

## ورقة علمية بعنوان

أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

بالتطبيق على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء في الفترة من (يناير - يونيو ٢٠١٩ م)

إعداد :

د.فخرى عبدالقادر على الفكى - أستاذ مساعد قسم الاتصال الجماهيري كلية الدار الجامعية دبي الإمارات العربية المتحدة .

د.النوراني محمد الحسن البشير حسب الله - أستاذ مساعد قسم العلاقات العامة جامعة الإمام محمد بن سعود.

بسم الله الرحمن الرحيم  
ورقة علمية بعنوان

أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

بالتطبيق على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء في الفترة من ( يناير - يونيو ٢٠١٩ م )

إعداد :

د.فخرى عبدا لقادر على الفكى - أستاذ مساعد قسم الاتصال الجماهيري كلية الدار الجامعية دبي الإمارات العربية المتحدة .

د.النوراني محمد الحسن البشير حسب الله - أستاذ مساعد قسم العلاقات العامة جامعة الإمام محمد بن سعود.

ملخص البحث :

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التواصل الفعال ( التعامل مع المواطنين ) المنطلقة من الدبلوماسية كأساس مرجعي للتعامل ، ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية . وقد تم إختيار الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء كواحدة من المؤسسات الخدمية ذات التعامل المباشر والمستمر مع الجمهور .

يقع البحث في إطار المنهج الوصفي وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من المستهدفين عن طريق عينة عشوائية وبلغت العينة ١١٣ مفردة و استعان الباحثان بملاحظاتهما إثناء فترة الدراسة في إدراك وتفسير بعض المواقف . أجري البحث بولاية الخرطوم واستغرقت الدراسة الميدانية ثلاثة شهور . وقد تم عرض وتحليل البيانات باستخدام النسب المئوية .

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن التعامل من العاملين بمراكز خدمات الجمهور له اثر كبير في تكوين انطباع ايجابي أو سلبي . قدم الباحثان مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة تدريب جميع العاملون بمراكز خدمات الجمهور على التواصل الفعال (فن التعامل) لاسيما مهارات التواصل الفعال ( فن التعامل مع الجمهور) .

## **Abstract**

### **Scientific paper entitled:**

The impact of effective communication in improving the mental image of service institutions

Applied to the Sudanese Electricity Distribution Company from (January to June 2019)

### **Preparing teachers:**

Dr. Fakhri Abdulgadir Ali Al-faki, Head of Mass Communication, Aldar University College, Dubai United Arab Emirates.

Dr. Al-Nourani Mohammed al-Hassan al-Bashir - according to Allah- Department of Media, Imam Alhadi College, Khartoum, Sudan.

### **Search Summary:**

The aim of this research is to study the impact of effective communication (dealing with citizens) based on diplomacy as a basis for dealing, and their role in enhancing the mental image of service institutions.

The Sudanese Electricity Distribution Company has been selected as one of the service institutions with direct and continuous dealing with the public.

The research is located within the framework of the descriptive method and the questionnaire was used as a main tool to collect information from the targets through a random sample and the sample reached 113 individual and the two researchers used their observations during the study period to understand and interpret certain situations.

The research was conducted in Khartoum state and the field study lasted three months. The data were displayed and analyzed using percentages.

The research reached a set of results, the most important of which is that the dealing of employees in public service centers has a great impact in creating a positive or negative impression.

The researchers presented a set of proposals, the most important of which is the need to train all employees in public service centers to communicate effectively (the art of dealing) especially the skills of effective communication (the art of dealing with the public).

## مقدمة البحث :

يكاد يجمع معظم أهل الاختصاص بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشآتهم وذلك عن طريق الأعمال الحسنة و الإعلام الصادق والاتصال في الاتجاهين بحيث ينتج عن ذلك تفاهم متبادل يربط المنشآت ب جماهيرها . كما ان الصورة الذهنية الحسنة هي الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة<sup>1</sup> .

وتتبنى فلسفة العلاقات العامة على تكوين قاعدة رضا عامة ينطلق منها الجميع إلى تحقيق الأهداف المشتركة ، وتمتلك العلاقات العامة من الوسائل و الوظائف ( كالتواصل الفعال ) ما يمكنها من ترجمة الرضا إلى واقع معاش تنتج عنه ثقة واحتراماً متبادلاً بين العاملين داخل المؤسسة وجمهورها من الخارج ، وعلى الرغم من امتلاك العلاقات العامة للكثير من البرامج الا انه لايمكن لجهاز العلاقات العامة ان يخلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسات من غير ان تشترك جهود المنشأة كافة في تحقيق هذا الهدف . فالمؤسسات التي تنتج السلع على سبيل المثال لا الحصر لا يمكن للعلاقات العامة ان تحسن صورتها من غير تجويد هذه السلع وقبول الزبون لها ، فان لم يقبل الزبون هذه السلعة فان جهود العلاقات العامة تصبح مثلها والدعاية . والمؤسسات التي لها صلة مباشرة بالجمهور ترتبط صورتها ارتباط مباشر بحسن معاملتهم و تهيئة أماكن جلوسهم وتبسيط إجراءاتهم وتسهيلها لذلك يفترض أن يتزايد فيها الاهتمام بالتواصل الفعال ومن ثم فان شركة الكهرباء هي نموذج حي لتلك المؤسسات. لذلك تزداد أهمية معرفة مدى دور المراسم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وتزداد معها حاجة الممارسين للعلاقات العامة لمعرفة أسس وقواعد التواصل الفعال وتدريب العاملين في العمل الإجرائي لهذه الأسس والقواعد .

وبالرغم من أهمية موضوع المراسم كوظيفة من وظائف العلاقات العامة يجب ان يلتزم به كل فرد لاسيما العاملون في مجال العلاقات العامة و العاملين في المجمعات الإجرائية نجد أنهما حظيتا باهتمام قليل سوى في أدبيات العلم أو في مجال الممارسة الفعلية.

## أسباب اختيار موضوع البحث :

<sup>1</sup> محمودالجوهري،العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، ط ١، القاهرة ، مكتبة الإنجلو المصرية، ١٩٦٨م ، ص ٣

هناك من مجموعة من الأسباب دفعت الباحثين لاختيار هذا الموضوع للبحث يمكن تلخيصها في الآتي :

أولاً : إحساس الباحثين أن مصطلح التواصل الفعال لازال في حاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث التي توضح ماهيته وأهميته ، وأتى هذا الإحساس للباحث بعد اطلاعه على بعض كتب الاتصال والرسائل العلمية التي تناولت هذا الموضوع والتي وجد في بعضها تداخلاً في مفهوماها المصطلحات ذات الارتباط بها.

ثانياً : هنالك القليل من الدراسات التي تناولت موضوع التواصل الفعال - حسب اطلاع الباحثين- لم يحصل على كتاب أو بحث هدف إلى معالجة عنوان هذا البحث وفقاً لتعزيز الصورة الذهنية التي ترغب العلاقات العامة في تكوينها .

### أهمية موضوع البحث :

تتمثل أهمية هذا الموضوع في الآتي :

1. تبرز أهمية هذا البحث في انه يعتبر -وفقاً ما يأمل الباحثان- من البحوث التي تسهم في توضيح وتبيين ماهية التواصل الفعال .
2. أهمية الموضوع وحاجة الناس إلى ثقافة التواصل الفعال والالتزام بقواعدها وآدابها مع الآخرين .
3. توفير معلومات تهم الدارسين ، الباحثين و الممارسين في مجال العلاقات العامة عن التواصل الفعال.
4. أهمية أن نعيد التذكر في كثير من الآداب الإسلامية النابعة من ديننا الإسلامي ومن تراثنا وعاداتنا وتقاليدينا لعل الجميع يتقيدون بها في كل موقع من مواقع وجودهم.

