



دبلوم العلاقات العامة

التأثير بالآخرين والعلاقات العامة

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

إعداد الطالبة

ديمة الشاعر

إشراف الدكتور

.....

العام ٢٠٠٩

المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
ملخص البحث	٣
المقدمة	٣
- أهمية البحث.	
- سبب الاختيار.	
- أسئلة البحث.	
- صعوبات البحث.	٥-٤
- الدراسة السابقة- والجديد الذي يقدمه البحث.	
المنهجية المتبعة في البحث.	
خطة البحث.	٦
المبحث الأول: المدخل إلى التأثير.	٧
تعريف التأثير.	٧
نماذج التأثير الأربعة.	٨
مستويات التأثير.	١٠
شروط التأثير.	١١
المبحث الثاني: مصطلحات متقاطعة مع التأثير.	١٢
التأثير والتواصل.	١٢
الإقناع والتأثير.	١٣
المبحث الثالث: التأثير عن طريق معرفة الحاجات والدوافع.	١٥
الحاجات-هرم ماسلو.	١٧
الدوافع.	١٩
المبحث الرابع: التأثير بالميول والاتجاهات.	٢١
التأثير بالميول.	٢١
التأثير بالاتجاهات.	٢٣
المبحث الخامس: نموذج عملي عن شخصية مؤثرة. الأم تيريزا كنموذج مؤثر.	٢٦
النتائج والتوصيات.	٢٨
المراجع.	٢٩

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث أهم مفرزات العلاقات العامة والتي هي التأثير بالآخرين إيجاباً، وقد تبين للباحث أن التأثير مهارة يمكن صقلها من أجل الحصول على درجة عالية من العلاقات العامة الناجحة...

المقدمة:

خلقت لتترك أثراً... هذا ما قاله أحد الحكماء

أن تترك أثراً... أن تضيف شيئاً... أن تحدث تغييراً ما...

"إن كل شخص له تأثيراً على أحد ما

يتخبرنا علماء الاجتماع بأن حتى أكثر الأشخاص انحرافاً سيكون لهم تأثير ما على نحو عشرة آلاف آخرين خلال مرحلة حياتهم.

هذا يعني أن كل واحد منا يقود آخرين في أحد المجالات و يتبع أحد القادة في مجال آخر؛

لأن القيادة والتي من أهم مفرزاتها "التأثير" هي القدرة على الحصول على أتباع.

إن من يظن نفسه قائداً ولا أحد يتبعه ما هو إلا شخص ذاهب في نزهة فقط".^١

قد كان (يسوع) الناصري قائداً مؤثراً، وكذلك كان (جيم جونز)، كما أن (هتلر) و(مارتن لوتر كينغ) الأصغر و (وستن تشرشل) و(جون ف كيندي)... كانوا جميعهم قادة.

على الرغم من اختلاف قيمهم الفردية وقدراتهم الإدارية فكل واحد منهم كان له أتباعه.^٢

إن التأثير مهارة يمكن صقلها و تطويرها سواء على المستوى الفردي أم على المستوى المؤسسي وذلك بهدف خلق تغيير إيجابي.

"وما هدف العلاقات العامة الرئيس إلا التأثير في سلوك الأفراد والجماعات من الناس وفي علاقة كل منهم بالآخر، وذلك بالحوار مع الذين تعد انطباعاتهم ومواقفهم وآرائهم حاسمة لتحقيق النجاح".^٣

^١ ينظر: تطوير القائد بداخلك، جون س ماكسويل، جمعية الكتاب المقدس.

^٢ ينظر: نفس المرجع السابق، ص ١، ص ٢.

^٣ ينظر: كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، أنتوني ديفيز، الجزء الأول، منشورات الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ص ٥.

أهمية البحث:

لكل بحث أهمية خاصة يتركز حولها، تتركز الأهمية في هذا البحث حول:

- إلقاء الضوء على أهمية فهم الدوافع والحاجات البشرية أثناء التأسيس لعلاقات عامة مضمونة النتائج.
- إلقاء الضوء على الميول والإتجاهات عند الانسان من أجل توظيفها في خطة متكاملة ضمن دائرة العلاقات العامة.

سبب الاختيار:

- تشكل الأسباب التي ذكرتها سابقاً في أهمية البحث السبب الرئيسي في اختيار البحث كونها تشكل نقطة البداية قبل البدء بالعمل في أي مشروع علاقات عامة.
- أهمية الموضوع لرجل العلاقات العامة الناجح.
- إلقاء الضوء على أهمية التأثير في نجاح العلاقات العامة.

أسئلة البحث:

- هل يعتبر التأثير من أهم مفرزات العلاقات العامة؟
 - هل يمكن صناعة التأثير؟
 - هل يمكن ضبط التأثير؟
 - ما شروط التأثير الفعال؟
- هذا البحث محاولة أكاديمية للإجابة على هذه الأسئلة.

صعوبات البحث:

- من أهم صعوبات البحث تشعب الموضوع إلى عناوين متنوعة وصعوبة ضبط هذه التشعبات قدر المستطاع.
- إضافة إلى عدم وجود مرجع متخصص "حسب معرفتي"، وظف التأثير في العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

هناك دراسات سابقة متنوعة لكنني لم أجد "حسب معرفتي" أي دراسات سابقة ربطت التأثير بالعلاقات العامة.

الجديد الذي يقدمه البحث:

إثراء المعرفة من أهم ما يصبو إليه الباحث لذا تعد هذه الصفحات محاولة في إضافة معرفية ممنهجة تصب في مكتبة العلاقات العامة.

المنهجية المتبعة في البحث:

أولاً: منهج البحث:

- قام الباحث باتباع منهج الاستقراء الشبه الكامل من أجل جمع المادة العلمية لبحث التأثير.
- ومن ثم قام باتباع منهج المقارنة العلمية لمعرفة المتشابه من المختلف.
- وبعد ذلك جاء منهج تحليل المادة العلمية للوصول للنتائج المرجوة.

ثانياً: منهج الكتابة:

- قمت بعزو كل معلومة من مصادرها الأساسية.
- بالنسبة إلى الحواشي قمت بذكر اسم المصدر، اسم صاحبه ورقم الصفحة.
- ختمت البحث بذكر أهم التوصيات التي ارتأيت أنها ذات أهمية خاصة.

