

**4- مهارة الإقناع:****أ-تعريف الإقناع**

**1-لغة :** من الضروري الإشارة لمعنى كلمة الإقناع في اللغة فبعد إرجاع الكلمة إلى مصدرها "قنع" نجدها تعني مال أي توجه برغبته نحو الشيء و اقتنع بالفكرة أو الرأي أي اطمئن إليه و رضي به ، و تؤخذ كلمة القانع بمعنى الراضي.و يتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضا و القبول و الميل و الرغبة و الاطمئنان و تبتعد عن معاني القهر و الضغط و الإجبار.

**2- اصطلاحاً:** يقصد به أن يصبح السامع لك و قد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت بل لأنها أصبحت فكرته الخاصة به و التي انبثقت من داخل نفسه و كان لك فضل إثارتها و تحريكها و الكشف عنها.

عملية التأثير على قيم الشخص ومواقفه وسلوكه وهو عمليات يحاول فيها احد الطرفين التأثير في الآخر و إخضاعه لفكرة ما لبناء الاتجاهات و التصرفات أو تغييرها أو تحقيق الرضا الداخلي للشخص

و يمكن القول أن **الإقناع** هو: إجادة مهارات الاتصال و التمكن من فنون الحوار و آدابه إذ أنه عملية متكاملة لا تقف عند حد تقديم وجهات نظر و قناعات الطرف الآخر إنما يشترط على الطرف الآخر أن يتفهم و يرحب و يميل نحو ما تقوله.

**ب- مراحل العملية الإقناعية:** و تمر عملية الإقناع بخمس مراحل هي:

**الوعي:** عندما يعي المتلقي الرسالة سواء كانت سمعية ، بصرية أو حسية مثل رؤية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي فهذه هي الخطوة الأولى.

**الاهتمام:** عندما يهتم المتلقي بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها و يبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة فيبدأ لديه الفضول و جمع المعلومات.

**التقويم:** يتم هنا تقويم الأفكار التي جذبت تفكيره و يبدأ بوضع المعايير المناسبة لهذا التقويم في ذهنه مثل مدى ملائمة الفكرة لحاجة الإنسان...

**التجربة:** يقوم الفرد بتجريب الفكرة و اختبار مدى ملائمتها لاحتياجاته و إمكانياته و يتم ذلك عن طريق العمل بالفكرة.

**الإقناع:** يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة التي قام بتجربتها و يعبر عن اقتناعه بالعمل بها و الدفاع عنها.

**ج- تعريف التأثير:**

**1- لغة:** إبقاء الأثر في الشيء ، و أثر في الشيء أي ترك فيه أثرا.

و يقال أثرت فيه تأثيرا أي تركت فيه أثرا و علامة و تأثر أي قبل و انفعل.

**2- اصطلاحاً:** هو حدوث الاستجابة المستهدفة من عملية الاتصال و التي تتفق مع هدف وظيفة الاتصال حيث يكون هذا الهدف في وعي المرسل و يتوقع تحقيقه من طرف المستقبل إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية و الرغبة في بث رسالة معينة.

و هنا نلاحظ درجة التداخل و الارتباط بين المصطلحين كالتالي:

**أولاً:** تشترك اللفظتان في المقصود أي من باب الترادف لكنه ترادف نسبي أي اشتراك جزئي في المعنى ذلك أن في اللغة يقل الترادف الكامل للمعاني في كلمة واحدة.

**ثانياً:** محل الإقناع يكون في الفكر و العاطفة (قبول، رضا، اطمئنان) أما محل التأثير غالباً ما يلاحظ في السلوك ( الإتيان أو الترك) ف رؤية الأثر في سلوك معين يدل على قناعة بوجودها و أهميتها لكن هذه القناعة قد لا تعرف أو تلاحظ بمجرد وجودها كفكرة في ذهن صاحبها.

**ثالثاً:** قد يؤدي الإقناع إلى التأثير فاقتناع المدخن بحرمة التدخين و خطره الصحي و الاقتصادي قد يكون سبباً في تركه.

**رابعاً:** قد تحصل قناعة لدى الفرد لكن دون تأثير كإقتناع المدخن بخطورة التدخين و عدم الإقلاع عنه ، أو اقتناع الفرد بجدوى منتج معين لكن ذلك الإقناع لم يؤدي إلى تأثير و بالتالي عدم ظهور سلوك الشراء لديه.