### أهداف البحث :

1. تقديم مادة علمية عن التواصل الفعال كي تسهم في تطويرهما .
2. النظرة للمستقبل من خلال السعي لبناء إطار سلوكي يحكم تصرفاتنا في التعامل مع أنفسنا و مع الآخرين .
3. الوقوف على طريقة العاملون في خدمات جمهور الكهرباء بالتعامل بذوق مع الجمهور .

٤. التعرف على الدور الذي يمكن أن يقوم به التواصل الفعال مع الجمهور في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية .

٥. الوقوف على المشاكل والمعوقات التي تحد من دور التواصل الفعال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لاسيما شركة الكهرباء .

### مشكلة البحث :

تتسم العلاقات العامة في هذا العصر بدرجة عالية من الأهمية في معظم مؤسسات المجتمع الحديث ، و كان هذا نتيجة التطورات الكبيرة والتغيرات المتعددة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي أثرت بشكل مباشر على هذه المؤسسات ، واتجهت بها نحو الاتصال والتواصل مع جماهيرها بهدف تعزيز الصورة الذهنية ، لا سيما من خلال الالتزام العاملون في مراكز خدمة الجمهور بمهارات الاتصال الفعال في تعزيز الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة الخدمية. وقد لاحظنا ان الكثير من العاملين في مراكز خدمة الجمهور لا يلتزمون بمهارات الاتصال الفعال مع الجمهور لذا يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الرئيس وهو ما فاعلية التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بصفة عامة والشركة السودانية للكهرباء بصفة خاصة ؟

### أسئلة البحث :

تتفرع من مشكلة البحث الأسئلة الفرعية الآتية :

١. مامدى اهتمام العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالتواصل الفعال مع الآخرين ؟
٢. مامدى اهتمام العاملين بمراكز خدمات الجمهور بمهارات فن التعامل مع الآخرين ؟
٣. إلى أي مدى يهتم العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالبشاشة عند استقبال الجمهور؟
٤. إلى أي مدى يهتم العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالانصات عند مقابلة الجمهور؟
٥. إلى أي مدى يهتم العاملين بمراكز خدمات الجمهور بـفن الحديث عند محادثة الجمهور؟
٦. إلى أي مدى يبدهو العاملين بمراكز خدمات الجمهور اهتمامهم بالجمهور ؟

## منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي: هو المنهج الذي يدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة ، دراسة كيفية توضح الظاهرة ، ودراسة كمية توضح حجمها وتغييرها ودرجة ارتباطها مع الظاهرة الأخرى . لما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية هو تصوير وتحليل ، وتكوين خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر ، فان أهم منهج نعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو (منهج المسح) الذي يعتبر جهداً علمياً معتبراً للحصول على بيانات ، ومعلومات ، وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث . (٢)

**حدود البحث :** (فاعلية التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمة- بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء) .

**الإطار المكاني :** العاصمة السودانية الخرطوم وقد وقع الاختيار عليها نسبة لتوفر الكثير من مراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء بها وتعتبر المراكز الإجرائية بمراكز خدمات الجمهور بشركة الكهرباء السودانية من أكثر الإدارات تعاملًا مع الجمهور يومياً وتشمل جميع فئات الجمهور .

**الإطار الزمني :** الفترة من ( يناير - يونيو ٢٠١٩ م )

**مجتمع البحث:** جمهور المتعاملين مع مراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء .

**أدوات البحث :** تم استخدام بعض أدوات جمع المعلومات ومنها :

١. أدوات البحث المكتبي : وستستخدم هذه الأداة لجمع البيانات الخاصة بالفصول النظرية .
٢. المقابلة: وتعرف بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي. (٣)
٣. الاستبيان : هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة.

(٢) حديد الطيب السراج ، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - كلية الدراسات العليا ١٩٩٤ م ، ص ٨ .  
(٣) علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الأولى ، علم الكتب ، ١٩٨٣ م ، ص ٨٢ .

## المبحث الأول

### مفهوم الصورة الذهنية

يرى بعض العلماء في مجال العلاقات العامة إن محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة بشكل عام داخل مختلف ميادين المعرفة ، يحتاج إلى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات ، حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلفت التوجهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وحقيقة الأمر إننا لسنا معنيين في بحثنا هذا في الخوض في كل هذه التعريفات بقدر ما نحن بحاجة إلى إلقاء الضوء على مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام وبما يخدم الأهداف الموضوعية للبحث .

الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة ،، أو أي شيء آخر .<sup>٤</sup> ثمة تعريف آخر يتناول الصورة الذهنية من خلال صورة المنظمة فيعرف الصورة الذهنية بأنها: ( الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها)<sup>٥</sup>

هي الانطباع الذي يكونه الفرد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعب أو منظمة أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة ، وغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ، بغض النظر عن صحة المعلومات ،التي تتضمنها خلال هذه التجارب .<sup>٦</sup>

<sup>٤</sup> على عوجة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ،الطبعة الثالثة ، عالم الكتب ،ص١٦٣  
<sup>٥</sup> على عوجة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات ،الطبعة الاولى، القاهرة :عالم الكتب ،٢٠٠٥م ، ص١٢٩.

<sup>٦</sup> محمد خليل راشد ، فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص ٦٥



وفى تقديرنا إن الصورة الذهنية هي محصلة الانطباعات التي تتكون في عقول الأفراد أو الجماهير عن المؤسسات والشعوب والأفراد ، وذلك من الأعمال الصادقة الحسنة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد والجمعيات والمنظمات .

### أبعاد بناء الصورة الذهنية:

**البعد الفكري:** إبراز الجوانب الايجابية وتبرير الجوانب السلبية ورصد وتحليل كل قضية مرتبطة بالمؤسسة.

**البعد العاطفي :** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقته القوية بالمؤسسات.

**البعد السلوكي :** عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.

برامج العلاقات الإنسانية: التي يتطلب نجاحها الاختيار المناسب لموظفي العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية).<sup>٧</sup>

### تقسيم استراتيجيات بناء الصورة الذهنية :

إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليهم ،وتشجيع الحوار المباشر مع القوى العاملة.

إستراتيجية الصورة الخارجية : من خلال تطوير مع المؤسسات العامة والخاصة والخيرية و غيرها .

إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين : من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة التي تقدم للجمهور إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها ، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ،ولزيادة الفرص الايجابية لمؤسسات.

