ليعطي نفسه نوع من الاطمئنان، و مثال أخر هو لمس الشخص لأنفه خلال حديثه يدل على عدم صدق ما يقول . و التواصل باللمس مع الاخرين محكوم بقواعد اجتماعية تكون صارمة أحيانا حسب الثقافة التي ينتمي اليها الشخص ، و هناك عدة اعتبارات في هذا النوع من التوصل ، مثل: النوع الاجتماعي ، و العمر ، و درجة القرابة ، فالاستخدام لهذا النوع من الاتصال مع الاخرين يجب ان يتم بحذر .

[1] زهرة وهيب ،خردج **لغة الصمت** ،نفس المرجع ص70

6 . عنصر المكان او الاقليم : تتأثر عملية الاتصال بعاملين اساسيان بمكان الاتصال الاول المسافة التي تفصل بين اطراف عملية الاتصال ،من حيث القرب و البعد ، و هي تختلف من ثقافة الى اخرى ، ففي الثقافة العربية بعد المسافة يعكس العلاقات غير الودية على العكس من ثقافات الغربية ، الثاني : ما يتعلق بالأمور المادية الموجودة في مكان الاتصال، مثل : التهوية ، و الاضاءة ، و ترتيب المقاعد ،و نوعيتها ، و غير ذلك .

وهو علم يعنى بدراسة الجوانب الثقافية ،والاجتماعية ، Proxemicsويسمى هذا العلم بـ والسلوكيات للمسافات المكانية بين الأشخاص .

7. عنصر الزمان : إن عملية الاتصال تتأثر بشكل كبير بالوقت ،من حيث بدء عملية الاتصال ،واستمرارها وتوقفها .وتختلف اتجاهات احترام الوقت باختلاف الثقافة الاجتماعية وهو دراسة استخدامنا للوقت في عملية التواصل غير اللفظي،Chronemics ويسمى هذا[1]

وطريقة إدراكنا الوقت ،وتنظيما للوقت ،وتفاعلنا مع الوقت بطريقة فعالة كأداة تواصل

المبحث الثاني :أساليب الاتصال غير اللفظي.

لغة الجسد هي مجموعة من الإشارات والحركات غير اللفظية التي يستخدمها الاشخاص للتواصل والتعبير عن المشاعر والمواقف .تشمل لغة الجسد التعابير الوجهية ،والإيماءات باليدين والجسم ،وموقف الجسم بشكل عام .تعتبر فهم لغة الجسد مهمة للتواصل الفعال ،حيث يمكن ان تكشف عن مشاعر الاخرين وتساعد في فهم الرسائل غير المنطوقة .

وفيما يلي بعض الامثلة عن تصنيفات الاتصال غير اللفظي.

المطلب الأول :لغة الجسد

أولا :ماهية لغة الجسد.

تعرف بأنها طريقة لتواصل بين بني البشر من خلال إيماءات يطلقها الجسد بأجزائه المختلفة(ولها ستة أبعاد ،وهي ،بعد نبرة ونغمة الصوت ،ويعد تعابير الوجه ،ويعد المظهر الخارجي ،وبعد المسافات والمكان

[1]زهرة وهيب خدرج،نفس المرجع،ص72

)بوجود أناس اخرين تقوم بإيصال أفكارهم ومشاعرهم ورأيهم للأخرين بشكل مقصود أو غير مقصود ، تقسم حسب منشأتها إلى ثلاث أقسام ،الأول إيماءات تولد مع الشخص وتؤثر فيه دون أن يكون له أي دور في التلاعب بها ،مثل: احمرار الوجنتين عند التعرض لموقف محرج ،البكاء عند الحزن .الثاني ،مكتسب بشكل إرادي(يتعلمها الشخص ويتدرب على استعمالها ويطورها خلال مراحل حياته المختلفة بسبب حاجته لها)مثل :مهارات المصافحة ،مهارات لغة الجسد في العمل ،مهارات لغة الجسد في مغازلة الجنس الاخر ،ارتداء شباب لملابس تبرز عضلاتهم لإخافة أعدائهم وللفت الانتباه الفتاة أنه قوي ويستطيع حمايتها ...الخ

الثالث ،مكتسب ولكن بشكل غير إرادي ،حيث يكتسبها الشخص خلال تربيته ونموه وتجاربه التي يخوضها ولكن بغير قصد سابق. [1]

كل ما يصدر عن الجسد من حركات وإيماءات وإشارات وأوضاع غير لفظية يمكن تفسيرها وتعبر عن الحالة النفسية والمزاجية في لحظة معينة.

من المعروف ان نجاح في العمل ونحن في بداية القرن الحادي والعشرين يتحقق بشكل أساسي بمساعدة الآخرين أو من خلالهم .فقد ولت أيام المدير الاستبدادي الذي يتمتع بالسلطة المطلقة واصبح الموظف العادي أكثر ثقة واستقلالا عن ذي قبل .كذلك فقد اصبح بإمكان الموظفين ترك العمل في حالة ضيفهم من طريقة معاملة الآخرين لهم .فضلا عن هذا ،فإن المدير يسيء استخدام لغة جسده يتسبب في سرعة ترك الموظفين للعمل .

إذا كنت تعمل مديرا منذ فترة ،فمن المؤكد أنك أدركت ان مهارات التعامل مع الآخرين تحتل الدرجة نفسها من الاهمية التي كانت تحتلها المؤهلات منذ ثلاثين عاما مضت عند التقدم إلى احدى الوظائف .ولا يمكن إتقان هذه المهارات والتمكن منها دون فهم لغة الجسد جيدا.[2]

لغة الجسد هي انعكاس ظاهري لحالة الشخص العاطفية .ويمكن ان تكون كل ايماءة أو حركة اساسيا قيما لأحد المشاعر التي قد يكون الشخص يشعر بها في هذه اللحظة على سبيل المثال .إدا كان رجل

[1] خالد م**حمدالمسيهيج** ،سبق ذكره ،ص13

[2]– بيتر كليتون، **لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل** معها،دار الفاروق،ص8

يدرك ان وزنه قد زاد ،فقد صحب ثنية البشر تحت ذقنه .والمرأة التي تعرف ان وزنها قد زاد بعض الشيء عند الجزء السفلي .قد تراعي ذالك في موديل فستانها .والشخص الذي يشعر بالخوف او بأنه في موقف دفاعي قد يقوم يثني ذراعيه امام صدره او وضع ساق فوق ساق او الاثنين معا ،والرجل الذي يتحدث مع امرأة كبيرة الثديين قد جنب بوعي وإدراك ان يحدق فيهما ،ولكنه .في نفس الوقت .قد يلجأ الى ايماءات بيديه.

ان اساس قراءة لغة الجسد هو القدرة على فهم حالة الشخص العاطفية بينما تستمع إلى مايقوله، وملاحظة الظروف التي يقول ذلك فيها وهذا يتيح لك ان تفصل بين الحقيقة والخيال ،والواقع والأوهام .[1]

2- آلان وباربارا بييز ،**لغة الجسد**،ط1،مكتبة جرير،2008،ص11

ثانيا : مجالات لغة الجسد .

لغة الجسد هي الوسيلة غير اللفظية التي تعتمد على حركات الجسم والتعابير الوجهية والإيماءات للتعبير والأفكار وهذه بعض المجالات التي تشملها لغة الجسد :

التعبير الوجهي :تعبيرات الوجه تشمل العيون ،الفم ،الحاجبين ..وغيرها من الملامح التي تعكس المشاعر والحالة العاطفية .

الإيماءات :حركات اليدين والرأس والجسم التي تستخدم للتعبير عن الأفكار أو توجيه الانتباه .

الموقف الجسدي :وضع الجسم بشكل عام يمكن أن يعبر عن الثقة ، الخجل ،الاستعداد ،الاسترخاء الانفتاح أو التوتر.

حركات اليدين والأطراف :استخدام اليدين والأطراف في التحدث يمكن أن يكون له تأثيرا كبيرا على كيفية فهم الرسالة .

اللمس :اللمس يمكن أن يكون وسيلة قوية للتواصل سواء كانت عبارة عن مصافحة ،عناق أو لمس خفيف .

الاتصال البصري :النظرات والتفاعل بالعيون تلعب دورا هاما في التواصل حيث يمكن أن تعبر عن الاهتمام ،الاستفهام ،الارتباك أو الفهم .

الانحناء والتحركات :حركات الجسم والرأس تعبر عن مستوى الاهتمام ،الاحترام أو الرفض .

التنفس والزفير :نمط التنفس وسرعته يمكن أن يعكسان حالة الشخص مثل الهدوء أو التوتر .

إلى جانب العديد من المجالات الأخرى كالمسافة الاجتماعية ،التوجيه الجسدي ،الاتصال الشخصي التفاعل الاجتماعي ،العروض والعروض التقديمية .....الخ [1]

[1]- علاء رمضان زيان ،**المتحدثون ومهارة استخدام لغة الجسد** ص31- 32

ثالثا :فوائد لغة الجسد .

بما ان التواصل البشري ما هو الا خليط من الكلمات ونبرات الصوت وحركات الجسد ،وايماءاته ،فإن للغة الجسد فائدة كبيرة :

تحسين لغة الاتصال الخاصة بالشخص التي يستخدمها للتواصل مع الأشخاص الاخرين عن طريق أسلوب التواصل غير اللفظي مثل استخدام لغة العيون.

تعد طريقة يعبر بها الفرد عما بداخله من مشاعر وأحاسيس ،حيث إن ما يحس به الفرد من المؤكد أنه سينعكس على تصرفاته وسلوكياته ويؤثر فيها.

-إبراز طبيعة شخصية الفرد ،حيث يصعب عليه التصنع أو تمثيلها.

-اكتشاف الأشخاص الذين قد يحاولون خداع الشخص أو الكذب عليه عن طريق قراءة حركاتهم ولغة الجسد الخاصة بهم ،فلغة الجسد هي لغة صادقة من الصعب الكذب فيها.

تساعد لغة الجسد على ترك انطباع أولي عن الأشخاص واخذ انطباع عنهم.

-تتميز لغة الجسد بأنها لغة عالمية ،أي انه بالإمكان ان تخمن المعنى المقصودة من الحركات والإيماءات للعديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم فلا تحتاج إلى مترجم لتعبيرات الوجه والعيون وهذا ما قد يمكننا من التعرف على ثقافات الأخرى حول العالم .

-قد تساعد لغة الجسد على تسهيل التواصل مع الحيوانات الأليفة التي يقوم البعض بتدريبها في منازلهم وتحسين قدرتهم في التعامل معها.[1]

وهناك فوائد أخرى للغة الجسد نذكر منها

. التعرف إذا كان المخاطب [2]فهم المحادثة أم لا ؟

. معرفة وقت إنهاء الحديث وبدايته ،وتأثير ذلك على المستمع .

---

[1]- علي عز الدين محمد ،هدى اركان مخيف ، **مشروع بحث مقدم رئاسة قسم إدراة الاعمال في كلية الإدراة والاقتصاد ،لغة الجسد ودورها في تحسين الأداء الوظيفي،كلية الإدراة والاقتصاد**،قسم إدارة الاعمال،2023/2022،

[2] ـ علاء رمضان زيان ، نفس المرجع، ص29

. التعرف على مدى موافقة المخاطب على الحديث .

. معرفة قدرات المخاطب في احترام وتفهم الشخص الآخر .

. معرفة رد فعل المخاطب بالرفض أو بالقبول .

. معرفة كيفية إيصال المعلومات للمخاطب .

. المساعدة في تطوير المناقشات بالإيجاب وذلك بناء على ردود الأفعال التي استنبطها من لغة الجسد وتحليلها

رابعا :شروط وقواعد لغة الجسد .

1-شروط لغة الجسد:

أ . وجود المعرفة :فالعلم بمعاني الحركات والإيماءات ضروري للخروج بنتائج صحيحة والذي لا يعرف معنى الحركة لن يستطيع الاستفادة منها .

ب . صدق اللغة : يجب التأكد من أن الحركة أو الإيماءة طبيعية وصادقة .لأنه من المحتمل أن يفتعل الشخص حركة معينة لغاية ما في نفسه .وهذا من حسن الحظ

ج . عناقيد الحركات : وتسمى أيضا قاعدة 3 .5 هناك حركات لا تكفي وحدها في إعطاء معنى .ولا تعتبر كافية ما لم يكن هناك ما يؤديها لا سيما وأن هناك احتمال لوجود ظروف أخرى جعلت الشخص يقوم بها دون أن تكون لها دلالات سلوكية .

د . التوافق والانسجام :يجب أن يكون هناك توافق وانسجام ما بين اللغة اللفظية ولغة الجسد. لأن أي اختلاف بينهما يشير إلى وجود خلل في الرسالة .والاعتماد هنا يكون على ما يصدر عن الجسد وليس اللسان .

هـ . القراءة في السياق الصحيح : أيضا وحتى تصح القراءة يجب أن يقرأ أي حركة أو إيماءة أو وضع في السياق الطبيعي (أي في ظروف طبيعية داخلية وليست من الخارج فمثلا عقد الذراعين في الشتاء قد لا يعني بالضرورة أن هناك موقف دفاعي)[1]

2-قواعد لغة الجسد:

أ-**قاعدة قراءة الإيماءات في مجموعات** :أحد الأخطاء الخطيرة التي يقع فيها المبتدئ في لغة الجسد هو ان يفسر ايماءة منفردة بمعزل عن الإيماءات أو الظروف الأخرى .على سبيل المثال ،حك الرأس قد يعني أشياء عديدة ،العرق ،عدم التأكد، قشرة في الرأس ،الكذب

والإيماءات تأتي في جمل تسمى مجموعات ،وهذه المجموعات تكشف دائما مشاعر الشخص ومواقفه والمجموعة في لغة الجسد مثل الجمل المنطوقة تماما ،تحتاج على الاقل لثلاث كلمات –اي ثلاث إيماءات–قبل ان تستطيع تحديد معنى كل كلمة من الكلمات بدقة والشخص "حاد الملاحظة "هو الذي يستطيع قراءة جمل "لغة الجسد" ومقارنتها بدقة مع الجمل اللفظية.

إذن عليك دائما ان تنظر لمجموعات الإيماءات لكي تصل إلى قراءة صحيحة مثلا لكل منا إيماءة متكررة أو أكثر تظهر ببساطة أننا إما نشعر بالملل وإما نشعر بأننا تحت ضغط ،ويعتبر لمس الشعر المتواصل أو تدويره مثالا شائعا لذلك .

الأرجح ان هذه الإيماءة تعني ان الشخص يشعر بعدم الثقة أو القلق

ب- **قاعدة البحث عن الانسجام:** تظهر الأبحاث ان تأثير الاشارات غير المنطوقة يعادل خمسة أضعاف تأثير اللغة المنطوقة ،وانه عندما لا يتناغم الاثنان ،فالناس –وخاصة النساء– يعتمدون على الرسالة غير اللفظية ،ولا يهتمون بالمحتوى اللفظي.

فإذا كنت ،باعتبارك المتحدث ،ستسأل المستمع الموجود بالصورة السابقة من رأيه في شيء قلته وأجابك بأنه لا يتفق معك ،تكون إشارات لغة جسده ملائمة في هذه الحالة لعبارته اللفظية، أي أنهما في حالة انسجام ولكن ،إذا قال إنه يتفق مع ما قلت ،فمن الأرجح أنه يكذب ،لأن كلماته وإيماءاته ليست منسجمة مع بعضها البعض.

1- خالد محمد المسيهيج ،**لغة الجسد وتأثير** ،سبق ذكره، ص31

ج–**اقرأ الإيماءات في سياقها** :يجب التفكير في الإيماءات في ظل السياق الذي تحدث فيه .فإذا كان شخص ما على سبيل المثال جالسا في موقف أوتوبيس ويداه متشابكتان بشدة ويضع إحدى قدميه فوق الأخرى بإحكام ،وذقنه لأسفل ،وكان يوما من أيام الشتاء الباردة فهذا على الأرجح يعني أنه يشعر بالبرد وليس أنه في موقف دفاعي. ولكن وإذا استخدم الشخص نفس هذه الإيماءات وهو جالس معك على مائدة بينما تحاول ان تقنعه بفكرة أو بمنتج أو خدمة يمكن تفسير هذه الإيماءات على أنها تعني أن لديه مشاعر سلبية أو انه يرفض عرضك.[1]

المطلب الثاني :لغة الإشارات.

