

المحاضرة الخامسة : مجالات الاتصال الإقناعي والحجاجي (2)

Fields persuasive and argumentative communication

تقديم : الدكتور: عبد المالك صاوي

مقياس :

السنة الأولى - ماستر - اتصال وعلاقات عامة -2022/2023

رابعاً: في الميدان الإعلامي:

1- وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي:

لما كانت وسائل الإعلام تتميز باستيعابها لأكبر شريحة في المجتمع ، يتعلق الأمر بالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ونحوها من الوسائل التي تتوغل في الأوساط الجماهيرية ، ويستطيع الناشر والمعلن أن يوصل فكرة إلى الناس في أي وقت ، ولكل الطبقات ، من أجل هذا كان لابد من ربط الموضوع بأساليب الاتصال الإقناع ، وكيف يمكن استغلال هذه الوسائل لإحداث ثورة وعملية تغييرية في أي اتجاه ، ولإيصال أي فكرة ، ومما تتميز به العلاقة بين وسائل الإعلام والجماهير:

- إمكانية وجود جمهور كبير الحجم لتصل إليه الرسالة الاتصالية .
- وضوح أسلوب الوساطة أو التوسط في الاتصال بين المرسل والمستقبل.
- احتمال تأخر الاستقبال .
- صعوبة الحصول على معلومات من الجمهور المتلقي.
- صعوبة تحقيق مرآة متبادلة بين المرسل والمستقبل¹

ووسائل الإعلام والاتصال كثيرة من بين الوسائل الصوتية ، الوسائل المطبوعة ، الوسائل المرئية ، الوسائل الصوتية المرئية . ونختار منها:

1-: الصحافة المطبوعة والالكترونية: الصحافة المكتوبة هي صحافة يومها وأسبوعها وشهرها ، ولا يحق لها أن تسبق قرائها وإلا وقع الانفصام بين الصحيفة وقرائها ، ووقع بينهما الطلاق ، وحين لا تشتري الصحيفة فذلك حكم إعدامها ، « وإذا كانت الصحيفة لا تسبق الأمة دائماً فهي قادرة على أن تسبقها في بعض الأوقات ، وإذا كانت لا تعدو أمامها بخطوات فساح ، فعليها أن تمشي معها ، وفي مقدمة صفوفها ولا تمش وراءها ، او تقعد مع الخوالب في اخر الصفوف»².

بناء على هذا فان الاتصال الصحفي والطباعي من الوسائل التي يصنع بها الرأي العام ، لأن من وظائفه: الإعلام والتوجيه بالصحف تقدم للناس الأخبار والمعلومات والآراء التي تساهم على تكوين رأي صحيح في مختلف مجالات الحياة ، مع الأخذ بعين الاعتبار الخط الذي تتميز به الجريدة ، ويظهر ذلك جلياً أثناء الحملات الانتخابية بغرض تحويل الآراء ، وبهذا تكون الصحف أداة فعالة في تهيئة الأذهان ، وصناعة الرأي العام ، وعليه تكون كل صحيفة لها أسلوب خاص في العرض يأتي بنتائج تختلف عن الصحيفة الأخرى فيما يتعلق بفنون الإقناع ، ثم إن المعارضين لمنتجاتهم نجدهم يتخبرون من هذه الجرائد بحسب المقروئية ما يناسبهم لإعلاناتهم ، باعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال الإقناعي ، وتأتي في المرتبة الأولى من حيث اختيار الجرائد اليومية باعتبار أنها سريعة في إيصال الرسالة الإقناعية .

2-: الإذاعة والاتصال الإقناعي: الإذاعة تلك الوسيلة التي هي في متناول الجميع ، حتى ولو كان أمياً ، ومما تمتاز به ، أنها صديقة الإنسان حيثما كان ... في سيارته أو في الحقل ، أو المؤسسة ، ومما زادها امتيازاً أنها لا تعيق الإنسان عن عمله لأنه يستعمل معها أداة السمع فقط ، ويمكنه أن يركز معها في أي لحظة ويستمتع إلى خبر مهم أو إعلان ونحو ذلك ، - والمرء مخبوء تحت لسانه ، فإذا تكلم

¹ سهير جاد ، تقديم عبد العزيز شرف ، المرجع السابق ، ص 129

² عبد العزيز شرف ، المرجع السابق ، ص 344

ظهر - من اجل هذا يمكن للمذيع من أن يقلب الموازين من السلب إلى الإيجاب أو العكس بتوظيف نبرة صوته وأسلوبه الإقناعي ، ما يجعل المستمعين يستمتعون بكلامه ، سيما إذا كان يخرج من صميم فؤاده ، كما قال الشاعر:

إن الكلام لفي الفؤاد وإنما جعل اللسان على الفؤاد دليلاً

وهذه هي القوة التي تكمن في الإذاعة في بعث البيان باللسان « وتزواج الراديو والبيان باللسان قد أدى إلى توليد أشكال جديدة من الخبرات الإنسانية ، فنحن إذا جلسنا نتحدث في غرفة مظلمة ، فإن الكلمات سوف تكتسب فجأة بمعاني ومدلولات جديدة ، إذ تصبح الكلمات أكثر ثراءً ، بل أكثر ثراءً من العمارة التي قال عنها « لوكوربيزيه » : بحق أن أفضل سبيل للإحساس بها هو رؤيتها ليلاً... إذ تعود مع الظلام ، والراديو كل الخصائص الإيحائية التي سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة »³ .
وإنه ومن خلال النظرة الواقعية نجد بأن الإذاعة يستمتع لها الكثير من شرائح المجتمع من أميين ومتوسطي الثقافة - خاصة - لذلك فهو أسرع إلى استهوائهم بما يسمى بالاتصال الإقناعي عن طريق الإعلان والدعاية ، ومختلف الحوادث ، ولذلك « يعلل » دوب « سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بحيث تتفوق على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى ، وبذلك تنفرد الإذاعة بالسبق وألوية النشر - والأثر الأول للخبر - أو الرأي لا يمحي بسهولة »⁴ .
لذلك نجد وبالرغم من التقدم التكنولوجي أن الإذاعة لا تزال تلعب دورها الكبير في التوعية ونشر الأفكار المستحدثة ، وتساهم في التنمية خاصة الريفية ، وعليه كان من الواجب تكييف برامجها من فئات مستمعها .

3- التلفزيون والاتصال الإقناعي :

بعد الذي أحدثه الراديو من أثر مع أنه له تأثير فقط على مستوى السمع ، جاء التلفزيون كثورة جديدة تتعلق بحاستي السمع والبصر ، فتوغل إلى أعماق الإنسان لما للصورة - أيضاً - من أهمية في إيصال الفكرة ، وقد أجريت دراسات عديدة في مختلف الميادين فوجد بأن الصورة لها دورها في عملية الاتصال الإقناعي ولقد عبرت « مارجريت ميد » عن ذلك في وصفها التلفزيون : « بأنه القوة التي يمكن أن تغير طبيعة المجتمع ، والسؤال الهام : هو من غير شك إذا كانت هذه التغييرات ستكون ذات نتائج طيبة أم سيئة . ولقد وصف التلفزيون بأوصاف كثيرة منها : (الصندوق الأحمق أو المرعبة الالكترونية) »⁵ .
يأتي التلفزيون ليجمع بين وسيلتين إعلاميتين : يتعلق الأمر بالراديو والسينما ، فهو يقوم بدور الراديو من حيث الجانب السمعي ، وبدور السينما من الجانب المرئي ، ولما كان الناس ينتقلون إلى دور السينما أصبحت السينما الآن في بيوتهم ، وهذه ميزة جديدة للتلفزيون ، غير أن الراديو يتفوق عليه من حيث كونه متنقل ، ولكن التلفزيون أصبح يجبر الناس على السكون ، ويتفوق على السينما في أن ما يعرض فيه قد يتحكم فيه الإنسان ، فهو يرمج وقته على ما يعرض فيه ، « وعلى الرغم من هذا كله يبرز جيل جديد يجمع تجارب الكتاب والسينما والإذاعة والتلفزيون في صعيد واحد ، وهذا الجيل يدرك أن اللغة ليست إلا وسيلة لتحويل المسموع إلى مرئي ثم إعادته بالاصطلاح أو الرمز إلى مرئي مرة أخرى⁶ وهكذا تتكامل أجهزة الإعلام والاتصال في تثقيف المجتمع وتطوير أدائه ، وما تتوصل إليه التكنولوجيا الجديدة لا يلغي ما كان سابقاً ، بهذا تسود هذه الحياة الإعلامية النظرة التكاملية .

4- نموذج الرسالة القولية (الخطابة) : اهتم البعض كثيراً في القديم والحديث بتنظيم أجزاء الرسالة في وحدة موضوعية متكاملة

من المقدمة إلى الموضوع ثم الخاتمة ، ولم يعر كثير من القدامى اهتماماً لهذا ، سيما شعراء العرب ، غير أن ما توارثه كبار الخطباء والنقاد اعتباراً من أرسطو الذي راعى في كل ما قال كثيراً من تفاصيل متطابقة الكلام لمقتضى الحال ، وهو ما عبر عنه بترتيب أجزاء القول ، حيث اعتبر أن لكل كلام جزءان جوهریان هما :

* عرض الحالة* ثم البرهنة عليه ، ومع هذا فهو يميز بين أنواع الخطابة ، بين الخطبة القضائية ، والخطبة السياسية وغيرهما ، لأنه في الأولى يسعى إلى إيراد ما حدث بنفيه أو إثباته ، أما في السياسية فيدعو مقارنة بين حجج الخصوم ، وكذا ما يتعلق بالمقدمة والخاتمة ،

³ عبد العزيز شرف ، المرجع السابق ، - ص 407

⁴ سهير جاد ، تقديم عبد العزيز شرف ، ، المرجع السابق ، ، ص 144

⁵ . احمد بدر ، المرجع السابق - ص 64

⁶ عبد العزيز شرف ، ، المرجع السابق ، - ص 471

فهناك خطب تحتاج إلى ذلك، وخطب لا تحتاج، فالخطبة القضائية لا تحتاج إلى خاتمة – مثلاً، ولكن عموماً فالخطبة تتألف من: مقدمة – عرض - خاتمة.