---

محمد بن يحي مفرح أفاق التدريب الاداري، ط٢ ، الرياض ، ١٤٣٠هـ ، ص٥١٧

إستراتيجية العلاقات الإجتماعية : لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة  
التأييد مع عامة أفراد المجتمع.  
إستراتيجية العلاقات الإعلامية : من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل  
الإعلام.<sup>٨</sup>

---

المرجع السابق نفسه ، ص ٥١، ٥٢.<sup>٨</sup>

## المبحث الثاني

### التواصل الفعال ( فن التعامل أو الإتيكيت)

**التواصل :** هو التفاهم حول شئ ، فكرة ، إحساس ، إتجاه أو سلوك ما. هو التفاعل الإيجابي النابع من رغبة صادقة في خلق التفاهم مع الاخر، باستعمال أدوات التواصل ، في إرسال الخطاب واستقباله، و يعرف شارلي كولي قائلاً : التواصل هو الطريقة التي بواسطتها توجد العلاقة الإنسانية وتتطور. سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثر في أفكارهم و إقناعهم بما تريد سواء كان ذلك بطريقة لغوية أو غير لغوية والتواصل الفعال هو فن الإتيكيت و نجد أول من بدأ في تطبيق (الإتيكيت) بستاني جنائني فرنسي في عهد الملك لويس السادس عشر ، فحينما كان يعمل بالحديقة كان يضجر من توافد الزوار دون انتظام بحديقة القصر ، لهذا فقد فكر في تصميم بطاقة لتنظيم توافد الزوار و عرضها على الملك فوافق عليها و أمر باستخدامها. ٩

كلمة الإتيكيت في الأصل كلمة فرنسية تعني: البطاقة وكان الفرنسيون عندما يدعون شخصاً ما لحفل أو ماشابه ، يرسلون إليه بطاقة فيها موعد الحفل ، ومكانه ، ومن سيكون في استقباله، وأين سيجلس ، وكل شيء من شأنه أن يجعل هذا الضيف يشعر بالراحة والترحاب من قبل أصحاب الدعوة. ١٠

المعروف أن كلمة (إتيكيت) دخلت إلي لغات العالم باعتبارها الطريقة السليمة في المجتمع ، أتت كلمة (إتيكيت) من اللغة الفرنسية وتعني التذكرة الصغيرة ، وقد كانت هذه التذكرة الصغيرة في فرنسا تمنح لمن سيشترك في احتفال عام ، وكان موضحاً على كل تذكرة التعليمات

٩ الدسوقي الشيخ الأصم ، المراسم والبروتوكول ، مركز التعليم عن بعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ص ١١  
١٠ إيمان ثاقب الإتيكيت ، ط١ ، الجزيرة ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٨م ، ص ١١ .

الخاصة بما سيجري في الاحتفال وكانت هذه التعليمات هي البداية للآداب والقواعد التي عرفت بالإتيكيت . واليوم تقلصت كلمة التذكرة الصغيرة لتشير إلي بطاقة العنوان أي الكارت الصغير المستخدم للتعريف والزيادة أو الاطمئنان على الصحة وإرسال التهاني والشكر. " بين لنا ماسبق من أين جاءت كلمة إتيكيت وليس مفهوم ومعنى الإتيكيت اليوم" يقال: إن أقدم كتاب وضع عن الإتيكيت بمفهومه الحالي كتبه أحد المصريين القدماء عام ٢٥٦ قبل الميلاد ليرشد ابنه إلى أصول التصرف والتعامل مع الآخرين في المناسبات المختلفة ، وبحلول القرن السابع عشر بعد الميلاد وبعد استعمال الشوكة والسكينة بدأت تظهر مؤلفات خاصة عن آداب المائدة (١١).

و(الإتيكيت) بمفهومه الحالي وجد في كل سير الأنبياء والمرسلين من خلال تعاملهم مع الآخرين وهناك العديد من الأمثلة الواردة في كتاب الله الكريم منها كما يلي :

في مخاطبة خليل الرحمن إبراهيم عليه السلام لأبيه... قال تعالى: ﴿ يَا أَبَتِ إِنَّي قَدْ جَاءَنِي مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكَ فَاتَّبِعْنِي أَهْدِكَ صِرَاطًا سَوِيًّا ﴾ (١٢).. وهذا ما يسمى في (الإتيكيت) اليوم بفن الحديث .

وكذلك في الأمر الذي تلقاه سيدنا موسى عليه السلام من ربه بأن يدعو فرعون بالقول اللين في قوله تعالى: ﴿ اذْهَبْ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ \* فَقُولْ لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴾ (١٣) ويظهر هنا (الإتيكيت) في القول اللين (قَوْلًا لَيِّنًا) وتآدب سيدنا زكريا عليه السلام مع ربه في الآية الكريمة التي تبين لنا تآدب سيدنا زكريا عند منجاته لربه، قال تعالى ﴿ (يٰۤاٰمَنُۢم رَّبِّكَ عَبْدُهٗ زَكْرِيَّا، اِذْ نَادٰى رَبُّهٗ نِدَآءَ خَفِيًّاۙ) ﴾ (١٤) .

١٩ عزت علي البحيري ، أصول البروتوكول وفن الإتيكيت الدبلوماسية والاجتماعي ، مصر ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٧م ، ص ١٠.

١٢ ( ) القرآن الكريم سورة مريم الآية ٤٣ .

١٣ ( ) القرآن الكريم سورة طه الآية ٤٣ - ٤٤ .

١٤ ( ) القرآن الكريم سورة مريم الآيات ٢ + ٣ .

وكذلك كان نبينا عليه أفضل الصلاة والتسليم يمشي بين الناس ، ووصفه رب العزة في القرآن الكريم بالخلق العظيم في قوله تعالى : ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾<sup>(١٥)</sup> فقد وصف رب العزة رسوله الكريم عليه أفضل الصلاة والتسليم بالخلق العظيم ، فالإتيكيت أخلاق عظيمة يتعامل بها الفرد مع الآخرين ، وكذلك وصف الله سبحانه وتعالى بالرحمة وعدم الغلظة ، قال تعالى : ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾<sup>(١٦)</sup> وفي هذه الآية الكريمة وصف الله تعالى نبيه الكريم عليه أفضل الصلاة والتسليم بالرحمة واللين وعدم الغلظة وكسب أصحابه واحتوائه لهم .

### مفهوم فن التعامل (الإتيكيت) :

يتنوع تفسير كلمة إتيكيت في القواميس والمراجع الأجنبية والتي عربت منها الكلمة ، كما تتنوع أيضاً في مفهومها العام لدى الناس ، وفي كلتا الحالتين ترد الكلمة بمعان كثيرة تكاد تتقارب من بعضها البعض ومنها : الذوق العام والذوق الاجتماعي ، قواعد السلوك وآدابه ، قواعد التشرifiات وآداب الرسميات ، الأصول واللياقة ، فن المجاملة ، الخصال الحميدة ، الكياسة والمرعيات ، بطاقة عنوان أو التذكرة الصغيرة ، فن التصرف في المواقف الحرجة ، فن التعامل مع الآخرين .<sup>(١٧)</sup>

ويرجع الباحثان هذا التعدد في المعاني المرادفة لمصطلح الإتيكيت نسبة لعدم اتفاق علماء العرب على الكثير من المصطلحات العلمية بدقة و وضوح ، وخير مثال (العلاقات العامة) على الرغم من أنها أصبحت علم ومهنة محترف بها عالمياً إلا أنها في العالم العربي لا تزال

(١٥) القرآن الكريم سورة القلم الآية ٤ .

(١٦) القرآن الكريم سورة آل عمران ١٥٩

(١٧) أحمد التهامي سلطان ، الإتيكيت ، القاهرة ، دار الطلائع للنشر ، ١٩٩٧م ، ص٧

كمهنة تشوبها الكثير من الضبابية ويرجع ذلك إلى عدم اختيار مصطلح مرادف دقيق وواضح فالعلاقات العامة هي public relation أي العلاقة بالجمهور فالكثير من الممارسين في الوطن العربي لا يفهمونها بأنها علاقة مع الجمهور لاسيما في السودان فالكثير من المؤسسات السودانية تختار مدير للعلاقات العامة يتمتع بعلاقات طيبة أو لة صلة طيبة مع المؤسسات الحكومية . وكذلك الرأي العام public opinion هو رأي الجمهور. ويرى الباحث أن الأقرب للإتيكيت هو فن التعامل في اللغة العربية .