أولا :ما الإشارة ؟

هو ذلك الذي وضعه كولشن :نشاط وحركة الجسد وخاصة الأذرع والأيدي .إلا أن كولشن لم يأخذ بالحسبان تأثير المشاعر ولا جانب الإرادة كما عند "كيي" الذي يعرف الإشارة كما يلي حركة الجسد خاصة الأذرع والأيدي معبرة عن إحساس .أو لدى" روبير" :حركة الجسد (خاصة الأذرع والأيدي والرأس) الإرادية أو اللاإرادية الموحية بحالة سيكولوجية تهدف إلى التعبير عن شيء معين أو تنفيذه .[2]

تلك المهارات التي يمكن من خلالها استخدام مجموعة من الرموز المرئية اليدوية تستعمل بشكل منظم للكلمات أو المفاهيم أو الأفكار الخاصة باللغة ويتم التعبير عنها أو تشكيلها بلغة الإشارة عن طريق الربط بين الإشارة ومدلولها في اللغة المنطوقة[3]

كما تعد لغة الاشارة :نظام لغوي يعتمد على استخدام رموز يدوية لإيصال المعلومات للآخرين، وللتعبير عن المفاهيم والأفكار ،وتعتبر لغة الاشارة اللغة المكتسبة والمفضلة لمجتمع الصم[4]

---

[1]-آلان ،باربارا بيز،**لغة الجسد**،،سيق ذكره،ص20-21-22-23-24

[2] د.عزالدين الزياني ،**التواصل اللفظي وغير اللفظي** ،سبق ذكره ،ص38

[3]محمود أحمد السيد محمد ،**أثر تصميم بيئة الكترونية في تنمية مهارات استخدام لغة الإشارة لدى معلمي الصم** ، الجزء الثالث ص151

4-مجلة كلية التربية ،**دراسة تشخيصية لأخطاء الترجمة بلغة الإشارة ومصادرها من وجهة نظر المترجمين في ضوء بعض المتغيرات** ،جامعة الأزهر ،جزء الثالث 2016ص229

ثانيا :مهارات استخدام لغة الاشارة.

تعد لغة الاشارة نظاما من الرموز اليدوية تمثل الكلمات أو المفاهيم أو الأفكار للغة ،وهي لغة تعتمد على حاسة البصر وهي أفضل السبل لتمكين الأصم من الاتصال في غياب اللغة كما تعد أدق لغة رمزية ،وتعتمد مهارات استخدام لغة الإشارة عند التواصل مع ذوي الإعاقة السمعية على التواصل الشفهي أو التواصل الإشاري .

ومن مهارات استخدام لغة الإشارة نجد :

1. **الاسلوب الشفهي** :يعني استخدام الحركات الجسدية مثل حركات اليدين والأذرع وتعبير الوجه لنقل الرسائل والمعاني دون الحاجة إلى الكلام المنطوق وبشكل عام فإن الاتصال الشفوي في سياق لغة الإشارة يعد وسيلة تواصل حيوية للأشخاص الذين يواجهون تحديات في سمعي أو الكلام .

2. **الاشارات اليدوية المساعدة لتعليم النطق:** تستخدم لمساعدة الأشخاص الصم أو ضعاف السمع على تعلم كيفية نطق الكلمات بشكل صحيح ،هذه الإشارات تعتبر جزء من طرق تعليمية الشفوية .

3. قراءة الشفاه :هي مهارة تواصل بصرية تعتمد على مراقبة حركات الفم والشفاه لفهم الكلمات وجمل التي ينطق بها الشخص.

4-**لغة التلميح:** هي طريقة تواصل غير مباشرة تعتمد على الإشارات ورموز لنقل الرسائل دون الحاجة إلى التصريح الواضح.[1]

5- **مهارات التواصل الشامل الكلي** :هي قدرة على استخدام اللغة والاشارات وسلوكيات الغير لفظية للتفاعل بفعالية مع الآخرين تشمل هذه المهارة عدة جوانب ،ذكاء العاطفي ،الاستماع الفعال ،التحدث بوضوح الت الجمهور، الوضوح ونبرة الصوت

ثالثا :وظائف الإشارات.

[1]محمود أحمد، **أثر تصميم بيئة الكترونية في تنمية مهارات استخدام لغة الاشارة لدى معلمي الصم**،ص157،

– **الحفاظ على إيقاع الحديث** : ذلك أن كل الأنشطة التي يقوم بها الإنسان بكيفية متكررة تميل لأن تكون ذات طبيعة إيقاعية

–تأكيد الحديث وتوضيحه بواسطة الإيماءات الموضحة .

–**التعبير عن الحالة العاطفية** : فحك الرأس باليد واحتكاك اليد بالوجه يخبر عن حالة الاسترخاء أو القلق التي يعيشها الفرد .ومثل إحكام قبضة اليد في حالة الغضب .أو الوضع لكف على الفم عند الارتباك ؛أو تغطية الوجه بالكفين في حالة الخجل ؛أو عض الظفر والأصبع عند القلق . قد تستخدم الإيماءة كاستيراتيجية [1]لملء الفراغات التعبيرية ،عندما يعجز المتحدث عن إيجاد الكلمة المناسبة في الوقت المناسب .

– **تنظيم عملية الاتصال** : ذلك أن التغذية الراجعة من اليدين قد تزود المتحدث بدلالات تنظيمية عندما يختل ترتيب المعلومات المتداولة .

.–قدرة الإيماءة على التحرر من معناها يتيح للشخص أن يقوم بعدة تفصيلات للإيماءة من المعنى نفسه مما يؤدي إلى تداعي معاني جديدة لم تكن وارادة في السياق الأصلي .

رابعا: أهمية دراسة لغة الاشارة :

– رفع من مستوى لغة الاشارة للصم .

–الرفع من مستوى تربية و تعليم الصم.

–رفع من مستوى الحصول على الخدمات المعلومات.

الرفع من مستوى حقوق الصم في الدول النامية .[2]

المطلب الثالث :لغة العيون

[1]–عز الدين الزياني ،**التواصل اللفظي وغير اللفظي** ،سبق ذكره ،ص 44

[2] –محمد اسماعيل ابو شعيرة ،ود. إبراهيم محمد حماد ،**مقدمة في علوم لغة الإشارة** ،كلية التربية ،الجامعة الاردنية ص16

. أولا : مفهومها .

العيون تتحدث كاللسان ،والناس منذ أمد بعيد اعتمدوا على قراءة لغة العين وفهم إشاراتها، وقيلت في ذلك الكثير من الأشعار .ومن ذلك قول الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه وأرضاه :

والعين تعلم من عيني محدثها إن كان من حزبها أو من أعاديها

فلغة العيون مفهومة وحديثها في معظمها لا يحتاج مترجم ،ولا أبالغ إذا قلت أن لغة العيون هي أصدق وأوضح لغة يمكن وسيلة لتبادل المشاعر الإيجابي منها أو السلبي على حد سواء، فمشاعر المحبة –على سبيل المثال – تبدأ وتنطلق من العيون في أغلب حالاتها

يقول أحمد شوقي :

تعطلت لغة الكلام وخاطبت عيني في لغة الهوى عيناك [1]

ثانيا :دلالات اتجاه العين:

لاشك أن هناك علاقة ما بين المعلومات التي يتعامل معها الدماغ وبين حركة اتجاه العيون، فإنما أن يكون هناك استدعاء لمعلومات مخزنة في الذاكرة (حالة تذكر)أو يتم إنشاء صورة ليست موجودة (حالة تخيل)وهنا يكون التركيز[2]، فالصادق عندما تسأله عن حدث معين يذهب بصره إلى الأعلى ثم إلى اليسار أما الكاذب فيرتفع بصره إلى الأعلى ثم يتجه إلى اليمين ..

رابعا :بعض النصائح في لغة العين.

ـ يجب أن تكون عيناك مرتاحين أثناء الكلام مما يشعر الآخر بالاطمئنان إليك والثقة في سلامة موقفك وصحة أفكارك

ـ لا تنظر بعيدا عن المتحدث أو تثبت نظرك في السماء أو الأرض أثناء الحديث ،لأن ذلك يشعر باللامبالاة بمن تتحدث معه أو بعدم الاهتمام بالموضوع الذي تتحدث معه .

---

[1]. خالد بن محمد المسيهيج ،**لغة الجسد في القرآن الكريم** ،ط1 ،1441 هـ /2020م،ص36

[2]. خالد بن محمد المسيهيج ،**لغة الجسد والتاثير** ، سبق ذكره ،ص32

- لا تطيل التحديق بشكل محرج فيمن تتحدث معه.

. أحذر من كثرة الرمش بعينيك أثناء الحديث، لأن هذا يشعر بالقلق واضطراب .

ابتعد عن لبس نظارات القاتمة أثناء الحديث مع غيرك ،لأن ذلك يعيق بناء الثقة بينك وبينه، ولا يشجعه على الاستمرار في التواصل معك ورب نطرة أو رثت حسرة .[1]

المطلب الرابع :تعبيرات الوجه.

تجمع الدراسات على أن هناك سبعة تعابير رئيسية للوجه تكاد تكون عامة لدى جميع الشعوب وفي جميع الثقافات وان هذه التعبيرات هي على الاغلب تعبيرات فطرية وليست متعلمة وهي تتكرر بتكرار المواقف الموجبة لها على النحو نمطي، اذ يمكن لتعبير الوجه في بعض الأحيان أن تكشف حقيقة مشاعرنا اتجاه حدث ما وقد تكون مختلفة من شخص لأخر وقد يكون لها صياغات مختلفة .

نميز فيما يلي بعضا من أمثلة المشاعر التي يمكن إيصالها عن طريق تعابير الوجه.

أ-الابتسامة:

عندما يكون الشخص سعيدا يظهر ابتسامة على وجهه وتتميز الابتسامة برفع زوايا الفم وظهور التجاعيد حول العينين ،اذا رأيت شخص يبتسم فهذا يعني أنه سعيد

ب:الغضب.

تنزيل الحواجب وضمها لبعض يبدأ كحالة استغراب أو بداية تركيز قبل التحول لغضب تنزيل الحواجب وشد الجفن – غضب مسيطر عليه ،رفع الشفة للأعلى يرفق الغضب مع التصميم والعزم

. ج: الخوف .

رفع الجفن العلوي[2]رفع الحواجب وضمها لبعض ،السيطرة ...شد الشفة افقيا .

---

[1] مستور سالم أبو تلات ،**اسرار لغة الجسم وكيفية إدارة الجسم البشري** ،20100،موقع الكتروني www.mngool.com ص96

[2]مجلة (**لغة العيون وتعابير الوجه ،كيف نقرأ كيف نفهمها**)ص2

د: الحزن.

هبوط الجفن الأعلى–نعاس–ملل– رفع الحواجب وضمها لبعضها البعض زوايا الشفه للسفل .

خلاصة واستنتاجات:

نستنتج في هذا الفصل ان الاتصال غير اللفظي يعتبر عنصرا أساسيا في التواصل البشري حيث يمكنه نقل المشاعر والأفكار والمعلومات بطرق متعددة دون الحاجة إلى استخدام الكلمات .يسهم الاتصال غير اللفظي في بناء الثقة وتعزيز العلاقات الإنسانية ويقوي فهمنا للآخرين ويساعدنا على التفاعل بشكل أكثر فعالية حيث يعزز الفهم العميق للرسائل والتفاعل الإنساني الأصيل يعتبر التعبير عن العواطف والمشاعر والتواصل غير اللفظي جزءا لا يتجزأ من الاتصال البشري ،ويساهم في إغناء تجاربنا الحياتية وبناء علاقات قوية مبنية على التفهم والتقدير المتبادل .

فالعقل الباطن أو اللاواعي للشخص يجعل تلك المشاعر تنعكس في حركات جسده وتعبيرات الوجه كالابتسامة والغضب والخوف بالإضافة إلى التواصل البصري لما لها أهمية في إقناع الزبون وكسب ثقته كما نجد ان المظهر الشخصي له مكانة في الاتصال غير اللفظي كونه يعزز من صورة المؤسسة.

وقد تطرقنا إلى العديد من أساليب الاتصال غير اللفظي الحاضر في جميع نواحي الحياة.

الفصل الثالث:

الصورة الذهنية وكيفية تكوينها.

المبحث الاول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الاول: إطار مفاهيمي لصورة الذهنية

المطلب الثاني: تطور الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول :مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثاني: عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثالث: استيراتيجية تكوين الصورة الذهنية

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ،فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

وتعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات ،حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولى التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها ،وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الآراء أو من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ،وهناك مؤسسات ذهبت إلى توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العلاقات العامة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال وسائل وأجهزة (العلاقات العامة).ومردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات وعوائد الصورة الذهنية الحسنة وفوائدها على نشاط وعمل المؤسسة .

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مجموعة من العناصر لتحديد مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وكيفية تكوينها .

المبحث الأول :ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول :المفاهيم المختلفة لصورة الذهنية.

ويرى الدكتور علي عجوة ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ،أو نظام ما ،أو شعب أو جنس بعينه ،أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ،أو مهنة معينة ،أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ،وتتكون هذه الانطباعات من حلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه [1]أو يقدرونه على أساسها .

. يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن المشاعر والصورة العقلية التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من خدمات ،وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع، والاستثمار في النواحي الاجتماعية .وتتكون الصورة الذهنية من اسم المؤسسة وشعارها وسياسة المؤسسة وتاريخها و انجازاتها وفريق العمل وأعضاء مجلس الإدارة .ودورها في خدمة المجتمع ومساهمتها في الحياة العامة [2]

المطلب الثاني: تطور الصورة الذهنية.

"بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن .وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكتاب الامريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال .وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية .

[1]- علي عجوة ،محمد عتران ،**فن العلاقات العامة** ،د،ط،2008 ،ص14

[2]- بسام بشير خلف ،**بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية** ،ط1،مؤسسة سالم محفوظ الأهلية ،2021،ص4

وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تألفيه هربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والاعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي اليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية ،كما اهتمت الدراسات الاعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما تقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ،ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الاسباب التي أدت الى تكون الاتجاهات السلبية ان وجدت .كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها انسان النصف الثاني من القرن العشرين.[1] "

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.

قبل أن نتحدث عن انواع الصورة الذهنية لا بد وأن نشير إلى الانطباعات ج الشكل التالي :

1. **سلبية** :وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها .

2. ايجابية :تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها .

3. محايدة: سهلة التأثير

ومن هنا صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي [2] :

-علي عجوة،**العلاقات العامة والصورة الذهنية** ،ط1،علم الكتب، ،1983، كلية الاعلام-جامعة القاهرة، ص4

[1] م

[2] معمري أمينة ،**دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال نخصص اتصال وعلاقات عامة** ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2015/2014،ص59

أ. الصورة المرآة: وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها. وتشير الى الانعكاس او الصدى الذي تتركه الاحداث الاشخاص او الاماكن في عقولنا هذه الصورة تعكس تجاربنا الشخصية والمعتقدات والقيم وتؤثر على كيفية تفسيرنا للمعلومات وتفاعلنا مع العالم من حولنا.

ب . **الصورة الحالية** :وهي التي يرى بها الأخرون المؤسسة، وتعبر عن الانطباعات التي يكونها الافراد عن المؤسسة هذه الصورة تتأثر بالمعلومات المتاحة والتجارب الشخصية والتفاعلات الاجتماعية والثقافية.[1]

ج . **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير .

د . **الصورة المثلى:** وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية .

هـ . **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها ،ومن طبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ،فإنما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد "فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

–مما تقدم نستطيع ان نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يلي في مجال العلاقات العامة بما يأتي :

أولا: الصورة الذهنية النمطية:

بدأ الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس.

تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه او العنصر الذي ينتمي اليه او قوميته او اي شيء يشكل في ذهنه حيزا مهما من محيطه وعادة ما يكون ذا مدات زمنية طويلة ،وتولد تلك الصورة الذهنية النمطية احكاما ثابتة راسخة .

[1] خبيزي سامية،مقال(**الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة**)،31-12-2014

ومن هذا نستنتج انها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص او جماعة او ظاهرة معينة.

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على اساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر احداهما عن الاخرى ،الا اننا نرى بان الصورة الذهنية النمطية جزء من الصورة الذهنية التي هي اعم واشمل والصورة النمطية هي احدى سمات الصورة الذهنية الاخرى وتنطلق في هذا الاساس ما يلي :

بمعنى ان الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداء لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول الى صورة ذهنية نمطية القومية ،او الصورة الذهنية المقولبة.

ثانيا: الصورة الذهنية القومية.

منظومة من الانطباعات والافكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما او سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب دولة ما او حكومته.

وقد دلت الدراسات الاجتماعية على ان الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل احدى الافتراضات الاتية:

1-معظم الشعوب تتسم بخاصية التمركز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس، التعنصر، العداء لبعض الجماعات

2-السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية

3-انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل الى جيل ،حيث يكتسب كل فرد صورة الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية *والثقافية* التي تسود اي مجتمع في وقت معين.

ثالثا: الصورة الذهنية المقولبة.

وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية او السلبية النابغة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى خلفية الارث الثقافي والبعد الايديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة اخرى او كيان جماعي تكرارا نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها ،وتظهر بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم .

رابعا: الصورة الذهنية المتخيلة.

ويقصد بها العملية العقلية التي يقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض الى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والافكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون اطلاق للأحكام ،بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل ،وهذا يعني انه عندما تترابط الافكار طبيعيا او منطقيا ،حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة بين تلك الافكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة بتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ او التحامل او التهويل او التضخيم.

خامسا: الصورة الذهنية الوافدة.

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل الى الذهن ومن ثم الى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن ان تؤثر فيها. والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى انواع الصورة الذهنية تتولد في ضوئها وعلى اساسها صورة جديدة او تصحح صورا قديمة او مستحدثة او تحذف صورا بشكل نهائي لتحل محلها وقد تهمل الصورة الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها او لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.[1]

المطلب الرابع :خصائص الصورة الذهنية.

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي :

[1] -باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن-عمان،2014،ص62-68

1. صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: ونقصد بذلك عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة ،أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2. صورة المؤسسة مستقرة نسبيا :فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين ،ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقراء النسبي وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الحبرة أو عندما تكون النية قوية .لذا فان التغيرات المهتمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة ،حملة إعلانية استثنائية ،أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة ،لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها .وان الولاء هو ميزة الصورة الجديدة.

3الصورة الشخصية والذاتية :اي ان الصورة تختلف من شخص لآخر، ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق ،بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام ،أو القطاعات السوقية .

4. الصورة الانتقالية والمبسطة : الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من اجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها لذلك فعندما تقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم ،فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير .وإما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما ،لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

5. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي ،يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور ،وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية .

6. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصورة ومخططة [1]لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

كما يمكن لنا في السياق ان نلمح عدة سمات وخصائص اخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

أ–الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .

ب–الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ج–الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية الى جانب ابعادها المعرفية .

د–الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين اي انها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

هـ– تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبي–ايجابي).

و–الصورة الذهنية تفكير استدلالي للانتقال من العام الى الخاص (مثير–صورة ذهنية–حكم)حيث يعد التفكير الاستدلالي أكثر انواع التفكير شيوعا.[2]

خامسا: أهمية الصورة الذهنية .

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد او المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما وحيويا في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الافعال تجهها ،كما ان هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ،خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة

---

[1]نجلاء خوالدية ،**الصورة الذهنية للمؤسسة :إدارة الصورة ،التموقع والهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة** ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة 8ماي1945قالمة ،2022/2021 ،ص21

1 – خديجة قروف، أشرف خاف ربي،**مذكرة لنيل شهادة الماستر،واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8ماي1945،جامعة قالمة،كلية علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات**،ص27

الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور والنجاح في المقابل ان كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها ومردودتها ، وان أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبني لديه انطباع سيء .

-زيادة ثقة جماهير المؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.

-استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة .

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.

-زيادة اهتمام وسائل الاعلام والرأي العام بالمؤسسة.

-زيادة تقبل الانشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون ان الانسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن ان الانسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه.

-تساعد الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ،وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها ،كما انها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ،الامر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية .

-وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال ،وزيادة أعداد المساهمين ،وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.[1]

المبحث الثاني :تكوين الصورة الذهنية.

تكوين الصورة الذهنية يشمل استخدام الخيال والذاكرة لخلق صورة واضحة في العقل بدون وجود العناصر البصرية الفعلية، يمكن تحقيق ذلك من خلال التركيز على التفاصيل ،استخدام الوصف الدقيق، وتفعيل الحواس الأخرى مثل السمع والشم والملمس لتعزيز الصورة الذهنية.

[1]-خديجة قروف ،**اشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى اساتذة** ،ص28-29

المطلب الأول :مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.

أولا :مراحل تكوين الصورة الذهنية.

المرحلة الأولى /المعرفة وهي اول خطوة في تشكيل الصور داخل العقل وتتمثل في معرفة الشيء وجمع المعلومات عنه.

المرحلة الثانية /الادراك وتعني ربط المعرفة بالثقافة الشخصية بحيث تتحول الى ادراك عقلي كامل وتكوين القناعات.

المرحلة الثالثة /السلوك وتعني اسلوب التعبير ايجابيا او سلبيا حول موقف معين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتشمل هذه العوامل ما يأتي :

1. عوامل [1]اجتماعية :وتتمثل في تأثير الجماعات الاولية وقادة الراي وثقافة المجتمع على اتجاهات الجماهير والقيم السائدة.

2. عوامل شخصية :وتتمثل في السمات الشخصية لكل فرد (التعليم ،الثقافة، القيم)وايضا قدرة الفرد على تفسير المعلومات .

. تمر الصورة الذهنية بمراحل تتكون من خلالها ،وتتصل هذه المراحل ببعضها حتى تصل بالصورة إلى مرحلة الثبات والاستقرار وهذه المراحل هي :

1. تجانس الصورة الذهنية :وفي هذه المرحلة تترابط سمات الصورة تدريجيا بحيث يمكن استنتاجها مع بعضها البعض ،وتتسم في هذه المرحلة بالاتساق ،ويصبح للفرد تقييم ثابت للأشياء موضوع الصورة .

2. استقطاب الصورة الذهنية: وأهم ما يميز هذه المرحلة هو تمسك صاحب الصورة بالسمات التي تبناها بشكل متطرف واعتقاده في صدقها بالضرورة ،ومن يبدأ التأثير السلبي للصورة الذهنية في لظهوره .

[1] محمد صباح القريشي ،**الصورة الذهنية والتنوع الثقافي** ،ط1،دار المعتز للنشر والتوزيع ،الأردن –عمان 2021،ص47

3الثبات :وتأتي هذه المرحلة بعد مرحلتي التجانس والاستقطاب بفترة طويلة ،حيث أن استقرار الصورة المتجانسة والمستقطبة لفترة طويلة يؤدي إلى وصولها إلى مرحلة الثبات التي تكسب الصورة القدرة على مقاومة التغيير .أما العوامل التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية فهي متعددة ويأتي في مقدمتها وسائل الإعلام المختلفة والتي تسهم بشكل فعال ورئيسي في تكوين الصورة الذهنية ،ويأتي بعدها الاتصال المباشر ،ثم الجماعات المرجعية ،ثم قادة الرأي، ثم الادراك والخبرات السابقة والمؤثرات البيئية والتاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية [1] .

ثانيا :مصادر تكوين الصورة الذهنية.

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل حسب تطور الواقع الاجتماعي وكذلك الاوضاع الاقتصادية والثقافية لذلك هي لا تتصف بالثبات والجمود بل تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتعدد وتقبل التغير طوال الحياة ،وتعد وسائل الاعلام المصدر الرئيسي للصور عن الافراد والجماعات والاحداث ويوميا يتعرض الناشئة من الجيل الى شلالات من الاخبار ووجهات النظر اعتمادا على المعلومات التي ترد اليه عبر هذه المصادر التي يمكن تقسيمها إلى مصدرين هما :

1. المصادر المباشرة :تعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والانظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية وهي الخبرة المباشرة التي لها تأثير كبير على عقلية الفرد وعواطفه لن احسن استخدامها.

2. المصادر غير المباشرة : وتعني ما تعرض له الفرد من وسائل شخصية يسمعها من الاصدقاء أو وسائل الاعلام عن الافراد والجماعات وحتى الدول دون ان يراها بشكل مباشر ويعتمد هذا على الخبرة التي تلعبه وسائل الاعلام وحسن توظيفها للمعلومات في تشكيل وتكوين الانطباعات التي تشكل بشكلها النهائي ناتجا نهائيا لها للصورة [2] الذهنية.

المطلب الثاني :عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

[1] نهاد فتحي سليمان حجازي، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية** ،ط1،جميع حقوق الطبع محفوظة ،ألمانيا – برلين ،2022ص137

[2] محمد صباح القريشي ،سبق ذكره ،ص45

حيث أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى ان هناك عوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية هي :

اولا :عوامل الشخصية:

. السمات الذاتية لمتلقي المعلومات (التعليم– الثقافة– القيم)

–الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات المستقبلة وتكوين ملامح الصورة الذهنية .

–درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الموضوعات.

ثانيا :عوامل اجتماعية :

–تأثير الجماعان الأولية (الأسرة –الأصدقاء)على الفرد المتلقي للمعلومات.

–تأثير ثقافة المجتمع [1]الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة.

ثالثا :عوامل إعلامية:

–أساليب التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها و و ايجابيتها كما في التغطية الإعلامية لأحداث ثورة يناير أثناء حدوثها في التليفزيون المصري وتصوير الشباب باعتبارهم خونة ومتأثرين والتغطية الإعلامية لنفس الثورة بعد تنحى مبارك عن الحكم.. وتصويرهم بالأبطال والأحرار.

–حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية للأخبار المتعلقة بالموضوع.

المطلب الثالث: استراتيجية تكوين الصورة الذهنية:

أ-استيراتيجية الصورة الداخلية:

[1]نهاد فتحى سليمان حجازي ،سبق ذكره ص134

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الأعضاء ومحافظة عليهم ،وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

ب-استيراتيجية الصورة الخارجية:

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة .

ج-استيراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خلال خدمات المنظمات:

من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .

د-استيراتيجية لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والبيانات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .

ه-استيراتيجية العلاقات [1]الاجتماعية:

لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع .

و-استيراتيجية العلاقات الإعلامية:

من خلال لإيجاد قنوات الاتصال الدائمة والقوية مع وسائل الإعلام .

س-استيراتيجية التطوير المهني :

من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

ح-استيراتيجية الولاء :من خلال تكوين علاقات طويلة [2]الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها .

خاتمة واستنتاجات:

وفي نهاية هذا الفصل ، نستخلص ان الصورة الذهنية تمثل، جسرا بين الواقع والإدراك ،حيث تتشكل من خلال تفاعلات معقدة بين خبرات الحسية والمعرفية .وتبنى هذه الصور بتأثير من مصادر متعددة ،سواء كانت مشاهدات مباشرة او المعلومات مكتسبة ،وتتأثر بعوامل متنوعة مثل الثقافة، اللغة، والسياق

[1]- إدارة البحوث والدراسات ،**تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين** ،المعهد المصري ،2015ص6

الاجتماعي. الفهم العميق لكيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها يمكن ان يعزز من قدراتنا على التعلم والابداع والتواصل بفعالية، وكيف تتشابك مع استراتيجيات التفكير والادراك لدينا .

الفصل الرابع:

الاتصال غير اللفظي لدى موظفين شركة زمير ودوره في تحسن الصورة الذهنية

المبحث الاول: بطاقة فنية لشركة زمير بالمدية.

المطلب الأول: نشأة شركة أثاث زمير بالمدية.

المطلب الثاني: خصائص شركة زمير.

المطلب الثالث: أهداف شركة زمير

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للشركة.

المبحث الثاني: دراسة التحليلية.

نتائج المقابلة.

نتائج الملاحظة

بعد تجميع المعلومات حول الاتصال غير اللفظي وصورة المؤسسة، والقيام بعرضها في الاطار النظري، سنتطرق في هذا الفصل إلى تجسيد هذه المعلومات في أرض الواقع وكذا طرح الإجراءات التي تمكننا من معرفة كيفية مساهمة الاتصال غير اللفظي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بالجزائر، وقد تمثل نموذج دراستنا في شركة زمير بالمدية .

– تناولنا في هذا الفصل مبحثين المبحث الأول كان بعنوان بطاقة فنية لشركة زمير وتعرفنا فيه على الشركة ونشأتها وكذا مهامها والهيكل التنظيمي الخاص بها ،أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد كان بعنوان تحليل مقابلة هاته المقابلة وزعت على شكل تساؤلات لموظفي الشركة والمتمثلين في 3موظفين ومن ثم جمع المعلومات وبعد ما تمت الإجابة عنها والقيام بتحليها .

المبحث الأول :بطاقة فنية لشركة زمير بالمدية.

المطلب الأول :شركة أثاث زمير بالمدية.

شركة زمير هي شركة تقع في ولاية المدية وتختص في توفير الأثاث المنزلي (الأثاث المكتبي ،الأثاث الكهرومنزلي) الذي يتميز بالجودة والتصاميم العصرية، تعرف الشركة بتقديمها خدمات ممتازة وتسهيلات في الدفع لتلبية احتياجات العملاء بأسعار تنافسية.

هي مؤسسة ورثت "اب عن جد" تأسست سنة 2019 برأس مال قدر ب100مليون سنتيم كانت تضم خمس أفراد مدير العام ،مسؤول العرض ،ومحاسب ،و2من عمال النظافة في البداية كانت تسمى محل آدور خاص بالأثاث المنزلي فقط، وبعد نجاح الذي حققه محل الأول تم فتح المحل الثاني بنفس المنطقة سنة 2020 خاص بالديكور .وتم استبدال التسمية من محل آدور لشركة أثاث زمير،ومع تطوير الاستثمار ادى إلى زيادة عدد موظفين إلى47موظف ،شاع صيتها في ولاية المدية وبعدها فتح فرع ببلدية البرواقية في سنة 2021، وفي السنة نفسها توسع ليشمل بعض ولايات الوطن منها القليعة ولصعوبة تنقل الموظفين أدى الى غلق فروعها بالبرواقية والقليعة الذي دامت مدة فتحهما عام ونصف، ثم فتح فرع مستقل بولاية باتنة في جانفي 2023

وفي 10أفريل من السنة نفسها تم فتح محل للأجهزة كهرو منزلية ،وتصميم المطابخ وفي الثاني من شهر سبتمبر تم فتح أكبر قاعة عرض للأثاث بمواصفات جد راقية وجذابة في الولاية بجانب مجلس قضاء المدية وبذلك تعتبر من بين الشركات الإقتصادية الرائدة في طريق العالمية .

المطلب الثاني: خصائص شركة زمير للأثاث

خصائص شركة زمير للأثاث.

أ-**الجودة والفخامة** :تركز الشركة على جودة المواد المستخدمة وتحرص على اقتناء احسن المواد الأولية مثل الخشب الأحمر لضمان فخامة المنتجات.

ب-الترويج والعروض: تقوم الشركة بإجراء مسابقات وتقديم عروض ترويجية وتخفيضات تصل إلى 25% من السعر الحقيقي .

ج-التواصل مع العملاء : تحرص شركة زمير على التواصل المستمر مع العملاء من خلال صفحتها على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تعلن عن الجديد وتشارك تفاصيل المنتجات وتقوم بشرح طريقة الشراء إما بالتقسيط أو الدفع نقدا .

د-البيع بالتقسيط: توفر شركة زمير خيار الشراء بالتقسيط لعملائها، مما يسمح لهم بالدفع بالتقسيط على شهرين أو أربعة أو ستة أشهر حسب دخل الزبون. ويشمل ملف التقسيط الوثائق التالية :

-شهادة عمل

-شهادة كشف راتب

-شهادة الإقامة

-02نسخ طبق الأصل لبطاقة التعريف الوطنية البيومترية أو رخصة السياقة البيومترية

-10صكوك بريدية(أو صكوك حسب مدة التقسيط)

-الكشف على الحساب البريدي(4الأشهر الأخيرة)

-عقد الإلتزام مصادق عليه من البلدية يسلم من الشركة

هـ-جمالية المظهر الخارجي: تحرص الشركة على إطلالة للفت انتباه الأفراد من خلال تزيين واجهتها بأجمل الديكورات وأحدثها ،بالإضافة للباس الموحد لكافة الموظفين بالشركة.

و-افتتاح فروع جديدة: تعمل الشركة على توسيع نطاق خدماتها من خلال افتتاح فروع جديدة لتقديم المزيد من الخيارات للعملاء.

المطلب الثالث: أهداف شركة زمير بالمدية.

أهداف شركة زمير للبيع بالتقسيط قد تشمل مجموعة متنوعة من الغايات ،ولكن يمكن تلخيصها عادة في النقاط التالية:

1-زيادة الحصة السوقية: استهداف شرائح أكبر من السوق وتوسيع قاعدة العملاء من خلال تقديم تسهيلات الدفع بالتقسيط.

2-تحقيق الربحية: زيادة الأرباح من خلال بيع كميات أكبر من المنتجات وجذب العملاء الذين قد لا يستطيعون شراء المنتجات نقدا.

3-تحسين رضا العملاء: توفير خيارات دفع مرنة تلبي احتياجات العملاء وتزيد من رضاهم عن الشركة وخدماتها.