**خامساً:** قد يسبب التأثير في حصوله قناعة ما ف رؤية حادث سيارة يؤدي للشعور بأهمية ضبط السرعة و القناعة بضرورة تحقيقها و رؤية صور الفقراء و البائسين قد تدفع إلى قناعة بأهمية مساعدتهم و عونهم .

**سادساً:** قد يراد بالتأثير حصول قناعة فيحصل العكس فالضغط غير المنضبط للإتيان بأمر أو ترك منهي مع في حالة عدم سلوك سبل إقناع ناجحة مثل دفع الطلاب إلى التعليم عن طريق الضرب و الإيذاء ما يؤدي إلى الأعراض مع العلم بأهمية الأمر و قيمه.

**سابعاً:** قد يحصل تأثير سلوكي بالإتيان أو الترك دون إقناع فقد يترك إنسان أمراً معيناً خوفاً من العقوبة و ليس نتيجة لاقتناعه بذلك، لكن التأثير المرتبط بالإقناع أبقى و أرسخ حتى لو زالت المؤثرات الدافعة أو المانعة

#### د- مقومات نجاح الإقناع:

تشمل هذه المقومات كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية :

**1- المصدر:** يجب أن تتوفر فيه الثقة، المصداقية، القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع ، المستوى العلمي و الثقافي و المعرفي ، الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها .

**2- الرسالة:** لا بد أن تكون واضحة لا غموض فيها ، وضوح الهدف ، مرتبة ترتيباً منطقياً مع التأكد على الأدلة و البراهين، مناسبة العبارات و الجمل، بعيدة عن الجدل و استعداد الآخرين .

**3- المستقبل:** ينبغي مراعاة ما يلي : الفروق العمرية ، الاختلافات الثقافية، المكانة العلمية و الاجتماعية و المالية، مستوى الثقة بالنفس.

**4- الوسيلة:** يجب أن تتناسب مع بقية العناصر.

**5- التغذية المرتدة:** هي غير التأثير و تكون على شكل رسالة لفظية أو فعلية و تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل إلى المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة.

يتطلب نجاح الإقناع توفر عوامل مختلفة أهمها القدرة على نقل المبادئ و العلوم و الأفكار بإتقان و معرفة أحوال المخاطبين و قيمهم بالإضافة إلى الجاذبية الشخصية المتمثلة في حسن الخلق و أناقة المظهر ، الثقافة الواسعة و التفاعل الايجابي الصادق مع الطرف الآخر .  
و عليه فإن القائم بالعملية الإقناعية يجب أن يستند إلى مجموعة قواعد و أسس و ذلك قبل و أثناء و بعد الإقناع حيث :

- يجب قبل الإقناع: الإعداد الكامل، البدء بالمهم ثم الأقل أهمية، اختيار التوقيت المناسب.

- أثناء الإقناع: توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها، المنطقية و التدرج، العناية بحاجات الآخر، تفعيل أثر المشاعر.

- بعد الإقناع: التخلي عن الشبهات و الرد على الاعتراضات، التأكد من درجة الإقناع من خلال إجبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب على الاعتراضات، التفعيل السلوكي المباشر.

#### ه- استراتيجيات الإقناع:

تروي بعض الأساطير أن الشمس و الرياح تراهننا على إجبار رجل لخلع معطفه و بدأت الرياح في محاولة كسب الرهان بالعواصف و الرياح الشديدة غير أن الرجل يزداد تمسكا بمعطفه و إصرار على ثباته و بقاءه، حتى حل اليأس بالرياح فكفت عنه و جاء دور الشمس فتقدمت و بزغت و برزت للرجل بضوئها و حرارتها التي أخذت تشتد شيئا فشيئا حتى خلع معطفه مختاراً راضياً.

