

مصداقية الشخصية :

ينبغي أن تكون موضعاً لثقة المستمعين وهذا يتضمن أن تكون صادقاً وتعرض قضاياك ببراعة فائقة وتتحدث بأسلوب مبدع ومتميز.

مصداقية أفكارك :

ينبغي أن تكون أفكارك صادقة، فإذا كانت الاقتراحات التي تقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغي أن تؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التي تستند إلى كثير من الأبحاث.

مصداقية الهيئة التي تمثلها :

ينبغي أن تتوخى صدق الهيئة التي تمثلها، فلا بد أن تكون صادقة في معاملاتها العامة.

ينبغي عليك أن تطبق المستويات الثلاثة للصدق وذلك لكي تتجح في إقناع الآخرين بما تريد.

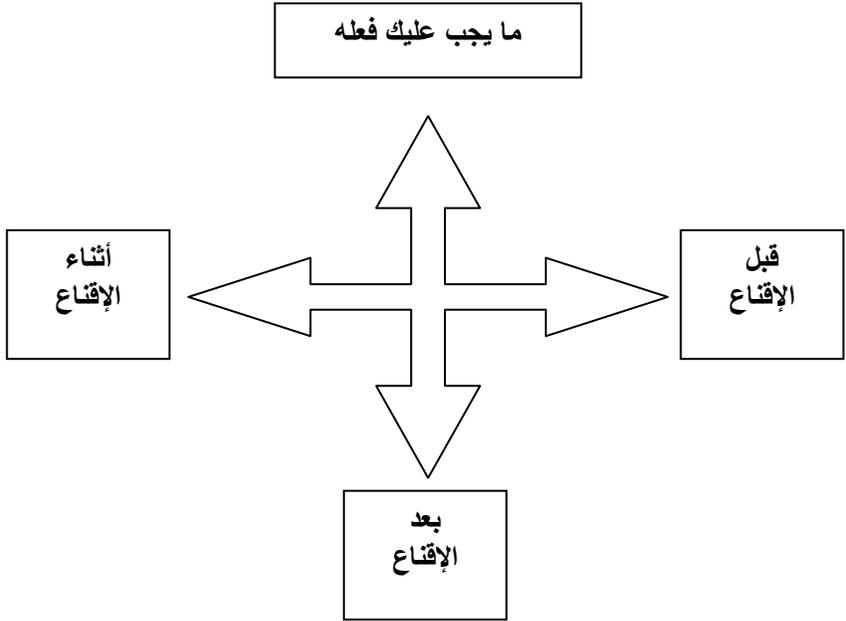
أهمية الإقناع في الحياة :

من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيره.. وهنا نلمح ضرورة الإقناع، ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، وتلمح ضرورته في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه، لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائماً.. ولأن التأثير والتأثير الجماعي يشكل نوعاً من الإقناع ويؤدي إلى التقليد. وقد قامت الباحثة الاجتماعية كاتلين ريدون بدراسة حول الإقناع وأهميته، فأشارت إلى حقيقة اجتماعية، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم، ويتصرفون بالكيفية التي تخلق التوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية، فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين.

فلكي تقنع مزارعين بسطاء باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في الزراعة لابد أن يشاهدوا النتائج أولاً، ويمكن أن تتكرر العملية ذاتها بالنسبة للحاسب الآلي لتطوير الإدارة في المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة، فالكثير من أصحابها وممن يقومون عليها ليست لديهم القناعة الكافية بالدور الكبير الذي يقوم به الحاسب الآلي، ومهما شرح لهم وجرت معهم محاولات للإقناع بجدوى ذلك فمن غير الممكن التسليم بنجاح هذا الأمر، ولكن تطبيق ذلك في مؤسسة ما مشابهة لتلك ومشاهدة النجاح الباهر والأداء الكبير لهذا الجهاز، عندئذ ستكون تلك عملية إقناعية جيدة، وهي بالطبع ليست مباشرة، فكل صاحب مؤسسة سيجاول الحصول على ذلك الحاسب واستخدامه في إدارة أعماله، الأمر نفسه سوف يتكرر مع باقي المؤسسات بسبب عامل التأثير والتأثير.

إن أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحد بل إن الأمر يتعدى ذلك مجال التعليم والتربية، فالتعليم بعضه يقوم على التجارب والأرقام والأفكار والملاحظة، ولكل منها نتائج يجب أن تكون صحيحة إلا أصبحت الرسالة التعليمية المقدمة غير مقنعة، فالعلوم الرياضية كالهندسة والجبر ونحوهما تقوم أساساً على مبدأ الإقناع والبرهان وكل ذلك يدل على أهميته في مجال التعليم وكذلك التربية، فالطفل لا يمكن أن يقتنع بخطر النار والمياه الساخنة إلا إذا شعر بها بنفسه، ولا يمكن أن يقتنع بأن الكذب غير محبوب وخلق سيئ إلا إذا شعر بنتائجه الوخيمة، والمراهق أيضاً لا يمكنه أن يدرك أضرار التدخين إلا بالمشاهدة، والأمر ينجر على سائر المجالات الأخرى التي يدخل فيها الإقناع كالدين بشكل رئيسي والإدارة، والعلاج النفسي، فمثلاً عندما يتقدم شاب لخطبة فتاة ما، فمن الضروري وجود الاقتناع بين الطرفين وإلا انتهى الزواج بالفشل في غالب الأحيان.