خطة البحث:

حوت هذه الرسالة على مقدمة، خمسة مباحث وخاتمة.

المقدمة:

وتشمل على: أهمية البحث، أسئلة الدراسة، الدراسات السابقة، المنهجية المتبعة في البحث، سبب الاختيار، الجديد الذي يقدمه البحث.

المبحث الأول:

ويشمل على: تعريف التأثير، نماذج التأثير الأربعة، مستويات التأثير، نوعية التأثير، شروط التأثير.

المبحث الثاني:

ويشمل على: المصطلحات المتقاطعة مع التأثير:

- التواصل والتأثير.
- الإقناع والتأثير.

المبحث الثالث:

ويشمل على: التأثير عن طريق معرفة الحاجات والدوافع.

المبحث الرابع:

ويشمل على: التأثير عن طريق معرفة الاتجاهات والميول.

المبحث الخامس:

ويشمل على: نموذج عملي عن شخصية مؤثرة.

الخاتمة:

وتشمل النتائج والتوصيات.

المبحث الأول:مدخل إلى التأثير

تعريف التأثير:

من خلال البحث في المصادر المتنوعة من كتب وانترنت تبين للباحث عدة تعاريف للتأثير ، وسأقتصر على ذكر أهمها تباعاً.

التعريف الأول: التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف والتواصل.^٤
و الملاحظ في هذا التعريف أنه حصر التأثير بالعملية الإدارية، ومجالاته غير منحصرة بالإدارة فقط.

التعريف الثاني: التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذا الحالة النفسية دور كبير جداً، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.^٥
و الملاحظ في هذا التعريف أنه يركز على إضافة الأفكار بينما التأثير قد يكون بصقل وتوجيه الأفكار الموجودة مسبقاً لدى الفرد.

التعريف الثالث: التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.^٦

و الملاحظ في هذا التعريف أن التأثير لكي يحدث فلا بد من تفاعل بين المؤثر والمتأثر.

التعريف الرابع: التأثير هو أحد مركبات عملية الاتصال؛ العديد من الباحثين مثل أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وادعوا أن التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال.

و الملاحظ في هذا التعريف أن التأثير من أهم عناصر عملية الاتصال.

التعريف الخامس: التأثير هو قوة يملكها القائد أو سيطرة معينة يمتلكها وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين.

^٤ ينظر : موقع جريدة الوطن www.alwatan.com

^٥ ينظر : شبكة الناقد الإعلامي www.naqed.info

^٦ ينظر : www.education.gov

و الملاحظ في هذا التعريف أن التأثير يرتبط بسيطرة و قوة الشخص بينما قد ينتج التأثير عن مجموعة متناغمة من الأفراد.

نلاحظ أن كل التعريفات السابقة تشترك في أن:

- التأثير هو جزء لا يتجزأ من عملية الاتصال.
- هدف التأثير هو إحداث تغيير ما في الرأي، السلوك، التوجهات...

التعريف المختار: التأثير المختار هو مهارة منظمة بغية الوصول إلى تغيير سلباً أم إيجاباً.

شرح التعريف:

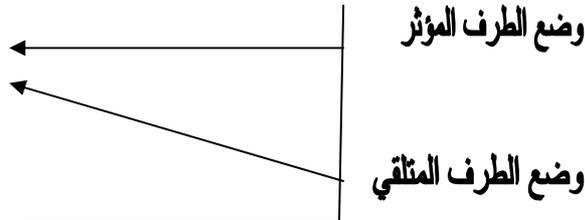
- مهارة: من الواضح لدى الباحث أن التأثير عملية يمكن كسبها وصناعتها ومن عدم الدقة وصف التأثير بأنه موهبة.
- منظمة: أهم شيء في التأثير بنائه ضمن خطة بعيدة كل البعد عن العشوائية وهذا يضمن التأثير الفعال الناجح.
- بغية الوصول إلى تغيير سلبى أو إيجابى: إن لكل عملية ناجحة مدخلات ومخرجات والمخرجات المطلوبة من عملية التأثير هي التغيير؛ بغض النظر عن كون التغيير سلباً أم إيجاباً.

نماذج التأثير الأربعة^٧

قام أستاذ الإدارة (تشارلز مارجريسون) بتحديد أربعة نماذج للمحادثة تحدث عندما يحاول الناس التأثير على بعضهم البعض، وسأذكرها حسب الترتيب التالي:

١- نموذج الإقناع:

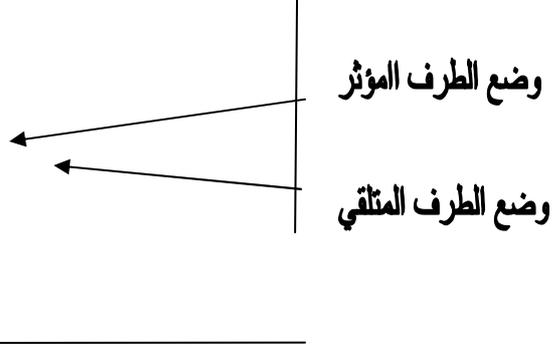
وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه.



^٧ ينظر: فن الإقناع، هاري ميلز، مكتبة حرير، ص٧.

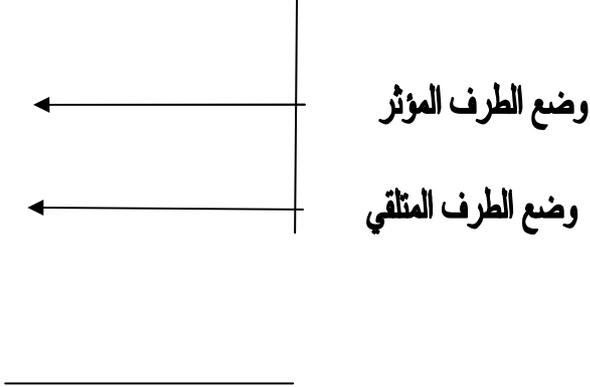
٢- نموذج التفاوض:

وفيه هذه الحالة لا يستطيع أحد الطرفين إقناع الآخر إقناعاً كلياً عندئذ يبدأ بالتفاوض ويتنازل كل من الطرفين قليلاً وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.