وإذا كان فن التعامل (الإتيكيت) هو فن السلوك المهذب، والتصرفات الراقية، فهو لا يكون بهذه الصفة إلا إذا كان نابعاً من أعماق النفس البشرية دون تكلف أو تصنع. ويعرف الإتيكيت بأنه القواعد الغير مكتوبة وهو أقرب إلى حس الأفراد حيث يتصرف الفرد في المواقف باحساس يجعل تصرفه مقبولاً ، وبتعبير آخر الإتيكيت هو آداب السلوك.<sup>١٨</sup> ويعرف فن التعامل (الإتيكيت) بأنه إحترام النفس و احترام الآخرين وحسن التعامل معهم ولا معنى للحضارة إلا بتهذيب أفكار النفس والسلوك الخلقي وذلك لا يتحقق باقتناء سيارة فارهة أو مال أو جاه ولا بالتقل بالطائرة الخاصة من مكان إلى آخر ولا في تزين الوجه وشراء الملابس الثمينة وإنما بالتعامل الإنساني بين بني الإنسان فيما أصبح يعرف بآداب اللباقة علماً بأن ذلك جزء من تراثنا الإسلامي العظيم وحث عليه القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.<sup>١٩</sup>

وفى تقديرنا إن هذه التعاريف منها ما ركزت على أهمية احترام الذات واحترام الآخرين ومنها ما أكدت على أهمية الزوق الرفيع ومنها ما ركزت على آداب السلوك و مكارم الأخلاق ، وهي مجموعة من الفضائل التي يجبها الناس .وكذلك منها ما درجت على أهمية أن يحسن الإنسان سلوكه في مخالطة الآخرين ليتحقق الرقي الإجتماعي. و كل هذه التعاريف لا تخرج

١٨ عمر النور أحمد النور ، وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة العسكرية السودانية ، امدرمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراه ، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م ، ص ٧٩- ٨٠.

١٩ مي عبدالعزيز السديري ، آداب المجاملة والإتيكيت ، مرجع سابق ، ص ٣٤.

من مفهوم فن التعامل (الإتيكيت) ولكن يمكن أن يلخص الباحث هذه التعاريف في تعريف مجمل مفاده أن فن التعامل (الإتيكيت) يعني التهذيب واللباقة و الأناقة مع البساطة والذوق الرفيع وحسن التصرف واللفظ واحترام الذات والآخرين والأخلاق الحسنة التي يتبعها الفرد عند تعامله مع الآخرين بهدف تحسين علاقته مع الناس وكسب ثقتهم واحترامهم وحبهم . و في هذا التعريف خلط واضح بين المراسم والإتيكيت ، فالمراسم هي القواعد المكتوبة وغير المكتوبة التي تنظم المعاملات والإحتفالات و وقواعد الأسبقية ، بينما الإتيكيت هو مجموعة من القواعد والمهارات الغير مكتوبة ، و هو يعني حسن التصرف واللفظ للحصول على احترام الذات وتقدير الآخرين وكسبهم .

### مهارت التواصل الفعال ( فن التعامل )

#### المظهر الحسن:

هناك مقولة تقول Manners makes man وأن السلوك والمظهر العام الجيد يغطي الكثير من الأخطاء . ولذلك ينبغي الحرص على إعطاء مظهر حسن يعطي انطباع حسن لدى كل من نتعامل معهم سواء كنت دبلوماسياً أو غير دبلوماسي ، وأن يكون وجه الإنسان بشوشاً مرسوماً عليه ابتسامة طبيعية وليست مصطنعة حتى لو كان متألماً بل وخصوصاً عندما تكون ودوداً وتسارع بمد يدك للمصافحة وأن تكون لطيفاً مع الجميع و أن توجه نظرك وحواسك للشخص الذي تتحدث إليه وترغب في إعطائه أفضل انطباع منذ اللحظة الأولى<sup>(٢٠)</sup>. إن إعطاء مظهر عام جيد عنا هو هدف الإتيكيت وفي الوقت نفسه الخدمة التي يقدمها لنا ، صحيح أننا نلتزم بالمظهر العام في كل شيء وفقاً للقواعد التي يقدمها حرفياً ، فلا ينبغي أن نراعي استخدام الشوكة والسكينة عندما نأكل أكلة شعبية . كالقول المدمس مثلاً ، أو في الوجبة الخليجية

(٢٠) عزت علي البحيري ، أصول البروتوكول وفن الإتيكيت الدبلوماسي والاجتماعي ، مرجع سابق ، ص٢٤٩ .

الدسمة المعروفة ( الغبقة) أو في أكلة (الثريد) . لكن المهم مدى الارتياح في التعامل مع الأدوات اليدوية ، كالإمسك بقطعة الخبز ، والمحافظة على المظهر العام في الجلوس ، أو المظهر العام في الحركة ، أو المحافظة على النظافة من حولنا .

### الاهتمام بالمظهر:

المظهر الشخصي الخارجي للإنسان ( رجلاً كان أم امرأة ) يتكون من :الزى المناسب للزمان والمكان للزمان والمكان ، أى متماشياً مع الموضة ومع فصول السنة ( صيفاً . شتاءً . ربيعاً . خريفاً) وأوقات النهار والمساء والسهرة ، ومناسبا للمكان وللمناسبة الاجتماعية ( حفلة رسمية . غير رسمية . حفلة عائلية . حفل غداء . عشاء جالس . عشاء بوفيه . عشاء حديقة . حفل شاي . حفل كوكتيل أو استقبال). والزى الذي يلبس في زيارة أو حفلة يختلف عن الزى الذي يلبس في مأتم أو مكان العمل .كما يجب مراعاة كي ونظافة الملابس ونظافة الحذاء . وضروري ملائمة الحذاء للبدلة والجوارب .،و ملائمة رباط العنق لمنديل الجيب ،وملائمة لون القميص للون البدلة (٢١) والإتيكيت يتطلب أن يكون المظهر والزى مناسبين للزمان والمكان والمناسبة الاجتماعية .

### المصافحة:

تعتبر المصافحة عن طريق تشابك الأيدي الوسيلة المعتادة للتحية في معظم المجتمعات، وتتطلب المصافحة جهداً لأدائها إذا كان الشخص لا يلم بقواعد وأسلوب المصافحة السليم<sup>٢٢</sup> إن طريقة التحية المتعارف عليها عالمياً في أوساط العمل هي المصافحة بين أفراد الجنس الواحد . وينصح خبراء الإتيكيت إن تكون يد الشخص اليميني جاهزة دوماً لأية مصافحة مفاجئة . ويعتقد الكثيرون بأن طباع الناس تنعكس في طريقة المصافحة و حيث يمكن عبر المصافحة

٢١) عزت علي البحيري ، مرجع سابق ، ص٢٤٧ .

٢٢ حبيب بشير عبدالله الحضري ، دور المراسم في ترسيخ العلاقات الدبلوماسية ، رسالة ماجستير ، جامعة ام درمان الإسلامية،كلية الدراسات العليا ،١٤٣٣هـ -٢٠١٢م ،ص٩٩ .



معرفة شخصية المصافح : انطوائية أو منفتحة ، منغلقة أو اجتماعية ، سواء كانت هذه الشخصية ذكراً أو أنثى لأن العالم الحديث لم يعد يأبه لمن يمد يده للمصافحة أولاً. ومن المعروف أن القبضة الضعيفة والمتردة تشكل حاجزاً فعالاً أمام استلام أية وظيفة جديدة إذ أنها تعنى بالنسبة لمعظم أرباب العمل أن طالب الوظيفة عديم القوة والإرادة. وتتوافق المصافحة بالضرورة مع اتصال العينين ، وهذا النوع من الاتصال ضروري جداً كذلك ، عليك أن تنتظر إلى عيني مصافحك مباشرة طوال فترة المصافحة وأن تبتسم ، لا تتصرف بنظرك نحو اليدين المتصافحتين . دع المصافحة تقوم بعملها الخاص بها. يتفق غالبية الناس على القول بأن أفضل أنواع المصافحات تلك التي تصدر عن يد رخوة رطبة . وأن أكثرها حيوية هي تلك الصادرة عن قبضة جامدة . لكن هذا لا يعني أنه يجب على الشخص تحطيم عظام من يصافحه . وإنما يتعين علي الشخص أن يتعود على المصافحة بحرارة مع كل من يصافح(٢٣).

