

إستراتيجية الإقناع

د / محمد نسيم على سويلم

اسم الكتاب : إستراتيجية الاقناع
إعداد : د. محمد نسيم على سويلم

الموزع : دار العلوم للنشر والتوزيع



العنوان : ١١ شارع منصور- القاهرة

ت : ٠٢/٢٧٩٢٠٣٦٠

ت : ٠١٢٢٦١٢٢٢١٢

البريد الالكتروني

daralaloom@hotmail.com

الموقع الالكتروني

www:darelaloom.com

الناشر : دار جوانا للنشر والتوزيع



العنوان : ٩٩ أبراج الأمل

اللاوتسترا - المعادي

ت : ٠١٠٠٣١٨٢٦١٥

البريد الالكتروني

dargwana2050@yahoo.com

dar_farha_2020@yahoo.com

رقم الايداع : ٢٠١٨ / ٣١٦٦

الترقيم الدولي : 978-977-6469-3-60

سويلم ، محمد نسيم على
استراتيجية الاقناع / محمد نسيم على سويلم
القاهرة : دار جوانا للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨

ص سم

تدمك : 978-977-6469-3-60

١- المعلومات

أ- العنوان

,20

طبعة ٢٠١٨

إهداء

أهدي هذا الكتاب إلى روح والدي الطاهرة
رحمه الله . . .

فهرس المحتويات

صفحة	المحتوى
٣	- الاهداء
٧	- تقديم
٩	الفصل الأول : ماهية الإقناع
١٠	- تعريف الإقناع
١٣	الفصل الثانى : الإقناع والإتصال
١٥	- علاقة الإقناع بالإتصال
١٧	- فاعلية الوقف الإقناعى
٢١	الفصل الثالث : العوامل المؤثرة على فعالية الإتصال الإقناعى
٢١	- عوامل مرتبطة بالمرسل
٢٣	- عوامل مرتبطة بالرسالة
٢٤	- عوامل مرتبطة بطريقة معاملة الرسالة
٢٦	- عوامل مرتبطة بقناة الإتصال
٢٧	- عوامل مرتبطة بالمستقبل
٢٩	الفصل الرابع : تأثير الإقناع
٣٣	الفصل الخامس : الاعتقادات ودورها فى الإتصال الإقناعى
٣٤	أولاً : الاعتقادات الوصفية
٣٦	ثانياً : الاعتقادات الاستنباطية
٣٧	ثالثاً : الاعتقادات الإعلامية
٤١	الفصل السادس : الإدراك ودوره فى عملية الإقناع
٤٢	- النتاج العقلى للإدراك وعلاقته بالإقناع

صفحة	المحتوى
٤٣	- النتاج العاطفى للإدراك وعلاقته بالإقناع
٤٥	الفصل السابع : نماذج الإقناع
٤٦	- نموذج هوفلاند
٤٨	- نموذج فيشباين
٥١	- نموذج سويلم
٥٥	الفصل الثامن : أساليب الإقناع
٥٦	- أولاً: أسلوب الاستمالات العاطفية والمنطقية فى الإقناع
٥٦	- استمالات التخويف والتهديد
٥٧	- استمالات الترغيب
٥٨	- العوامل التى تعمل على إثارة التوتر العاطفى
٥٩	- التوتر العاطفى وقبول الرسالة الإقناعية
٦١	- ثانياً : استخدام أسلوب الحجج الإقناعية ونوعيتها وتنظيمها
٦٥	الفصل التاسع : إقامة الحجة الإقناعية عند المجادلة
٦٩	الفصل العاشر : استراتيجية الضغط والإقناع داخل المجتمعات
٧٠	- استراتيجية الضغط
٧١	- استراتيجية الإقناع
٧٣	الفصل الحادى عشر : الحديث المنطقى واللامنطقى وعلاقته بعملية الإقناع
٧٩	الفصل الثانى عشر : دور المعانى والكلمات والألفاظ فى عملية الإقناع
٨٠	- بعض أنواع سوء الفهم المتعلقة بالكلمات
٨١	- الالتباس وأنواعه