1- المقدمة: وهي في الرسالة بدء الكلام، وهو المطلع بالنسبة للقاصدة، والمدخل للمسرحية والاستهلال الموسيقي والملاحم، وعموماً هو التمهيد للموضوع، ليتسنى للمستمعين متابعة ما يعرض عليهم من أحداث.

فالمقدمة الخاصة بالمتكلم أو خصمه: يقصد به نفي مزعم من المذاعم أو إثارته، أما المقدمة التي يقصد بها السامعون فتهدف على توكيد نياتهم الطيبة أو إثارة مشاعرهم... وهكذا...

ب- العرض: فيشمل بما يسمى القصة الخطابية، وإقامة الحجج، وتفنيد حجج الخصم، وعلى الخطيب أن يثير أعمالاً معروفة بين الأعمال الأخرى، وأن تكون واضحة، كما يجب إثبات المسألة – موضوع المناقشة- وهي واحدة من أربعة:

1- أن تثبت أن العمل لم يرتكب في ساحة القضاء 2- أن تبرهن على أنه لا ضرر فيه.

3- أو على أن ضرره أقل ما يزعمه الخصم. 4- أو على أن العمل له ما يبرره.

ج- الخاتمة: ولها أربعة أجزاء:

1- أن تحمل السامعين على حسن الاعتقاد فيك، وعلى سوء الظن بخصمك.

2- أن تعظم من شأن الحقائق الأساسية أو تقلل من أهميتها على حسب ما يتطلب موقفك.

3- أن تثير المشاعر التي خلقتها في سامعك.

4- أن تجدد ذاكرتهم بما يلي:

- تبرير مواطن الثقة فيك ونقد الخصم. - الإشادة بالحقائق أو تهون من شأنها.

- إثارة مشاعر السامعين من رحمة وغضب وبغض وحسد.

- إعادة النظر فيما قلت بأن تكرر المسائل التي قيلت لتوضيحها ويسر فهمها.⁷

5- نموذج الرسالة المكتوبة:

الكتابة والقراءة، والكتابة للقراءة، أيضاً فن من الفنون بغرض إقناع القارئ وإاستمالته إلى الأفكار المنشورة على صفائح الجرائد والكتب، أو في صور إعلانات أو إشارات ونحو ذلك، مما تهدف به إلى عملية التغيير، ومما ينصح به لإقناع القارئ:

عندما تقوم بشرح شيء جديد أو غير مألوف بالنسبة للقارئ، قارنه بشيء مألوف لديه.

- قم بتقديم الأدلة التي تدعم التعميمات، أو النتائج التي تتوصل إليها.

- استعمل كلمات وعبارات واضحة الدلالة. - أكتب للقارئ وليس لنفسك.

- ليكن ما تكتبه سهل القراءة. - استخدام الرسوم والمخططات التوضيحية ما أمكن.

لخص النقاط الرئيسية وأعد ذكر أهدافك في ختام المذكرات أو التقارير أو الرسائل التي تزيد عن ص.⁸

6- نموذج الرسالة غير اللفظية:

إذا كان للرسالة المكتوبة واللفظية الدور الذي أشرنا إليه، فإننا لا نغفل الرسالة غير اللفظية المتعلقة بشكل الإنسان، ولباسه وطوله، وقصره، وشكل العينين، وطريقة النظر، كل هذه الأمور تنبعث منها رسائل هامة لذلك وجب على الإنسان أن يضبط هيئته

على نسق ليس كما يريد هو، ولكن كما يحب غيره أن يراه، لأن في ذلك رسائل جد هامة، لا تعدو أهميتها من أن تكون مثل الرسائل الأولى، أو أكثر، فعندما يريد الشخص أن يسجل موقفاً، فإن موقفه لا يسجل فقط بالكلام فقد يكون بالإشارة، أو حتى بالسكون،

وقد يكون السكون أبلغ أحياناً، وقد يكون تحديق العينين، أو تغيير الهيئة من وقوف إلى جلوس أو العكس، كما يمكن أن يبتسم ليعبر عن مودته، وقد يعبر على ذلك بالكلام، ولا ندري أيهما سيكون أبلغ... قد نتصافح بالأيدي، وقد نكتفي بالمصافحة الصوتية،...

وعندما تلتقي بشخص غريب، ما هي الرسائل التي ستوجهها له لأول مرة لتعبر له عن عدم معرفتك به؟ من تغير تعبير الوجه، و إصدار سلوكيات معينة.