المصافحة السليمة المقبولة هي التي تكون قصيرة لكنها في نفس الوقت تكون قوية ودافئة و كما يجب أن يكون النظر موجه إلى الشخص المراد مصافحته . وهذا ينطبق للرجال والنساء .

### **إتيكيت المصافحة المتعارف عليه دولياً :**

يعتبر من أهم مقتضيات إتيكيت المصافحة أن الشخص الذي يصافح آخرًا يجب أن يصبوب نظره إليه، وليس إلى شخص آخر أو مكان آخر، ومن الواجب إذا كان الشخص يدخن أن يترك السجارة قبل المصافحة.

### **ويراعي عند المصافحة مجموعة المبادئ التالية :**

الشخص الأكبر منزلة هو الذي يبادر بمد يده مصافحاً. كما يجب على الرجل ألا يبدأ بمصافحة السيدة، ولكن المرأة هي التي تعطيه الإذن بالمصافحة، حيث تكون هي البائدة بمد

(٢٣) أحمد التهامي سلطان ، الإتيكيت ،مرجه سابق ، ص ٥٠- ٥١ .

اليد، وفي غير ذلك كما في المجتمعات الإسلامية يكتفي بإلقاء التحية، ويتبع نفس الشيء بالنسبة للرجال ذوى المراكز العالية، والمقصود من ذلك عدم الإحراج بالمصافحة دون رغبتهم. لا يجوز المصافحة فوق يدي شخصين آخرين يتصافحان، أو إذا كان شخص يهم بالمرور بينهما بحيث تعوق المصافحة مروره و يجب أن يكون السلام باليد، والانحناء سهلاً بدون تكلف، فلا تمسك اليد بشدة، كما لا تلمس بإرتخاء، ولكن يجب مسك اليد المقدمة لك مسكة عادية مع هزها أو الضغط عليها بلطف ثم تركها بسهولة. ومن غير اللائق أن تتم المصافحة مع إرتداء القفاز، ولكن قد يستثنى المقابلة في الطريق العام عندما يكون الجو بارداً وممطراً فيمكن المصافحة بالقفاز وعندما يتم تقديم ضيف الشرف أو ضيف كبير المدعوين في بعض المناسبات، فيجب على الشخص ألا يقحم نفسه في غير دوره أو يحاول الظهور خارج الصف إذا وجد صف للمستقبلين بل ينتظر دوره، ولا يحاول لفت الأنظار إليه، وتتم المصافحة بنفس الأسلوب وعند ترك مكان الحفل يجب توديع الداعين بلطف ومجاملة مع إضافة كلمة شكر عن التمتع بالمأدبة أو الحفل، مع ملاحظة عدم الإطالة عند الباب لأن ذلك قد يعطل الداعين في العودة إلى ضيوفهم الباقين<sup>٢٤</sup>.

### الابتسامة :

الابتسامة هي الغلاف الجذاب الذي يعطي لعبارة الشكر إبهاراً وجاذبية واستقراراً دائماً في نفس المشكور وذاكرته ، وتؤكد صدق وتقدير الشاكر وسروره الحقيقي بالخدمة له. وتجعل المشكور متلهفاً باستمرار لأداء أية خدمة للشاكر مستقبلاً مهما كانت صعوبتها ولما كان بمثابة وسام يمنحه الشاكر للمشكور وجب أن تتوفر له عناصر الإشهار والوضوح وأن يكون بعد تلقي الخدمة مباشرة (٢٥).

٢٤ احمد تهامي ، الإتيكيت دليل كل بيت ، مرجع سابق ، ص٦٩  
٢٥ () عزت علي البحيري ، أصول البروتوكول وفن الإتيكيت الدبلوماسي والاجتماعي مرجع سابق ، ص٤٠٤ – ٤٠٥.

(( فَتَبَسَّ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ  
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ )) (٢٦).

ولا يقتصر الأمر على دور ثقة الإنسان بنفسه في منحه الشعور بالارتياح ذهنياً وفي إظهاره  
مبتسماً ظاهرياً بل والأفضل من ذلك هو أن التبسم في حد ذاته يوحي إلى الأشخاص الشعور  
بالارتياح والثقة بالنفس وكلام المتخصصين حول الحالات والسلوكيات إنما يوجه الإنسان إلى  
أنه من أجل إحراز الثقة بالنفس يترتب عليه أن يتطبع بالحالات التي يتميز بها الواثقون بأنفسهم  
، وإن أبسط هذه الحالات : التبسم والبشر ، ويوصي العلماء ، أن يرسم الإنسان أو الشخص  
دائماً على شفثيه ابتسامة . والأهم من ذلك أن يكون باسمياً حتى عند انفراده بنفسه . فالتبسم ،  
إضافة إلى دورة في تهدئته واسترخاء عضلات الوجه واستجلاب الاسترخاء الجسمي عموماً ،  
فإنه يمنح شعور بالارتياح والثقة بالنفس أيضاً. ٢٧

وليس يُوقِّقُ الإنسانُ في شيء كما يُوقِّقُ إلى مُرَبِّ يَنْمِي ملكاته الطبيعية ، ويعادلُ بينها ويوسِّعُ  
أفقه ، ويعوِّدهُ السَّماحةَ وسَعَةَ الصدرِ ، ويعِلِّمُهُ أنْ خَيْرَ غرضٍ يسعى إليه أن يكونَ مصدرَ  
خيرٍ للناسِ بقدرِ ما يستطيعُ ، وأنْ تكونَ نفسُهُ شمساً مشعَّةً للضوءِ والحبِّ والخيرِ ، وأنْ يكونَ  
قلبه مملوءاً عطفاً وبراً وإنسانيةً ، وحباً لإيصالِ الخيرِ لكلِّ من اتصل به .

### الابتسامة مصيدة القلوب:

إن الابتسامة تصيد القلوب كما يقع الطير في المصيدة ، إنها طريقة سهلة لصيد قلوب  
الآخرين ، لا تكلف الإنسان شيئاً سوى أن تشعره بالهدوء (٢٨). ومما قيل في الابتسامة : هناك

٢٦) (القران الكريم سورة النمل، الآية ١٩ .

٢٧ احمد تهاامي ، الإتيكيت دليل كل بيت ، مرجع سابق ، ص ٦٩

٢٨) (عاطف أبو العيد ، الابسامة الساحرة ، مرجع سابق ، ص ٢٣ - ٢٤ .

حكمة انجليزية تقول: How can I hate a Person Who smile at my face بمعنى  
كيف يمكنني أن أكره إنساناً يبتسم في وجهي؟

يقول الإمام علي كرم الله وجهه : البشاشة حياة المودة. ويقول ( سيتورت ) : ما تريد نيله بالإرهاب يسهل عليك بالابتسامة. ويقول ( موليير ) : البسمة أقرب طريق إلى القلب. يقول (شكسبير ) : شق طريقك بابتسامتك خير من أن تشقها بسيفك . يقول خبير البرامج (كريشار دهول ) الذي نشر كتاباً عام ٢٠٠٥م أنه لكي يقدم الشخص نفسه للآخرين في وظيفة سياسية أو الحياة الزوجية والاجتماعية لابد من أن يمتلك ابتسامة طبيعية جذابة<sup>٢٩</sup> .