صفحة	المحتوى
٨٣	- تحديد الألفاظ
٨٥	الفصل الثالث عشر : بعض القضايا المرتبطة بعملية الإقناع
٨٥	أولاً: أثر القدرة الكلامية لدى المصدر على عملية الإقناع
٨٦	- عيوب النطق وأثرها على عملية الإقناع
٨٧	- عيوب الكلام وأثرها على عملية الإقناع
٨٧	ثانياً: الإنصات الجيد ودوره في عملية الإقناع
٨٨	ثالثاً: كيفية تعامل المصدر مع المتلقى للوصول إلى الإقناع
٨٩	رابعاً: الأسباب التي تدفع المتلقى لاتخاذ قرارات خاطئة
٩٠	خامساً: أثر نوع شخصية المصدر والمتلقى في حدوث الإقناع
٩١	سادساً: مهارة العرض والتعبير والإقناع
٩٣	سابعاً: كيفية التعامل مع الأشخاص مثیری المشاكل
٩٥	الفصل الرابع عشر : الأمثال الشعبية التي يمكن استخدامها في عملية الإقناع
١٠٥	- المراجع

تقديم : (*)

منذ سنوات طويلة ، عندما بدأت فى تدريس مقرر خاص باستراتيجية الإقناع والاتصال الإرشادى لطلبة الدراسات العليا بقسم الإرشاد الزراعى والمجتمع الرفيى بكلية الزراعة جامعة الأزهر ، وهو مقرر دراسي هام فى صلب التخصص ، ونظراً للمسئولية التى تلقى على عاتق الأستاذ لتوفير المادة العلمية للطلاب فلقد ساورتني الهموم، وطاردتني الأفكار والتخيلات العلمية، ماذا يمكن أن أقوم بتدريسه فى مثل هذا المقرر ؟ ولن؟ لطلاب الدراسات العليا وهو ما يستدعى أن يكون المنهج منهجاً متقدماً . وبدأت أبحث فى المكتبات وعند المهتمين من الزملاء فلم أجد إلا كتباً قليلة تكاد تعد على أصابع اليد تتناول بعض المعلومات عن هذا الموضوع ، وجدته فى بعض كتب الإعلام العريقة، ووجدت له صلة قد تكون مباشرة أوغير مباشرة فى بعض الكتب القليلة المهتمة بالخطابة وكيفية التحدث إلى الناس وكيفية التعامل معهم . ولكن لم يكن كل هذا شافياً لما فى نفسى وما أطمح أن يكون عليه هذا المقرر .

وبدأت أجمع المادة العلمية على مرور السنوات الطويلة من مكتبات وهيئات ومؤسسات مختلفة ، وكان لابد من تحليل وتفسير وتوضيح للمعلومات لكى تكون سهلة ومترابطة بين أجزاء الموضوع، وفى كل عام كنت أضيف إلى المقرر الدراسي جزءاً ولو يسيراً ، وربما كانت الإضافة تصل فى بعض الأحيان إلى عدة وريقات ولكن ما كانت تحويها من معلومات جعلتها فى نظرى ذات همية للموضوع .

وعندما شعرت بأن هذا المنهج قد ظهرت عليه علامات البلوغ والنضوج العلمي ، فقررت أن أقوم بتوثيقه فى هذا الكتاب الذى أسميته " استراتيجية الإقناع "

* عفواً لاستخدام صيغة الملكية فى كتابة هذه المقدمة فقد اضطر المؤلف لاستخدامها ليعبر عن المشقة العلمية التى بذلت فى سبيل إتمام هذا الكتاب .

ليحتوى هذا الكتاب على أربعة عشر فصلاً تم تقسيمها على أساس إبراز أهمية الموضوع وليس حجم ما يكتب فيه وهى : ماهية الإقناع وتعريفه، الإقناع والاتصال، العوامل المؤثرة على فعالية الموقف الاتصالي الإقناعي، تأثير الإقناع، الاعتقادات ودورها فى الاتصال الإقناعي، الإدراك ودوره فى عملية الإقناع، نماذج الإقناع، أساليب الإقناع، إقامة الحجة الإقناعية عند المجادلة، استراتيجية الضغط والإقناع داخل المجتمعات، الحديث المنطقي واللامنطقي وعلاقته بالإقناع، دور الكلمات والمعاني والألفاظ فى عملية الإقناع، بعض القضايا المرتبطة بعملية الإقناع، والأمثال الشعبية التى يمكن استخدامها فى عملية الإقناع .