⁷ سهير جاد تقديم عبد العزيز شرف المرجع السابق، ص 79-81 بتصرف

⁸ سام ديب وليل سوسمان -نقله إلى العربية تيسير سلمان، الخطوات الذكية، المؤمن للنشر السعودية 1998، ص 95-96

إذا كان القائلون يصرحون بأن: الجمال لا يغدو الجلد الأساسي وحده، غير أن الانطباع الأول يكاد يكون المظهر هو المصدر الأساسي الوحيد للمعلومات عنه ، وهناك عديد من العوامل المشتركة المعبرة عن المظهر – لعل أهمها:

أ- الوجه والعينان: الوجه وما عليه يكون نسقا يعبر على أن الشخص وسيم أم غير ذلك كما أن الوجه محل التعابير المختلفة من الفرح والخوف، والغضب، والاشمئزاز، فالمشاعر تكتب بوضوح على الوجوه، وعليه يمكن اعتبار أن هناك تناسق بين الوجه والعاطفة، وربما كانت العينين أكثر عناصر الوجه تأثيرا في عملية الاتصال.

ب- اللباس: يجب على الإنسان الاعتناء بمظهره، فضلا عن الجانب الوقائي للثياب، فهي رموز ودلالات، ربما بينت الجانب الإيديولوجي للإنسان، وربما حددت نمط معيشتة أو نحو ذلك، لذلك وجب الاعتناء بالمظهر بما يحقق هذه الأفكار، والإيديولوجيات، ويبلغ هذه الرسالة إلى المتصل به.

ج- البنية الجسدية: أشكال الجسم تعطي للشخص نفسه وللمتصل انطباعا خاصا، فربما كان الشخص القوي الجسم أكثر ثباتا في مواقفه من الإنسان النحيف أو البدين، وربما وجدنا أن البدين أميل إلى المهادنة، وكان القوي أميل إلى الانتصار لرأيه، ونسقط ذلك على المتصل به أيضا بنفس التصور، ولذلك اعتني الإسلام بذلك، حين اشترط في الإمام أن يكون كامل الجسد دون أن يعتريه نقص والإلا كان ذلك سببا في نفور الناس عنه، ولذلك يقال: أن ما نفعه يكون أكثر دلالة على ما نقوله.⁹

خامسا: في المجال الحربي:

1- الحرب الإعلامية: قاد النبي ﷺ حربا إعلامية ضد رموز الشرك قبل وبعد أن قهرهم بقوة السلاح ، ففي مكة وحينما كان المسلمون ضعافا وقلة – عددا وعدة – لم يتوان النبي ﷺ بإيعاز من القرآن في حسب التهديدات والإنذارات للمشركين ، سيما الذين وقفوا في وجه الدعوة الإسلامية تارة بعقوبات دنيوية وأخرى بعقوبات أخروية ، ومع أنهم لم يكن لهم ارتباط باليوم الآخر ، وربما لا يؤمنون به أصلا ، لكن شدة هذه التهديدات جعلتهم يراجعون حساباتهم بل ويحاولون منع النبي ﷺ من قول ذلك ، وربما نفروا من المجلس وجعلوا أصابعهم في آذانهم خوفا من عواقب القوة البيانية للآيات قال تعالى: ﴿ أ فمن يلقي في النار خيرا من يأتي آمنا يوم القيامة ﴾ فصلت 40 . ونظرا لهذه القوة البيانية لكنهم يقابلون ذلك بالإنكار لصده الحرب الإعلامية قال تعالى: ﴿ وقالوا ما هي إلا حياتنا الدنيا نموت ونحيا وما يهلكنا إلا الدهر ﴾ الجاثية 24 .

وقال أيضا: ﴿ وإذا قيل إن وعد الله حق والساعة لا ريب فيها قلتم ما ندري ما الساعة إن نظن إلا ظنا وما نحن بمستيقنين ﴾ الجاثية 32 .

ولصد هذه القوة تجدهم يتكلمون ويستهنئون مستعجلين رؤيتها ، وفي قرارة أنفسهم رعب يمزق أمعائهم خشية أن يطلبوا شيئا فنيا لهم قال تعالى: ﴿ ويقولون متى هذا الوعد إن كنتم صادقين ﴾ يس 47 .

ثم يعمل القرآن على طمأنة نبيه إن لم يستجيب لما يطلبون ، لأنه ليس كل ما يطلبونه يلبي لهم ، وإلا أصبحت الدعوة ردود أفعال عاطفية بعيدا عن المفهوم الرسالي ، قال تعالى: ﴿ فلذلك فادع واستقم كما أمرت ولا تتبع أهواءهم وقل أنتما الله من كتاب وأمرت لأعدل بينكم الله ربنا وربكم لنا أعمالنا ولكم أعمالكم لا حجة بيننا وبينكم الله يجمع بيننا واليه المصير ﴾ الشورى 13 .

وحتى مع المؤمنين نجد بان الإسلام يعاملهم بشيء من الحزم والقسوة وأحيانا حتى تكون للإسلام هيبة في صدورهم بالا يفكر احد في تجاوز حدوده فللغافلين قال تعالى

: ﴿ ألم يان الذين آمنوا أن تخشع قلوبهم لذكر الله وما نزل من الحق ولا يكونوا كالذين أوتوا الكتاب من قبل فطال عليهم الأمد فقست قلوبهم وكثير منهم فاسقون ﴾ الحديد 16

وللمتجاوزين قال تعالى: ﴿ يأيتها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين فان لم تفعلوا فأذنوا بحرب من الله ورسوله ﴾ البقرة 277.