هذا المثال يشير إلى الطريقة الأمثل للتعامل مع الرجل صاحب المعطف و هذا المثال يساعدنا في ابتداء الاستراتيجيات الأنسب للتعامل مع المتلقي و التي تتناسب و معطيات كل موقف يحتاج لممارسة عملية الإقناع. كما يوضح أن الإكراه و المضايقة توجب المقاومة و تورث النزاع بينما الإقناع و المحاورة يبقيان على الود و الألفة و يقودان للتغيير بسهولة و يسر و رضا. و عليه فعلى المقنع أن يتبع إستراتيجية مناسبة وهي كالتالي:

#### و- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف لدى المتلقي بهدف دفعه لقبول آراء و أفكار القائم بعملية الإقناع و ذلك بالاعتماد على التخويف و الترهيب. و في سياق هذه الإستراتيجية فإن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها و تقل هذه النسبة كلما زادت نسبة التخويف.

فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخوف فيها و يرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد و هذا يؤدي إلى التقليل من شأن التهديد و أهميته أو قد يؤدي إلى النفور من الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

#### م- بناء الرسالة اعتمادا على احتياجات و اتجاهات و أهداف المتلقي:

تعتمد هذه الإستراتيجية على التعرف على احتياجات و أهداف المتلقي و التركيز على تلك الموجودة لديه أصلا حيث يعتمد عليها تكوين و بنية الرسالة الاتصالية الاقناعية و استخدام هذه الاحتياجات في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيرا في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى المرسل لإيصاله .إن الاعتماد على الاحتياجات و الاتجاهات و الأهداف كمدخل للإقناع يوفر الكثير من الجهود المبذولة في تكوين احتياجات و أهداف جديدة لأنها تكون نابعة منه أصلا إذ يتلقى الأفكار الجديدة و كأنها نابعة منه. فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل.

#### ك- عرض و تحليل الآراء المتباينة للموضوع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد و الكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به و عرض الآراء المؤيدة و المعارضة للفكرة أو للموضوع و ينبثق من هذه الإستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الاقناعية و ذلك بالاعتماد على طبيعة و نوعية و خصائص المتلقي.

يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه و الحصول على تفاعله مع فكرة المرسل ، أما الرسالة التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد و دفعهم لتبني وجهة النظر المعروضة، و تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي المؤيد و المعارض معا فعندما يعرض المرسل وجهتي نظر بحياد يمكن أن يكون التأثير و الإقناع أقوى و يصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

#### ي- ربط المضمون بالمصدر أو المرجع:

هناك أنواع من الجماهير لا تقتنع بسهولة بما يقدمه الآخرون من مضامين أمثال المشككين و المجادلين و غيرهم ممن لا يسهل إقناعهم بوجهة نظر بعينها، و مثل هذه الجماهير ينبغي أن يتم اطلاعها على مصادر المعلومات المساندة لوجهة النظر التي يقدمها المرسل ، كما أن هذه الإستراتيجية تساعد على دعم وجهة نظر

المرسل و تساعد المتلقي في تكوين وجهة نظر معتمدة على خلفيات مرجعية واضحة بالنسبة إليه . و يلاحظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون أن يتذكروا المصدر باستثناء المصادر الدينية كالكتب السماوية و الأحاديث النبوية.

#### ل- التأثير المتراكم أو تكرار عرض المضمون:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع و يمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق و الملل للمتلقي و هذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة متجددة و جذابة ، إذن فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة

**ص- درجة الوضوح و الغموض في الرسالة:**

تمثل الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة لا تحتاج لجهد في تفسيرها و استخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا لدى المتلقين محدودى التعليم بينما يحصل العكس لدى المتلقين المتعلمين لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية .

كما أن غموض الرسالة و وجود أهداف ضمنية فيها يترك للمتلقى الفرصة لكي يعمل ذهنه و يستنتج الهدف بنفسه و يساعد في زيادة ثقته بنفسه و قدراته و يشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة.

**ع- الترتيب المنطقي للأفكار و الحجج:**

تقوم هذه الإستراتيجية على ترتيب الأفكار و الحجج بطريقة منطقية و مبنية إحداها على الأخرى، فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة و بيان حجمها و يؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج و البراهين و الأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف لأن المتلقى يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى (الأقوى) و الحجج الأخرى و يبقى مستقرا على قبول الحجة الأولى، و على المرسل أيضا تقديم الحجج المؤيدة أولا لأن ذلك سيعزز موقفه.

