

## ♣ المحور الثالث – عناصر التواصل الفعال:

### ■ الأهداف التعليمية:

يتمكن المشاركون في نهاية الجلسة من:

- تحديد خصائص المرسل الفعال.
- تحديد خصائص المستقبل الإيجابي.
- تحديد خصائص الرسالة المقنعة.

### ■ طرق التعليم المستخدمة:

- عصف ذهني.
- مجموعات عمل ومناقشة.
- بطاقات تعليمية.

### ■ المواضيع الأساسية:

- المرسل الفعال

- المصدقية:

إن الأفراد قوية المصدقية أكثر تأثيراً في تغيير اتجاه المستقبل من الأفراد ضعيفة المصدقية.

- الخبرة:

مدى معرفة المرسل بالموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه، والطريقة التي يعرض أو يقدم فيها المعلومات، وقد أثبتت التجارب أن المصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة.

- الثقة:

الثقة في المرسل تعني صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه، فكلما زادت الثقة في المرسل كان أكثر إقناعاً.

ولقد بينت الدراسات أنه كلما زادت الثقة في المصدر زاد تغيير الاتجاه لدى المستفيدين.

- جاذبية المرسل:

تعتمد على عدة عوامل منها:

- شخصية المرسل: وتعني هنا إخلاص وأمانة المرسل في عرض موضوعه، وقدرته على جذب انتباه الناس باستخدام لغة الإشارات وإدامة النظر في أعين الناس، ومنظره الجذاب.

- العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل: فنحن نسمع لمن نحب، ونقرأ لمن نحب، ونشاهد من نحب، ونعمل بناءً على أفكاره وتوصياته، ونقتنع بما يمليه علينا. وحبنا للمصدر يعتمد على مدى قربه منا ومدى تطابق أفكاره مع أفكارنا وشخصيته مع شخصيتنا، والمصدر المحبوب هو الذي يكون موضوعياً ويصدق حديثنا ويحرص على مصالحنا.

- المظهر العام: وهو يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون بشرته، فالمظهر العام يعني حلقة الإنسان، كما يضم لباسه وهندامه ودرجة مراعاته في تصرفاته ونظافته وغيرها من الأمور التي يمكن أن تجذب الآخرين إلينا أو تبعدهم عنا.

- التشابه بين المستقبل والمرسل:

- التشابه في المعتقد.

- التشابه في الخلفية.

- التشابه في الجنس.

- التشابه في وضع ما.

- التشابه في الشخصية.

لكن ليس كل أوجه التشابه تؤدي إلى الإقناع، إلا إذا كانت تتعلق بجوهر موضوع الرسالة الاتصالية، والتشابه بين المرسل والمستقبل في المهارات والاتجاهات والشخصية يسهم بشكل فعال في إقناع المستقبل، فالتشابه يعني الانسجام والتفاهم والقرب والإقناع، أما الاختلاف فيعني عدم الانسجام والتنافر والبعد وبالتالي عدم الاقتناع، وجاذبية المصدر تؤثر على المستقبل، وبالتالي تؤثر على تغيير الاتجاه.

- **قوة المرسل:**

وهي القوة الفكرية والعلمية والأدبية والجسمية والشخصية.

**المستقبل الإيجابي:**

- **الخصائص النفسية:**

سمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الأمزجة، العادات وبعض العناصر الجسمية.

- **الخصائص الديموغرافية:**

العمر والجنس ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية (الدخل والتعليم).

- **الخصائص الاجتماعية:**

الجماعات التي ينتمي إليها الشخص (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، المسجد، الكنيسة، الأقارب)، والتي

يتعاطف معهم، أو ينتمي إليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجاً يحتذي به.

**تختلف احتياجات المستقبل المتنوعة حسب تصنيف أبراهام ماسلو:**

- الحاجة الفيزيولوجية: الهواء، الطعام، الماء، النوم، المأوى.

- السلامة والأمن.

- الحب والانتماء.

- احترام الذات.

- تحقيق الذات.

- حاجات أخرى تختلف من فرد إلى فرد .

يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الاحتياجات ومراعاتها من قبل المرسل حتى يكون التواصل فعالاً وإيجابياً.

### الرسالة المقنعة:

- طريقة عرض الرسالة الاتصالية:

- ترتيب المشكلة/ الحل:

يقوم المرسل بإعطاء تفصيلات عن طبيعة المشكلة كما يراها، ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العملية التي

يجب اتخاذها لحل المشكلة.

- الإعادة:

ذكر الفكرة عدة مرات باستخدام نفس الكلمات، من أجل الإقناع ومساعدة المستمع على تذكر المعلومات

وتأكيد النقاط المهمة، و مقاومة التشويش.

- التكرار:

تكرار الألفاظ والمعاني لتوكيدها وإظهار أهميتها، ولا يعني التكرار تكرار الأشياء المألوفة والبسيطة، إنما تكرار

أشياء جديدة لم يسمعه المستقبل أو يقرأها أو أشياء صعبة أو معقدة أو مركبة.

- التعزيز :

باستخدام الكلمة الطيبة والابتسام العريضة والتحية التي تنبع من أعماق القلب واللغة المفعمة بالعواطف، وقد يكون التعزيز مادياً أو معنوياً أو مادياً ومعنوياً معاً.

- الترغيب والترهيب :

قد يلجأ المرسل إلى استخدام لغة التخويف لردع المستقبل.

- السؤال الاستكاري :

الذي يجيب عنه المستقبل في ذهنه بصوت غير عال بكلمة نعم أو لا.

- التنافر :

في حالة وجود علاقة تنافر أو تضارب بين فكرتين أو رأيين أو اعتقادين لدى الفرد فإنه يصبح قلقاً، وحتى يتخلص من هذه الحالة النفسية فإنه يقوم بتغيير إحدى الفكرتين بإضافة أفكار أو آراء أو اعتقادات أخرى تؤدي إلى الانسجام والتوازن.

- التحيز في عرض الرسالة الاتصالية :

عرض شق واحد أو شقي الرسالة، ويكون عرض شق واحد للرسالة أكثر إقناعاً في الحالات التالية:

- إذا دعم الجمهور المستهدف موقف المرسل من البداية.

- إذا كان هناك تطابق في وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل.

- إذا كان المستقبل غير مثقف أو متعلم نسبياً.

إن عرض شق واحد من الرسالة يجنب المستقبل الإرباك ويكون أكثر تأثيراً، أما عرض شقي الرسالة أو وجهتي النظر فيكون أكثر تأثيراً وإقناعاً في الحالات التالية:

- إذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل.
- إذا كان الجمهور المستهدف مثقفاً وذكياً وعلى علم كبير بدقائق الأمور.
- إن عرض شقي الرسالة يكون أكثر تأثيراً وإقناعاً من عرض وجهة نظر واحدة.

### - أسلوب بناء أو تركيب أو تنظيم الرسالة:

- الترتيب المكاني.
- الترتيب الزمني.
- الترتيب الاستنتاجي: البدء بالتعميم والانهاء بالتخصيص، وإعطاء الأمثلة والأدلة التي تدعم الفكرة، ومن ثم الوصول إلى النتيجة.
- الترتيب الاستقرائي: وهو تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي، فالمرسل يعرض أو يقدم الأمثلة ويدع المستقبل يستخلص النتيجة وحده.
- الترتيب النفسي: وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول إلى أعماق المستقبل وإقناعه بما يريد، ويتضمن الترتيب النفسي خمس خطوات كما يلي:
  - جذب الانتباه.
  - الحاجة.
  - التصور أو التخيل.
  - القناعة.
  - العمل.