ولم يغفل عقاب الآخرة حتى يربطهم بالله والإيمان بعالم الغيب قال تعالى: ﴿ والذين لا يدعون مع الله إلها آخر ولا يقتلون النفس التي حرم الله إلا بالحق ولا يزنون ومن يفعل ذلك يلق أثاما يضاعف له العذاب يوم القيامة ويخلد فيها مهانا ﴾ . الفرقان 68-69

⁹ برنت روبن، المرجع السابق – ص 184 – 194. بتصرف

2- الهزيمة النفسية (الحرب النفسية) : حياة الإنسان كلها صراعات وتحديات ومواجهات ، تبدأ من داخل الفرد في صراع نفسي للانتصار لموقف من المواقف ، وتنتهي بالصراع بين أهل الحق وأهل الباطل ، مسترشداً بمختلف الأدلة ، مدعماً رأيه متمنياً أن يخرج منتصراً من معركته في كل المنازلات ، ولكن ليس كل ما يتمناه المرء يدركه ، فقد يعد وقد لا يعد للمنازلة ، وقد ينهزم ، وقد ينتصر ، وقد تكون قوته في ضعف الآخرين من أجل ذلك أمرنا الإسلام بالإعداد لأي مواجهة قال تعالى : ﴿ واعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم ﴾ . الأنفال 61

وفي النهاية ، ومهما تكن النتيجة فالواجب ألا يستسلم الإنسان وينهار ، حتى لا يستطيع القيام مرة أخرى ، فالحرب سجال ، فإذا انهزم في حرب أعد لأخرى – وهكذا الحياة.

وإذا قلنا هذا الكلام فإننا لا نتحدث عن الصراع بين الحق والباطل ، بل في المواجهات المختلفة حتى على مستوى الفرد فيما يصيبه من مصائب ، فتشعل إرادته ، وقواه المادية والمعنوية حيث لا يقوى على توظيفها مرة أخرى ، وتتوسع دائرة خطر الهزيمة النفسية إذا عمت الكثير من الأفراد في المجتمع ، عندما تصاب خاصة القيادات ، ومراكز التوجيه بالهزيمة النفسية ، وهنا كان لا بد من الاستنجاد بالإعلام الإسلامي ليتحمل مسؤوليته في تحصين الأمة من هذه الأخطار ، وهذه الأمراض ، وكثير من آيات القرآن الكريم تعمل على التهيئة ضد هذه الأخطار على المستوى الفردي ، أو المجتمع وحمائته من الإشاعات والحرب النفسية والإحباط والهزيمة ، بل عمل على شحنهم وتقوية العزائم ، وإعادة المعنويات المفقودة ، كما حصل في غزوة احد حين لجأ القادة إلى الرصيد الاحتياطي من النصر ، وكما أن للهزيمة النفسية أسباب نشأتها ، فكذلك لها علاجها ، ولعل أعظم حصن يمكن أن يقف في وجهها هو :

3- الثقة بالنفس :

قال تعالى : ﴿ الذين قال لهم الناس إن الناس قد جمعوا لكم فاخشوهم فزادهم إيماناً وقالوا حسبنا الله ونعم الوكيل ﴾ آل عمران 173

وقال أيضاً : ﴿ ولا تهنوا ولا تحزنوا وانتم الأعلى إن كنتم مؤمنين ﴾ . آل عمران 139

فالمؤمن متشبث بالله ، وهو يعلم أن النصر من عنده فتجده في كامل قواه ولا يحس بضعف أو قوة العدو ، ويحسب أنه منتصر لا محالة .

4- عمليات غسل المخ: يستعمل فيها الإقناع لكن بطرق أخرى تقنية ، وبإشراف متخصصين مثل أطباء ، والمتخصصين نفسياً ، وهي أنهم يخضعون المعنى إلى عملية تؤدي إلى تغيير مواقفه واتجاهاته عن طريق غسل المخ أو الدماغ ، أي إلغاء معلومات.. من الذهن ، ونجد هذه العملية يقوم بها عملاء المخابرات إذا شككت بخيانة عنصر لها فيمكن أن تقوم بتصفية جسدية ، أو إما بعملية غسل مخ ، أي إزالة المعلومات التي يريدونها أو يقومون بتشويشها) يسمى هذا النوع بالإقناع الإكراهي.