إذن نخلص مما سبق إلى أن توفر عنصر الإقناع والاقتناع من الأهمية بمكان في جميع أمور الحياة المختلفة سواء المتعلقة بالفرد أو المجتمع، كما أن الإقناع يأخذ أهميته في المسائل الدينية، فاعتناق دين ما لا يكون سهلاً وكذا الاعتقاد بمذهب أو فلسفة ذات صبغة روحية لا تقع لأحد إلا بعد حصول الإقناع والتأثير من طرف آخر، إن عمليات الإقناع بين الناس تحتاج لمزيد من الدراسة والبحث المستفيض، وتحتاج إلى تقديمها بأسلوب علمي أكاديمي، فيستفيد منها أصحاب الفكر.



قبل الإقناع:

- ١- الإعداد الكامل.
- ٢- البدء بالمهم أو لا خشية طغيان ما لا يهم على المهم.
- ٣- اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر.

أثناء الإقناع:

- ١- توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها.
- ٢- المنطقية والتدرج.
- ٣- العناية بحاجات الطرف الآخر.
- ٤- تفعيل أثر المشاعر.

بعد الإقناع:

- ١- التخلي عن الشبهات والرد على الاعتراضات.
- ٢- التأكيد من درجة الإقناع من خلال إجبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات.
- ٣- تفعيل السلوكي المباشر.

نجاح عملية الإقناع⁽¹⁾:

من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيق الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناها وهذه العوامل هي:

١- البساطة والوضوح: يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة المضمون وكذلك في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

٢- الإثارة والتشويق: لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أن لا تتضمن أو تُشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

٣- إشباع الرغبات والحاجات: لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تتسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الأمان وهكذا..

٤- المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه: وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح. كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتراع بما يقول يرسل.

٥- الإثابة والتعزيز: ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لا بد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام. ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

عشر خطوات لامتلاك القدرة على إقناع الآخرين:

الخطوة الأولى: (إخلاص النية لله):

قبل أن نخطو أي خطوه لعمل أي شيء لا بد من أن نذكر أنفسنا بتحديد نيتنا من عمل هذا الشيء فأني عمل نريد عمله لا بد وان يقترن بنية صحيحة حتى يكون

(1) <http://www.hrdiscussion.com/hr8572.html>.

خالصا لوجه الله وهنا في الإقناع واجب عليك إن تحدد نيتك من إقناع من أمامك هل هو:

- للخير وحبا في الخير وحبا في من أمامك
 - أم تسلطا لرأيك وإبداء لقوة رأيك وتسلطا
 - أم هو لمجرد إثبات الذات فقط
 - أم هو يخدم مصالحك الشخصية وقد يؤدي لإلحاق الضرر بالآخر
- إذن أخي الكريم من فضلك حدد نيتك جيدا قبل أن تتوجه بحديثك إلى الآخر وتذكر أن حديثك لن يحالفه التوفيق ما لم يكون خالصا لوجه الله الكريم مقترنا بتقوى الله في من أمامك (ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب).

الخطوة الثانية: (الاستماع الإيجابي):

حيث يتوجب عليك قبل البدء في محاولات الإقناع أن تستمع إلى محدثك استماعا جيدا لا توقفه في كلامه أو حديثه بل تفهم ما يقوله جيدا قبل محاولة الرد عليه وفي هذا يقول الشاعر (صفي الدين).

- اسمع مخاطبة الجليس ولا تكن عجلا بنطقك قبلما تتفهم
 - لم تعط مع أذنيك نطقا واحدا إلا لتسمع ضعف ما تتكلم
 - وهنا يجدر بنا الإشارة أن نرشدك إلى قواعد الاستماع الصحيحة
 - تفاعل مع ما يقال بصدق ودون تمثيل
 - أنصت إلى محدثك بعينك وبكل حواسك
 - لا تقاطع محدثك قبل أن يكمل حديثه
 - لا تظهر الملل من حديثه أو تتشاءب
- وفي هذا يقول الإمام أبو حامد الغزالي في كتابه (إحياء علوم الدين) في صفات المستمع الإيجابي "بل يكون ساكن الظاهر- هادئ الأطراف- متحفظا عن التشنج والتثاؤب - ويجلس مطرقا رأسه كجلوسه في فكر".
- وهنا نذكر قصه لطيف ذكرها ستيفن كوفي في كتابه (العادات السبع لأكثر الناس نجاحا)

(حيث تحدث عن أب يجد علاقته بابنه ليست على ما يرام) فقال لستيفن (لا أستطيع أن افهم أبنى فهو لا يريد الاستماع إلي أبدا)

فرد عليه ستفين قائلا (دعتي أرتب ما قلته مرة أخرى) أنت لست تفهم ابنك – لأنه هو – لا يريد الاستماع إليك فرد عليه الرجل بصبر نافذ قائلا " نعم " فرد عليه ستفين قائلا " اعتقد أنك كي تفهم شخصا آخر فأنت بحاجة لأن تستمع إليه فصدم الرجل وقال بعد فتره " نعم لقد فهمت الآن".
الخطوة الثالثة:؛ تعرف على نمط محدثك):

من خلال استماعك الإيجابي لمحدثك حاول أن تتعرف على النمط الخاص به هل هو (بصري - سمعي - حسي) فلكل نمط من هذه الأنماط معاملته خاصة به ولغة وكلمات يجب عليك أن تعرفها جيدا حتى إذا ما تحدثت إليه وحاولت إقناعه بأمر ما حدث بينكم تقارب وسنضع بعض ما يميز كل نمط من الأنماط الثلاثة على أن نفردها لموضوعا خاصا فيما بعد