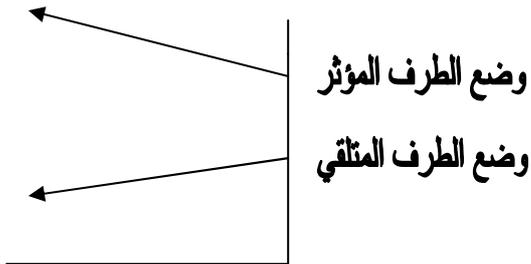
٣- نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر.



٤- نموذج الاستقطاب:

يحدث هذا عندما تتسع الهوة كلما استمر الحديث.



أراد الباحث من خلال عرض النماذج الأربعة للتأثير التنويهي على أن عملية التواصل والتأثير بالآخرين ليست بالسهولة التي نعتقد وذلك لأن الطرف الآخر الذي نتعامل معه غالباً ما يختلف عنا في وجهات النظر، لذلك إن المرونة ضرورية أثناء عملنا في العلاقات العامة فيجب العمل على تقريب المسافات وعدم التعصب وعلى أن تكون علاقاتنا العامة

شفافة وذات اتجاه مزدوج وتفاعلية

مستويات التأثير:^٨

للتأثير عدة أنواع يرى الباحث ضرورة عرضها ومناقشتها:

١- **التأثير في المستوى الإدراكي:** يتطرق إلى العمليات الذهنية والعقلية كالتعليم والتفكير.

مثال: زيادة طلاب دبلوم العلاقات العامة بمفاهيم هذا العلم بعد اتباعهم دورات تخصصية في ذلك.

٢- **التأثير في المستوى السلوكي:** هي التغييرات الظاهرة والتي يمكن قياسها عادة.

مثال: التغيير الذي طرأ على سلوك الطلاب هل زادت معرفتهم؟ هل تحسن تواصلهم؟ هل زادت مهاراتهم؟...

٣- **التأثير في المستوى العاطفي:** ويقصد بها ردود فعل عاطفية تجاه موضوع معين.

مثال: يتجلى ذلك في دفاعهم عن قضايا العلاقات العامة.

نوعية التأثير:^٩

للتأثير عدة أنواع حسب الشريحة الموجه إليها ومن هذه الأنواع:

١- **الصقل(البناء):** وهذا النوع من التأثير يحدث عندما لا يكون للمتلقي آراء أو أحاسيس أو آراء تجاه موضوع معين قبل تعرضه لهذا الموضوع من خلال عملية الاتصال.

مثال: عندما يبدأ شخصاً ما بتعلم لغة جديدة ولا يعرف عنها شيئاً من قبل.

٢- **التغيير:** أما النوع الثاني يحدث بعد القيام بعملية الاتصال يبدأ التغيير في الرأي، المواقف، السلوك.

مثال: بعد أن نشرح للأطفال أهمية الاهتمام بالبيئة والنظافة نبدأ بملاحظة تغيير سلوكياتهم وآراؤهم تجاه هذا الموضوع.

^٨ ينظر: www.cms.education.gov

^٩ ينظر: نفس المرجع السابق.

٣- التعزيز : أما النوع الأخير هو تعزيز الآراء، المواقف، المشاعر، لدى المتلقي من خلال التعرض لنفس الرسالة.

مثال: عندما يتخصص أحد الطلاب في مجال معين مع الوقت تتعزز آرائه تجاه المجال الذي تخصص به.

شروط التأثير:

من خلال ذكر تعريف التأثير يمكن أن نستخلص أهم الشروط الواجب توافرها للوصول الى تأثير ناجح وسأذكرها تباعاً.

- دراسة تحليلية منتظمة للجمهور المستهدف، إن لغة الخطاب الموجهة إلى طلاب المدارس بغية التأثير فيهم وإحداث تغيير ما تختلف عن اللغة الموجهة إلى طلاب الجامعات ناهيك عن العمال...
- وجود خطة دقيقة مرتبطة بجدول زمني محدد للوصول إلى الهدف المنشود.
- تقسيم الخطة إلى مراحل ومتابعة إنجاز كل خطة على حدة.
- امتلاك فريق العمل للمهارات الشخصية والعلمية وبناء فريق عمل مؤهل ومدرب يعد من أساس نجاح عملية التأثير، لأن التأثير يتناسب طردياً مع خبرة وكفاءة فريق العمل.
- أن يكون الهدف من عملية التأثير ممكن قياسه.
- أن الهدف من التأثير واقعي.

المبحث الثاني: مصطلحات متقاطعة مع التأثير

مصطلحات متقاطعة مع التأثير:

سينتقي الباحث أهم المصطلحات التي قد تتقاطع مع مفهوم التأثير ومن هذه المصطلحات (التواصل والاقناع).

١- التواصل والتأثير:

● مفهوم التواصل:^{١١}

التواصل في اللغة العربية يعني الإقتران، الترابط، الالتئام، الجمع، الإبلاغ والانتها، أما في اللغة العربية فكلمة **communication** تعني إقامة علاقة، تراسل، ترابط، إرسال، إخبار وإعلام. وهذا يعني أن هنالك تشابه في الدلالة والمقصود بين المفهوم العربي والمفهوم الغربي. ويعرف شارل كولي **Charles Coley** التواصل بأنه الآلية التي بواسطتها توجد العلاقات الإنسانية وتتطور .

من خلال هذا التعريف نجد أن التواصل هو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها.

نماذج التواصل:^{١٢}

لقد أوجد علماء النفس عدة نماذج للتواصل سأذكر منها النموذج السلوكي الذي وضعه المحلل النفسي الاميركي لازويل **Lasswell** عام ١٩٤٨ وذلك لتوضيح الربط بين التواصل والتأثير والذي يتضمن ما يلي:

١- المرسل (من؟)

٢- الرسالة (ماذا يقول؟)

٣- بأية وسيلة (الوسيط)

٤- لمن (المتلقي)

٥- ولأي تأثير (أثر)

^{١١} ينظر: www.diwanarab.com

^{١٢} ينظر: www.arab-ency.com

إن الهدف من عملية الإتصال إحداث تأثير لدى المتلقي، وبالتالي فإن أهم ما يميز بين التأثير والإتصال هو أن التأثير نتيجة والتواصل وسيلة.