5- معرفة تاريخ البشرية : كما يجب على الإنسان أن يعرف حاضره فيعيشه على أحسن حال ووجب أن يخطط لغده ليعيش أفضل مما كان عليه ، دون أن يغفل ماضيه ، أو ما يعبر عنه بالتاريخ الذي هو -أستاذ شاهد- على مرحلة معينة من مراحل البشرية ، فتجب دراسته والاستفادة منه والاعتبار من إحدائه ، وتجاوز عثراته ، لذلك نجد أن القرآن حافل بمثل هذه الأحداث ، والقصد من وراءها خاصة هو تثبيت فؤاد النبي ﷺ ، والتصدي للمحن على غرار ما فعله من أنبياء الله والصالحين من عباده قال تعالى : ﴿ ألم يأتيهم نبي الذين من قبلهم قوم نوح و عاد وثمود وقوم إبراهيم وأصحاب مدين والمؤتفة أتتهم رسلهم بالبينات فما كان الله ليظلمهم ولكن كانوا أنفسهم يظلمون ﴾ التوبة 71

ولا ينبغي أن نجزم أن من كان مؤمناً وجب أن ينتصر ، فهذا ليس شرطاً ، فقد ينهزم المؤمن مع إعداده لنفسه ، ولكن ليست تلك النهاية ، بل تلك هي حركة التاريخ قال تعالى : ﴿ وتلك الأيام نداولها بين الناس وليعلم الله الذين آمنوا ويتخذ منكم شهداء والله لا يحب الظالمين ﴾ آل عمران 140 وقال أيضاً : ﴿ لا يغرنك تقلب الذين كفروا في البلاد متاع قليل ثم مأواهم جهنم وبئس المهاد ﴾ آل عمران 196 - هذه التوجيهات يقوى المؤمن على المواجهة ، ولا تعرف الهزيمة إلى قلبه طريق ، بل تجده دائم المقاومة والتحدي ولو كان منهزماً ، يجعل أطرًا مرجعية ، وحلول احتياطية يلجأ إليها أثناء الهزيمة ، ولنا في السيرة عبرة ، كيف عاد المسلمون للقتال في غزوة احد ، وفي غزوة حنين وغيرها رغم الهزيمة التي حلت بهم ، والتي تنقلب إلى نصر بالاستمرار في المقاومة والتحدي .

6- التكوين النفسي للفرد المهزوم : إن أول ما يجب أن يعتمد عليه الإنسان في المواجهة هو الاستعداد النفسي للهزيمة وهذا الاستعداد في حد ذاته تكوين نفسي ، وذخر تصنع منه قوة وإرادة تشعر الإنسان بالتفوق الذاتي ، ويمتص الهزيمة ، ثم يسعى إلى تحويلها إلى نصر ،

فهذا التكون النفسي له اثر في صنع شخصية الإنسان وتحديد المستوى الأدنى لمقاومة الهزيمة ، وبذلك يثبت في الميدان السياسي و الإعلامي والعسكري ونحوها ...

هذا من علمه القرآن لإتباعه من التفوق والشعور بالقوة والغرة الباطنة ، فلا ينحني المؤمن للمحن والتحديات ولا يستسلم للخصم قال تعالى : ﴿ ولا تهنوا ولا تحزنوا وانتم الأعوان إن كنتم مؤمنين ﴾ آل عمران 139. وقال أيضا : ﴿ والله العزة ولرسوله وللمؤمنين ولكن المنافقين لا يعلمون ﴾ المنافقون 08

7- تراكم الهزائم : قد يتعمد الله أن يلحق المؤمنين هزائم متكررة ، هزيمة تلوى الأخرى ، فهل معنى هذا أن يستسلم المؤمن ويعتبر الهزيمة قدر محتوم ، كلا ، بل يجب عليه أن يقلبها إلى قوة وحصانة متراكمة يحتاجها في مناسبات أخرى ، ويعلم أنه مهما طال ذلك فلا بد من الوصول إلى النصر أخيرا ولو لم يتحصل عليه فسيتحصل عليه الجيل والجيل الذي بعده ، وهكذا تصبح كل الحياة نضال ، والنصر يكون مع المقاومة . قال تعالى : ﴿ إن يمسسكم قرح فقد مس القوم قرح مثله وتلك الأيام نداؤها بين الناس وليعلم الله الذين آمنوا ويتخذ منكم شهداء والله لا يحب الظالمين ﴾ آل عمران 140 ¹⁰

سادسا: في المجال التجاري:

1- حقيقة مهنة البيع:

المال عصب الحياة ، وكلية من كليات الإسلام الخمس ، ومنذ البدء الخليفة والناس يتنافسون في اقتنائه بين مكسب له بالطرق المشروعة ، وبين من يستعمل أساليب ملتوية وخادعة لاكتسابه ومدى الجزاء الذي ينتظر أي منها في الدنيا والآخرة ، ولما كان المسلم يستعمل فقط الأساليب المشروعة لاقتنائه ، فتتظركيف يعتمد على ذلك ، ويتمكن في المقابل من إقناع الزبون وكسب وده ، من أجل أن يتردد عليه ، وذلك في الإطار الشرعي ، كان يخفض له من الأسعار ويعينه على الدفع وبالتفويض ، وينصحه في كيفية استعمال هذه السلع ، وغيرها من الأساليب التي تجعل الزبون يثق في صاحب السلعة ما يجعله يحبه ، ولذلك يعتبر مهنة البيع من اشق المهن إذا أراد صاحبها الحصول على الأرباح ، وما أسهل أن يخسر أمواله إذا لم يتقن هذه الأساليب ... بهذا تتفق على الثقة ، الحيوية ، المهارة ، ونحوها يكوونها العناصر الأساسية التي تجعل من البائع أن يكون ماهرا ويجب مقابل هذا أن يستثمر الإنسان كل وقته وفكره في هذه المهمة ومن أهم مزايا البيع :

1- السيادة والهيمنة : أن التحكم في تقنيات البيع تجعلك سيد نفسك مهيمنا على واقعك حر في تصرفاتك .