- البصري: سرعة اتخاذ القرار دائما يستحضر الصور..ويراها..وعلى أساسها يتخذ القرار- التفاعل العالي مع المتغيرات..حماس شديد وأسرع ناس في التفاعل- من كلماته " صورته - رؤية - منظر - شايف.....".
 - السمعي: منطقي في كثير من الأحيان- عقلاني وأكثر اتزاناً في اتخاذ القرارات - يميل إلى الفلسفة والنقاش والجدال ((المجادلات الإعلامية)) - من كلماته " سامع - صوت - إزعاج - دوشه - جرس.....".
 - الحسي: التفاعل مع الأحداث وعدم الجمود يتكلمون من قلبهم - ويبكون عند أدنى شئ - أصحاب قدره تنفيذيه - يحول الخطط والأفكار إلى واقع ملموس- من كلماته " حاسس - قلبي - خيال - هدوء.....".
- الخطوة الرابعة: (اصنع ألفة مع محدثك):

نبدأ بتعريف الألفة وهي: علاقة إيجابية أو رابطة نفسية تربط بين شخصين تدل على تطابق وترابط بين أنماطها، وهي ذو أهمية كبيرة للغاية حيث أنها تمثل جزء كبير من البداية نحو إقناع محدثك حيث يجب أن تصل معه إلى ألفه عاليه في كل مستوياتها وهي: مستوى التعبيرات: الحركة - الملابس - الهيئة

- مستوى صوتي: درجة الصوت - نبرة الصوت
- مستوى لغوي: نوع الكلمات - نمط الكلمات
- مستوى القناعات: الآراء - القيم - المعتقدات

وفى الألفة نقوم بعمل مجارة - ثم مجارة - ثم قياده
الخطوة الخامسة: (ارتدى النظارة الخاصة بمحدثك):

وهنا نتوقف قليلا لنوضح نقطه في غاية الأهمية ألا وهى أن كل شخص على وجه الأرض يرى أي موضوع من وجهة النظر الخاصة به هو ومن ثم فإنه يظن أن الجميع ينظر إلى الموضوع بنفس النظرة الخاصة به وهنا تكمن المشكلة حيث أننا جميعا نصطدم بوجود وجهات نظر أخرى غير التي نراها وهنا يحدث الصدام ولذلك حتى نتفادى هذا الصدام ونصل إلى مرحله جيده في الإقناع فما عليك سوى أن ترتدي النظارة التي يرتديها الآخرين ومن ثم يرون بها أفكارهم وموضوعاتهم وبعدها تبدأ في التدرج معهم إلى أن تصل إلى وجهة النظر الخاصة بك أو رأيك في الموضوع المراد " مثال عملي على ذلك "

أحمد: يرى من النظارة الخاصة به أن الغناء كله حرام ولا فرق بين الغناء بدف أو الغناء بدون دف وهذه هي وجهة النظر الخاصة به والنظارة التي يرتديها محمد: يرى أن الغناء منه ما هو حرام ومنه ما هو حلال على حسب الآلات المستعملة وعلى حسب الكلمات وعلى حسب نظام الأغنية نفسه

لو نظرنا هنا سنجد أن كل فرد يرى الموضوع من النظارة التي يرتديها وهنا لن يتنازل أي فرد عن موقفه لو تمسك كل فرد بالنظارة الخاصة به أما لو فكر أحد الأفراد ونظر بنفس النظارة التي يرتديها الآخر هنا سيحدث شيء قوى جدا من الألفة والتي ستؤدي حتما إلى سبيل إقناع احدهما الآخر..

الخطوة السادسة: (استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع):

وفيها قم بمدح فكرة محدثك والإطراء عليها والثناء عليها ولا تحاول بأي حال من الأحوال أن تتقد الفكرة الخاصة به بل أظهر ما فيها من مميزات وأمور جميلة وابتعد عن النقد في كلامك وبذلك فأنت تهيئه لتقبل أي نقد سيعطى بعد ذلك لفكرته ولكن حذار في نقدك من استخدام كلمة (أنت غلط في كذا - فكرتك مش كويسه فكره غبية - فيها أخطاء كثيرة.....) ابعد عن السلب دائما وحاول أن تظهر نقدك في صورة ملاحظات وأمور تحتاج إلى تعديل فقط وتأكد من أن عقل محدثك سيحترمك جدا ويقدرك جدا ويتقبل منك ما لم تستخدم صيغ النقد الجافة والتي تظهر السلبيات أكثر من الإيجابيات .

الخطوة السابعة: (استخدم أسلحة الإقناع):

وهنا يطرأ علينا سؤالاً ألا وهو؟؟؟؟

وهل للإقناع أسلحة تستخدم ونجيب بكلمة " نعم " له أسلحة علميه إذا ما استخدمت بطريقه صحيحة

١- الإقناع بذكر آية قرآنيه أو حديث شريف.

وهنا وجب التبيهه على أن تكون حين ذكرك للأيه أو الحديث متمكنا منه وحافظا له ومستعدا لشرحه إذا ما طلب منك ذلك وأبتعد دوما عن ذكر الآيات أو الأحاديث التي لا تحفظها أو لا تتاسب الموقف أو لا تعرف شرحها لأن هذا سيرك عنك انطبعا سيئا جدا وسوف يعزز من قوة الرأي الآخر وفكرته.

٢- الإقناع بذكر قصه واقيه حدثت في موقف مشابه للموقف الذي تتكلم عنه تود إقناع أحد الأفراد بالصلاة والمحافظة عليها فتذكر له قصص لشباب كانت لا تصلى وما حدث لها وقصص لشباب كانت تصلى والنتيجة التي حصدها من ذلك.