4-تحسين التدفقات النقدية: الحصول على تدفقات نقدية مستمرة من خلال الأقساط الشهرية، مما يساعد في إدارة الموارد المالية للشركة بشكل أفضل.

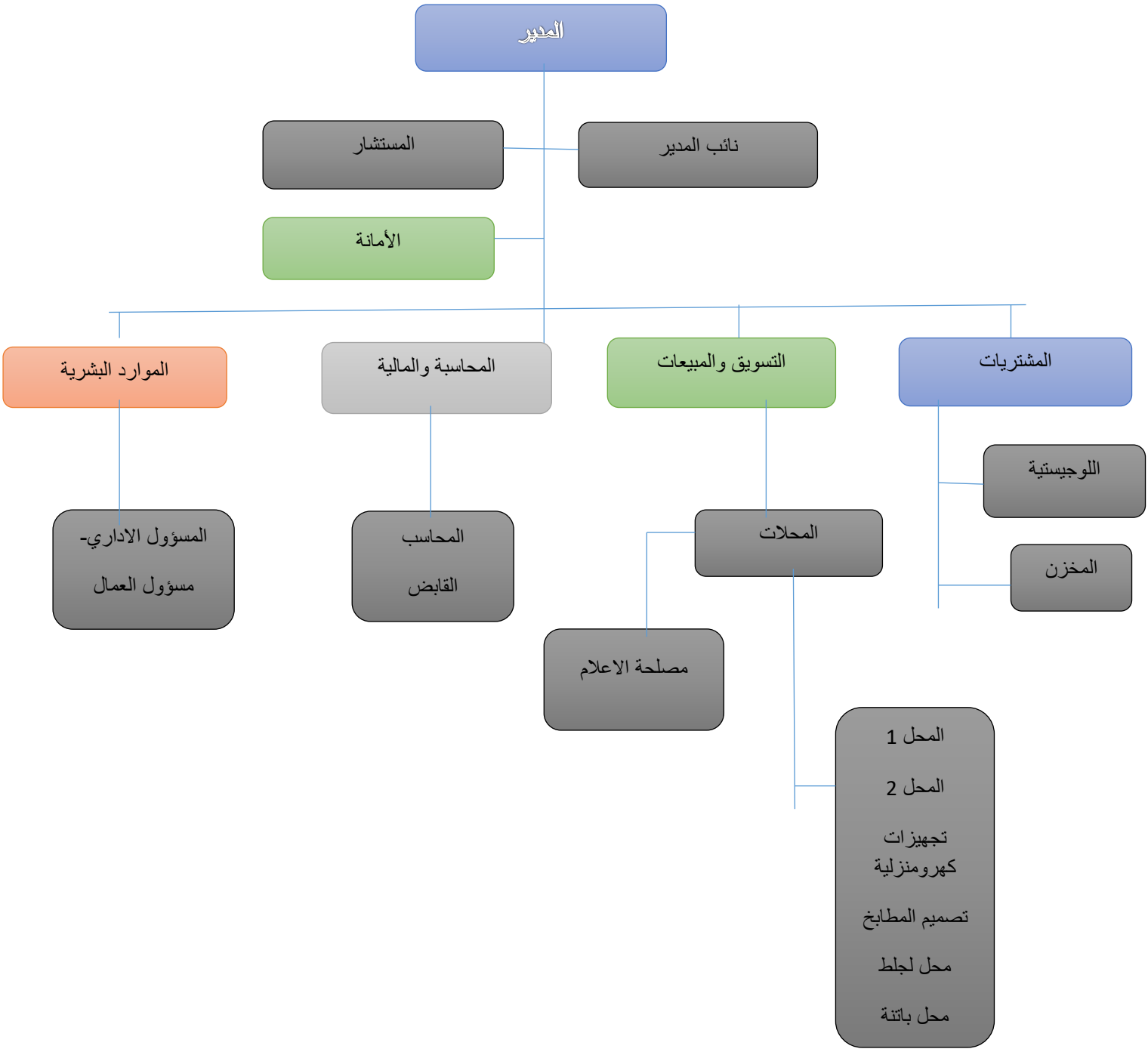
5- بناء سمعة قوية: بناء سمعة قوية في السوق كشركة موثوقة توفر خيارات شراء ميسرة.

6-الابتكار في الخدمات: تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق وتواكب التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

يمكن ان تختلف الأهداف التفصيلية بناء على استراتيجية الشركة والسوق الذي تعمل فيه.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي.

تتكون الشركة من عدة فروع ولكل فرع مهامه :


المدير
نائب المدير
المستشار
الأمانة
المشتريات
التسويق والمبيعات
المحاسبة والمالية
الموارد البشرية
اللوجيستية
المخزن
المحلات
المحاسب
القابض
المسؤول الاداري-
مسؤول العمال
مصلحة الاعلام
المحل 1
المحل 2
تجهيزات كهرومنزلية
تصميم المطابخ
محل لجلط
محل باتنة

مهام كل فرع من الشركة:

المدير:

- تخطيط 50% من صوتنا.

-صفقات تجارية.

-اتفاقيات مع المديريات.

-زيارة تفقدية للشركة.

نائب المدير والمستشارين: المالي والإداري.

الأمانة: مسؤولة عن الأخبار، الرسائل، الأوراق، الاستقبال والتوجيه.

الموارد البشرية: مكتب خاص بالموظفين العاملين في الشركة ويتضمن إتقان وتكريم العمال دورات تكوينية في كيفية التعامل مع العملاء، رحلات ترفيهية.

المحاسبة المالية:- محاسب يهتم بالأمور الجبائية، دفع أجور الموظفين ،الجرد.

القابض :هو مساعد المحاسب الذي يستلم المال.

التسعير والجرد والتخطيط:

-يعتبر التسعير هو سعر المنتجات أو الخدمات مقابل قيمتها المالية بمعنى دراسة السلعة.

-يعتبر الجرد هو معرفة ما تم بيعه من المنتجات والتأكد من أن المخزون كاف ويكون دوري او سنوي .

-التخطيط هو عبارة عن منتوج جديد على حسب كل موسم بمعنى تكلفة الشراء وليس سعر الشراء.

المشتريات(مصلحة اللوجستيك):بمعنى عند شراء سلعة ما يدرس نوع القماش والحطب والالوان بأحسن المنتجات والمعايير في الجزائر نقلا الذي يختلف في الميزة والحطب الأصلي.بمعنى(لا يهم السعر امام الجودة

التسويق والمبيعات: التواصل مع الأشخاص يساهم في تسويق ناجح من خلال الوقت الذي يعتمد عليه:

عصرنة تكنولوجية80% مع أجيال جديدة.

20%أجيال قديمة

المبحث الثاني: دراسة تحليلية.

أولا: المقابلة.

أجرينا المقابلة مع ثلاث موظفين من شركة أثاث زمير بالمدية قسم الموارد البشرية ،متعدد الكفاءات بالشركة ،مكلف بالإعلام. واعتمدنا على المقابلة التي تضم ثلاث محاور ويندرج تحت كل محور 6أسئلة أما المحور الثاني فقد احتوى على 3 أسئلة.

المحور الاول: أساليب الاتصال غير اللفظي المفعلة في المؤسسة.

1-مقابلة مع مدير مصلحة الموارد البشرية السيد أنور كريم يوم 05ماي2024 على الساعة 10:45.[1]

س1:هل تعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتك؟

ج1:نعم أعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتنا كونه يعد جزءا مهما في بيئة العمل.

التعليق: من خلال الإجابة الاولى للمبحوث الذي صرح انه يعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتنا يتضح لنا ،ان الاتصال غير اللفظي يعد جزءا مهما في بيئة العمل حيث يعتمد عليه لتحقيق التواصل الفعال مع الموظفين ويمكن للمدير من الاستفادة من هذه الادوات لتعزيز العلاقات داخل الشركة.

س2-ماهو تعريفك للاتصال غير اللفظي؟

ج2-هو إرسال واستقبال الرسائل بين الأشخاص دون استخدام الكلمات، يمكن ان تكون من خلال نظرات العيون.

[1]- أنور كريم: رئيس قسم مصلحة الموارد البشرية ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الاحد، في مقر شركة أثاث زمير ، الموافق ل5ماي 2024، المدية

التعليق: حسب إجابة المبحوث عن السؤال الثاني فإن تعريفه للاتصال غير اللفظي هو إرسال واستقبال الرسائل بين الأشخاص دون استخدام الكلمات ويمكن ان تكون من خلال نظرات العيون، والإيماءات.

وهذا ما يؤكد قوله من خلال تعريفات المبحوثين بأنه عملية نقل الأخبار والمعلومات باستخدام الإشارات والإيماءات والسلوك.

س3-كيف تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل العمال مع العملاء ؟

ج3- : تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل مع العملاء من خلال تعابير الوجه والتوجه نجو الجمهور والإيماءات وخاصة مطابقة لغة جسدك مع كلماتك ،وذلك من خلال حركات يديك مطابقة مع جسدك.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته الذي صرح أنه استخدام لغة الجسد تعزز من التواصل مع العملاء عن طريق التوجه نحو الزبون ومطابقة حركات جسمك مع كلماتك ومن خلال إجابته يتضح لنا ان لغة الجسد لها تأثير كبير على كيفية استقبال الرسائل وتفسيرها في التعامل مع العملاء وذلك عن طريق مطابقة الجسد مع الكلمات الذي يعطي مصداقية للموظف على سبيل المثال: إذا كان يتحدث عن منتج بحماس ويظهر ذلك عن طريق إيماءات حيوية وتعبيرات وجه إيجابية ،فإن ذلك يعزز من قوة الرسالة ويجعلها أكثر إقناعا. وما في ذلك التوجه نحو الزبون، عندما يتوجه الموظف بجسده نحو العمل يظهر ذلك الاهتمام والانخراط في الحوار هذه الحركات ترسل إشارات قوية بأن العمل هو محور الاهتمام أن ما يقوله يعتبر ذا أهمية .

س4:ماهي الإشارات غير اللفظية الأكثر استخداما في شركة زمير لبناء الثقة مع العملاء

ج4: من بين الإشارات الأكثر استخداما نجد حركات اليدين .تعابير الوجه وخاصة الابتسامة تلعب دورا كبيرا في بناء الثقة مع العملاء. فالابتسامة التي هي شعارنا ونظرات العيون التي تعبر عن الكثير من المعاني.

التعليق: حسب إجابة المبحوث عن أكثر الإشارات غير اللفظية استخداما في الشركة، فقد صرح انها تعبيرات الوجه وحركات اليدين وخاصة الإبتسامة التي تعبر عن الكثير من المعاني وإثبات روح التعاون والتآخي بين موظفي في الشركة. ومن خلال إجابته يتضح لنا ان من بين الإشارات

الغير اللفظية المستخدمة في الشركة هي تعابير الوجه التي تعبر عن مجموعة متنوعة من المشاعر. السيد أنور يظهر تعبيرات وجه إيجابية مع الباحثين والموظفين مثل الابتسامة التي تعد أهم الإشارات غير اللفظية في الشركة فلها تأثيرات بصرية وجسدية قوية وقد يكون لها تأثير إيجابي على العمال بالإضافة إلى حركات اليدين و نظرات العيون... وغيرها

س5–هل يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الأفراد؟ وكيف؟

ج5 –نعم يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين زملاء العمل وذلك بإختلاف المواقف والأشخاص الذين يتم الاتصال معهم. فنظرات المدير مع الموظفين تختلف عن نظرات الموظفين فيما بينهم فالأولى تكون نظرة حادة للإهتمام بكلام المدير، والثانية تكون عفوية وذلك لتحسين التفاهم وزيادة الانتاجية.

التعليق: من خلال ما أفادت به إجابة المبحوث فيما تعلق بإمكانية التواصل البصري هل يعزز الثقة بين الموظفين فقد صرح انه يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بينهم وذلك بإختلاف المواقف والأشخاص الذين يتم التواصل معهم . وحسب قوله ان نظرات المدير مع الموظفين تختلف عن نظرات الموظفين مع بعضهم فالأولى تكون نظرة حادة للإهتمام والثانية عفوية. ويتضح لنا من خلال إجابته أن التواصل البصري يعد من العناصر الأساسية في بناء العلاقات الإيجابية مع أفراد الشركة، كما انه يعزز الثقة في النفس لدى الموظفين فعندما يشعر الشخص بأنه قادر على الحفاظ على اتصال بصري جيد يصبح أكثر ثقة في قدراته وأفكاره مما يحسن من أدائه العام في العمل ،وكذلك يساعد في تعزيز الشعور بالانتماء والولاء للشركة ويشعر الموظفون بأنهم جزء من فريق متحد ومتفاهم وبهذه الطريقة يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الأفراد في شركة زمير ويساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومنتجة.

س6:هل تعتقد ان تعبيرات وجهك تؤثر على انطباع الآخرين عنك؟

ج6:بالطبع تعبيرات الوجه تلعب دورا كبيرا في انطباع الآخرين وخاصة العملاء عني فمثلا: الابتسامة تعكس الود والاحترام ويمكن ان تؤثر إيجابيا عن الآخرين. ونظرات الجادة تعكس الجد والصرامة.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن السؤال الذي صرح ان تعبيرات الوجه تلعب دورا كبير في الانطباع الآخرين عنه وخاصة العملاء ، فالابتسامة تعكس الود والاحترام والغضب يعكس الصرامة، وحسب ما أوضحه المبحوث يتجلى لنا من خلال إجابته ، أن تعبيرات الوجه قد تؤثر

في انطباع الآخرين عنك فالوجه واحد من ابرز ملامح الهوية الشخصية. وعندما نتحدث عن تعبيرات الوجه فنحن نشير الى القدرة على نقل المشاعر والنوايا دون الحاجة الى الكلام .يمكن لابتسامة دافئة ان تنقل الود والترحيب بينما يمكن للعبوس ان يرسل رسالة عدم الرضا والغضب، فيمكن لمدير شركة زمير ان يظهر تعاطفه وتفهمه من خلال تعبيرات وجهه ، ويمكن القول ان تعبيرات الوجه لا تؤثر فقط على كيفية رؤية الآخرين لنا ولكنها أيضا تؤثر على تفاعلاتنا الاجتماعية وقدرتنا على التواصل بفعالية والقدرة على قراءة وتفسير تعبيرات وجه الآخرين وبذلك تعتبر مهارة هامة في فهم السياق الاجتماعي والعاطفي للمواقف المختلفة.

س7 –هل ترى ان الابتسامة يمكن ان تغير مزاج الآخرين؟

ج7: نعم الابتسامة تغير مزاج الآخرين وهي معيار أساسي في كل تعامل إنساني فعندما تبتسم يشعر الآخرون بالراحة والإسترخاء وقد يؤدي الى تحسين مزاجهم والتفاعل الإيجابي معك

التعليق: حسب إجابة المبحوث فإنه يشير الى ان الابتسامة تؤثر على مزاج الآخرين وتشعرهم بالراحة والإسترخاء مما يؤدي إلى التفاعل الإيجابي .ويتضح لنا من خلال إجابته أنه أكد على أهمية الابتسامة كأداة قوية في التواصل الإنساني وتحسين بيئة العمل فهي ليست مجرد تعبير عن السعادة فحسب بل هي عنصر أساسي يسهم في تقوية التفاعل الإيجابي ونشر الراحة كما تعزز من التعاون والإنتاجية كما تساهم في جذب المواهب والاحتفاظ بها، ولها ايضا تأثير إيجابي عن تجربة العملاء ورضاهم وولائهم للشركة وكذا تحسين مزاجهم.

2–مقابلة مع السيد أحمد كورد لي متعدد الكفاءات يوم 07ماي 2024على الساعة 11 صباحا:[1]

س1:هل تعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتك؟

ج1: بالطبع يتم الاعتماد على الاتصال غير اللفظي لتحقيق التفاهم وتبادل المعلومات بين الموظفين.

التعليق: حسب اجابة المبحوث عن السؤال الذي صرح فيه انه يعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركته وذلك بغية تحقيق التفاهم والتواصل الفعال .وحسب ما اتضح من خلال إجابة المبحوث فإن

[1] - أحمد كوردلي ،متعدد الكفاءات بشركة زمير ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الثلاثاء، في صالة العرض لشركة أثاث زمير، المزافق ل7ماي 2024، المدية

الاعتماد على الاتصال غير اللفظي في شركة زمير يساهم في تعزيز الرسائل اللفظية وكذا يقوم بتسهيل الفهم والتفاهم وبناء العلاقات والثقة بين العاملين بالشركة.

س2–ماهو تعريفك للاتصال غير اللفظي؟

ج2:الاتصال غير اللفظي هو وسيلة للتواصل بين الأشخاص دون استخدام الكلمات المنطوقة يشمل تعبيرات الوجه، وحركات الجسد، الاشارات والرموز .