علوم التواصل:

استرعى تطور الاتصال وازدياد تأثير تقنياته كثرة من الاختصاصيين في العديد من المجالات وحاول كل منهم ربطه في مجال تخصصه.

للتواصل أنواع فهناك التواصل البيولوجي، الإعلامي، الاجتماعي، السيكلوجي والاقتصادي... وبالتالي تتسع لتشمل آفاق عديدة، مع العلم أن كل مجال من المجالات له أدواته، خصائصه، جمهوره ووسائل تأثيره...

وهناك عدة علوم ترتبط بالتواصل مثل العلاقات العامة، الأخبار والإعلام، السيمولوجيا، علم التسويق، علم النفس وعلم الاجتماع...

لابد للعلاقات العامة أن تفهم جيداً كيف تستفيد من تجربة كل علوم الاتصال من جهة ، وتعرف كيف توظف تلك المعرفة للتواصل والتأثير في جمهورها في عالم قائم على ثورة تواصل التي هي من دون شك ثورة في المعلومات وثورة في التقنيات، لكي تتمكن من تحقيق الهدف النهائي لها ألا وهو التغيير الإيجابي.

الإقناع والتأثير:

اختار الباحث التعريف التالي للإقناع:

الإقناع هو عملية التأثير على قيم الشخص ومواقفه وسلوكه.

يشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع.

هنالك طريقتان للإقناع المستمع:^{١٢}

الإقناع دون تفكير	الإقناع بعد التفكير
يفتقر إلى الحافز والقدرة على الإنصات	هناك حافز للإنصات والتقييم
هناك مشاركة منخفضة	هناك مشاركة كبيرة
يستخدم التفكير السلبي ويتخذ القرارات الفجائية	يقوم بتبرير المعلومات بإيجابية
لا يستخدم الأدلة المضادة	يزن المزايا والمساوىء
لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً ويندفع وراء غرائزه وعواطفه.	يستخدم العقل والمنطق
يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير ويتغير رأيه بسهولة.	يتمتع بتغيير موقفه دائماً ولا يتأثر بالتغيرات الأخرى.

^{١٢} ينظر: فن الإقناع هاري ميلز، مكتبة حرير، ص ٧.

الإقناع والتأثير:

- إن الضغط المباشر أو المبطن قد يثمر في عملية التأثير، أما الإقناع فإنه متوقف على الرضا الداخلي للشخص المستهدف.
- الفرق بين الإقناع والتأثير: يبدو أن التأثير هو بداية عملية الإقناع فلا يمكن أن تتم عملية الإقناع من غير أن تمر بمرحلة التأثير.
- عملية الإقناع أكثر تعقيداً وأكثر صعوبة من عملية التأثير، فأن تؤثر في الشخص وتحويل اتجاهه إلى منحى آخر أبسط من أن يقتنع بذلك المنحى.

المبحث الثالث: التأثير عن طريق معرفة الحاجات والدوافع

التأثير عن طريق معرفة الحاجات والدوافع

إن التأثير بالآخرين ليس وليد صدفة، أو ضربة حظ، إنما هنالك عاملين مهمين لا بد من أخذهما بعين الاعتبار أثناء العمل مع الجمهور وخصوصاً عند التخطيط لأي نشاط تقوم به العلاقات العامة ألا وهو معرفة الدوافع والحاجات الإنسانية.

الدافع والحاجة:

تعريف الحاجة: هي حالة اختلال في عضوية الكائن الحي، وما ينشأ عنها من ضيق وتوتر ناجمان عن عدم إشباعها، الذي إذا استمر لفترة طويلة هدد حياة الإنسان بالموت.^{١٣}

تعريف الدافع: قوة محرّكة لهذا السلوك تهدف لإزالة هذا النقص.

١. الحاجات^{١٤}

لقد وضع عالم النفس ماسلو هرم الحاجات:



^{١٣} ينظر: كتاب علم النفس الخاص بالشهادة الثانوية (الفرع الأدبي).

^{١٤} ينظر: www.wikipedia.org

هذا الشكل يوضح تدرج الحاجات عند ماسلو، الحاجات الأكثر أهمية عند قاعدة الهرم.

تدرج الحاجات نظرية نفسية ابتكرها العالم (إبرهام ماسلو) وتناقش هذه النظرية ترتيب حاجات الإنسان.

وتتلخص هذه النظرية في الخطوات التالية:

- يشعر الإنسان باحتياج لأشياء معينة، وهذا الاحتياج يؤثر على سلوكه، فالحاجات غير المشبعة تسبب توتراً لدى الفرد فيسعى للبحث عن إشباع لهذه الحاجة.
- تتدرج الحاجات في هرم يبدأ بالحاجات الأساسية اللازمة لبقاء الفرد ثم تتدرج في سلم يعكس مدى أهمية الحاجات.
- الحاجات الغير مشبعة لمدد طويلة قد تؤدي إلى إحباط وتوتر حاد قد يسبب آلاماً نفسية ويؤدي الأمر إلى العديد من الحيل الدفاعية التي تمثل ردود أفعال يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط.

هرم الحاجات

- 1.1 الحاجات الفسيولوجية
- 1.2 حاجات الأمان
- 1.3 الحاجات الإجتماعية
- 1.4 الحاجة للتقدير
- 1.5 الحاجة لتحقيق الذات

هرم الحاجات

تتدرج الحاجات حسب أهميتها في شكل هرمي ويتكون هذا الهرم من:

الحاجات الفسيولوجية

وهي الحاجات اللازمة للحفاظ على الفرد وهي:

- الحاجة إلى التنفس.
- الحاجة إلى الطعام.
- الحاجة إلى الماء.

- الحاجة إلى ضبط التوازن.
- الحاجة إلى الجنس.
- الحاجة إلى الإخراج.

والفرد الذي يعاني لفترات من عدم إشباع الحاجات الفسيولوجية، قد يميل في المستقبل عندما يصبح قادراً أن يشبع هذه الحاجات بصورة معظمة، فمثلاً قد نجد أن الفقير عندما يزداد غنى فإن معظم نفقاته قد تتجه إلى الأكل والشرب والزواج.