٣- الإقناع بالمقارنة والبدائل وذلك بأن تقارن بين الموقف الذي أمامك وموقف آخر (وهذا ما فعله الرسول الكريم حين أتاه الشاب الذي يريد الزنا حيث وضعه الرسول الكريم في موقف مقارنه فيما يود فعله ألا وهو الزنا وهل هو يرضاه على أمه - أخته - عمته - خالته وبالطبع كان رد الشاب بالرفض لأن المقارنة جعلته يرى انه لا يود أن يفعل بأهل بيته ما يريد هو أن يفعله بينات المسلمين.

٤- الإقناع ببيان المزايا والعيوب وفيها تقوم بذكر مزايا الشيء الذي تود إقناعه به وعيوب الشيء الآخر.. هذه وسيله ممتازة إذا ما استخدمت الاستخدام الأمثل فمثلا رجل يسرق وتود إقناعه بترك السرقة فستقوم بذكر مزايا السرقة ألا وهي أنها تجعله يأكل جيدا ويشرب جيدا ويرتدى ما شاء من ملابس ووووو ثم تقوم بذكر مزايا المال الحلال وتسرد له فيها ما تشاء وتبين له من أحاديث الرسول الكريم ما يدعم موقفك وتحاول بقدر الإمكان أن تتفاعل معه بكل جسديك وأنت تذكر مميزات المال الحلال كما تراعى أن توفر له البديل المناسب في حالة امتناعه بالفعل عن السرقة وهكذا

٥- الإقناع بذكر الإحصائيات والبيانات التي تؤكد قوة موقفك (وهنا تحاول

بقدر الإمكان أن تذكر الإحصائيات الصادرة من أماكن معروفة ويثق فيها الجميع مثل الجامعات المعروفة أو الأماكن العالمية أو الشركات الكبرى ويا حبذا لو ذكرت المرجع الذي حصلت منه على هذه الإحصائيات (أو البيانات).

الخطوة الثامنة: (أستوضح من وصول فكرتك للطرف الآخر بصوره جيده):

بمعنى أن تقوم بسؤال محدثك هل إنا أتكلم عن ما تقصده - هل قدرت أن أوصل لك فكرتي فإذا ما كان الجواب نعم هنا نقول لك انك قد وصلت إلى الغاية المقصودة.

أما لو كان الإيجاب بالنفي فوجب عليك هنا أن تراجع نفسك مره أخرى فقد تكون قد أخطأت في أحد الخطوات السابقة فراجع نفسك مرة أخرى.

الخطوة التاسعة: (أنهى كلامك مع محدثك بأسلوب التخير مع التأثير):

بمعنى أنك إذا ما وصلت معه إلى النهاية فقم بتخيره مرة أخرى بين الرأي الخاص به أو الرأي الخاص بك، وهنا نلفت انتباهك إلى أن تقوم باستخدام أسلوب التأثير في عرضك بمعنى أن تعرض الرأي الخاص به بدون أي تفاعل أو حماس بل تعرضه بتعابير تدل على ضعف هذا الرأي على أن يكون عرضك لرأيه أولاً، ثم تبدأ بعدها بعرض رأيك ووجهة نظرك على أن تراعى تأثير كلامك باستخدام المؤثرات الخاصة بالحواس ولغة الجسد وتعابير الوجه وانفعالاتك وحماسك بحيث يظهر جليا للطرف الآخر.

الخطوة العاشرة: (الدعاء):

عليك أخي الفاضل - أختي الكريمة بالدعاء الكثير مع اليقين بالإجابة أن يجعلك الله من المفوهين أصحاب الحجج القوية وأن يرزقك القدرة على إقناع الآخرين وأن يجعل لك من كل ضيق مخرجا وهنا يجب أن نركز كثيرا على مسألة اليقين الشديد وعدم الاستعجال في تحقيق الدعاء فكل ما قلناه دون أن يكون مقترنا بصله وثيقة برب العزة فلن يكون له أي داعي عليك بدعاء الليل ودعاء الأوقات المستجابة وصدق من قال سهام الليل صائبة المرامي إذا وترت بأوتار الخشوع فعليك أخي الفاضل بالدعاء الصادق فلعل دعاء صادقا يخرج من قلب محب للخير يرفعه الله تعالى إليه فيستجيب الله تعالى إليه ويعزز من قوته ويرفع به الإسلام والمسلمين .

أخيراً إخواني الكرام أورد لكم مقوله لدليل كارنيجي حيث يقول من هواياتي أن اصطاد السمك وبمقدوري أن أجعل الطعم الذي أثبتته في السنارة من أفخر أنواع الأطعمة لكنني أفضل استعمال الديدان على الدوام ذلك أنني لا أخضع في انتقاء الطعوم إلى رغبتي الخاصة فالسمك هو الذي سيلتهم الطعم وهو يفضل الديدان فإذا أردت اصطاده قدمت له ما يرغب فيه.

عناصر الإقناع:

كما مر معنا من أن عملية هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع فإن عناصر هذه العملية لا بد أن تكون امتداداً لعناصر عملية الاتصال ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع فيمكن لنا القول أنها تتكون من العناصر التالية:

أولاً: المصدر (المرسل):

والمصدر (المرسل) هو ذلك الطرف الأساسي الذي يبدأ عملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل)، فقد جاء في بعض كتابات أرسطو قوله: " إن الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقتنعنا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر.."، ومن هنا وضعت قواعد للمصدر لنجاح عملية الإقناع ومنها:

١- الثقة: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:

أ- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه، وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير مجدية.