التعليق: يتضح من خلال قول المبحوث ان الاتصال غير اللفظي يعد جزءا أساسيا من التواصل البشري حيث يمكن ان يوفر معلومات حول الحالة العاطفية للشخص ، ونواياه ومستوى صدقه والثقة في التواصل كما يلعب دورا مهما في تعزيز الرسائل اللفظية أو حتى تناقضها.

والاتصال غير اللفظي اتصال دائم مستمر ناقل للمشاعر والانفعالات ،صادق من حيث الرسائل التي يثبتها معبرا عن مضمونها. وتنقل المعلومات في الاتصال غير اللفظي باستخدام لغة الجسد بما في ذلك التواصل البصري، وتعبيرات الوجه، والايماءات ،وغير ذلك... ويمكن استخدامه أيضا لإظهار المشاعر مثل خيبة الامل والراحة، السعادة ، والرضا.

س3–كيف تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل مع زملاء العمل و العملاء؟

ج3: استخدام لغة الجسد لتعزيز التواصل مع زملاء العمل والعملاء بواسطة تعابير الوجه وحركات الجسم وذلك لفهم مشاعر ومواقف زملائي فيما بينهم. كانتباههم لعلامة الاستياء او الاهتمام أثناء المحادثة مع العملاء.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن كيفية استخدام لغة الجسد لتعزيز التواصل مع زملاء العمل والعملاء، فقد صرح ان كيفية استخدامها هو ملاحظة تعابير الوجه وحركات الجسم لفهم مشاعر ومواقف الزملاء فيها بينهم .مثل ان الموظف انتبه الى علامات الاستياء او الاهتمام أثناء المحادثات كل هذا يعزز من التواصل مع العملاء ويتضح لنا ان لغة الجسد تعد من أهم أساليب التواصل غير اللفظي التي تعتمد على حركات الجسم وتعابير الوجه ويمكن استخدامها في الشركة لفهم مشاعر ومواقف الآخرين وتعزيز التواصل مع العملاء والزملاء في العمل وفهم لغة الجسد يمكن ان يساعد موظفي شركة زمير في تحسين التواصل وبناء علاقات جيدة وطويلة الأمد . وكل هذا يعزز التواصل مع العملاء من خلال لغة جسد فعالة وناجحة.

س4-ماهي الإشارات غير اللفظية الأكثر استخداما في شركة زمير لبناء الثقة مع العملاء؟

ج4:الإشارات غير اللفظية المستخدمة في شركة زمير هي حركات اليدين، تعابير الوجه وخاصة الإبتسامة بما في ذلك الايماءات

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن الاشارات غير اللفظية المستخدمة في شركة زمير فقد صرح ان من بين أكثر الإشارات استخداما بين الموظفين في الشركة هي حركات اليدين والإيماءات وتعابير الوجه و الابتسامة، وحسب ما أفاد به المبحوث فقد اتضح لنا ان الإشارات غير اللفظية تلعب دورا هاما وحيويا في فهم المشاعر والنوايا ويمكن ان تكون الاشارات خفية لكنها قوية ويمكن ان تؤثر بشكل كبير على فعالية اتصالنا ،ومن أبرز الإشارات التي تستخدمها شركة زمير حسب المبحوث فهي تعابير الوجه التي تعد بدورها أحد أكثر الاشارات غير لفظية شهرة وخاصة ابتسامة الموظفين في الشركة مع العملاء فهي دليل على السعادة والود والترحيب وقد تنقل هذه الأخيرة معاني مختلفة وهذا ما يراعيه موظفو الشركة في استخدامهم للابتسامة التي تشعر الفرد بارتياح سواء داخل أو خارج الشركة، كما نجد انه في بعض الأحيان تتعارض الإشارات غير اللفظية مع الرسائل اللفظية . مما يؤدي بالعامل إلى الارتباك وسوء الفهم.

س5-هل يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الافراد؟

ج5:نعم التواصل البصري بين الأفراد يمكن ان يعزز الثقة بشكل كبير عندما ننظر إلى أعين الآخرين ننقل رسائل غير مباشرة حول مشاعرنا ومستوى اهتماماتنا به.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته عن السؤال حيث أكد ان التواصل البصري بين الأفراد يمكن ان يعزز الثقة بينهم بشكل كبير فعندما ننظر إلى أعين الأخرين فإنها تنقل رسائل غير مباشرة حول مشاعرنا ومستوى اهتماماتنا بهم ويتضح لنا من خلال إجابته ان الاتصال البصري يعتبر جزءا أساسيا من التواصل غير اللفظي .فعندما ننظر إلى الآخرين ننقل رسائل غير مباشرة حول نوايانا فنظرة الموظفين المباشرة لبعضهم البعض تعكس الثقة والاستعداد للتواصل ويعتبر هذا النوع من التواصل أحد وسائل الاتصال غير اللفظي في المجال العملي ،حيث يسهم في بناء علاقات قوية وفعالة بين الزملاء، فالتواصل بالعين يساعد في بناء جسر

اتصال بين المدير وأعضاء الفريق وهذا يظهر اهتمام المستمع بكلام المتكلم ومتابعته وهذا كله يعزز الثقة بين الأفراد.

س6:هل تعتقد ان تعبيرات وجهك تؤثر على انطباع الآخرين عنك؟

ج6:بالتأكيد تعبيرات وجهي قد تؤثر على انطباع الآخرين عني فالوجه هو احد أبرز ملامح الهوية الشخصية فعندما نكون في حالة تعبير معينة مثل الابتسامة او الغضب يمكن ان يتغير انطباع الآخرين عنا فالابتسامة تجعلك محبوبا والغضب قد يجعلك قلقا ومنزعجا.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن السؤال فقد أكد ان تعبيرات وجهه تؤثر على انطباع الآخرين عنه فبواسطة ابتسامته او عبوسه قد ينفر او ينجذب الزبون .ويتضح لنا من خلال ما قاله المبحوث ان تعابير الوجه من أكثر أشكال الاتصال غير اللفظي شيوعا ويمكن ان يكون استخدام الحاجبين، والعينين، وعضلات الوجه، والفم فعالة للغاية للتعبير عن المشاعر او المعلومات التي تقدم للزبون . فمثلا قد يرفع الزبون حاجبيه ويفتح عينيه على نطاق واسع إذا شعر بالدهشة من ما قاله الموظف ،في حين ان الحاجب المجعد والشفاه المضغوطة تشير إلى الغضب او الإحباط. وبواسطة هذه التعابير الوجهية تكتسب رؤى أعمق للأشخاص من حولنا.

س7–هل ترى ان الابتسامة يمكن ان تغير مزاج الآخرين؟

ج7:نعم اكيد ارى ان للابتسامة تأثير قوي في تغيير مزاج الآخرين.

التعليق: من خلال إجابة المبحوث للسؤال عن تأثير الابتسامة في تغيير مزاج الآخرين. فقد أكد المبحوث انها تمتلك تأثير قوي يساعد على تغيير مزاج الآخرين ويتضح لنا من خلال قوله ان للابتسامة تأثير كبير على مزاج الأشخاص ويمكن ان تعمل كأداة تواصل فعالة وكأداة في التأثير الإيجابي فعندما يبتسم الموظف يرسل إشارات إيجابية في الشركة ويمكن ان تعزز الروح المعنوية وتحسن من أداء الفريق وتأثر كذلك على مزاج الأخرين وتحفزهم على العمل لأكثر إيجابية وتساهم في خلق جو من الألفة والتعاون بين الزملاء.

–مقابلة مع مكلف بالإعلام السيد محمد أمين قرنوجة يوم 05ماي 2024 على الساعة 12:15[1]

س1–هل تعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتكم؟

[1]- محمد قرنوجة ،المكلف بالإعلام بشركة زمير ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الأحد في مقر شركة أثاث زمير ،الموافق ل5ماي 2024،المدية.

ج1–نعم نعتمد على الاتصال غير اللفظي لأنه يعد من الطرق الغير مباشرة لإظهار التعاون والود بين الموظفين .

التعليق: حسب ما صرح به المبحوث فإنه يعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتهم لأنه يعد من الطرق الغير مباشرة لإظهار التعاون والود بين الموظفين .

ويتضح لنا من خلال الإجابة السابقة للمبحوث ان الاعتماد على الاتصال غير اللفظي في المؤسسة الاقتصادية وخاصة شركة زمير يلعب دورا حاسما في تشكيل الانطباعات الأولى والتي تمكن ان تكون مهمة جدا في شركة زمير ،فعلى سبيل المثال عندما تكون هناك مقابلات عمل او لقاءات أولى مع العملاء يمكن للمظهر الخارجي ووضعية الجسد والاتصال بالعين ان يؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك الآخرين للموظفين في الشركة، كما ان الاعتماد على الاتصال غير اللفظي في الشركة يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ،كما يمكن الاعتماد عليه في توفير قنوات إضافية للتعبير عن الأفكار والمشاعر ،ويمكن للموظفين استخدام لغة الجسد لتقوية رسائلهم وضمان ان يتم فهمها بشكل صحيح.

س2–ماهو تعريفك للاتصال غير اللفظي؟

ج2– هو وسيلة اتصال فعالة تستخدم الحواس الخمسة بطريقة جماعية او فردية التي يتم التواصل بها مع الأشخاص فيما بينهم دون استخدام الكلمات المنطوقة

التعليق: حسب ما أفادت به إجابة المبحوث في تعريفه للاتصال غير اللفظي فقد صرح بأنه وسيلة اتصال فعالة تستخدم الحواس الخمس كلها سواء بطريقة جماعية أو فردية والتي تؤدي الى تقوية الانطباع الاول عن المؤسسة. ويتضح لنا من خلال هذا التعريف الذي صرح به المبحوث انه يشير إلى ان الاتصال غير اللفظي لا يقتصر فقط على لغة الجسد وتعابير الوجه بل يشمل ايضا الشم واللمس والذوق ويمكن ان يتضمن المظهر العام للملابس فهو يستخدم لإضافة النغمة والسياق على الاتصال اللفظي ولتقديم اشارات حول العواطف والمواقف التي تعبر عنها الكلمات بوضوح.

س3–كيف تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل بين زملاء العمل والعملاء ؟

ج3–تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل بين العمال والعملاء فمن جهة العمال فهي تستخدم لزيادة الوعي وتحسين التواصل بينهم ،اما من جهة العملاء فتستخدم معهم لغة جسد مفتوحة مرفقة بتعبيرات وجه لإيصال الرسائل وتعزيز الفهم المتبادل بينهم.

التعليق: افادت إجابة المبحوث التي صرح بها في ما يخص استخدام لغة الجسد في تعزيز التواصل بين العمال والعملاء، حيث قال ان استخدام لغة الجسد وخاصة تعابير الوجه والإيماءات تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين العمال والعملاء .ويتضح لنا من خلال ما صرح به ان لغة الجسد تعتبر مرآة للمشاعر الداخلية ويمكن ان تكشف عن نوايا الشخص ومدى اهتمامه بالمحادثة في بيئة العمل لدى شركة زمير يمكن لهذه اللغة ان تعزز الثقة بين العمال والعملاء خاصة عندما تكون متسقة مع الكلام ومصاحبة لتعابير الوجه فهي تقدم إشارات فورية حول ردود الفعل ويمكن للعمال استخدامها لإظهار الاهتمام والفهم، وكذا الاعتماد على الحركات الجسدية من طرف العمال مثل استخدام اليدين لتعبير عن الحجم أو الكمية مع تجنب الافراط في استخدامها واستخدامها بشكل طبيعي ،فعلى العمال ان يكونوا على علم بكيفية ملاحظة لغة جسد الزبائن والتكيف معها لتحسين التواصل وتعزيزه بين العملاء.

س4–ماهي الإشارات غير اللفظية الأكثر استخداما في شركة زمير لبناء الثقة مع العملاء؟

ج4:من بين الإشارات غير اللفظية الأكثر استخداما في شركة زمير لبناء الثقة بين العملاء اولا الابتسامة التي هي أهم إشارة نتواصل بها مع الزبون مرفقة بلغة جسد مفتوحة لاستقبال الزبون، استعمال اليدين للإشارة إلى المنتوج او الكمية. مما يولد الثقة من طرف العملاء.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته حيث صرح ان من اهم الاشارات غير اللفظية المستخدمة في الشركة أولها الابتسامة بالإضافة الى استعمال اليدين ولغة الجسد ويتضح لنا من خلال إجابته ان الاشارات غير اللفظية تعتبر من العوامل الاساسية التي تستهدف في بناء الثقة مع العملاء في شركة زمير تعد الابتسامة احدى اهم هذه الاشارات حيث تعكس الاستقبال وتقدر الزبون بالإضافة الى ذلك استعمال اليدين للاشارة الى المنتوجات والكمية و توضيح المعلومات وتوجيه انتباه العمال بشكل دقيق للزبون مما يعزز صورة المنتج ويظهر التزام البائع بتقديم افضل خدمة كما ان لغة الجسد المفتوحة مثل الأذرع غير المعقودة والجسد المتجه نحو الزبون

تعكس الانفتاح والاستعداد للاستماع، كما ان المسافة الشخصية تعكس الاحترام و الراحة له فمن خلال الاشارات غير اللفظية تستطيع شركة زمير بناء علاقة قوية مع عملائها .

س5–هل يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الافراد؟

ج5:نعم يمكن للتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الأفراد بالشركة وذلك من خلال الحفاظ على اتصال بصري بين العمال بالشركة فالنظر الى الأشخاص أثناء الحديث معهم يولد الثقة والصدق وهذا الأخير يؤثر على الانتاجية والتعاون بينهم.

التعليق: من خلال إجابة المبحوث على السؤال الذي صرح فيه ان التواصل البصري يعزز من الثقة بين الأفراد فحفاظهم على اتصال بصري مباشر يولد الثقة والصدق بينهم .ويتضح لنا من إجابة المبحوث ان الاتصال البصري دور كبير في تعزيز الثقة والمصداقية بين الأفراد في شركة زمير ،فعندما ينظر الأفراد الى بعضهم البعض أثناء الحديث يشجع على التفاعل الثنائي والجماعي ويظهر استعداد الموظف لتلقي التغذية الراجعة والاستجابة لها فعلى سبيل المثال :المفاوضات او المبيعات التي تقام في شركة زمير ففي المواقف التي تتطلب إقناعا او بيعا يمكن للاتصال البصري ان يعزز الثقة في العرض المقدم ويساعد في شراء المنتج بنجاح وذهاب الزبون راضي وعودته مرة أخرى .فالتواصل البصري أداة قوية لبناء الثقة وتعزيز العلاقات داخل الشركة ويمكن للمدير والموظفين في شركة زمير استخدامه لتحسين التواصل والتعاون ولكن يجب استخدامه بحكمة من خلال تطبيق مبادئ التواصل البصري وهذا ناتج عن تحسين صورة الشركة.

س6–هل تعتقد ان تعبيرات وجهك تؤثر على انطباع الآخرين عنك؟

ج6:نعم اعتقد ان تعبيرات وجهي تؤثر على انطباع الآخرين عني فلو كنت مبتسم فهذا يشعر الزبون او الموظف معي بالارتياح والسعادة أما إدا قابلته بوجه غاضب او بائس فهذا يشعره بالتوتر وعدم الرغبة في الحديث معي.

التعليق: أفادت إجابة المبحوث فيما يتعلق في اعتقاده ان تعبيرات وجهه تؤثر على انطباع الآخرين عنه حيث أكد ان لتعبيرات الوجه تأثير كبير فرؤية الشخص له وهو مبتسم يشعره بالارتياح عكس رؤيته له وهو غاضب فتشعره بالانزعاج وعدم الرغبة في الحديث معه .ويتضح

لنا من خلال تصريحه ان تعبيرات الوجه تعتبر جزء لا يتجزأ من التواصل غير اللفظي ولها تأثير كبير على كيفية ادراك الآخرين لنا فهي تظهر مشاعرنا وعواطفنا بشكل مباشر مثل السعادة ،الحزن، الغضب، الدهشة وهذه الاخيرة تؤثر على كيفية تفاعل الآخرين معنا.