وأخيراً فإننى بهذا العمل أرجو أن أكون قد وفقت فى طريق هذا الموضوع من كافة جوانبه بشكل يرضى المتخصصين والمهتمين من الزملاء الأفاضل، ومن طلاب العلم والمعرفة على كافة مستوياتهم . ولست أدعى أن الكتاب قد وصل إلى درجة النضج العلمي المتكامل - فقد سبق وأن أشرت أنه قد ظهرت عليه علامات هذا النضج فقط - ولهذا فإننى أرحب بكل نقد بناء وبكل رأى يفيد ولا يهدم من أى زميل أو متخصص .

وفقنا الله جميعاً لخدمة مصرنا العزيزة الغالية ليقدم كل منا فى مجال تخصصه ما استطاع لتنهض مصر وترقى بأبنائها الأبرار .

المؤلف

أ. د/ محمد نسيم على سويلم

الفصل الأول

ماهية الإقناع



يعد موضوع الإقناع من أهم الموضوعات التي تحتاج إلى دراسة وتوضيح ، فهو عملية يومية تحدث للفرد أيّاً كان موقعه وأيّاً كانت هيبته ، وقد تحدث عملية الإقناع بين الأفراد وبعضهم البعض أو بين الفرد ونفسه ، أو بين الجماعات والهيئات والمنظمات والمجتمعات ، وتكرر مرات عديدة ، وقد تأخذ وقتاً قصيراً أو طويلاً لتمامها وتحقيق أهدافها .

وإذا ما تمعنا في توصيف عملية الإقناع نجدها تحدث في مجرى حياتنا اليومية مرات ومرات تتحدد من خلالها معالم سلوكياتنا اليومية ، ومن هنا فإن عملية الإقناع جعلت الفرد يفكر فيها كثيراً ويعد لها العدة فيضع لها الاستراتيجيات والخطط والآليات كي ينفذها ويتمها ، وجعلته يفكر كيف يتعامل مع الطرف الآخر ، وكيف يدير النقاش والحوار معه ، وكيف يتفاوض معه ، وكيف يعرض عليه وجهة نظره ، وكيف يطرح عليه أفكاره ، وكيف يسرد له حججه الإقناعية ، وربما يصل الحال إلى كيف يتناور معه حتى يصل لأهدافه .

وعملية الإقناع ليست عملية سهلة يقدر عليها كل فرد فكثيراً ما يفشل ظرف في إقناع الطرف الآخر بوجهة نظره ، وربما يستطيع إقناعه في وقت قصير قد لا يتجاوز دقيقة من الزمن أو يأخذ ساعات وأيام في ذلك ، وعلى صعيد الجماعات والمنظمات والهيئات والمجتمعات ككل فإن الأمر يعتبر مختلفاً نسبياً في الزمن وفي

إمكانات وتسهيلات وديناميكيات عملية الإقناع ، فعملية الإقناع بين فرد وآخر تختلف عنها بين جماعة وجماعة وبين هيئة وهيئة ومنظمة ومنظمة وبين مجتمع ومجتمع آخر ، لأن الأهداف والاستراتيجيات تختلف فى مضمونها وفى أسلوبها وفى آلياتها بين هذا وذاك .

ولما كان الفرد هو أساس كل عملية إنسانية فإن دراسة عملية الإقناع على مستوى الفرد يبنى عليها أساسيات دراستها على جميع المستويات الأخرى ، سواء أكانت جماعات أم مؤسسات وهيئات أم مجتمعات .

تعريف الإقناع:

ذكر "Miller" أن الإقناع هو من الطرق القليلة التى تتبع حل الاختلافات أو تقريب وجهات النظر .

أما المعنى فى قاموس اللغة فيعرف الإقناع بأنه التأثير فى فكر الشخص أو عمله .