ب- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب.

ج- الإقلال في الوعود حيث أن له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها، لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني.

٢- المصداقية:

تضفي المصداقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير، والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات

وآراء أما في مجال العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق.

٣- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها:

فالمذيع والخطيب والمرّج لسعته والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة. والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعين، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين.

٤- مستوى المعرفة الدراية بما يدعو إليه وبما الإقناع والتأثير به:

فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها، وكذلك من غير المتصور بأن شخصاً يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه.

٥- إدراك العوامل النفسية:

أن يملك المصدر إدراكاً للعوامل النفسية ومعرفةً بها كالاتجاه النفسي (الوَدِّي) من قبل المستقبل نحو المصدر، أيضاً المناسبة والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التصادم أو التناظر بينهما.

٦- أن يكون المصدر عاملاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء:

ومقتنعاً ولو بعض الشيء يدعو إليه، وذلك لأن فاقد الشيء لا يعطيه. فالسياسي الذي يدعو إلى السياحة داخل البلد وإنماء الاقتصاد المحلي ويشرح يوضح الآثار الطيبة لمثل هذا العمل على الانتعاش الاقتصادي للبلد وهو في الوقت نفسه لا يقضي إجازته إلا في أوروبا في ربوع الريف الإنجليزي وبين شلالات سويسرا وعلى نهر السين فمن غير الممكن أن يقنع الناس (المستقبل بكلامه مهما أكده).

ثانياً: الهدف:

هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع، ومن الضروري أن يكون هناك هدفاً يستحق القيام بالإقناع لأجله، فالهدف هو الثمرة التي تُرجى من ورائه، فلا بد أن

تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، وحدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفاً، وبغض النظر عن نوعيته شريفاً نزيهاً أو عكس ذلك، فهو يخضع لنية المصدر نوع موضوع الرسالة التي قام بيثها فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار من أجل الثورة والخروج على السلطة. وقد يكون أنياً عند حدوث عملية الإقناع كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل، وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.

ثالثاً: الرسالة:

هي لب الحديث الذي يراد الإقناع به، بل إنها الشيء الأساسي والمهم في عملية الإقناع ولها قواعد يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع والاستمالة وهي:

١- الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز:

لأن ذلك مما يعيق المستقبل عن فهمها والتأثر بها. إن كون العبارات تحتمل أكثر من معنى يشوش على المتلقي وصول الرسالة أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معانٍ وشكوك

٢- الشرح:

أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراتهِ في الوقت المناسب، لأن ذلك أدعى لاستقبال لهذه الرسالة.

٣- أن تحتوي الرسالة على الجانب الإيجابي والمؤيد:

والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

٤- أن تحتوي الرسالة على الأدلة والبراهين والحجج القوية:

حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلاً ورجوحاً، أيضاً من المفيد في وصول الرسالة إلى المستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.

٥- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة:

إن اعتراض أفكار وآراء المستقبل مباشرة بالحجة منفرّج، وغالباً ما تكون المجادلات الخصامية مشاحنات أو محاجّات يحتدّ فيها المزاج والعناد ويتشكل معها موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الإقناع أيّاً كانت.

٦- أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقيّاً:

بحيث يصل المستقبل من الجمهور إلى استنتاجاته والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي إليها عملية الإقناع، هذا الأمر مناسب جداً في حالة الجمهور قليلي الحظ من التعليم.

٧- استخدام العبارات المناسبة:

أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير.

رابعاً: الوسيلة:

قد يستخدم القائم بالعملية الإقناعية إحدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الإقناع. وكما أنّ نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.

وتختلف درجة الاقتناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها، وبحسب نوع الوسيلة المستخدمة في ذلك، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والخطبة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً كالتلفزيون، والسيطرة على حاستين معاً أقوى في التأثير، كما أنّ حركة الصورة يعتبر عاملاً في إثارة المتلقي وجذب انتباهه، وبالتالي التأثير على سلوكه وتلبية حاجاته وانفعالاته الداخلية، الأمر الذي يحقق الإقناع بشكل أكبر من الوسائل التي تقتصر على حاسة واحدة كالكتاب والراديو.

وقد يغيب عنصر الوسيلة عن بقية العناصر في حالة الإقناع الشفهي والذي يتم عبر الاتصال الموجهي فالحوار يتم بين شخصين متقابلين كل منهما موجه للآخر، وهنا يصبح التفاعل في أعلى درجاته، وتأثير المرسل على المستقبل أقوى والإقناع أيسر، وسبب قوة الإقناع هي أن الاتصال الموجهي يتم بشكل عفوي غير مقصود، وتجري العملية خلاله بسلاسة ومرونة عند مقاومة المستقبل وتفاعله مع مضمون الرسالة ومصدرها المواجه له.

خامساً: المستقبل:

وهو الطرف الآخر والمتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها، فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة، والمستقبل قد يكون فرداً أو جمهوراً، ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل ومنها:

١- الفروق المادية بين المستقبلين:

إن من الضروري مراعاة هذه الفروق. فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وذكائهن، وكذلك الشباب يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وفي طريق التكوين.

٢- الثقافة والتعليم:

يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار، وكذلك التجارب السابقة، والتصرفات السلوكية وردود الفعل للرسالة المقدمة إليه.

٣- الوضع النفسي:

لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والاقتراع بها أو عدم الاقتناع.