ب- تحقيق النجاح حسب الرغبة : وهذه الرغبة ترتبط بمدى قدرة الإنسان على التحكم في مستوى دخله ، بل ومحاولة تحقيق الأكثر .

ج- التحدي اليومي : البائع يعيش يوميا حالات من التحدي ، وهو لا يدري ما الذي ينتظره من فرص البيع أو جوائز أو كوارث ، لذلك فهو يتراوح بين الابتهاج والإحباط ، واقصر طريق يوصلك إلى تحقيق أعلى اجر يمر عبر هذه التحديات .

ح- المرح : أكبر ما يبرق وجه البائع هو المرح ، والتلطف مع الزبائن ، وأي عمل ليس فيه مرح فلا يستحق أن يؤدي .

خ- السعادة والرضا : مع أن الإنسان يكتسب أموالا من خلال البيع ، ولكن يجب في النهاية أن يشعر بأنه قد قدم خدمة للزبون ، ويبقى التناسب طردي في هذا ، فحيثما أردت تقديم خدمة للغير زاد درك للمال ¹¹.

2- الاتصال المهني في ميدان البيع:

البائع الماهر ، الرياضي المحترف ، فكما يسعى الرياضي إلى تطوير أدائه لدرجة أن يصبح محترفا ، فكذلك البائع الماهر فهو يتفنن في

اختيار أساليب الاستمالة للبائع ما يجعله رهينة بين يديه يتصرف فيه كيفما يشاء ، وللوصول إلى هذا المستوى فما عليك إلا :

ا- أن يكون اتصالك مهنيا ، فعندما تتحاور مع الزبون فلا تستغرق معه من الوقت مثلما تستغرقه مع صديق ، في لقاء حميمي ، على أساس أن اللقاء الأول مهني والآخر للصدقة ، وفرق كبير بينهما من حيث الوقت المستغرق ، الألفاظ والعبارات المستعملة ، فلباقة يتمكن البائع من تحديد الفرد صاحب القرار الايجابي ، فيوفيه حقه من الحديث ، والفرد صاحب القرار السلبي فيحاول صرفه .

¹⁰ مرتكزات أساسية في الإعلام القرآني موقع بلاغ www.balagh.com 25 جوان 2004 الساعة 15:30

¹¹ توم هوبنز ، كيف تتقن فن البيع ، مكتبة جرير - السعودية - ط 2001 ، ص 14 - 16 بتصرف

ب- كما يجب على البائع أن يتعامل بفعالية مع الزبون الذي يكثر من الاعتراضات ، على اعتبار أن اعتراضاته ربما تكون مؤسسة لأنه كان يتعامل مع بائع آخر ، ونحو هذا فيجب أن تكون فعالاً في مناقشته والوصول به إلى الحقيقة ، وقد يكون غير مؤسس فتصرفه بلباقة أيضاً

وعموماً فلا تخش التفاوض مع الآخرين : « نحن نتفاوض مع الزملاء أو المراجعين لقبول الأفكار والمقترحات أو للفوز بمنصب ما أو لشراء أو بيع منتج من المنتجات ، أو خدمة من الخدمات ، أو لحل المشكلات ، وبالرغم من تكرار المفاوضات في حياتنا ، فإن ذلك لم يجعل منها عملية سهلة في النفس ، فمنذ قرون عديدة والتفاوض في مجال العمل يترك الخوف في نفوس الناس – الخوف من التهديد والخوف من الخسارة – ولم تطرأ على المفاوضات فكرة خروج جميع الأطراف منتصرين من النقاش إلا منذ فترة قريبة.¹²

3- من أساليب الإقناع في عملية البيع:

إن التعامل في الميدان التجاري يتطلب لباقة وتقنيات عالية تمكن من الاستمالة لتحقيق المراد ، ولعل محور هذه العملية هي الألفاظ المستعملة فحسن استعمالها يؤدي إلى الإقناع ، وتحقيق الثقة في نفس الزبون ، وسوء استعمالها يؤدي إلى تدمير ذلك وهناك عديد من الأساليب تساعد على نجاح هذه العملية.