ويقول "Andersen" أن الإقناع هو عملية اتصال يريد المصدر منها أن يستخرج استجابة مرغوبة من المستقبل .

كما يعرف "Scheidel" الإقناع بأنه النشاط الذى يرتبط فيه المتحدث بالمستمع والذى يحاول فيه المتحدث عن وعى وقصد أن يؤثر فى سلوك المستمع عن طريق نقل بعض الرموز المسموعة والمرئية .

ويعرفه "Erwin" بأنه محاولات ترتبط بتغيير الاتجاهات والمعتقدات أو السلوك ، ويعرف فى المعجم الوجيز بأنه قول الشئ والاطمئنان إليه .

مما سبق يتضح أن جميع التعريفات تجمع على أن الإقناع ينظر إليه على أنه " مجهود مقصود عن وعى يقصد به التأثير فى أفكار وأفعال المستقبل " .

كما يمكن تعريفه بأنه " القدرة على التأثير فى الآخرين "
وعلى ذلك لكى يتصف الموقف الاتصالى بصفة الإقناع يجب أن يتضمن
محاولة واعية بواسطة طرف متصل لتغير اتجاهات ومعتقدات وسلوك طرف آخر
مستقبل أو متلقى لرسالة معينة أو بعض الرسائل التى يتم نقلها إلى المتلقى من خلال
طرق الاتصال التى يمكن استخدامها فى عملية الإقناع .

الفصل الثانى الإقناع والاتصال

٢

يعتبر الإقناع جزء هام وضرورى من الحياة اليومية لكل البشر، وأصبح الإقناع الآن أهم أداة فى المجتمعات الديمقراطية للوصول إلى القرارات واتخاذ الاجراءات اللازمة لتنفيذها .

ولم يكن للإقناع أهمية كبيرة قديماً فى الثقافات السابقة ، إذ يرجع ذلك إلى أن معظم الأفراد فى المجتمعات السابقة كانوا تقريباً على نفس المستوى التعليمي ونفس الخبرات ، وكذلك كانوا مشتركين فى نفس الاتجاهات والقيم الثقافية إلى درجة كبيرة، مما جعل طريقة تفكيرهم متشابهة تقريباً وجعل أهدافهم موحدة، ولهذا فإن عملية الإقناع فى العصور السابقة كانت سهلة ولا تحتاج إلى ما تحتاج إليه مجتمعات اليوم .

وبتطور المجتمعات برزت أهمية عملية الإقناع لظهور اتجاهات كثيرة فى المعرفة ونظريات مختلفة ، كما أن الاتصال العالمى أدى إلى استيراد بعض القيم السلوكية ، وظهور مجتمعات ذات فلسفات علمية مختلفة ، بالإضافة إلى وجود بعض الفوارق التعليمية الكبيرة سواء فى الرجال أو النساء ، كل هذا جعل من الضرورى تحت ظل هذه الظروف أن توجد طرقاً للحصول على إجماع الأغلبية عند اتخاذ قرار يخص بعض المسائل أو عند رسم السياسات وتحديد الإجراءات .

وعلى سبيل المثال لقد كان من السهل فى العصور السابقة الحصول على الأغلبية فى التصويت على قرار معين، حيث كانت الأغلبية الحاكمة لديها القدرة على فرض وجهات نظرها على الأقلية ، فمثلاً إذا أخذنا ألمانيا فى عهد هتلر نجد أن معظم البرامج الألمانية كانت تستبعد المشاكل الخاصة باليهود، كما أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت تستبعد بعض الأقليات من حق التصويت بعزلهم أو حل أحزابهم .

لكن هذه الطرق أصبحت اليوم غير شائعة وغير مقبولة اجتماعياً ، لذلك فإن مجتمعاً كالولايات المتحدة الأمريكية أصبح مفتوحاً أمام جميع وجهات النظر من كل الجنسيات والطبقات الاجتماعية المختلفة لتشارك فى اتخاذ القرارات لصالح المجتمع . وعلى الرغم من أن زيادة مشاركة جميع الأفراد مرعوب فيها ، إلا أن ذلك يتم فى ضوء بعض طرق الضبط الاجتماعي الخاصة بالمجتمع .