٤- الانفتاح الذهني وسعة الخيال:

فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والاقتراع بها، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد عكس ذلك لا يملك الاستعداد القوي للاقتناع وتقبل الأفكار والاستجابة للأراء والثقافات المستجدة.

٥- البيئة والمجتمع:

إذ أن لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقلة في عدة جوانب، الجانب الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير، والذي يهمننا هو الحاجات التي تفرسها البيئة أو المجتمع وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً.

سادساً: التغذية العكسية:

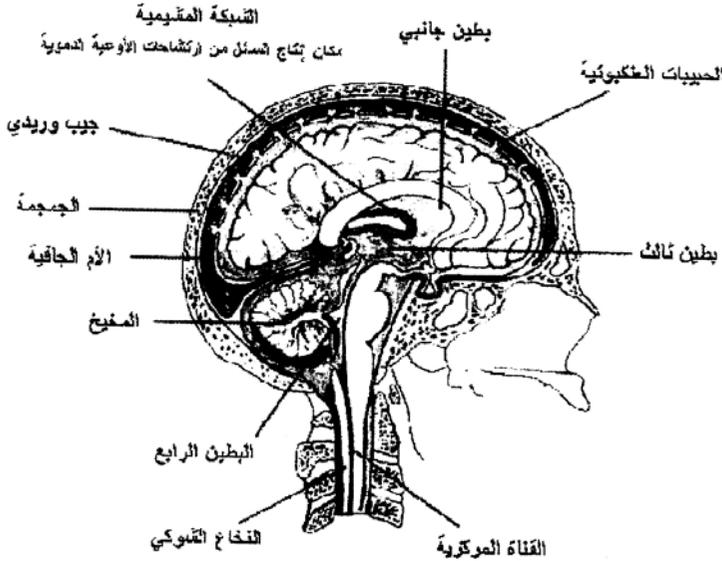
تعتبر التغذية العكسية آخر عناصر الإقناع، وهي تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتواءم مع

عملية الاتصال التفاعلية، وهنا فإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل للمعلومات التي أرادها، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يمكن في المستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها.

عوائق الإقناع:

- ١- الاستبداد والتسلط.
- ٢- طبيعة الشخص المقابل.
- ٣- كثرة الأفكار مما يربك الذهن.
- ٤- تذبذب مستوى القناعة أو ضعف أداء الرسالة من قبل المصدر.
- ٥- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغير أو استحالته.
- ٦- اختفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل.

تبادل الآراء وعناصر التغلب عليها:



تعمل العمليات العقلية عند البشر بطريقة مشابهة إلى حد بعيد، ولكن ولتجنب احتشاد المعلومات والتبسيهات القادمة إلى الدماغ بشكل زائد يتعلم الأشخاص اختيار المعلومات ومعالجتها بشكل مُختار.

وهذا يعني أن ليس كل ما يصل إلى الدماغ يتم استيعابه، وما يتم استيعابه يخضع للتقييم والحكم وفقاً للقدرات الإدراكية للشخص وحالته العاطفية ونوع جنسه، حيث تلعب كيفية إدراك الأشخاص للعالم الخارجي دوراً حيوياً في كيفية إقناعهم بالأفكار وبعملية الاتصال بشكل عام، ويتشكل الإدراك والمفاهيم المدركة بواسطة تعليم أساسي يبدأ من الولادة ويشمل تطوير سلوك معين وافتراضات معينة ودوافع واهتمامات. وبالتالي تؤثر هذه المفاهيم على عملية الاتصال بشكل عام وعملية الإقناع بشكل خاص من خلال:

- اختيار المعلومات: بمعنى أن كل شخص يختار المعلومات الملائمة له.
- تفسير الأوضاع والحالات: إن الأشخاص الذين يستلمون المعلومات ذاتها يفسرونها بشكل مختلف احدهم عن الآخر ووفقاً لتقييمهم وتقديرهم الشخصي.
- وضع الافتراضات: وقد تختلف هذه الافتراضات من شخص لآخر، كما أنه في بعض الحالات يعتقد بوجود رابط بين أحداث معينة مع عدم وجوده أو العكس.

كما أن الحالة النفسية والمشاعر العاطفية تلعبان دوراً مهماً في كيفية معالجتك للمعلومات وتوليد الأفكار، وهنا تأتي تأثيرات قصيرة الأمد وتأثيرات بعيدة الأمد. فعلى سبيل المثال قد يستغرقك التغلب على مؤثرات حالة نفسية مؤلمة أو غير سعيدة بعض الوقت، ويمكن لأي ملاحظة بريئة عشوائية عن تلك الحالة أو الطرف أن تُطلق مشاعر تُؤثر في تجاوبك النفسي ربما بشكل يُفاجئ الآخرين الذين يعتبرون الملاحظة غير مؤذية على الإطلاق. أو يمكن لمديح غير متوقع أن يزيد من ثققتك بنفسك ويُؤثر في كل ما تقوله وتسلُكك طوال النهار.

وأحياناً قد تختلف عملية التغير حسب نوع الجنس فبغض النظر عن قبولك أو رفضك لهذه الحقيقة فإن نوع جنس الشخص المدرك يلعب دوراً في اتصاله مع الآخرين. فمن المعروف أن بُنى الدماغ تختلف عند الرجال عنها عند النساء أن لهذا تأثير مباشر على كيفية اتصالهم أو اتصالهن بالآخرين والأخريات.