**س- التعبئة و الضغط و التحشيد:**

في ظل تضارب المصالح بين الأطراف تبرز ضرورة لفكرة المرسل و ذلك لتوجيه آراء و اتجاهات جمهور معين نحو قبول قرارات أو آراء أو أفكار بعينها و تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة من قبل المؤسسات في التأثير على جمهورها و تتركز على الحصول على التأييد و المساندة للآراء و الاتجاهات

**ض- إستراتيجية إنشاء المعاني:**

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خَبرها الناس عن كل شيء. ويتضمن نموذج المعاني أساساً المقترحات التالية:

- الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة .  
- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم و هي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.

- معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال المباشر أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة .

- اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز ( اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.

- العادات أو الاتفاقات توحد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

- رموز اللغة المتفق عليها التي يستخدمها شعب معين، تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

ووفقاً لإستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكوّن الصور الذهنية لرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

### ف- الإستراتيجية النفسية:

تقوم هذه الإستراتيجية على العديد من الأسس و الافتراضات الأساسية في علم النفس خاصة النظرية السلوكية و نظرية المؤثر و الاستجابة وهي كالتالي:

- أن المؤثرات تستقبل وتُكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.  
- أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث، وأخيراً سوف يتيح ذلك ظهور بعض أشكال السلوك.

وبما أننا لا نهتم بالمخلوق البشري وحده، فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في الآتي:  
أ- مجموعة خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثية .

ب- مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساساً على البيولوجيا جزئياً والتعليم جزئياً، مثل الحالات والظروف الانفعالية.

ج- مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد. .  
و من هنا ندرك أن المخلوق البشري تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز الإستراتيجية النفسية أما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالطول أو العنصر أو الجنس.

فمن الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب أو الخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة. و تحاول هذه

الإستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك؛ وفي حين أن العواطف تمثل أساساً واضحاً لهذه الإستراتيجية إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية. أما العوامل الإدراكية فهي مؤثرات على السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد و من هنا يمكن القول: إن جوهر الإستراتيجية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغيّر البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات - المخاوف - التصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

### ق- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

وتنبثق هذه الإستراتيجية من الفكرة التي تشير إلى آثار وسائل الاتصال أو نتائجها والتي تتأثر عموما بالتفاعلات الاجتماعية القائمة بين عضو الجماعة وزملائه من الأعضاء في نفس الجماعة والتي تؤدي إلى عمليات إقناع معينة. أين تعمل حملات الإقناع على تعريف الأدوار والمعايير و ميكانيزمات الضبط الاجتماعي المتصلة بهدف الإقناع أو بموضوعه. و تفترض هذه النظرية أن السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد و يؤكد كل من علم الاجتماع و علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة و النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة، و عليه تمثل هذه العوامل الخارجية أساسا للإقناع مع افتراض إمكانية تحديدها أو التحكم فيها.

إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة، التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. فهدف هذه الإستراتيجية صياغة أو تعديل السلوك الاجتماعي المتفق عليه من قبل الجماعة و إعادة تحديد المتطلبات الثقافية و قواعد السلوك من خلال أدوار محددة أو مراتب و عقوبات.

#### أ- الإرشادات والقواعد اللازم إتباعها في مهارة الإقناع

لنجاح المقنع ووصوله إلى غاياته النهائية و يجب عليه مراعاة الشروط الأساسية أو ما يسمى بقواعد وإرشادات في شأن مهارة الإقناع وهي كالآتي:

- لا بد أن يكون المقنع مقتنعا من الفكرة التي يسعى إلى نشرها.
- الابتعاد عن الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام.
- تقسيم الحوار إلى جزئين مقدمات منطقية ونتائج.
- التزام بالقول الحسن وتجنب منهج التحدي.
- الحرص على ربط بداية حديث المقنع بنهاية حديث المتلقي.
- إذ لزم الأمر التحدث من خلال شخص آخر.
- الاتصالات.
- المحافظة على الاتصال البصري مع المتحدث.
- وضوح الرسالة وبساطتها وخلوها من التعقيد وتشابك الأفكار.
- جاذبية المرسل من حيث المظهر واللباس.
- المصداقية والثقة.
- اعتماد الحجج والبراهين والأدلة.
- مراعاة اتجاهات المتلقي وعدم معارضتها.
- مدى مناسبة الوسيلة الإشباعية لكل من الجمهور والمتلقي والرسالة.