1- الأناقة : البائع

الماهر يظهر بمظهر الأنيق بمجرد النظر إليه تعرف أنك أمام قوة مؤثرة ، بغض النظر عن الملابس التي يرتدونها ، تقليدية أو من آخر صيحات الموضة ، فتجده واثقاً من نفسه ، جاداً في طرحه دون إحساس بالتعالي على من يقلون عنهم في القدرات « والإقدام على عمل في وقت يسيطر فيه الإحساس بعدم الثقة يعد في غاية الخطورة ، كل يوم طالما كنت تكتسب فيه مهارة جديدة عليك أن تتدرب على أن تصبح واثقاً أكثر فأكثر»¹³

ب- مساعدة الزبائن وعدم الإلحاح عليهم : إن أول ما يفعله البائع الماهر هو أن يدرس سلعته ويتعرف عليها لكي يتمكن من مساعدة الزبائن في توظيفها ثم يتعرف على بعض أساليب البيع ، ثم يواصل في تنمية قدراته وإلا يتركها عرضة للذبول ، وليراجع أدوات المعرفة التي تم اكتسابها ، وهكذا تنمو مهاراته في عملية البيع ، وتتسع مداركه في التعامل مع مختلف الذهنيات ، ومما ينصح به أيضاً لكسب الزبون ، بل ومساعدته على الاستفسار هو عدم الإلحاح عليه في اقتناء سلعة معينة لأنه يرى في ذلك تعسف في عملية البيع ، وكان البائع يريد أن يبيعه السلعة غصباً ما يجعله ينفر « إن البطل لا يسعى إلى التأثير العاطفي على العملاء لأن لأساليبه من القوة ما يجعلها تقود الناس إلى الوصول إلى اتفاق يحقق لهم المنفعة بإحساس حقيقي بالمودة»¹⁴.

ج- الحماس وقهر الخوف : الخوف من أكبر العوائق التي تحول دون النجاح في عملية البيع وأكبر ما يمكن توظيفه هو محاولة تجاوز هذا الأمر بمواجهة النفس وإقناعها بالشعور بالثقة وقهر الخوف فليحاول الإنسان أن يشعر بالتحسن ، وليس شرطاً أن يتحسن على كل الأصعدة ، وهكذا يكون البائع واثقاً بنفسه واضعاً في حسابه أنه سيواجه مشكلات في أي لحظة ولا يترك الأشياء الصغيرة تقلقه .

4- توجيهات لزيادة الربح : يحاط أي بائع بمجموعة من المفاهيم إذا علمها تمكن من الرفع من أرباحه خلال فترة زمنية محددة :

أ : اعلم أن كل شخص تبيعه سلعة معينة فهو محاط بمجموعة من الأشخاص ، فإذا نجحت في مهمتك مع هذا الزبون تكون قد كسبت الأشخاص المحاطين به .

ب : قبل أن تعرض على الزبون السلعة الأخرى ، دعه ينهي مهمته من البيعة الأولى ، حتى لا تشتت فكره ، وتفسد عليه اختياره ، حتى إذا استنفذت الصفقة الأولى أمكنتك عرض السلعة الموالية

ج : تحويل الملكية الفردية إلى ملكية جماعية للتمكين من إيجاد طرق لبيعها .

ح : « إذا استطاع قارب صيد واحد أن يصيد بشبكته فسوف تستطيع بيع شبكة لكل صائد » . لأنك تكون قد اشتهرت بسلعتك ، وقدمت خدمة لغيرك .

¹² دايانا بوهر ، ترجمة: د. مبارك بن محمد الحماد الوزرة ، الإتصال بثقة ، مركز مهارات للتدريب ، الرياض – السعودية 2003 / ط 1 ، ص 367

¹³ توم هوينز – المرجع السابق – ص 34

¹⁴ توم هوينز نفس المرجع ، ص 35

خ عرف بنفسك كتاجر أوجل أعمال ببطاقة ، فانك لا تدري أهمية ذلك ، فبعد مدة طويلة – مثلا – يكون هذا الزبون في حاجة إلى سلعة معينة هي بحوزتك ، ولعله لما أخذ البطاقة لم يقتن شيئا ، وهو الآن سيأخذ الكثير ، لان الأمر بالنسبة إليه توفير لمجهود كان سيكلف عناء البحث عن تلك السلعة .

د : البائع الماهر تجده يضع إشارة أو إعلانا باسم مؤسسته ، ومبيعاته على سيارته – مثلا – حتى يتمكن من رؤيته أي زبون فيسال عنه ، وحيثما احتاج إلى تلك السلعة اقترب من تلك المؤسسة عن طريق ذلك العنوان أو الهاتف ، ذ : إعادة الاتصال عن طريق مختلف الإشهارات بعرض مزايا الإنتاج أو نوعية الخدمات وتخصيص أوراق إشهارية لتلك المهمة . ر : إسداء الت شكرات على الزبائن ، فكم تخدم هذه الكلمة ، وكم تستولي على الوجدان ، ما يجعل الزبائن يرتبطون أكثر بالبائع ، والشكر لا يكون فحسب شفهي ، بل الأفضل أن يكون كتابة ، ويرسل إلى بعض الزبائن المعروفين والمقتنين كثيرا لسلعة خاصة في المناسبات السعيدة¹⁵

¹⁵ -توم هوينز، المرجع السابق، - ص 435 - 445 بتصرف