ولجعل عملية الإقناع أكثر فعالية يجب أن يكون الشخص الذى تخاطبه أو تكتب إليه " إلى جانبك " أي معك في المبدأ لأنه في معظم الأحوال إذا لم يكن الشخص الآخر " معك " فهو إماً حيادي أو ضدك، قد تظن انك في حالات كثيرة

كل ما تفعله هو إعطاء الحقائق للآخرين، ولكن لجعل هؤلاء يصدقون ما تقوله يجب أن تأخذ في عين الاعتبار أولاً سبب اتصالك معهم، فبغض النظر عن موضوع الاتصال أنت تريد من الآخرين أن يهتموا بما تقوله وأن يفكروا أنه يستحق الإنصات أو الاستماع أو القراءة. ولفعل هذا يجب أن تشير إليهم أنهم موضع تقدير منك، وسوف يكون اتصالك أكثر فعالية إذا أشرت أنك تعتبر الآخرين أهم جزء في عملية الاتصال. وبإمكانك إظهار ذلك كالتالي:

- لا تُناقض الآخرين أبداً: قد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُصنّتون لها.

- التكيّف مع الآراء والأفكار الأخرى: إذا كنت متقبلاً لأفكار الآخرين التي قد تختلف عن أفكارك يشعر هؤلاء بأن أفكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال إظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين به فإنك تشير إلى أنك ترى الأمور من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيّفك مع آراء الآخرين زاد وصول إشارتك بتقديرك لهم.

- عدم تجاوز كلام الآخر أو مقاطعته: عندما تريد إبراز نقطة ما قد تُجرّ إلى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فإنك تعطي الانطباع بأنك لا تعتبر الشخص الآخر يستحق الاستماع، وإذا بذلت جهداً لمعاملة الآخرين بطريقة تشير إلى أنك تظن أن آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.

وإذا كان بإمكانك جعل الآخرين يظنون أنك على تقارب معهم عندها يميلون طبيعياً إلى حبك والإعجاب بك، ويمكن تحقيق هذا عملياً كالتالي:

- تشجيع الآخرين على التحدث عن أنفسهم.

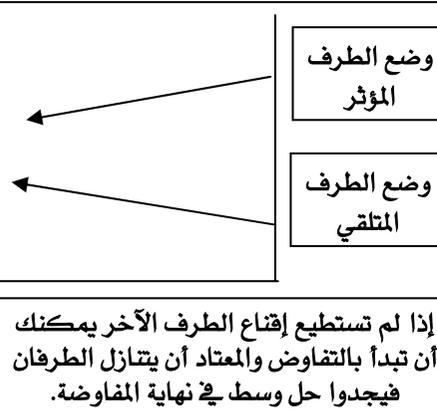
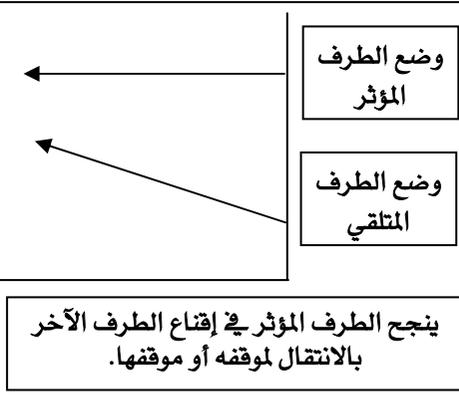
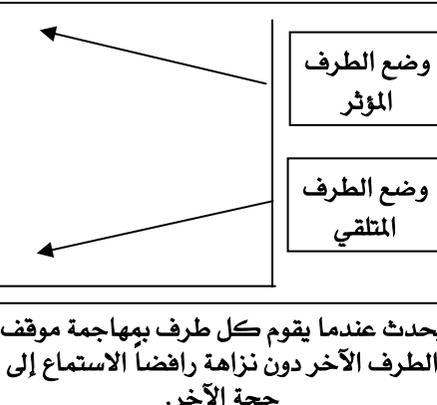
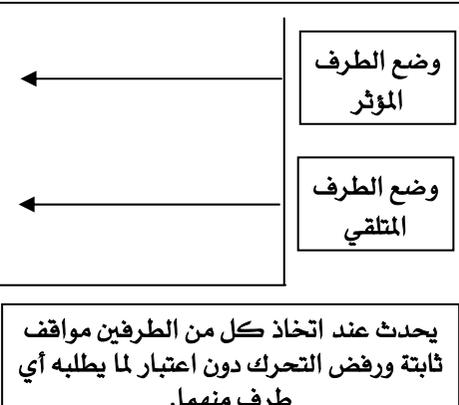
- إظهار الاهتمام الحقيقي بالآخرين: وذلك بتوجيه أسئلة متكررة إليهم حول آراءهم والاهتمام بما يفضلونه.

- التوجه إلى الأشخاص مباشرة بأسمائهم: فذلك يعني أنك مهتم بهم شخصياً لأن الأسماء جزء أساسي من الشخصية.

- وهكذا فإن اخذ اهتمامات الآخرين في عين الاعتبار يجعلهم يفتحون عليك ويعتبرون أنك تستحق الاستماع والإنصات.