حاجات الأمان

بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الامان وهي تشمل:

- السلامة الجسدية من العنف والاعتداء.
- الأمن الوظيفي.
- أمن الإيرادات والموارد.
- الأمن المعنوي والنفسي.
- الأمن الأسري.
- الأمن الصحي.
- أمن الممتلكات الشخصية ضد الجريمة.

الحاجات الإجتماعية

بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان ، تظهر الطبقة الثالثة وهي الحاجات الاجتماعية، وتشمل:

- العلاقات العاطفية
- العلاقات الأسرية
- اكتساب الأصدقاء

والبشر عموماً يشعرون بالحاجة إلى الانتماء والقبول، سواء إلى مجموعة اجتماعية كبيرة (كالنوادي والجماعات الدينية، والمنظمات المهنية، والفرق الرياضية، عصابات أو الصلات الاجتماعية الصغيرة) كالأُسرة والشركاء الحميمين، والمعلمين، والزملاء المقربين) والحاجة إلى الحب (الجنسي

وغير الجنسي) من الآخرين، وفي غياب هذه العناصر الكثير من الناس يصبحون عرضة للقلق والعزلة الاجتماعية والاكتئاب.

الحاجة للتقدير

هنا يتم التركيز على حاجات الفرد إلى المكانة الاجتماعية المرموقة والشعور باحترام الآخرين له والإحساس بالثقة والقوة

الحاجة لتحقيق الذات

وفيها يحاول الفرد تحقيق ذاته من خلال تعظيم استخدام قدراته ومهاراته الحالية والمحتملة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات

كما أن الغرائز و الدوافع البشرية مختلفة باختلاف الفرد ووسطه الذي يعيش فيه بعد عرض هرم ماسلو والإستفاضة في شرحه يرى الباحث ضرورة فهم من يهتم بالتأثير لهرم الحاجات على كافة مستوياته.

فإذا أردنا أن نؤثر في شخص لا يملك المقومات الأساسية للحياة كالطعام والشراب فعلى المؤثر أن يركز حديثه حول مساعدته في إشباع الحاجات الأساسية وترشيدها ومن ثم التدرج إلى مستوى أعلى في هرم ماسلو، فلا يمكن أن أتحدث عن أهمية الصداقة ويكون لحديثي تأثير ملموس لدى شخص لا يملك القدرة على الطعام والشراب.

ولا يمكن أن أتحدث عن تقدير الذات لشخص بعيد كل البعد عن الأمن الوظيفي.

لكي تنجح العلاقات العامة لا بد لها من معرفة جمهورها بشكل جيد، ومعرفة ما هي حاجته الآن أو بالأحرى حاجته الملحة مثلاً:وجود اللاجئين العراقيين في سورية يلبي عندهم حاجة الأمان بالدرجة الأولى ومن بعدها حاجاتهم الاساسية من أكل وشرب ...

لذلك نجد أن نشاطات الأمم المتحدة بالدرجة الأولى في سوريا تأمين الحماية للاجئين بالتعاون مع الحكومة السورية.

لذلك لا بد لأي نشاط علاقات عامة أن ينطلق من الاحتياجات الملحة للجمهور المستهدف لكي ينجح في التأثير فيه.

٢. الدوافع^{١٥}

للدوافع ٣ أنواع وهي:

١- دوافع عضوية

٢- دوافع اجتماعية

٣- دوافع لا شعورية

الدوافع العضوية

١- دافع الجوع: ينتج عن حاجة الجسم إلى الطعام.

٢- دافع العطش: ينتج عن حاجة الجسم إلى الماء.

٣- الدافع الجنسي: أساسه الهرمونات التي تفرزها الغدة الجنسية ويهدف إلى إبقاء النوع.

٤- دافع الأمومة: أساسه هرمون البرولاكتين الذي تفرزه الغدة النخامية فتثير دافع الأمومة.

الدوافع الاجتماعية

١- الدافع إلى الاجتماع: يبدو بشعور الانسان بالوحدة والخوف عند ابتعاده عن أفراد نوعه وهذا الميل عام عند أفراد الجنس البشري وبهذا تصبح الجماعة مصدر إشباع حاجة الفرد القوية إلى الإنتماء .

٢- دافع التملك والادخار: وهو رغبة الفرد في الحصول على الأشياء المفيدة والجذابة ويعتقد (ماكدوجل) أن هذا الدافع فطري يشتد بعد سن الخامسة ويرفض علماء آخرون اعتباره فطرياً ويصرون على أنه مكتسب لتعذر وجوده في بعض المجتمعات.

٣- دافع السيطرة و تأكيد الذات: واعتبره (أدلر) أقوى الدوافع لأن الذي يشعر بعقدة نقص جسدية أو نفسية أو اجتماعية يدفعه هذا الشعور للتعويض عن طريق تأكيد ذاته.

٣- دافع المقاتلة: يرى بعض العلماء أن هذا الدافع فطرياً كون الانسان ميالاً إلى السلوك العدواني ويرى فرويد أن الانسان شرير بطبعه و يكره الخير لغيره، بينما يرى علماء آخرون بأن دافع المقاتلة ينشأ من تأثير التربية الاجتماعية لأن بعض المجتمعات مسالمة بطبيعتها.

٤- دافع الهروب: يستند إلى دافع فطري وهو تجنب الألم.

^{١٥} ينظر: كتاب علم النفس الخاص بالشهادة الثانوية (الفرع الأدبي).

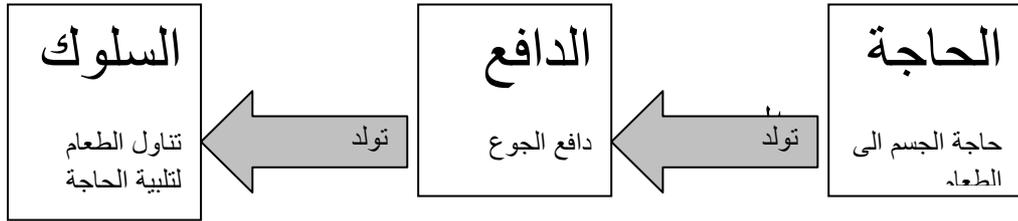
الدوافع اللاشعورية

يرى (فرويد) أن الدوافع اللاشعورية هي دوافع مكبوتة من عهد الطفولة تعمل في الخفاء و توجه السلوك وتعود هذه الدوافع اللا شعورية الى غريزتين:

١- الغريزة الجنسية: تهدف إلى الحصول على اللذة والمحافظة على الحياة.