س7–هل ترى ان الابتسامة يمكن ان تغير مزاج الآخرين؟

ج7:بالطبع أرى ان الابتسامة تؤثر على تعبير مزاج الآخرين وهذا من خلال الدخول للشركة بوجه بشوش وابتسامة دافئة فعند النظر في شخص حزين او مضطرب فابتسامته تهدئ من روعه وتشعره بالارتياح. وعندما تقديمي لفيديوهات على المباشر لا بد من إظهاري لتلك الابتسامة فهي شعارنا في شركة زمير.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن رؤية الخاصة في امكانية تأثير الابتسامة على مزاج الآخرين فأكد بأنها تؤثر من خلال العمل على تهدئة الأعصاب وتقليل الاضطرابات للشخص الحزين او المضطرب وخاصة عند تقديمه لفيديوهات مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي .يظهر ابتسامته فشركتهم شعارها الابتسامة والتأثير الذي يمكن ان يكون للمواقف التي تنطلق بها الإيجابية فالابتسامة ليست مجرد تعبير عن السعادة فحسب بل هي أداة تساعد في بناء جسور التواصل بين الأشخاص عامة وداخل شركة زمير خاصة، كما تساعد في تقليل الخوف من المخاطر وتشجع على مشاركة الأفكار الجديدة مع التشجيع على الإبداعية والابتكار، فالموظفون الذين يظهرون مواقف ايجابية ويبتسمون يمكن ان يؤثروا على تجربة ومزاج العملاء مما يزيد من احتمالية عودتهم والتوصية عن الشركة للآخرين كما ان للابتسامة تأثير على الانتاجية في شركة زمير. وهذا لا يعني انها تغير مزاج أي أحد فهناك أشخاص لا يتأثرون بالابتسامة ولا يجدونها أمر مهم كونهم صارمين وجديين.

المحور الثاني: دوافع استخدام الاتصال غير اللفظي في شركة زمير بالمدية.

1–مقابلة مدير مصلحة الموارد البشرية السيد أنور كريم .

س1: هل يساهم الاتصال غير اللفظي في شركة زمير في التقليل من سوء الفهم والخلافات؟

ج1: الاتصال غير اللفظي لا يساهم 100%في تقليل سوء الفهم ولكن يلعب دورا مهما في تقليل الضغوطات.

التعليق: حسب ماأفادت به اجابة المبحوث ان الاتصال غير اللفظي لا يساهم 100% في تقليل سوء الفهم . ومن خلال إجابته يتضح لنا ان للاتصال غير اللفظي تأثير كبير على العلاقات الشخصية والتفاهم المشترك بين العمال فعلى سبيل المثال: يمكن للابتسامة أو اللمس ان تعبر عن المشاعر بشكل أفضل من الكلمات في بعض الحالات فالنسبة للضغوطات يمكن ان يكون الاتصال غير اللفظي مفيدا لتخفيفها الاسترخاء في لغة الجسد يمكن ان يساعد في تقليل التوتر والقلق فقد يكون له تأثير إيجابي أو سلبي حسب ظروف والعلاقات الشخصية .

س2:كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يؤثر على الانتاجية والتعاون داخل شركة زمير؟

ج2-نعم يمكن للاتصال غير اللفظي ان يؤثر على الانتاجية والتعاون من خلال تعزيز الفهم عن طريق الإشارات غير اللفظية وتحسين القيادة والإدارة وكذا تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العمال.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث الذي أكد ان اتصال غير لفظي يؤثر على الانتاجية والتعاون بواسطة الإشارات غير اللفظية بالإضافة إلى تعزيز علاقات الإجتماعية بين العملاء. ومن خلال إجابته يتضح ان التواصل غير اللفظي يعد جزءا اساسيا في التفاعلات اليومية في مكان العمل فهذا الاخير يمكن ان يكون له تأثير كبير على الانتاجية فعلى سبيل المثال: لغة الجسد وتعبيرات الوجه يمكن ان تساهم في تحسين التواصل بين الزملاء والمديرين في شركة زمير عندما يكون التواصل غير اللفظي فعالا، يمكن ان يؤدي الى حسن الفهم المشترك وتقليلها فالقدرة على قراءة لغة الجسد والتفاعل بشكل مناسب يمكن ان يساهم في تحسين العلاقات بين العاملين وبالتالي تعزيز الانتاجية، عندما يكون هناك فه جيد للإشارات غير اللفظية يمكن ان يكون التعاون أكثر فعالية ويعزز في بناء الأفراد.واستخدام التواصل غير اللفظي بشكل صحيح يمكن ان يساعد القادة في توجيه الفريق وتحفيزه وتحقيق الأهداف المشتركة للشركة.

س3-ماهي الأسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير للتركيز على الاتصال غير اللفظي داخل بيئة العمل؟

ج3- الأسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير للتركيز على الاتصال غير اللفظي هي تعزيز العلاقات وتحسين التفاعل والتقليل من سوء الفهم.

التعليق: حسب ما أفاد به إجابة المبحوث الذي صرح انه من بين الاسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير لاستخدام الاتصال غير اللفظي هي ومن خلال إجابته يتضح ان التواصل غير

اللفظي يعد جزءا أساسيا في بناء العلاقات بين الأفراد لغة الجسد وتعبيرات الوجه يمكن ان تعبر عن المشاعر والمواقف بشكل أكثر دقة من الكلمات في بعض الحالات على سبيل المثال: الابتسامة الإيجابية تساهم في بناء العلاقات الجيدة.

مقابلة مع الأستاذ أحمد متعدد الكفاءات في شركة زمير.

س1-هل يساهم الاتصال غير اللفظي في شركة زمير في تقليل من سوء الفهم والخلافات؟

ج1: نعم يساهم الاتصال غير اللفظي في تقليل سوء الفهم من خلال الحركات الجسدية ،تعبيرات الوجه، وكذا التحدث الشفوي. فكلما كان التحكم في الجسد ونبرات الصوت ، تواصل البصري كلما زاد فهم الموظفين لبعضهم قلة سوء الفهم.

التعليق: حسب إجابة المبحوث الذي صرح ان الاتصال غير اللفظي يساهم في تقليل سوء الفهم وذلك بإستخدام حركات جسدية وتحدث شفوي بإستخدام نبرات صوت واضحة. ويتضح لنا من إجابته ان لغة الجسد تساعد في التعبير عن المشاعر والمواقف بشكل صادق وغير مباشر على سبيل المثال تعبيرات الوجه وحركات اليدين تعكس مشاعر الفرح، الحزن، الاهتمام كما يساعد في تقليل سوء الفهم بين الأفراد، عندما نلاحظ حركات الجسد وتعابير الوجه يمكننا فهم الآخرين وتوجيه تفاعلنا بشكل أفضل.

س2:كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يؤثر على الانتاجية والتعاون داخل شركة زمير؟

ج2: يمكن للاتصال غير اللفظي ان يأثر على الإنتاجية والتعاون داخل الشركة وذلك لتعزيز الإبداع والأفكار الإبداعية للموظفين .

التعليق: حسب ما صرح به المبحوث عن إمكانية تأثير الاتصال غير اللفظي على الانتاجية والتعاون داخل شركة لتعزيز الإبداع والافكار الإبداعية للموظفين، يتجلى لنا ان مهارة التواصل الجيد تسهم في تعزيز التعاون بين الأفراد الفريق وبناء علاقات مهنية قوية. عندما يتواصل الموظفون بشكل فعال يمكنهم تبادل الأفكار والمعلومات بسلالة وبناء التفاهم المشترك ،مما يساهم في تحقيق الأهداف المشتركة. مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية في بيئة العمل، وفهم للغة الجسد. والتواصل غير اللفظي يمكن أن يقود إلى تجنب التفاوتات في الفهم.

س3-ماهي الأسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير للتركيز على الاتصال غير اللفظي داخل بيئة العمل؟

ج3:االحرص على المظهر العام للشركة وموظفين والحرص على استقبال الزبائن بإبتسامة عريضة ،تعزز العلاقات الإجتماعية بين رؤساء العمل والمرؤوسين وتحسين التفاعل.

التعليق: حسب إجابته يعتبر المظهر العام للشركة وموظفيها عاملا مؤثرا في تشكيل انطباع العملاء والشركاء التجاريين ،فعندما يكون الموظفين مهتمين بمظهرهم ويظهرون احتراما للزي الرسمي والنظافة الشخصية يمكن ان يؤثر ذلك إيجابيا على سمعة الشركة وثقة العملاء. يعتبر استقبال الزبائن بإبتسامة ولباقة جزءا أساسيا من التواصل غير اللفظي يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء.

-مقابلة مع مكلف بإعلام للشركة السيد محمد قروجة:

س1-هل يساهم الاتصال غير اللفظي في شركة زمير في تقليل من سوء الفهم والخلافات؟

ج1:- إن الاتصال غير اللفظي يساهم في تحسين التفاهم بين الموظفين والزملاء من خلال اعتماد على العديد من الإشارات غير اللفظية، وإيماءات، وتعابير الوجه ،التي قد تنقل معاني أدق من لغة المكتوبة وبالتالي تساهم في تقليل سوء الفهم بين الأفراد.

التعليق: حسب إجابة المبحوث يتضح ان الاتصال غير اللفظي يلعب دورا هاما في تحسين التفاهم بين الموظفين وزملاء في مكان العمل من خلال عدة أشكال من الإتصال غير اللفظي بشكل صحيح يمكن للموظفين تحسين التفاهم والتعاون بينهم، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر إيجابية، وإنتاجية. تساهم هذه الإشارات في تجنب سوء الفهم وتعزيز علاقات العمل المبنية على الثقة والإحترام المتبادل.

س2:كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يؤثر على الانتاجية والتعاون داخل شركة زمير؟

ج2: نعم يمكن للغة الجسد ان تؤثر على الإنتاجية والتعاون بين الأفراد من خلال فهم لغة الجسد التي تمكننا من تواصل بشكل أفضل ووصول رسالتي بوضوح .وبالتالي يؤثر بشكل إيجابي على الإنتاجية في شركة زمير وتحقيق التعاون بين الأفراد.

التعليق: حسب إجابة المبحوث يتضح لنا ان لغة الجسد تعتبر أداة قوية لتعزيز الانتاجية، والتعاون في بيئة العمل عندما يتم استخدامها بوعي وإيجابية. يمكن ان تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الزملاء وزيادة الفعالية في التواصل وتعزيز بيئة عمل داعمة ومثمرة.

س3-ماهي الأسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير للتركيز على الاتصال غير اللفظي داخل بيئة العمل؟

ج3- من بين الأسباب التي تدفع شركة زمير للاتصال غير اللفظي تحسين التواصل الداخلي، بناء بيئة عمل إيجابية، زيادة الإنتاجية والتعاون بين الموظفين مما يساهم في نجاح الشركة على مدى طويل.

التعليق: حسب إجابته يتضح لنا ان استخدام الاتصالات الايجابية في شركة زمير يعزز من زيادة الانتاجية وتحسين التواصل الداخلي وبناء بيئة عمل أفضل فالاتصال غير لفظي يحفز الموظفين على العمل بجدية اكبر ويزيد من رضاهم، مما يسهم في تحسين الأداء وزيادة الانتاجية، بإضافة إلى ذلك التواصل الفعال وواضح بإستخدام تعابير الوجه وخاصة الابتسامة بين جميع مستويات الإدارة وموظفين يقلل من سوء الفهم ويعزز التنسيق ويساعد في تحقيق أهداف المشتركة بفعالية أكثر ،فتصريح المبحوث يعكس فهما عميق لأهمية الاتصال غير اللفظي في تعزيز نجاح شركة على مدى طويل من خلال تحسين أداء الموظفين ورفع مستوى الرضا الوظيفي.

المحور الثالث: مساهمة الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية لشركة زمير.

مقابلة مع السيد أنور كريم مدير الموارد البشرية بالشركة.

س1-ماهو مفهومك للصورة الذهنية؟

ج1:بالنسبة لمعرفتي القليلة على الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات والمعاني المرتبطة لموضوع معين سواء كان ذلك مؤسسة افراد ،جماعة ،شركة .

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته يتضح لنا من خلال تعريفه هي مجموعة من انطباعات والتصورات التي تشكل نموذجا للواقع وتؤثر في تفاعلاتنا وتصرفاتنا ،وفهم هذا المفهوم يساعد في تحسين استيراتيجيات التفاهم والتفاعل وتؤثر بشكل كبير على سلوكهم وقراراتهم.

س2-هل تسعى شركتكم لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير خدماتها ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية المتطورة؟

ج2–نعم تسعى شركتنا لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها ويعد امر حاسما لجذب العمال ونحن نواكب مختلف التطورات الحاصلة التي تحصل على مستوى مجال الاقتصادي.

التعليق: حسب ماأفاد به المبحوث في يتضح لنا ان الصورة الايجابية تزيد من ولاء العملاء وتحسن العلاقات مع موظفي الشركة وتعزز السمعة في المنتوجات ،الصورة الذهنية السلبية تؤدي إنخفاض الإيرادات وتضرر السمعة وصعوبة جذب عملاء جدد وفي تالي تعتبر الصورة الذهنية في شركة هي جزءا من استراتيجية العلامة التجارية والتسويق.

س3–ماهي الاستراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركة زمير؟

ج3:الاستيراتيجية التي يساهم بها كل من الديكور واللباس في تحسين صورة الشركة هي استيراتيجية التسويق التي تعد خطة محددة لجذب العملاء من خصميم فريد وجذاب لمختلف الديكورات والأثاث الموجود فيها .

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته ان الديكور واللباس عنصران يلعبان دورا مهما في تشكيل صورة الشركة يؤثران بشكل إيجابي على الصورة العامة للشركة ،عندما يكون لدينا تأثير إيجابي على العملاء والمستثمرين ويساهم في توحيد الهوية البصرية للشركة ويخلقان جو إيجابيا للعاملين والزوار.

س 4– كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز من الصورة الذهنية لشركة زمير؟

ج4:الاتصال غير اللفظي يعزز صورة شركتنا من خلال تقديم تجربة مميزة للعملاء وهذا باستخدام أساليب الاتصال غير اللفظي الشائعة منها لغة الجسد وتعابير الوجه.

التعليق: حسب ما أفادت به إجابة المبحوث الذي صرح ان الاتصال غير اللفظي يعزز من صورة شركتهم من خلال استخدام أساليب اتصال فعالة وشائعة لتقديم تجربة مميزة للعملاء.

ويتضح لنا من خلال تصريحه ان الاتصال غير اللفظي يعتبر أسلوبا أساسيا في تعزيز صورة الشركة بواسطة مجموعة من مهارات تواصل التي تجذب العملاء فقدرة على فهم حاجاتهم تعتمد بالدرجة الأولى على حسن لغة جسد وتعابير وجه وتواصل بصري وهذه الأخيرة بدورها تزيد من ثقة وولاء العملاء.

س 5–هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن شركتكم بعين الاعتبار؟

ج5: لا يمكنني الاجابة بشكل أكيد كوني لا أقابل الزبائن بشكل دائم ولكن رغم هذا فإننا بشكل عام في الشركة نأخذ برأي الزبون باعتبار أن المنتوج موجه إليه وهذا
شيء طبيعي ان نلبي طلباتهم .

التعليق: حسب إجابة المبحوث الذي صرح انه لا يستطيع الإجابة بشكل دقيق كونه ليس على اتصال دائم مع العملاء ويتضح لنا من خلال ما أدلى به مدير الموارد البشرية الذي كان صريح بشأن محدودية معرفته المباشرة بآراء الزبائن واعترافه بعدم اليقين بكيفية تعامله مع آراء الزبائن، نظرا لعدم مقابلته معهم بشكل دائم وعلى الرغم من ذلك أكد مدير ان شركة تأخذ بآراء الزبائن بشكل طبيعي هذا ما يعكس مستوى من الشفافية و الصدق في تصريحه ووعيا منه بآراء الزبائن. وان تلبية حاجيات العملاء هو جزء أساسي من عمل الشركة وتعزيزها.

س6–هل تقوم شركتكم بأنشطة لتدعيم علاقتها مع الموظفين؟ ماهي هذه الأنشطة؟

ج6: بالطبع تسعى شركتها جاهدة لتقديم الانشطة للعاملين داخل المؤسسة، فأنا أنظم هذه الرحلات بالتنسيق مع المدير العام فنقوم برحلات ترفيهية للموظفين ومشاركتهم في حملات خيرية التي تنظمها جمعيات الخيرية بتنسيق مع شركتنا بما في ذلك دورات تكوينية وكل هذا لتعزيز علاقة الموظفين وتحفيزهم في مكان العمل .حسب ما أفادت به إجابة المبحوث الذي صرح انه يقدم مجموعة متنوعة من الأنشطة والتي يتسنى للموظفين المشاركة فيها، ويتضح لنا ان شركة زمير تهتم بتعزيز الروح المعنوية للموظفين وتحسين التفاعل معهم من خلال عمل ورشات تدريبية لتدريبهم على مختلف قوانين ،إدراة الوقت ، تطوير الذات، كيفية التواصل ،وتقديم لهم فرصة للمشاركة في حملات الخيرية ومختلف المناسبات والأنشطة التي تخص الشركة.

س7–هل ترى بأن هذه الأساليب لديها فعالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج7: نعم اساليب الاتصال غير اللفظي فعلة في تحسين صورة شركتنا فهي تعزز الثقة والمصداقية ، تدعم الرسائل اللفظية ،تقلل من سوء الفهم، إذا كان استخدامها بشكل صحيح.