وأخيراً فإن الاهتمام بالآخرين هو مكوّن أساسي للاتصال الجيد معهم وإقناعهم بالأفكار والآراء التي تحملها، فإذا بذلت جهداً لإظهار أنك تقدّر أهمية الآخرين من خلال التركيز على ما يقولونه وإظهار التقدير له ذلك يجعلهم يشعرون بأهمية أنفسهم وعندما تؤمن أن الآخرين لهم أهميتهم سيكون بإمكانك إيصال إيمانك هذا لهم وهذا يجعلهم يشعرون أكثر بالجدارة ويعني أيضاً زيادة احتمال تجاوبهم معك. وعندما يحصل هذا يكون الاتصال مع الآخرين على أفضل وجه ونقدم لك فيما يلي النماذج الأربعة التي تستخدم في التأثير على الآخرين:

نماذج التأثير الأربعة

٢- نموذج التفاوض	١- نموذج الإقناع
 <p>إذا لم تستطيع إقناع الطرف الآخر يمكنك أن تبدأ بالتفاوض والمعتاد أن يتنازل الطرفان فيجدوا حل وسط في نهاية المفاوضة.</p>	 <p>ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال لموقفه أو موقفها.</p>
٤- نموذج الاستقطاب	٣- نموذج التعصب
 <p>يحدث عندما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر.</p>	 <p>يحدث عند اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة ورفض التحرك دون اعتبار لما يطلبه أي طرف منهما.</p>

حيث قام تشارلز مارجرسون بتحديد هذه النماذج الأربعة على النحو التالي:

أ- نموذج الإقناع:

وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني الموافقة على موقفه. ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال لمواقفه أو موقفها.

ب- نموذج التفاوض:

إذا لم تستطيع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض والمعتاد في التفاوض أن يتنازل الطرف قليلاً، وذلك قليلاً وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.

يقوم كلا الطرفين أثناء المفاوضة باتخاذ خطوات لتضييق الهوة بينهما، عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أن من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضاء كلا الطرفين أخذاً وعطاءً.

ج- نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر. ويعد هذا الأثر، أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين ذوي انتماءين حزبيين مختلفين وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة الإقناع للطرف الآخر بالتزحزح عن موقفه. بيد أن كلا منهما لا يبدي مرونة، بل يتشبث كل منهما بموقفه. يتخذ كل طرف موقفاً متشدداً، ويدير الاجتماع على نحو يصعد الخلاف الأساسي.

د- نموذج الاستقطاب:

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب.

والآن: كيف يمكن صناعة الفكرة...؟



لكي تصبح الفكرة منتجاً جاهزاً للمضي في المزيج التسويقي، وفي سبيل تسويق أفكارك بكل براعة ونجاح، يجب أن تتبع القواعد الأساسية لفن صناعة المنتج (الفكرة) وإعداده للتسويق، ويتضمن من صناعة المنتج وإعداده للتسويق عدة عناصر أساسية، هي:

أ - تمييز الفكرة (المنتج):

ويمكن لنا أن نميز الفكرة بعدة أساليب وطرق منها:

- التأكيد على المنافع والحرص عليها، وكذلك على أبعادها المختلفة.
- وضع مسمى معين لهذه الفكرة، وعلامة لها.
- تثبيت صورة ذهنية عن الفكرة تربط بينها وبين مفاهيم يحبها كل الناس؛ كالسعادة مثلاً، أو النجاح، أو الراحة، أو الطمأنينة، أو القوة، أو غير ذلك، ويمكن أن يتم ذلك عبر شعارات أو قصص مناسبة.
- تقديم الفكرة في وعاءٍ من الخصوصية بدلاً من العمومية.
- تمييز الفكرة بتمييز مقدمها، أو تمييز الفكرة بتمييز متلقيها، فهذه الفكرة لا يقدمها إلا المختصون العارفون، وهذه الفكرة لا يتلقاها إلا المتميزون الحكماء.
- اجعل الناس يشترون الفكرة بدلاً من أن تبيعهم إياها، أي لا تهن فكرتك بعرضها إلا بعد طلبها، وتبقى مهارتك في تحفيز المتلقي لطلبها.

- سهولة تطبيقها والحصول على نتائجها الضخمة.
- فكرة مضمونة النتائج ومجرية وفعالة بخلاف غيرها.
- ب- تحديد خطوات عملية لتسويق الفكرة (المنتج):
- حدد نوع المشكلة التي ستحلها الفكرة، أو الفرصة المتاحة التي ستقدمها الفكرة.
- حدد الفكرة وميزاتها.
- اسأل نفسك ما هي منفعتها الرئيسية؟
- ما الهالة أو الصورة الذهنية التي ستضعها على الفكرة؟
- ج- تحديد المنافع والأبعاد المضافة:
- أن يكون العمل خالصاً لله سبحانه وتعالى.
- الالتجاء لله بطلب العون والتوفيق ووضوح الحق.
- وجود متطلبات الإقناع الرئيسية (الاقتناع بالفكرة - وضوحها - القدرة على إيضاحها - القوة في طرح الفكرة - توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع).
- معرفة شخصية المتلقي واحتياجاته.
- حصر مميزات الفكرة ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وكيفية الرد عليها.
- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع (الزمانية والمكانية والنفسية).
- تحليل الإقناع إلى (مقدمات متفق عليها كالحقائق - ونتائج منطقية مبنية على المقدمات).
- الابتعاد عن الجدل والتحدي والاتهام.
- منافع نفسية وروحية.
- منافع فكرية وعقلية.
- منافع سلوكية وجسمية.
- منافع واقعية.
- منافع أخرى.
- د- الالتزام بقواعد الإقناع والتي تتمثل في الآتي:
- حدد مسبقاً متى وكيف تنهي حديثك.

- لخص الأفكار الأساسية حتى لا تضيع في متاهة الحديث المتشعب.
- اضبط نفسك حتى لا تستثير وراقب لغة جسدك حتى لا تخونك.
- اشعر الطرف الآخر باهتمامك من خلال (ربط بداية حديثك بنهايته إن أمكن - تعزيز جوانب الاتفاق).