٢- غريزة الموت: مجموعة ميول عدوانية تهدف إلى الكراهية والعدوان والهدم والتدمير وإنهاء الحياة.

لقد أراد الباحث عرض موضوع الدوافع نظراً لارتباطه الوثيق بموضوع الحاجات وتوجيه السلوك الإنساني لأن:



و بالتالي لتوجيه السلوك الانساني لا بد من معرفة الدوافع التي سببته وهذا يدخل في صميم عملية التأثير في الآخرين.

لا بد من الإشارة أنه لا يجب الاستفادة من موضوع فهم الدوافع الانسانية بشكل سلبي لأننا نلاحظ اليوم أن الكثير من الرسائل الاعلانية والتجارية والفنية تلعب على وتر الغريزة الجنسية مما يؤدي إلى تشويش الرسالة والتي من المفترض نقلها وخصوصاً في عملنا كعلاقات عامة على مستوى كبير من الشفافية.

المبحث الرابع: التأثير عن طريق معرفة الميول والاتجاهات

التأثير بالميول والاتجاهات:

سنبداً بذكر تعريف العلاقات العامة كما ورد حرفياً في النص المكسيكي بعد اجتماع ممثلين أكثر من ثلاثين جمعية للعلاقات العامة عام ١٩٨٧.

"إن ممارسة العلاقات العامة هو الفن والعلم الاجتماعي والخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج، وهو أيضاً فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها أن تخدم مصالح المؤسسات إضافة إلى مصالح الأفراد المتعاملين معها".

أراد الباحث أن يتناول موضوع الاتجاهات والميول نظراً لأهميتها في فهم الآخرين وفهم أفضل الطرق للتأثير بهم.

١- الميل^{١٦}

تعريف الميل:

هو نزوع عفوي أو غير عفوي يتجه به الكائن الحي للقيام بفعل من الأفعال. ويعد الميل محركاً للسلوك ومزاولة النشاط، والميل أهم المفاهيم النفسية وأبسطها. فإذا كان الميل متجهاً لإرضاء الجسم سمي (حاجة) وإذا وقع بصورة فطرية سمي (غريزة) وإذا كان واعياً سمي (رغبة).

العوامل المؤثرة في تكوين الميل:

١- العمر الزمني:

في الطفولة المبكرة تكون الميول ذاتية تدور حول شخصية الفرد ثم تتطور من خلال نموه الحركي. وتكون عملية التأثير في هذه المرحلة من الطفولة المبكرة لفهم الأسس النفسية لشخصية الطفل والتعامل مع هذه الأسس بطريقة احترافية للحصول على نتائج تأثير ناجحة.

^{١٦} ينظر: كتاب علم النفس الخاص بالشهادة الثانوية (الفرع الأدبي).

٢- الذكاء:

تتميز ميول الاذكياء بأنها متنوعة خصبة واسعة عميقة وميول الأغبياء تتسم بالضيق والفقر والضحالة.

وتكون عملية التأثير لدى الأذكياء مختلفة عن الأغبياء والذكي يتميز بخصوبة في عملية التفكير ورغبة قوية للتعلم وتكون عملية التأثير بتهيئة الجو العلمي الذي يثري هذه الرغبة.

أما الأغبياء فتكون عملية التأثير بهم بفهم الأسس النفسية إضافة إلى وضعهم ضمن بيئة محفزة ومشجعة لإخراج الكوامن المدفونة لديهم.

٣- الوسط الاجتماعي:

تتأثر ميول الفرد بمعايير الجماعة ومستوياتها الاقتصادية والثقافية وبيئة الفرد المنزلية وخبراته واستعداداته فيميل البعض إلى الجندية والبعض إلى القانون.

لا يمكن أن تحدث عملية التأثير بطريقة إيجابية إذا كانت تتعارض وتتصادم مع الأعراف الخاصة بالجماعة أو تتصادم مع المستويات الاقتصادية والاجتماعية لها.

٤- الخبرات السابقة والتدريب:

كثيراً ما يكون ضعف ميل الفرد ناتج عن عدم تهيئة الفرص له لتلقي الخبرات التي يمكن أن تنمي هذا الميل.

وفي هذه الحالة تكون أفضل عملية للتأثير هي تهيئة الفرص المناسبة مع ميل الفرد وقدراته.

٢- التأثير بالاتجاهات^{١٧}

إن البحوث المتعلقة بموضوع الاتجاهات غدت أكثر اتساعاً وانتشاراً مع الربع الثاني من القرن العشرين و أراد الباحث التوسع في موضوع الاتجاهات نظراً لأهميته في موضوع التأثير بالآخرين.

تعريف الاتجاه:

"إن الاتجاه تميؤ أو استعداد لأن نفضل أو لا نفضل نوعاً من الأمور أو الأعمال الاجتماعية، وإنه من الناحية النفسية، ينطوي على اعتقادات كما ينطوي على مشاعر، وإن هذه الخاصة الأخيرة هي التي تميزه من الميل".