### أهمية الابتسامة:

يقولُ أحمد أمين في « فيضِ خاطرٍ » : ((ليس المبتسمون للحياة أسعدَ حالاً لأنفسِهِم فقط ، بل هم كذلك أقدُرُ على العملِ ، وأكثرُ احتمالاً للمسؤولية ، وأصلحُ لمواجهةِ الشدائدِ ومعالجةِ الصعابِ ، والإتيانِ بعظائمِ الأمورِ التي تنفعُهُم وتنفعُ الناسَ<sup>(٣٠)</sup> .

كما أعلن عالم النفس الشهير ( أرنست جونز ) من جامعة لندن عام ١٩٧١م عن نتائج بحوثه ودراساته حول أهمية الابتسامة بعد أن وجد أن شكل وجمال وجاذبية ابتسامة الإنسان يمكن أن تعطي الانطباع الأول عن حاملها في اللقاء الأول ما بين شخصين ليخزن هذا الانطباع في العقل الباطن لمدة سنتين<sup>(٣١)</sup>.

ومن خلال مؤتمر سابق عقد بدولة المانيا تم تخصيص أسبوعان كاملان من قبل السلطات المحلية في مدينة لينروا الألمانية لتعرف المواطنين و توعيتهم بأهمية الضحك في حياة الإنسان وتأثيره الإيجابي على صحته . وكان تحت شعار "أضحك بلا سبب" تستضيف المدينة أكبر

(٢٩) حمد التهامي سلطان ، الإتيكيت ،مرجه سابق ، ص١٠ — ١١ .

(٣٠) المرجع السابق نفسه، ص٤٩ .

(٣١) عاطف أبو العيد ، الابسامة الساحرة ،مرجع سابق ، ص٢٤ .

مؤتمر دولي للصحة النفسية يشارك فيه أطباء و أخصائيون نفسيون من أماكن مختلفة. وفي المؤتمر الصحفي للتعريف بالمؤتمر والأنشطة المصاحبة.<sup>٣٢</sup>

### فن الحديث :

المحادثة والتخاطب علم وفن له أصول من يجيدها يضمن النجاح ، فالمتحدث اللبق يتجاوب معه الآخرون واختيار مضمون الحديث والطريقة التي يتم بها أمر مهم حيث يكون له أثر على المتلقيين وتقييمهم للمتحدث.

### فن الاستماع (الإنصات) :

إن السمع : هو عملية يقوم بها الجهاز السمعي من خلال التقاط الأذن للذبذبات الصوتية المختلفة فقط دون تفسير المعنى . أما الاستماع : فهو المهارة الأكثر تعقيداً وترتبط بانتباه المستمع إلى حديث المتحدث ومحاولة تفسير كل ما يصدر عن المتحدث من حديث وإيماءات أو حتى نظرات .

### الإنصات :

هو الاستماع المركز لمجموعة من المعلومات حول موضوع ما ..وذلك لتحقيق التفهم الكامل لذلك الموضوع دون أي مقاطعة من المرسل إليه . وهو إحدى مقومات الاتصال البشري الفعال<sup>٣٣</sup> .

يعتبر الإنصات الجيد والواعي مهارة لازمة ومكملة لفن الحديث، تستدعي التركيز وبذل الجهد، ومن المقولات التي يرددها خبراء علم النفس "أننا ن فكر بأضعاف السرعة إلى نتكلم بها"، ولذلك حين ينصت الإنسان يكون عقله في سباق، وعلى ذلك فالناس غالباً ما يسقطون أو يطرحون

(٣٢) نزار خليل عابدين ، فن التعامل مع الجمهور ، مركز القمة للتدريب والاستشارات وخدمات الجودة ، ٢٠١٢م ، ص ٤٥ .  
(٤٢) نزار خليل عابدين ، فن التعامل مع الجمهور ، مرجع سابق ، ص ٤٢ .

أفكارهم وأحكامهم على ما يقال لهم طبقاً لما يردد في أذهانهم، وليس طبقاً لما يستقبلونه من رسائل أخرى، لذلك يجب أن يستغل الشخص حكمة الإنصات الجيد، والتفكير المركز أثناء الإصغاء، وأن يكون الرد على ما يقال فعلاً، وهناك سبباً آخر - تقليدي - وهو أننا لا نستطيع الإنصات الجيد والفعال في الحوار لأننا كثيراً ما نطمع في "أخذ الميكروفون" والتحدث بدلاً من الإنصات، وبالتالي لا تكون لدينا أصلاً رغبة في معرفة ما يقوله الآخرون وتجد الشخص الاجتماعي تتوافر فيه صفة هامة هي الإنصات للغير بإهتمام وترك الفرصة لهم للتحدث بل وإشعارهم بأهميتهم وبهذا سيكسب الشخص نقاط لصالحه (٣٤).

### ويمكن تلخيص أهمية الإنصات في النقاط التالية :

١. يبعد الناس عن المشاكل : الناس نادرا ما يغضبون من شخص يصغى اليهم .. والمستمع الجيد ينتبه جيداً للتعليمات و الاقتراحات والتحذيرات .
٢. ينبئ الأشخاص بما يجري حوله من أحداث ومواقف .
٣. يجعل الإنسان أكثر تمكناً .. فالإصغاء هو الطريقة التي يكسب الإنسان بها المعرفة .
٤. المنصت يكسب لقلوب الآخرين .
٥. المنصت يمتص غضب الآخرين .
٦. الإنصات يعزز مكانة الإنسان عند الآخرين (٣٥).

وهذه أهم الخطوات التي تساعد الشخص لكي يكون منصتا جيدا : ٣٦

---

٣٤ ( ) إيهاب كمال محمد ، تحدث بذكاء ، مرجع سابق ، ص ٧ .  
٣٥ نزار خليل عابدين ، فن التعامل مع الجمهور ، مرجع سابق ، ص ٤٢-٤٣ .  
٣٦ كريم الشاذلي ، الشخصية الساحرة ط ٢ ، مصر ، المنصورة ، دار اليقين للنشر والتوزيع ، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م ، ص ٧١-٧٢ .

أ- الاستماع قبل أي شيء : الاستماع هو السر الأول والأكبر كي يكون الشخص منصتاً متميزاً ، يجب على الإنسان أن يستمع بإخلاص لمن يحدثه بغرض فهمه، وليس بهدف الحصول على عثراته وزلاته من بين ثنايا كلماته، وكما يجب على الشخص أن يستمع وهو يرغب في فهم الطرف الآخر.

ب- أن ينظر الشخص إلى عين محدثه : يُظهر هذا مدى اهتمام الشخص بما يقوله الطرف الآخر، ويُشعره بأنه منصت له بكل جوارحه ، كما ينتبه لا يثبت عينيه على محدثه بجمود ، ولكن يجب متابعتة بعين يظهر فيها الاهتمام والفهم .

ج- على الشخص أن يظهر إشارات تدل على اهتمامه بالآخرين : و أن يتجاوب معهم بشكل كامل .