وعموماً فقد أتضح فى الأونة الأخيرة أن الإقناع يجب وسوف يظل القوة الأولى فى المجتمعات الديمقراطية ، وفى ذلك ذكر " ميلر " أن الإقناع هو من الطرق القليلة التى تتبع لحل الاختلافات أو تقريب وجهات النظر، ومما يظهر أهمية الإقناع أن جميع العناصر المختلفة لأى مجتمع يعتمد بعضها على البعض الآخر، وتؤثر قرارات مجموعة على المجموعة الأخرى ، حتى الأفراد يعتمد بعضهم على البعض ، فيعتمد الفرد على الآخرين فى التعليم والغذاء والملبس والمواصلات والصحة ، ويظهر هذا منذ اللحظة التى يبدأ بها الفرد نهاره حتى يرجع إلى منزله تعتمد كل أنشطته اليومية على أنشطة الآخرين ، ويتدخل فيها الإقناع بشكل واضح فى اتخاذ القرارات اليومية للأفراد والجماعات والمجتمعات .

فالمجتمعات تتأثر بعضها ببعض ، والدول تتأثر بعضها ببعض ولا يمكن لأى طرف أن يعيش منعزلاً عن العالم فكلنا نعيش فى عالم متكامل يكون التعامل فيه فى غالب الأحيان عن طريق الاتصال الإقناعي .

علاقة الإقناع بالاتصال :

يتم الاتصال فى أبسط صوره عندما يحاول أحد الأفراد أن ينقل رسالة بحيث يستقبلها فرد آخر ويحدث من هذا الفرد استجابة أو فعل معين لهذا الرسالة . وكما هو معروف فإن أى موقف اتصالى له أربعة عناصر أساسية هى : المصدر والرسالة والقناة والمستقبل .

فمثلاً عندما يدخل المعلم أحد الحجرات الدراسية، ويقول لأحد الطلاب كيف حالك فيمكن أن يستجيب الطالب بالابتسامة أو حركة الرأس، فهذا الموقف يعتبر موقف اتصالي لكن فى أبسط صوره .

فالمدرس فى هذا الموقف يعمل كمصدر للاتصال استخدم بعض المثيرات التى تحمل معنى مشترك بينه وبين الطالب ، وهذا ما يسمى بالرسالة التى ترسل إلى المستقبل خلال بعض القنوات حتى تصل إلى ما يسمى بالمستقبل .

وكلما تعقد الموقف الاتصالي وتعقدت المواقف، تظل هذه العناصر كما هى على الرغم من تعدد المصادر، وبالتالي يتعدد المستقبل فتتعدد الرسائل المطلوب إرسالها فى زمن محدود وتستخدم العديد من طرق الاتصال . ويتضح من هذا أنه كلما أصبح الموقف الاتصالي معقداً يصبح النموذج المطلوب لشرح هذا الموقف أكثر تعقيداً وصعوبة ، وبالتالي تصبح عملية الإقناع أكثر تعقيداً وتحتاج إلى كثير من الاستراتيجيات والآليات لاتمامها .

وعموماً فإن الإقناع يتضمن دائماً الاتصال ، ولكن الاتصال لا يتضمن دائماً الإقناع . ولكي نفرق أو نعرف الفرق بين الموقف الاتصالي والموقف الاتصالي الاقناعي فيمكن عرض المثالين الآتيين لموقفين اتصاليين :

الأول: وهو ما يتصل بما سبق ذكره عندما ذكرنا المثال الخاص بدخول المدرس الفصل وقوله كيف حالك للتلميذ فهذا يعتبر موقف اتصالي .

الثاني: يمكن تخيل أن نفس المدرس عندما دخل الفصل قال لنفس التلميذ ممكن تذهب إلى المكتبة .