خصائص الاتجاهات:

جعلت خصائص الاتجاهات موضوعاً لكثير من الدراسات، ولكن نتائج هذه الدراسات لم تكن متفقة في كل ما تذكره. واعتماداً على ما تبرزه هذه الدراسات يمكن ذكر الخصائص التالية:

- **الاتجاه حادث نفسي** لا يخضع للملاحظة مباشرة، ، ولكنه يمكن أن يدرس عن طريق ما يؤدي إليه أي عن طريق السلوك الذي يظهره والذي يمكن أن يكون موضوع ملاحظة مباشرة. ومن هذه الزاوية كثيراً ما يقال إن الاتجاه افتراضي ويجري التحقق من وجوده ووجهته عن طريق دراسة أنماط السلوك المنبئة عنه.
- **والاتجاه تميؤ**، إنه يبدو على شكل استعداد أو نزوع للقيام بفعل ينطوي على علاقة بين الشخص وموضوع الاتجاه.
- **الاتجاه محوري**، أي إنه مستقطب، وله محوران: مع أو ضد، تفضيل أو لا تفضيل، تحبب أو رفض. ومن هذه الزاوية يقال عن الاتجاه إنه ينطوي على نوع من التحيز الشخصي، وإن فيه تقويماً أي منح قيمة من الشخص لموضوع الاتجاه. وقد تكون القيمة (أي التفضيل) عالية وقد تكون دون ذلك. ومن هذه الزاوية ينظر إلى الاتجاهات على أنها يمكن أن تختلف من حيث شدتها أكانت «مع» أم كانت «ضد».
- **الاتجاهات متعلّمة**، أي إنها لا تكون لدى الشخص لعامل وراثي بل هي مكتسبة وتأتي من تفاعل الشخص (بكل ما عنده) مع محيطه (بكل ما فيه) ومن الخبرات الناجمة عن هذا التفاعل، ويدخل في هذه الخبرات المشاعر الانفعالية التي ترافقها وتكون جزءاً منها.

ومن هذه الزاوية يكون النظر إلى تكوّن الاتجاهات لدى الشخص مع نموه والنظر إلى التفاوت بين الأفراد في اتجاهاتهم، وإن كان موضوع الاتجاه واحداً.

- **الاتجاه متخصص**، أي إن لكل اتجاه موضوعه الخاص به، ومثال ذلك الاتجاه لدى الأشخاص نحو عمل المرأة في القوات المسلحة أو الاتجاه نحو النظام الرأسمالي أو نحو الحرية. فإذا قيل ولكن اتجاه الشخص الإيجابي مثلاً نحو عمل المرأة في القوات المسلحة يظهر في أنماط السلوك المتصلة بهذا الموضوع والصادرة عن ذلك الشخص، وفيها أقواله وأفعاله، قيل، في شرح ذلك، إن تلك الأنماط من السلوك مترابطة ومتجهة نحو موضوع واحد في الأصل ولذلك يقال إن الاتجاه يعبر عن نظام تأتلف فيه أنماط من السلوك وتقدم مجتمعة دلالة على وجهة التفضيل في الاتجاه.
- **الاتجاه متغير أو متحول**، أي إنه ينطوي على درجات، وقد يهتم قياس الاتجاه بثلاث درجات من الشدة وقد يتناول عدداً من الدرجات يفوق ذلك. وفي كل الحالات تشمل الدرجات في دراسة الاتجاهات درجات في شدة التفضيل الإيجابي ودرجات في عدم التفضيل أي التفضيل السلبي.
- **الاتجاه عقلي عاطفي**، أي إنه ينطوي على تفاعل بين جانب عقلي لدى الأشخاص وجانب عاطفي أو انفعالي، ولكن الغلبة في الاتجاهات للجانب العقلي، ومع ذلك يجب الانتباه إلى تفاوت الأشخاص في قوة الجانب العقلي وقوة الجانب العاطفي.
- **الاتجاه ثابت نسبياً**، ويبدو هذا الثبات في استمرارية الاتجاه لدى الشخص لسنوات من حياته بعد تكوّن الاتجاه، ويظهر هذا الثبات واضحاً في أعمال ذلك الشخص المتصلة بموضوع الاتجاه وفي إدراكه للعالم حوله.
- **الاتجاه ثلاثي الأبعاد**، ففيه بعد الماضي من حيث تكونه (أي تكون الاتجاه) واستمراريته حتى الحاضر والعوامل فيه، وفيه بعد المستقبل، ويبدو ذلك واضحاً في استمراره مستقبلاً وفي إجراءات اعتماد الاتجاهات للتنبؤ بما يمكن أن يفعله صاحبها إذا واجهته ظروف تتصل بموضوع تلك الاتجاهات، وفيه بعد الحاضر ويبدو في ظهور الاتجاه حاضراً، عن طريق أنماط السلوك المعبرة عنه، حين وجود استشارة معينة ترتبط بموضوعه أو حين تدعو حاجة حاضرة إلى ذلك.

تعديل الاتجاهات وتغييرها :

يتم التغيير أو التعديل ضمن شروط أو ظروف متنوعة. فقد يحدث التغيير لدى الفرد بتأثير خبرات جديدة وعميقة الأثر تتكون لدى الشخص. وقد يكون العامل الرئيس في حدوث التغيير عمل منظم تقوم به وسائل الإعلام أو مؤسسة خاصة وذلك حين يخضع الشخص لآثار تلك الوسائل أو المؤسسة الخاصة.

جوهرياً، إن عمل العلاقات العامة هو التأثير في الاتجاه والسلوك وبما أن موضوع الاتجاه مكتسب ويأتي من تفاعل الشخص بكل ما عنده، مع محيطه بكل ما فيه، ومن الخبرات الناتجة عن هذا التفاعل بالتالي يمكن التعامل معه بدناميكية.

إن عملية التأثير بالآخرين قد تكون عملية صقل أي بناء اتجاهات جديدة لم تكن من قبل أو تغيير اتجاهات معينة وتعزيز اتجاهات كانت موجودة سابقاً.

مفاتيح لاجتياح عملية التعامل مع الاتجاهات :

- في العلاقات العامة لابد من وضع أهداف تتناسب مع الجمهور لكن قبل وضع الأهداف لا بد من تحليل جمهوري ومعرفة ماهي اتجاهاته.
- إن عملية التواصل والتأثير في العلاقات العامة لا بد أن تكون تبادلية وتفاعلية وباتجاهين، لذلك لا بد من الابتعاد عن الاتصال السلبي الذي لا يهتم إلا بإرسال الرسائل من دون فهم توجهات الجمهور المستهدف من جهة (قبل إرسال الرسالة) وعدم الاهتمام بردود أفعاله وهل حصل أي تأثير في اتجاهاته بعد تلقيه الرسالة من جهة أخرى.

المبحث الخامس: نموذج عملي عن شخصية مؤثرة

الأم تريزا كنموذج مؤثر^{١٨}

(١٩٩٧-١٩١٠)

ينبغي أن نعطي حتى يوجع العطاء:

الأم تريزا قديسة من أعظم القديسين الذين أنجبتهم الكنيسة عاشت في عصرنا، تحت سمعنا وبصرنا، مثيرة دهشتنا، معطية لنا نموذجاً مؤثراً بكل ما تحمل الكلمة من معنى.