التعليق: حسب إجابة المبحوث فإنه صرح ان لهذه الاساليب فعالة في تحسين صورة الشركة حيث انها تدعم الرسائل اللفظية ، تقليل سوء الفهم. يتضح لنا من خلال إجابته ان اساليب الاتصال غير اللفظي تحسن الشركة من خلال بناء الثقة والمصداقية، فلغة الجسد والتواصل البصري تظهر للموظفين الثقة والحماس من خلال التواصل غير اللفظي ،كما انها تدعم الرسائل

اللفظية وتوضحها مما يجعل التواصل أكثر فعالية، وعليه إذا تم تنفيذ استراتيجات الاتصال غير اللفظي بشكل جيد ومدروس ،تساعد في تعزيز صورة الشركة وزيادة رضا العملاء

مقابلة مع السيد أحمد متعدد الكفاءات.

س1-ماهو مفهومك للصورة الذهنية؟

ج1: مفهومي للصورة الذهنية هو مجموعة من الانطباعات والمعاني المرتبطة بموضوع معين سواء كان ذلك فرد، مجتمع، فرد. وهي تكون نموذج مبسط للواقع.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في تعريفه للصورة الذهنية حيث قال انها مجموعة من الانطباعات والمعاني المرتبطة بموضوع معين سواء كان مؤسسة شركة أو فرد. يتضح لنا ان الصورة الذهنية تعتبر بمثابة البصمة التي تتركها الشركات والمؤسسات في أذهان الناس ،فهي عبارة عن مزيج من الانطباعات والمعاني التي تتشكل عبر التفاعلات المختلفة والمعلومات المتاحة .وتؤثر بشكل مباشر على كيفية تفاعل الافراد مع هذه الانطباعات ،على سبيل المثال :عندما يفكر الناس في شركة مثل زمير للأثاث فإنهم لا يقتصرون فقط على جودة المنتجات ،او الخدمات التي تقيمها بل يآخذون بعين الاعتبار أيضا تجاربهم الشخصية ومايسمعونه من الآخرين والرسائل التي تنقلها الشركة من خلال حملاتها التسويقية،هذه الصورة تلعب دورا حيويا في تحديد القرارات التي يتخذها الأفراد سواء كان ذلك في اختيار منتج معين أوتكوين رأي معين حول الشركة ككل.

2-هل تسعى شركتكم لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير خدماتها ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية المتطورة؟

ج2: بالطبع تسعى شركتنا جاهدة لتحسين صورتها الذهنية امام جمهورها ،فالجمهور هو المحرك الاساسي لاستمرار الشركة ،ونحن على قدم وساق لتطوير خدماتنا ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية المتطورة.

التعليق: حسب ما أفاد المبحوث بين ان شركتهم تسعى جاهدة لتحسين صورتها ووصفها امام الجمهور ،فالجمهور المحرك الأساسي لاستمرار الشركة ونحن على قدم وساق لتطوير منتجاتنا ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية ،وتبين لنا من إجابته ان شركة زمير تعي قيمة وأهمية

الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها ،هذا يدل على ان الشركة لا تسعى فقط لتقديم منتجات وخدمات ذات جودة بل تسعى أيضا لبناء علاقة ايجابية ومستدامة مع الجمهور وهوما يعتبر اساسا لنجاحها واستمرارها في السوق. وهذا كله يساعد في بناء علاقة قوية بين الشركة وعملاتها وكذا تتطور وتنافس أكبر المؤسسات الاقتصادية.

س3-ماهي الاستراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركة زمير؟

ج3:الاستيراتيجية التي يساهم بها كل من الديكور واللباس في تحسين صورة شركتنا استيراتيجية التسويق وهي خطة تهدف الى تحقيق أهداف العمل من خلال جذب العملاء وذلك من خلال تنسيق

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث عن الاجابة الذي صرح ان الاستراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركتنا هي استيراتيجية التسويق وشرح قائلا بأنها خطة تهدف إلى تحقيق أهداف عملية من خلال جذب وتنسيق مميز لهم ،والتصميم والترويج عن طريق وسائل الاتصال التي تميزه عن المنافسين الآخرين ويتضح لنا من خلال هذا التصريح ان الاستيراتيجية التي تستخدمها شركة زمير هي التسويق والعمل على توحيد لباس الموظفين الذي يتميز بالجودة ويحمل شعار شركة. اما فيما يخص الديكور يكون عصري حسب متطلبات الزبون.

س4- كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز من الصورة الذهنية لشركة زمير؟

ج4: يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز من الصورة الذهنية للشركة وذلك من خلال حسن استخدام لغة الجسد المصاحبة للكلام مع للعملاء والحرص على الابتسامة معهم وكذلك عن طريق حركات اليدين والقدمين التي تكون متوازنة مع كافة حركات الجسد الأخرى وخاصة للمظهر العام سواء للموظف او شركة.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث حول إمكانية تعزيز صورة الشركة من خلال الاتصال الغير اللفظي فقد وضح لنا انه يمكن له ان يعزز صورة الذهنية للشركة وذلك بواسطة حسن استخدام لغة الجسد المصاحبة للكلام مع الزبون وحرصه على الابتسامة معه وكذلك عن طريق حركات اليدين ويتضح لنا من خلال إجابته انه يشير إلى أهمية الاتصال غير اللفظي في تعزيز صورة شركة زمير .بإعتباره جزءا مهما لتفاعل مع الآخرين ليشمل ذلك لغة الجسد ،تعبيرات

الوجه،وحركات اليدين، فعندما يكون الموظف على الاتصال مع الزبون يجب ان يكون حريص على استخدام لغة الجسد بشكل إيجابي ومؤثر ،فزبائن يتذكرون تجربتهم مع الموظف وكيف تعامل معهم بشكل عام ، على سبيل المثال : إبتسامة الموظف تعكس الإحترام والتقدير وحركات اليدين تعبر كذلك عن التفاعل مع الزبون. فيمكن ان تكون حركة اليد للتحية والإشارة لشيء معين. كما يسهم المظهر العام للموظف على حد سواءفي ترك إنطباع إيجابي عند الزبائن من خلال ملابسه النظيفة والمرتبة في الشركة.

س5–هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن شركتكم بعين الاعتبار؟

ج5:نعم بتأكيد نأخذ بآراء وانطباعات الجماهير عن شركتنا بعين الإعتبار فلكل زبون حق في إبداء رأيه وتقديم إنتقاد للشركة فنحن نعمل من أجل إرضاءه وتقديم خدمات تليق به.

التعليق: حسب ما أفادت به إجابة المبحوث حيث صرح ان الأخذ برأي الزبائن مهم في شركتنا كونهم القلب النابض لها، فعندما يأخذ مدير الشركة او أحد موظفيه أراء الجماهير بعين الإعتبار يمكنهم من تحسين منتجاتهم وخدماتهم وهذا التحسين يؤدي إلى رضا العملاء وزيادة الإرادات وعندما يشعر الجمهور بأن أرائهم مهمة يزيد ذلك من ولاء وثقة للشركة ويمكن لها ان تبني علاقات قوية مع عملاء من خلال استماع الى مايقلونه فهناك مثال قدمه لنا عند طرحنا لهذا السؤال حيث قال: عند دخول احد الزبائن الى صالة العرض ويرى تلك المساحة الفارغة اماما إطار المعلق في الحائط و ويقول لي لماذا لا تضع هذا الإطار بجانبه ،فأن أضعه دون تفكير حتى ولو لم يكن مناسبا لذلك المكان ولم أنزعه بعد رحيله ،فأنا عندما أنظر اليه اتذكر ذلك الزبون، وهنا قد أكون أخذت رأيه بعين الإعتبار وعند مجيئه مرة أخرى ورآه في مكان نفسه يتولد في نفسه الثقة والولاء لشركتنا وقد شكلت إنطباع جميل عنها. وهذا كله يكون بتواصل الدائم مع الجمهور إما عن طريق المواقع او لقاءات المباشرة .

س6–هل تقوم شركتكم بأنشطة لتدعيم علاقتها مع الموظفين؟ ماهي هذه الأنشطة؟

ج6–نعم تقوم مؤسستنا بأنشطة لتدعيم علاقاتها مع الموظفين وتتمثل هذه الأنشطة في خرجات ترفيهية بإضافة إلى دورات تكوينية كل 3أشهر في مجال التسويق والتدريب على كيفية مواجهة الجمهور.

التعليق: من خلال إجابة المبحوث الذي صرح انهم يقومون بأنشطة لتوطيد العلاقة بين الموظفين وتعزيز العمل الجماعي بينهم وهذه الأنشطة حسبه تشمل : الخرجات الترفيهية، دورات التكوينية الخاصة بالتسويق، وكيفية مواجهة الجمهور، ويتضح لنا من خلال قوله أن هذه الأنشطة تهدف إلى تقوية الروابط الإجتماعية بين موظفين ورفع الروح المعنوية لهم وقد تكون رحلات إلى الطبيعة أو فعالية ثقافية او رياضية من تساهم في تخفيف الضغط النفسي ،كما تسعى الدورات التكوينية الخاصة بالتسويق في تحسين مهارة الموظفين وزيادة كفاءاته تشمل تحليل البيانات وإستخدام أدوات التسويق الحديثة ،وكذا كيفية مواجهة الجمهور مما يعزز من قدراتهم على تمثيل الشركة بفعالية. تركز هذه الدورات على تقديم مهارات ضرورية للتواصل الفعال كالتحكم الموظف في نبرة صوته، لغة جسده ،حفاظه على تواصل بصري قوي ،مما يساهم في بناء علاقة قوية وناجحة مع الجمهور، وزيادة النمو والتطور للشركة .

س7–هل ترى بأن هذه الأساليب لديها فعالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج7–نعم أرى ان هذه الأساليب فعالة في تحسين الصورة الذهنية فلكل من لغة الجسد وتعابير الوجه والتواصل البصري أهمية بالغة في تحسين الصورة الذهنية.

التعليق: يتضح لنا من خلال إجابته عن مدى فعالية هذه الأساليب في تحسين الصورة الذهنية لشركته. أنه لها أهمية بالغة في تعزيز العلاقات ويرى ان لغة الجسد وتعابير الوجه والتواصل البصري فعالة في تحسين الصورة الذهنية ،فهذه الاساليب تعزز الثقة، وتبني علاقات جيدة، وتحسن بيئة العمل وتعابير الوجه، تنقل المشاعر والنوايا، اما التواصل البصري يعزز المصداقية والاهتمام .وكل هذه الأساليب تساهم في تحسين صورة الشركة ككل العملاء والشركاء، يفضلون التعامل مع شركة زمير لأنها تعكس إحترافية واهتماما صادقا في تعاملها.

3– مقابلة مع السيد محمد قرنوجة مكلف بالإعلام في شركة زمير:

س1–ماهو مفهومك للصورة الذهنية؟

ج1:هي الانطباع الاولى الذي يتكون في أذهان الناس ،بعد أول لقاء أو تجربة مع شيء أو شخص ما.

التعليق: حسب إجابة المبحوث عن السؤال ان الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكون في أذهان الشخص عن تجربة أو لقاء لأول مرة، ويتضح لنا هي ذلك الانطباع الذي يتشكل بسرعة

دون الحاجة إلى التفكير او تحليل معمق لها. وحسب قول المبحوث فإن هذا التعريف يعتبر مفهومها في مجال الاتصال حيث يساعد في تصميم الرسائل الإعلامية وفهم إستجابة الجمهور . فالصورة الذهنية أداة لفهم كيفية الافراد للتجارب والمواقف المختلفة في حياتهم.

س2–هل تسعى شركتكم لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير خدماتها ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية المتطورة؟

ج2: نعم تسعى شركتنا لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها وذلك من خلال تطوير خدماتها وتقديم أحدث المنتجات ومواكبة العصرنة في كل الأثاث والديكور الموجودة في الشركة .

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث الذي صرح في ان شركة تسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير من خلال تطوير خدماتنا ومواكبة العصرنة. ويتضح لنا من خلال إجابته ان المبحوث له الرغبة في تعزيز الشركة واستقطاب عملاء جدد من خلال تحسين صورتها التي يحملونها عن الشركة ،يمكن ان يكون ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة ومنتجات عالية الجودة ،كما ان شركة مستعدة لإبتكار وتحديث خدماتها مما يتوافق مع تطلعات العملاء ومع متطلبات العصر الحالي .كما ان شركة زمير ملتزمة بتقديم منتجات عصرية في مجال الأثاث والديكور .مما يساعد في جذب إنتباه العملاء وتلبية احتياجاته المتغيرة.

س3–ماهي الاستراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركة زمير؟

ج3: الاستيراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركة زمير لشمل عدة جوانب منها :اللباس يتضمن الزي الموحد ،الاحترافية، التميز. اما الديكور فيتضمن التنسيق مع اللوجستيك استخدام المواد عالية الجودة.

التعليق: حسب ما أفاد به المبحوث في إجابته التي صرح فيها ان استراتيجية اللباس والديكور تشمل عدة جوانب .وحسب ما وضحه المبحوث يتضح لنا ان استراتيجية اللباس والديكور يشمل عدة جوانب لتحسين صورة الشركة .اللباس يعتمد على زي الموحد لموظفي الشركة يعكس هوية العلامة التجارية ويدل على الاحترافية المهنية، مما يسهم في إبراز مستوى الجودة والمصداقية للشركة. كما يصمم الزي بطريقة مميزة تجذب الانتباه وتميز الشركة عن منافسيها في السوق، اما الديكور فهو يعتمد على أحدث تصميم داخلي ،ومتجدد، وجذاب، لصالات العرض وفروعها. وكذا من خلال التنسيق مع اللوجستيك الذي يجمع بين التصميم الداخلي ولون الزي ومظهر

الموظفين لتعزيز الانسجام والمظهر العام للشركة ،كما تعتمد على مواد ديكور عالية الجودة وكذلك تصميم .كل هذه الإستيراتجيات تساهم في تعزيز صورة الشركة.

س4- كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز من الصورة الذهنية لشركة زمير؟

ج4:يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز الصورة الذهنية للشركة من خلال التصميمات الجذابة والفيديوهات التوضيحية المعروضة في مواقع التواصل التي تعتمد على لغة الجسد وحركات الجسدية.

التعليق: وحسب ما أفاد به المبحوث في تصريحه عن الاتصال غير اللفظي وامكانية تعزيز الصورة الذهنية للشركة صرح انه يمكن ذلك من التصميمات الجذابة والفيديوهات التوضيحية المعروضة في مواقع التواصل. ويتضح لنا من خلال إيجابته ان الاتصال غير اللفظي يمكن ان يعزز الصورة الذهنية للشركة من خلال عرضه للتصميمات الجذابة التي تجذب الانتباه بشكل فوري ،وتساعد في ترسيخ صورة الذهنية للشركة منها :الالوان ، الصورة المستخدمة أما الفيديوهات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خلق إنطباع إيجابي لدى الزبائن من خلال استخدام لغة الجسد وحركات الجسدية تعبر عن الاحترافية وتشجع على التفاعل والمشاركة من قبل المتابعين. الاتصال غير اللفظي يميز الشركة عن منافسيها وتجعل الشركة تبرز في السوق بإستخدام هذه العناصر بشكل إستراتيجي لتعزيز صورتها.

س5-هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن شركتكم بعين الاعتبار؟

ج5: هذا شيء مأكد اننا نأخذ بآراء وانطباعات جمهور سواء عبر مواقع تواصل او الزائرين لصالات العرض ونأخذها بعين الاعتبار لتحسين من خدماتنا ومنتجاتنا.

التعليق: حسب إجابة المبحوث الذي أكد ان لرأي الجمهور وانطباعاته دور مهما في تحسين المنتجات والخدمات. ويتضح لنا من خلال إجابته انه من ضروري لشركة زمير ان تأخذ بعين الاعتبار آراء وانطباعات جمهورها .فهذا يعد جزءا أساسيا من التواصل الفعال وبناء علاقة متينة مع الزبائن ،ومتابعة التعليقات والملاحظات عبر مواقع التواصل ،او من زوار صالات العرض يمكن ان يوفر بيانات قيمة تساعد في فهم توجيهات السوق وما يفضله العملاء من خلال تحليل البيانات ، كما يمكن للشركة توجيه استراتيجية التسويقية وتطوير منتجاتها ،بما يتوافق مع رغبات الجمهور، كما تفاعل المستمر، وإستجابة للملاحظات وتحسين الخدمات يدل على إلتزام الشركة

بتحسين والإبتكار، وأخيرا يمكن للآراء ان تكون مصدر إلهام لإبتكارات جديدة تساهم في تقدم الشركة وتميزها في السوق.