فكما لاحظنا في المثال الأول أن التلميذ نظر للمدرس وابتسم فقط فهو موقف اتصالي فقط . أما في المثال الثاني فإن التلميذ ينظر للمدرس ويقول له بالطبع ولم يتوقف عند ذلك بل يسأل المدرس ماذا تريد من المكتبة ، ويبدو من ذلك أنه يستعد للذهاب إلى المكتبة مقتنعاً بما طلبه المدرس .

ويلاحظ من كلا الموقفين وجود مصدر للاتصال ومستقبل ، كما توجد في كل منهما رسالة أرسلت ، كما استخدمت قناة لفظية لنقل الرسالة ، كما أنه في كلا الموقفين قام المستقبل باستجابة ما إلى الرسالة ، ومن الملاحظ أن الاختلاف الرئيسي بين الموقفين يبدو فيما يقصده المصدر . ففي الموقف الأول يلاحظ أن المصدر لا يتوقع استجابة محددة يتلقاها من المستقبل ، أما في الموقف الثاني ففيه ، يأمل المصدر أن يستجيب المستقبل بطريقة محددة إلى الرسالة وهي أنه يوافق على أن يذهب إلى المكتبة وبذلك تتم عملية الإقناع من خلال الموقف الاتصالي .

وعموماً فإن هناك اتفاق عام على أن عامل القصد هو ما يفرق بين الموقف الاتصالي الاقناعي وبين تلك المواقف الانصالية الأخرى ، فإن الموقف الاتصالي

الاقناعى لا يتم إلا بتنفيذ المستقبل لما يقصده المصدر من خلال عملية الاتصال التى تمت بينهما .

فاعلية الموقف الاقناعى :

يجب أن يكون معروفاً أن الإقناع لا يتضمن كل المواقف الاتصالية ولكن الكثير من المواقف الاتصالية تتضمن الإقناع .

فعلى سبيل المثال عندما تنشر شركة للمبيدات الزراعية أو البذور إعلاناً فى الجرائد أو المجلات الزراعية عن الأصناف الحديثة من البذور أو المبيدات التى تقوم بتسويقها . فهذا نوع من الاتصال الاقناعي حيث يحاول المنتج - أو الشركة - أن تقنعك بشراء منتجها ، وهناك الكثير من الأمثلة خاصة فى نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التى تقاس على هذا المثال .

وينظر الكثير من الدارسين والباحثين إلى الإقناع على أنه يأخذ ما يسمى بالاتجاه الواحد، وهذا الفريق يتخيل نموذج الإقناع على أن المستقبل بمجرد أن يتعرض للرسالة الاقناعية تتغير اتجاهاته ، فإذا كان هذا التغير فى الاتجاه المرغوب أمكن القول بأن الإقناع كان ناجحاً .

ولكن هذا الاتجاه فى دراسة الإقناع عليه بعض التحفظ ، حيث أن الاتصال الاقناعي يجب أن يتعدى هذا النموذج البسيط، لأننا نعيش فى مجتمع معقد لا يستجيب فيه المستقبل للرسالة مباشرة دون أن تدخل بعض العوامل المحيطة به وبالمرسل، كما أن التأثير يكون متبادل بين المرسل والمستقبل وهذا شبه اعتمادية بينهما ، كما أن اتخاذ القرارات فى المجتمعات المعقدة يحتاج إلى تعاون من الجميع .

من هذا المنطلق يجب النظر إلى الإقناع من هذه الناحية وهى أننا نتعامل مع المجتمع ككل ، لذلك لا يمكن أن ننظر إلى للإقناع على أنه اتجاه واحد من مصدر إلى

مستقبل بإيجابية، بل هناك مؤثرات متعددة سوف يتم سردها فيما بعد تتحكم أغلبها إن لم يكن جميعها فى حدوث الإقناع من عدمه .

وفى الحقيقة فإن كلاً من المصدر والمستقبل يحاول إقناع كل منهما الآخر بوجهة نظره فى نفس الموقف ، فعندما أحاول إقناعك بوجهة نظرى ففى نفس الوقت أحاول أن أفهم وجهة نظرك، وبذلك أتعرض لرسالتك ففى هذا الموقف يحاول كل منهما إقناع الآخر بوجهة نظره .