ولدت الأم تريزا في ألبانيا وسط عائلة متحابية و متماسكة، بدأت دعوتها في الثامنة عشرة من عمرها متجهة إلى الهند التي ستغدو موطنها وموطن رسالتها .

إن انصياعها المطلق لأمر الرب قد جعل من يوم العاشر من أيلول عام ١٩٦٤ نقطة تحول في تاريخها الشخصي وتاريخ الإنسانية جمعاء.

لقد قررت العيش مع أفقر الفقراء وخدمتهم في مدينة كلكتا الهندية تلك المدينة التي كانت تمثل تخوفاً لمن يقتحمها، كلكتا حيث البؤس المفرط والفقر المدقع، كانت توصف بأنها مزبلة العالم.

كان اختيارها للعيش ولبدء رسالتها في كلكتا بمثابة جنون حقيقي لأن الوضع في كلكتا مريع والمشافي كانت مكتظة بالمرضى و الأرصفة لا تخلو من الفقراء و المتسولين ولكل موسم نصيبه من الأوبئة.

بدأت وكأنها ناراً مضطربة مندفعة إلى إغاثة أكبر عدد من المحتاجين، كانت تنتشل المحتضرين من بين القمامة لتوفر لهم الموت بكرامة.

بدأت وحيدة لا تملك شيئاً متكلة على نعمة الله في حياتها ومن بعدها أسست رهبنة (مرسلات المحبة) المعروفين بالراهبات الهنديات والتي لا تزال إلى الآن منتشرة في كل أنحاء العالم.

من أقوالها الماثورة "إن مانعمله ليس إلا نقطة في بحر لكن إن لم نعمله لنقص البحر تلك النقطة"

نظراً لتميز رسالتها التقت مع العديد من الشخصيات المهمة مثل الأميرة ديانا، ملكة إسبانيا صوفيا، الملكة إليزابيث الثانية، الرئيس ريغان، أنديرا غاندي وغيرهم.

^{١٨} ينظر: الأم تريزا، دار المشرق، أديب مصلح.

استحقت العديد من الجوائز وكان أهمها جائزة نوبل للسلام عام (١٩٧٩) وقالت وقتها (لا أستحق هذه الجائزة إنما مكافئتي هي خدمة يسوع في الفقراء)

كما كتبت عنها العديد من الصحف العالمية فوصفتها الاكسبريس بأنها "القديسة تريزا الكلكتاوية" فيما أعلنت نيويورك تايمز بأنها "قديسة لجميع العصور".

أراد الباحث أن يعرض نموذج الأم تريزا المغرقة في التواضع والبساطة التي أثرت بصدقها واستقامتها وكفاءتها وإلهامها.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن أهم العناصر المؤثرة في شخصية الأم (تريزا) والتي ينبغي على كل شخصية مؤثرة أن تهتم بها هي:

- **التواضع:** من الملاحظ أن الأم (تريزا) لم تكن تعيش في قصر منيف بل كانت موجودة ضمن أدنى شرائح المجتمع مالياً وهم الفقراء والمحتاجين.
- إن أهم سمة من سمات الأم (تريزا) **إيمانها الداخلي** بنجاح مهمتها في الإصلاح وتنمية المجتمع وهذا ما كان ينعكس على تصرفاتها.
- إضافة إلى أنها كانت يعيدة كل البعد عن الإحباط فرائد حركتها **الأمل والتفاؤل** وهذا ما أدى إلى تأثير ناجح لمن حولها.
- **الصبر** على التأثير والتغيير بالآخرين من أهم مقويات نجاح الأم (تريزا) فلم تيأس ولم تنظر إلى المثبطات.
- لم يחדش شخصية الأم (تريزا) أي مهمة مالية بل كانت **نظيفة اليد** وواضحة في ترشيد ما يأتيها من دعم ومساعدات.
- إضافة إلى أنه أنها تهدف إلى التربية والتأثير عن طريق **القدوة** فهي كانت مثال على **الصدق والاستقامة**، وهذا ما يسميه العلماء **الدعوة الصامتة** وهي أكثر طرق الدعوة تأثيراً ونجاحاً.

فلا بد بعد ذكر أهم الصفات التي تمتعت بها الأم (تريزا) أن تكون هذه الصفات واضحة لدى رجل العلاقات العامة الناجح والمؤثر فهي بمثابة الدستور الذي لا ينبغى أن يجحد عنه بل عليه أن يطوره وينميه وكل هذا من أجل الحصول على علاقات عامة ناجحة ومؤثرة.

النتائج والتوصيات:

أهم النتائج:

- التأثير بالآخرين ليس عملية عشوائية إنما هو عملية منتظمة قائمة على معرفة علمية ودقيقة للجمهور المستهدف وكل العوامل التي تؤثر عليه.
- التأثير بالآخرين ليس وليد صدفة إنما هو مهارة يجب صقلها وتطويرها.
- التأثير بالآخرين هو من أهم مفرزات العلاقات العامة التي يجب عليها أن تحترفه لتحقيق كل أهدافها.
- ضرورة التعرف على كل شخصية مؤثرة أياً كانت.

التوصيات:

يوصي الباحث بقراءة سير العظماء والمؤثرين في كافة المجتمعات من أجل استخلاص أهم نقاط القوة لدى شخصياتهم قراءة تحليلية والتي أفرزت جمهور متأثر بهم، وبالتالي انعكس عملهم الإيجابي على تنمية مجتمعاتهم وتطورها.

المراجع:

الكتب:

- تطوير القائد في داخلك، جون س ماكسويل، جمعية الكتاب المقدس.
- كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، أنتوني ديفيز، منشورات الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير.
- فن الإقناع، هاري ميلز، مكتبة جرير.
- الأم تيريزا، أديب مصلح، دار المشرق.
- كتاب علم النفس للشهادة الثانوية (الفرع الأدبي) .

المواقع الالكترونية:

- www.cms.education.com
- www.diwanarab.com
- www.alwatan.com
- www.naqed.info
- www.arab-ency.com
- www.wikipedia.org