د - عدم مقاطعة الآخرين : تعني مقاطعة الإنسان للآخرين بكل بساطة أن ما يقال غير مهم ، وانه يعلم ما الذي يريد أن يقوله الطرف الآخر قبل أن يقوله ، و كما تعني أيضا بكل بساطة أن يصمت ويكف عن التثرثرة ، ومن أدب العرب ما نقل عن الأحنف أنه قال : ( إن الرجل يحدثني بحديث أعرفه من قبل أن تلده أمه ، فأصغي إليه حتى ينتهي منه ، واطهر له أني أسمع له لأول مرة)

هـ- ضرورة حث المتحدث على المواصلة :وقد يكون ذلك بعدة طرق مثلاً (فإذا توقف المتحدث عن الكلام ،على المنصت أن يقول له حسنا وبعد فإذا كان المتحدث قد أنهى كلامه فسيخبر مُحدثه ، وإن لم يكن فسيواصل كلامه ، وفي الحالتين سيكون مستريحا إن كان المنصت غير منزعج بما يقوله.

و- مراجعة المتحدث : إذا ما التبس على المنصت أمر، أو كانت هناك نقطة غامضة في حديث المتحدث، فلا بأس من أن يطالبه الشخص المنصت بمزيد من التوضيح ، فهذا أفضل

من أن يستمع الإنسان بلا فهم ، أو ينصت بلا وعي. و ليس من الجميل أن يجهز المستمع الرد في نفسه وهو يستمع إلى مُحدثه : ولا الإستعجال في الرد على من يحدثه ، يمكن للشخص تأجيل الرد لمدة معينة حتى يجمع أفكاره ويصيغها بشكل جيد، لأن الاستعجال في الرد غالباً مايوقع صاحبه في سوء الفهم .ومن الأفضل أن يواجه المنصت محدثه بجسمه: أوعلى الأقل بوجهه ، حتى لا يشعر مُحدثه بأنه غير مهتم به .وبعد أن يفرغ المتحدث من كلامه يجب تلخيص كلامه وإعادته عليه، من الضروري ألا يفسر المنصت كلام محدثه من وجهة نظره أو من منظوره الشخصي.

### فن الحديث:

إنّ سعادتنا تكتملُ في قيامنا بواجبنا مع خالقنا ، ثم مع خلقه ، مع الله ثم مع الإنسان . إن الكلام سهلٌ نطقه وتجييزه وزخرفته ، لكن الأصعب من ذلك صياغته في مُثُلٍ عليا من الصفات الحميدة والأعمال الجليّة ،المحادثة والتخاطب علم وفن له أصول من يجيدها يضمن النجاح ، فالمتحدث اللبق يتجاوب معه الآخرون واختيار مضمون الحديث والطريقة التي يتم بها أمر مهم حيث يكون له أثر على المتلقيين وتقييمهم للمتحدث. والاتصال الفعال والقدرة على التعبير وتبادل الآراء مع الآخرين أداة مهمة حتي إن بعض العلماء يقول إذا كان هناك اتصال جيد بين البشر فإنه يمكن تسوية جميع مشاكل العالم . (٣٧)

يراعى قواعد اللغة في الحديث التشدد على المقاطع التي تحتاج إلى ذلك ، إن صوت المتحدث يكشف أكثر مما تسمعه الأذن فقد يشير إلى ثقة المتحدث في نفسه أو عدم ثقته بها كما قد يشير إلى مستوي تعليمه وثقافته وحالته المعنوية والمكان الذي نشأ فيه. (٣٨)

(٣٧) عائض القرني ، لا تحزن ، ط٦لا ، مصر ، القاهرة، مكتبة العبيكان ، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م ، ص٢٥٥ .  
(٣٨) عزت علي البحيري ، أصول البروتوكول وفن الإتيكيت الدبلوماسي والاجتماعي مرجع سابق ، ص٣٩٠ - ٣٩١ .



## المبحث الثالث

### الدراسة الميدانية

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من المستهدفين من جمهور المتعاملين مع الشركة السودانية لتوزيع للكهرباء .

أجري البحث بولاية الخرطوم من خلال اختيار عينة عشوائية في مراكز مختلفة حيث بلغ عدد أفراد العينة ١١٣ مفردة . وقد تم عرض وتحليل البيانات باستخدام النسب المئوية ومن أهم نتائج تحليل الاستبيان مايلي :

( جدول رقم "١" يوضح العينة بحسب النوع ) :

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	80	71
	أنثى	33	29
	Total	113	100.0

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث مثلت ٧١% من العينة الكلية بينما مثلت فئة الإناث ٢٩% من العينة المختارة ،وهذا مايتماشى مع طبيعة المجتمع السوداني الذي يضع دائما التعاملات الخارجية لذكور دون الإناث .

( جدول رقم "٢" يوضح العينة بحسب المستوى التعليمي ) :

		Frequency	Percent
Valid	ثانوي	5	٥
	جامعي	92	٨١
	فوق الجامعي	16	١٤

		Frequency	Percent
Valid	ثانوي	5	٥
	جامعي	92	٨١
	فوق الجامعي	16	١٤
	Total	113	100.0

من خلال الجدول رقم (٢) والشكل أعلاه يتضح لنا إن غالبية أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبة هؤلاء ٨١% من أفراد العينة الكلية مما يشير إلى أفراد العينة على درجة عالية من الوعي والتعليم ، بينما بلغت نسبة ١٤% من أفراد العينة مستواهم التعليمي فوق الجامعي وهي شريحة أكثر وعياً وإدراكاً ، بينما بلغت نسبة 5% من أفراد العينة مستواهم التعليمي دون الجامعي ويتضح أن غالبية أفراد العينة ا من مستوى تعليمي متميز جداً مما يشير إلى وعي و إدراك ونضوج فكر المبحوثين ودقة آرائهم وموضوعيتها مما يثري هذا البحث العلمي.

(جدول رقم "٣" يوضح مدى اتسام العاملين بمراكز خدمات الجمهور بشركة الكهرباء بالباشاشة (طلاقة الوجه) بحسب رأي العينة المبحوثة ).

النسبة	التكرار	الخيار
٢٠	٢٣	يتسمون دائماً
٥٧	64	يتسمون إلى حد ما
٢٣	26	لا يتسمون
١٠٠	١١٣	المجموع

من خلال الجدول رقم (٣) يتضح إن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بشركة الكهرباء يتسمون إلى حد ما بالبشاشة وطلاقة الوجه حيث بلغت نسبة الذين أجابوا يتسمون إلى حد ما 57% وتليها نسبة 23% من أفراد العينة الذين يرون أن العاملين في المجمع الإجرائي لا يتسمون بطلاقة الوجه وهذا مؤشر سلبي.

( جدول رقم "٤" يوضح مدى تحدث العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء بلطف مع الجمهور بحسب رأي العينة المبحوثة ) :

النسبة	التكرار	الخيار
٣٧	42	دائماً
٣٦	41	أحياناً
٢٧	30	لا يتحدثون بلطف
١٠٠	١١٣	المجموع

من خلال الجدول رقم (٤) يتضح أن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء دائماً ما يتحدثون بلطف مع أفراد الجمهور المتلقى للخدمة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 37% وتليهم 36% نسبة الذين يرونهم يتحدثون أحياناً، بينما بلغت نسبة 26.5% الذين يرونهم لا يتحدثون بلطف ، إذاً من خلال إجابات المبحوثين اتضح لنا أن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء دائماً ما يتحدثون بلطف مع متلقى الخدمة وهذا مؤشر جيد لأن التحدث بلطف واحد من أهم مهارات التواصل الفعال ما يسمى بفن الحديث .