- الوقت والمكان المناسبين.

### 5- مهارة الاتصال غير اللفظي

في خلال السنوات القليلة الأخيرة تم اكتشاف وتأسيس علم جديد ومثير هو علم لغة الجسم "body language" أسسه علماء السلوك والنفس بهدف دراسة معاني حركات الجسم والإشارات الحسية التي يرسلها كل واحد منا إلى الآخر، ومحاولة الاستفادة من موضوعات هذا الاتصال غير اللفظي في تطوير وتحسين العمليات الاتصالية للمشتغلين في مجالات هذه العلوم والمهن.

أ- تعريف لغة الجسم: "إذا كان فمك ينطق بأفكار أو جدها دماغك، فإن سائر جسمك يتحدث ويستمع بطرائق خفية"

لغة الجسد تعرف على أنها دراسة شاملة للتعاطي والاتصال غير الشفهي بين الأشخاص والتي تحدث أو تترجم باستخدام الحركات والوضعيات والمسافات، وتعتمد على تعابير الوجه، ولغة الجسد تتضمن الإشارات، المزاج، نبرة الصوت والكلمات المنطوقة.

في الأوضاع الحياتية الحقيقية 60 % من الرسائل التي نحولها للآخرين تنتقل من خلال لغة الجسد، وأما الكلمات الفعلية في التواصل فهي بنسبة 7% فقط وما يتبقى فيعتمد على نبرة الصوت أثناء الكلام. فحين نتحدث للآخرين فإن جسمك يقول أكثر مما يقول لسانك، ويبدو الفرق بين المتحدث الجيد الذي يجذب كل من حوله بحديثه، والمتحدث السيئ هو في طريقة تحكم كل منهما في عضلات وجهه وحركات يديه ونبرات صوته.

لذلك فإن كل من الإعلاميين و السياسيين و رجال البيع و المعلمين يعني كل من له تخصص مهني وله القدرة على الاستفادة من لغة جسده يمكنه إن يحقق نجاحا ملموسا مع الآخرين، تظهر نتائجه في حياته المهنية وتساعد على التقدم إلى المراكز التي يحلم بها .

إن لغة الجسد ما هي إلا انعكاس خارجي للظروف الانفعالية للمرسل، وتشير الدراسات أن الأساس في قراءة لغة الجسد لهذا المرسل فإنه يجب أن تكون قادرا على فهم الظروف الانفعالية للمرسل بينما تنصت إلى ما يقوله، والظروف التي يقوله فيها، فيسمح لك هذا بان تفصل بين الحقيقة والكذب.

### ب- فوائد الاتصال غير اللفظي

إن حركات الجسم التي تصدر من المرسل لها فائدة وحيدة ومقصودة لكن في حالة إذا ما كان المرسل مدركا لمعاني هذه الأفعال الجسمانية التي يقوم بها ويسعى من خلال توظيفها في رسالته إلى تحقيق التأثير والإقناع، فالإتصال غير اللفظي أداة قيمة عند استخدامه بمهارة وتبرز فائدته فيما يلي:

• تجعل الرسالة أكثر معنى وقابلة للتذكر

إن غالبية الناس يملون من الأشياء التي لا تتحرك واغلب اهتماماتهم توجه إلى الأشياء المتحركة، كخطيب يمكنك الاستفادة من ميول الناس هذه بواسطة استخدام إشارات جسدية وحركات محددة لجذب انتباه المتلقين والمحافظة على اهتمامهم.

● إضافة علامات التنقيط إلى خطابك

إن اللغة المكتوبة لديها مجموعة كاملة من علامات التنقيط، والفواصل، والوقفات وعلامات التعجب ، وهكذا، ولكن عندما تتكلم فانك تستخدم علامات أخرى مختلفة لتظهر للمتلقين أي الأجزاء أكثر أهمية ولتعطي قوة وحيوية لكلماتك التي قد لا تحقق تأثيرها بواسطة الصوت وتكون فاعلة أكثر من خلال الإيماءات، حركات الجسم ، وتعبيرات الوجه.

● تساعد على تخفيف التوتر العصبي

الإيماءات وحركات الجسم يمكن أن تساعدك في تلطيف طاقتك العصبية واستغلالها لصالحك بدلا من أن تكون ضدك، كنت مدركا لكيفية استخدامها وفائدتها.