س6–هل تقوم شركتكم بأنشطة لتدعيم علاقتها مع الموظفين؟ ماهي هذه الأنشطة؟

ج6: نعم تقوم شركتنا بأنشطة لتدعيم علاقاتها مع الموظفين كون أنا موظف بالشركة فإن المسؤولين ينظمون العديد من الأنشطة منها دورات تكوينية ،تقديم مكافأة قيمة لهم عند عرضه لعمل إضافي، حسب إجابة المبحوث الذي قدم مجموعة من الأنشطة التي تدعم من علاقة الموظفين مع بعضهم حيث صرح انه يوجد العديد من الأنشطة التي تعزز الروح المعنوية للأفراد منها دورات تكوينية لمدة ثلاث أشهر تهدف هذه الأخيرة الى تحسين معرفة الموظفين وتطوير قدراتهم في مهارات الفنية مثل: تطوير برمجيات ،تحسين مهارات التصميم، تدريب على اللغات والاتصال مثل: تحسين مهارة التواصل وتحدث مع الجمهور ومواجهته، اما عن المكافأة القيمة التي يمكن ان تكون مادية او معنوية وهذا للتشجيع على الأداء المميز للموظفين وتحقيق النجاح داخل الشركة.

س7–هل ترى بأن هذه الأساليب لديها فعالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج7: نعم أساليب الاتصال غير اللفظي لديها فعالية في تحسين صورة الشركة وتشمل لغة الجسد ،وتعبيرات الوجه ،وتواصل عبر العيون، تكون قوية في تحسين العلاقات بين أعضاء الفريق وزملاء .كما يسهم الاتصال المؤسسي في بناء سمعة الشركة.

التعليق: حسب ماأفاد به المبحوث في إجابته الذي صرح فيها ان الأساليب الاتصالية فعالة في تحسين صورة الشركة منها لغة الجسد ،تعابير الوجه،تواصل البصري، الاتصال المؤسسي.

يتضح لنا من خلال إجابته ان الاتصال غير اللفظي يعتبر مهما في تقوية العلاقات الداخلية والخارجية للشركة فهو يعكس مشاعرنا ويأثر على تفاعلية مع الآخرين بإضافة الى ان الاتصال المؤسسي الذي يعتبر جزءا من استيراتيجية الشركة ويشمل تواصل الداخلي مثل:الإجتماعات مع موظفين وتواصل الخارجي مع العملاء وتفاعل مع وسائل الاعلام وهذا كله لديه فعالية في تحسين صورة الشركة.

نتائج المقابلة:

-من خلال المقابلات التي أجريناها توصلنا الى النتائج التالية :

1-تؤكد إجابة المبحوثين ان شركة زمير تعتمد بشكل كبير على الاتصال غير اللفظي في جميع جوانب التواصل داخل الشركة .

2-اتفق جميع المبحوثين على ان الاتصال غير اللفظي يشمل كافة الإشارات غير الكلامية التي يستخدمها الأفراد لتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم وهذا مايتوافق مع تعريفنا له.

3-اتفق جميع المبحوثين ان كل اساليب الاتصال غير اللفظي من لغة الجسد، التواصل البصري، تعبيرات الوجه، الإشارات تساعد على تعزيز التواصل بين العمال والعملاء.

4-أكدت إجابة المبحوثين ان للابتسامة أثر على تغيير مزاج الأخرين وأجمعوا أنها تلعب دور مهم وأساسي في شركة، ولكنها لا تفي بضرورة تغيير مزاج كل الأشخاص بل هناك أشخاص لا يتأثرون بها.

5-أوضحت دراستنا ان دوافع استخدام شركة زمير للاتصال غير اللفظي تتمثل في تحسين صورة الشركة ، جذب الزبائن،مواكبة المؤسسات الاقتصادية المتطورة.

6- أفادت اجابة المبحوثين ان اتصال غير اللفظي ساهم بشكل عام في تقليل سوء الفهم لكن هذا التأثير قد لا يكون مطلق ويعتمد على العديد من العوامل.

7- كشفت النتائج أن الاتصال غير اللفظي قد ساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لشركة زمير من خلال استخدامه بشكل مستمر في الشركة.

8- تشير نتائج الدراسة ان أغلب المبحوثين يعتبرون ان اساليب الاتصال لديها فعالية في تحسين صورة الذهنية.

نتائج الملاحظة:

-استقبال الزوار بتحية ودية وابتسامة.

- الحفاظ على نظافة وترتيب المكان بشكل دائم .

-ارتداء الموظفين لزي موحد وأنيق .

-الانتباه للزوار والاستماع الجيد لاحتياجاتهم تحت الرد السريع على استفسارات العملاء .

-توفير دورات تدريبية لموظفي الشركة لتحسين مهاراتهم في التواصل وتفاعلهم مع العملاء .

-يقف موظفو الاستقبال بشكل مستقيم ومريح للزبائن.

نتائج الدراسة:

1-تعتمد شركة اثاث زمير على مجموعة متنوعة من اساليب الاتصال غير اللفظي لتعزيز التواصل ،هذه الاساليب تشمل لغة الجسد، التواصل البصري، اهتمام بمظهر الشخصي ، الإيماءات ،إدارة المسافة الشخصية بين الأفراد.

2-اساليب الاتصال غير اللفظي الفعالة أدت إلى خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة مما ساهم في تعزيز الإبتكار والإبداع بين الموظفين وبالتالي تحسين المنتجات التي تقدمها الشركة.

3-دوافع استخدام شركة اثاث زمير للاتصال غير اللفظي تتجلى في الرغبة في تعزيز الفهم والتواصل بين الموظفين، بناء علاقات مهنية قوية، جذب العملاء.

4- الاتصال غير اللفظي ساهم بشكل كبير في تحسين صورة شركة اثاث زمير الإعتماد على هذا النوع من الاتصال يعكس التزام الشركة بإحترافية والتواصل الفعال مما يعزز سمعتها ويساهم في تحسين صورة الشركة لدى عملائها

الخاتمة

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لدور الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية ومع التركيز على شركة أثاث زمير بالمدية ، يمكن القول ان الاتصال غير اللفظي يلعب دورا حاسما في تحسين صورة مؤسسات الاقتصادية كونه يمثل ظاهرة من أبرز الظواهر السائدة في مؤسسة لما له مكانة لتحقيق أهداف الشركة كبناء علاقات مهنية وثيقة وتعزيز التفاهم والتواصل مع الزبائن وإنطلاقا من المعطيات الميدانية ونتائج الدراسة تبين لنا أن موظفو شركة اثاث زمير يمارسون البعض من اساليب الاتصال غير اللفظي بشكل جيد ويوظفونه في تعاملاتهم باستخدام الابتسامة والتواصل البصري بإضافة إلى وضعية الجسد المختلفة وطريقة اللباس الموحدة ،كما تقوم الشركة بدورات تدريبية في مختلف المجالات وخاصة طريقة التعامل مع الأفراد وهذه المهارات تؤكد انها ليست مجرد أدوات مساعدة بل هي عنصر أساسي في استراتيجية الشركة لتحسين صورتها العامة وتعزيز مكانتها في سوق ،لذا يوصى بالمؤسسات الاقتصادية بتبني وتفعيل الاتصال غير اللفظي لتعزيز كفاءتها وتطوير أدائها الوظيفي.

ومن خلال هذه الدراسة نود ايصال رسالة اعلامية هامة وهي أن الاتصال غير اللفظي يعد عنصرا أساسيا في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية وتعزز ثقة المجتمع بها من خلال فهم واستغلال مبادئ الاتصال غير اللفظي بذكاء يمكن أن يحدث نقلة نوعية في سمعة المؤسسات الاقتصادية وصورتها العامة . كما يجدر بنا أن نؤكد على أهمية الاتصال الفعال غير اللفظي كجزء أساسي من استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق الحديثة ودوره البارز في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وتقوية مكانتها في السوق المحلي والعالمي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

1-الدليمي عبد الرزاق محمد ، العلاقات العامة رؤية المعاصرة،ط1،دار وائل للنشر 2011

2- الزيات حسن أحمد ،حامد عبد القادر، محمد علي النجار ،المعجم الوسيط ،معجم اللغة العربية،ج1،المكتبة الاسلامية ،اسطنبول –تركيا ط2، 1972

3-المحمودي محمد سرحان علي ،مناهج البحث العلمي ،ط3 ،الجمهورية اليمنية صنعاء ،دار الكتب 2019

4- القريشي محمد صباح ، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي،ط1،دار المعتز للنشر والتوزيع،الاردن-عمان،.2021

5- الزياتي عز الدين ، التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي ،ط1،دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع2008

6-الصرفي محمود، محمود عبد الفتاح ، البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ط2، 2008

7-أنجرس موريس ، البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة مصطفى ماضي وأخرون،ط3،الجزائر،دار القصبة للنشر والتوزيع.2004

8-أبو النصر مدحت محمد ،مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين،ط2،مصر،مجموعة العربية للتدريب والنشر.2009

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

10-بييز آلان وباربارا ،لغة الجسد ،ط1،حقوق الترجمة العربية والنشر والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير،2008

11-بن مرسلي أحمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،2003

قائمة المراجع

12-بدر احمد، اصل البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات ط4، 1978

13-بشير بسام خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية،ط1،مؤسسة سالم محفوظ الأهلية2021

14- بن محمد المسيهيج خالد، لغة الجسد والتأثير،ط5،قرطبة للنشر والتوزيع2014

15-بن محمد المسيهيج خالد، لغة الجسد في القرآن الكريم ،ط1 ،1441 هـ /2020م

16-حسين عواد فاطمة ،الاتصال والاعلام التسويقي ،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان 2011

17- حجازي سليمان نهاد فتحي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية،ط1،جميع حقوق الطبع محفوظة، ألمانيا – برلين2022

18- كليتون بيتر ، لغة الجسد مدلول حركات الجسد وكيفية التعامل معها،(د،ط)، دار الفاروق.2015

19-موسى أحمد محمد الأمين ، الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم،ط1،الشارقة،دائرة الثقافة والإعلام،2003

20- موسى باقر ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن-عمان،.2014

21-محمود الصرفي محمود عبد الفتاح ، البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ط2، 2008

22- عجوة علي ،العلاقات العامة والصورة الذهنية،ط1،علم الكتب،1993،كلية الاعلام جامعة القاهرة.

23- عجوة علي ،محمد عتران، فن العلاقات العامة(د، ط)2008

24-عبد الحميد محمد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،ط3،القاهرة،عالم الكتب،ح2004

25-عليان ربحي مصطفى ، عثمان محمد غنيم، اساليب البحث العلمي(اسس نظرية والتطبيق العلمي)ط4،دار صفاء للنشر والتوزيع،2010

26- عبد الفتاح رضوان محمود ، الاتصال اللفظي وغير اللفظي ،ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر ،القاهرة2012

27- خدرج زهرة وهيب ،لغة الصمت دراسة في أسرار لغة الجسد وفنونها في عالم الأعمال،ط1،دار الراية للنشر والتوزيع الأردن،2015

المجلات:

28-إدارة البحوث والدراسات ،تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري2015.

29-مجلة لغة العيون وتعابير الوجه ،كيف نقرأ كيف نفهمها.

30-مستور سالم أبو تلات أسرار لغة الجسم وكيفية إدارة الجسم البشري،2010،موقع الكتروني، www.mngool.com

31-أبو شعير محمد اسماعيل ،حماد ابراهيم محمد ، مقدمة في علوم لغة الإشارة ،كلية التربية، الجامعة الأردنية.

32-مجلة كلية التربية ،دراسة تشخيصية لأخطاء الترجمة بلغة الإشارة ومصادرها من وجهة نظر المترجمين في ضوء بعض المتغيرات، جامعة الأزهر الجزء الثالث.2016

33-محمود أحمد السيد محمد، أثر تصميم بيئة الكترونية في تنمية مهارات استخدام لغة الإشارة لدى معلمي الصم، الجزء الثالث

34-زيان علاء رمضان ،المتحدثون ومهارة استخدام لغة الجسد.

35-كموش مراد , تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية ،مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05لعدد 3،المركز الجامعي لتيبازة .2021

36–دوكة محمد ،مرضية عبد الرسول، معالم الدعوة الإسلامية، مجلة الاتصال غير اللفظي وأثره الدعوي.

37–خبيزي سامية، مقال (الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة)31–12–2014.

المقابلات:

38–أنور كريم: رئيس قسم مصلحة الموارد البشرية ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الاحد، في مقر شركة أثاث زمير ، الموافق ل5ماي 2024، المدية

39–- أحمد كوردلي ،متعدد الكفاءات بشركة زمير ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الثلاثاء، في صالة العرض لشركة أثاث زمير، الموافق ل7ماي 2024، المدية

40–محمد قرنوجة ،المكلف بالإعلام بشركة زمير ،مقابلة أجرتها الباحثتان يوم الأحد في مقر شركة أثاث زمير ،الموافق ل5ماي 2024،المدية.

الدراسات:

41–وهيبة إحدادن ،تمثلات الاتصال غير اللفظي في التفاعل الخطي الإلكتروني،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال ،كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر3، 2020–2021

42–معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.2014/2015

43–نجلاء خوالدية ،الصورة الذهنية للمؤسسة :إدارة الصورة، التموقع والهوية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة 8ماي 2022 بقالمة 2021/2022

قائمة المراجع

44- عز الدين علي محمد ،هدى اركان مخيف، مشروع بحث مقدم رئاسة قسم إدارة الاعمال في كلية الإدارة والاقتصاد ،لغة الجسد ودورها في تحسين الأداء الوظيفي، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال،2022/2023.

45-قروف خديجة ، خاف ربي أشرف، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8ماي1945،مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة08ماي 1945-قالمة- 2020/2019

مراجع بالغة الأجنبية:

46 -Adler Ronald B and Rodman George –understanding Human communication –New York Holt Rinehart and winston inc Third edition-1988

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص علاقات العامة

دليل المقابلة حول :

الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

-دراسة حالة بشركة زمير بالمدية.

اعداد الطلبة: *إشراف الاستاذة:*

-سوماتي خديجة *د.صفرة إلهام .*

-عربيي شيماء

-في اطار القيام بدراسة عملية لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة حول دور الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .دراسة حالة لشركة زمير بالمدية وباعتبار مؤسستكم محل دراسته يرجى منكم الإجابة الواضحة على أسئلة المقابلة ونحيطكم علما بأن المعلومات ستكون سرية ولا تستخدم الا في اغراض علمية .

ونشكركم مسبقا على حسن استقبالكم وتعاونكم.

السنة الجامعية:

2024-2023

وطرحنا عليهم الاسئلة التالية تتكون من عدة محاور:

المحور الاول: اساليب الاتصال غير اللفظي المفعلة في المؤسسة.

1-هل تعتمد على الاتصال غير اللفظي في شركتك؟

2-ماهو تعريفك للاتصال غير اللفظي؟

3-كيف تستخدم لغة الجسد لتعزيز التواصل عمال مع العملاء ؟

4-هل يمكن لتواصل البصري ان يعزز الثقة بين الافراد؟

5-هل تعتقد ان تعبيرات وجهك تؤثر على انطباع الآخرين عنك؟

6-هل ترى ان الابتسامة يمكن ان تغير مزاج الآخرين؟

المحور الثاني: دوافع استخدام الاتصال غير اللفظي في شركة زمير.

1-هل يساهم الاتصال غير اللفظي في شركة زمير في تقليل من سوء الفهم والخلافات؟

2:كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يؤثر على الانتاجية والتعاون داخل شركة زمير؟

3-ماهي الأسباب الرئيسية التي تدفع شركة زمير للتركيز على الاتصال غير اللفظي داخل بيئة العمل؟

المحور الثالث: مساهمة الاتصال غير اللفظي في تحسين الصورة الذهنية لشركة زمير.

1-ماهو مفهومك للصورة الذهنية؟

عندما نقول الصورة الذهنية ماهي أول فكرة تخطر ببالكم؟

2-هل تسعى شركتكم لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال تطوير خدماتها ومواكبة مستوى المؤسسات الاقتصادية المتطورة؟

3-ماهي الاستراتيجية التي يساهم بها كل من اللباس والديكور في تحسين صورة شركة زمير؟

4- كيف يمكن للاتصال غير اللفظي ان يعزز من الصورة الذهنية لشركة زمير؟

5-هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن شركتكم بعين الاعتبار؟

6-هل تقوم شركتكم بأنشطة لتدعيم علاقتها مع الموظفين؟ ماهي هذه الأنشطة؟

7-هل ترى بأن هذه الأساليب لديها فعالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