( جدول رقم "٥" يوضح مدى اتصاف العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء بحسن الإنصات إلى الأفراد عند المعاملة بحسب رأي العينة المبحوثة ) :

النسبة	التكرار	الخيار
٣٩	٤٤	يصغون دائماً
٤٧	٥٣	يصغون أحياناً
١٧	١٦	لا يصغون
١٠٠	١١٣	المجموع

من خلال الجدول رقم (٥) يتضح أن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء يصغون أحياناً إلى مُحدثهم عند المعاملة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي ٤٧% بينما بلغت نسبة الذين يرونهم يصغون دائماً ٣٩% وتليها نسبة ١٧% نسبة الذين يرونهم لا يصغون ، إذ أن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بشركة الكهرباء يصغون أحياناً إلى مُحدثهم عند المعاملة وهذا مؤشر سالب ، لأن من أهم المهارات التي يجب أن يتصف بها الأفراد الذين لهم تعامل مباشر مع الجمهور مهارة حسن الإنصات نسبةً لأهميتها في كسب الطرف الآخر ، وفهم وجهة نظره ، وحل مشاكله ، وما الذي يريده وبالتالي يسهل عليه الإجراء المطلوب ، فلذلك يجب على العاملين التدريب وتطوير مهارة الإنصات أو ( فن الإستماع).

(جدول رقم "٦" يوضح مدى اهتمام العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية

لتوزيع الكهرباء بالجمهور بمظهر حسن بحسب رأي العينة المبحوثة ) :

النسبة	التكرار	الخيار
54	٦١	يهتمون دائماً
٤٠	45	يهتمون إلى حد ما
٦	7	لا يهتمون
١٠٠	١١٣	المجموع

من خلال الجدول رقم (٦) يتضح أن العاملين بالمجموع الإجرائي بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء يهتمون دائماً (المظهر الحسن) حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي 54% وهذا مؤشر جيد يدل على اهتمام العاملين بالمجمع الإجرائي بالمظهر الحسن الأمر الذي يساعد في تكوين صورة ذهنية جيدة. بينما بلغت نسبة الذين يرون العاملين بالمجمع الإجرائي يهتمون إلى حد ما بالمظهر الحسن ٤٠% وتليها نسبة ٦% يرون أنهم لا يهتمون.

جدول رقم (٧) يوضح إلى أي مدى أن التواصل الفعال من قبل العاملون بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء له اثر في تكوين انطباع حسن لدى الجمهور بحسب رأي العينة المبحوثة .

		Frequency	Percent
Valid	له اثر كبير	95	٨٤
	له اثر إلى حد ما	15	١٣
	لا اثر له	3	٣
	Total	113	١٠٠

من خلال الجدول رقم (٧) والشكل أعلاه يتضح أن التعامل الحسن من العاملين بالمجمع الإجرائي له اثر كبير في تكوين انطباع ايجابي أو سلبي عن شركة الكهرباء وتبين لنا هذا الرأي من خلال اجابات المبحوثين حيث بلغت نسبة الذين يرون ان له اثر كبير 84% وهذه نسبة عالية جداً توضح لنا اهمية الاعتناء والاهتمام بالتواصل الفعال .

### النتائج والتوصيات

بعد أن اكتملت الدراسة بشقيها النظري والميداني التطبيقي خلصت إلى بعض النتائج والتوصيات وذلك على النحو التالي :

### أولاً / النتائج :

١. إن التعامل من العاملين بمراكز خدمات الجمهور له اثر كبير في تكوين انطباع ايجابي أو سلبي.
٢. نوعية التواصل والتعامل مع الجمهور لها أثر كبير في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسات .
٣. تهيئة مراكز خدمات الجمهور تساعد في سهولة تلقي الخدمة وسرعة الإجراء .
٤. التواصل الفعال يسهم في تحقيق سعادة المتعاملين .
٥. إن العاملين بمراكز خدمات الجمهور بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء يجيدون مهارات التواصل الفعال مع الجمهور بدرجات متفاوتة.
٦. الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء صورة جيدة مع ضرورة الاستفادة من آراء المبحوثين .

### ثانياً /التوصيات :

١. الإهتمام بالتدريب المستمر لجميع العاملين بمراكز خدمات الجمهور على التواصل الفعال لاسيما مهارات التواصل الفعال وإتقان فن التعامل مع الجمهور .
٢. ضرورة اختيار العاملين في مراكز خدمات الجمهور بناءً على معيار الكفاءة والقدرة على إتقان مهارات التواصل الجيد .

٣. ضرورة توضيح سياسات التعامل مع الجمهور فى كتيبات إرشادية .
٤. يفضل أن يتم تصميم أشكال التواصل مع الجمهور ضمن تصميم إستراتيجيات الاتصال للمؤسسات المختلفة وتحديد هويتها الاتصالية .
٥. يجب على العاملين بمراكز خدمات الجمهور فى كافة المؤسسات الخدمية أن يولوا مزيداً من الاهتمام بالمظهر.
٦. الاستفادة من تجربة مراكز إسعاد المتعاملين .

## الخاتمة :

عرفت هذه الدراسة مفهوم الصورة الذهنية ، وبينت أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، حيث تسعى معظم المؤسسات إلى تدريب العاملين والارتقاء بأدائهم لتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى لها هذه الإدارات في المدى القريب والبعيد. وفي هذا الصدد تم التوقف على رأى عينة من الجمهور حول دور التواصل لفعال في مراكز خدمات الجمهور بإحدى الشركات السودانية وهي الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء باعتبارها واحدة من أكبر الشركات الخدمية التي تتعامل مع الجمهور وذلك لتوضيح أفضل الطرق والأساليب التي تفيد العاملين في تحقيق التواصل الجيد الذي من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق رضا المتعاملين وفي نفس الوقت يسهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى الجمهور ونأمل أن تستفيد المؤسسات المختلفة داخل وخارج السودان من توصيات البحث في تطوير أشكال التواصل لتحقيق أدوارها المنشودة في خدمة المجتمع نظراً لما يشكله من أهمية قصوى في زيادة الحيوية والتفاعل مع الجمهور .



## المراجع والمصادر:

١. القرآن الكريم .
٢. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب نبيروت، دار صالح ، ١٩٨٠م.
٣. ايمان ثاقب الإتيكيت ، ط١ ، الحيزة ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٨م .
٤. أحمد التهامي سلطان ، الإتيكيت ، القاهرة ، دار الطلائع للنشر ، ١٩٩٧م .
٥. حديد الطيب السراج ، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - كلية الدراسات العليا ، ١٩٩٤ م .
٦. حبيب بشير عبدالله الحضري ، دور المراسم في ترسيخ العلاقات الدبلوماسية ، رسالة ماجستير ، جامعة ام درمان الإسلامية،كلية الدراسات العليا ، ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م .
٧. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الاولى ، علم الكتب ، ١٩٨٣م .
٨. عبد الحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ، ط١ ، الدار العربية للنشر ، ٢٠١٣م .
٩. على عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات ، الطبعة الاولى، القاهرة :عالم الكتب ، ٢٠٠٥م .
١٠. عزت علي البحيري ، أصول البروتوكول وفن الإتيكيت الدبلوماس والاجتماعي ، مصر ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٧م .
١١. كريم الشاذلي ، الشخصية الساحرة ط٢ ، مصر ، المنصورة ، دار اليقين للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م .
١٢. محمد منير حجاب ، الأتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط١ ، القاهرة ، دار الفجر ، ٢٠٠٧م .
١٣. محمودالجوهري ،العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، ط١ ، القاهرة ، مكتبة الإنجلو المصرية ، ١٩٦٨م .
١٤. نصرالدين ادم إدريس ، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الإجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا ، ٢٠١٠م .
١٥. نزار خليل عابدين ، فن التعامل مع الجمهور ، مركز القمة للتدريب والاستشارات وخدمات الجودة ، ٢٠١٢م .