ولتوضيح ما سبق يمكن أن نذكر بعض الأمثلة التى توضح الاتصال الإقناعى ، فلو نظرنا إلى أحد الزيارات التى قام بها أحد المرشدين الزراعيين إلى بعض الزراع فى حقولهم بغرض تدعيم الثقة بين الجانبين ، وفيها حصل المرشد الزراعى على موافقة من المسترشدين على الفكرة التى يقوم بتوصيلها إليهم، وهذا يوضح التنسيق والتوفيق بين وجهات النظر بينهما ، حيث حدث إقناع بين الزراع والذى تم فيه تنازل الزراع عن بعض أفكارهم القديمة وتبنيهم لبعض الأفكار المزرعية الجديدة .

ولعل من أبرز المواقف الإقناعية التى يتم فيها إقناع كلا الجانبين كل بوجهة نظر الآخر، هو ما يحدث خلال المفاوضات بين الدول المختلفة على شئون تعنى كل منهما ، فيتنازل طرف عن شئ والآخر عن شئ ويقتنع كل طرف بوجهة نظر الآخر وتحل المشاكل بينهما .

كما سبق يمكننا القول أن ما سوف يتم التركيز عليه فى دراستنا للإقناع هو نوعان من المواقف الاتصالية .

الأول: تلك المواقف التى تتضمن محاولة واعية من فرد واحد لتعديل اتجاهات ومعتقدات وسلوك شخص آخر أو مجموعة من الأفراد عن طريق نقل رسالة معينة .

الثانى: تلك المواقف الاتصالية التى يرغب فيها فردان أو أكثر عن قصد تعديل اتجاهات أو معتقدات كل منهما عن طريق تفاعل مشترك بينهما حيث يقصد كل منهما إقناع الآخر أو التأثير فيه ، وهو ما سبق أن أوضحناه بالتفصيل .

وبغض النظر عن الموقف الإقناعى فإن فاعلية الموقف الإقناعى تعتمد على طبيعة الأفراد ومدى التغيرات المتصلة بخبرتهم فى الموقف الإقناعى .

وبناء على ذلك فإن اختيار وتحديد العوامل الرئيسية التى من الممكن أن تؤخذ فى الاعتبار لإحداث الإقناع تعتبر أمراً صعباً ، وهذا لا يمنع أنه فى بعض المواقف تبدو أهمية بعض العوامل التى تلعب دوراً واضحاً فى إقناع أكثر من العوامل الأخرى ، وهو ما يحاول كل طرف أن يأخذ هذه العوامل فى الاعتبار عند القيام بعملية الإقناع سواء كانت فى اتجاه واحد أو فى اتجاهين .

فعلى سبيل المثال لو أن المكان الذى يعقد فيه اجتماعاً للزراع أو العاملين بأحد المصانع أو أعضاء مجلس إدارة أى مؤسسة ما كان غير مريحاً ، فربما أدى ذلك إلى أن يقوم المستمع للحديث الإقناعى وهو المزارع مثلاً برفض الرسالة التى كان من الممكن أن يقبلها إذا كانت الجلسة مريحة ، فقد يكون اختيار مكان الاجتماع غير مناسب ويزدحم الزراع فى مكان ضيق مما يجعل بعضهم يترك المكان ويرفض الاستماع إلى المرشد الزراعى ، أو يترك العمال مرءوسيههم وينصرفون واحداً بعد الآخر وبالمثل فإن عملية الإقناع تفشل ، وربما تكون هناك العديد من الاختلافات الديموجرافية التى تؤثر فى ذلك مثل العمر والجنس والتعليم إلى غير ذلك من العوامل الديموجرافية .

وهناك مجموعة أخرى من العوامل ربما تكون ذات طبيعة سيكولوجية نفسية مثل الدوافع والاتزان النفسى والشخصية ، كذلك الاختلافات فى المصادر فإن لها

تأثيراً كبيراً على الإقناع ، ومن هذه العوامل التى تتصل بالمصدر درجة الوثوق بالمصدر والقوة الاجتماعية له والدور الاجتماعى الذى يلعبه وعلاقته بالمستقبل ، بالإضافة إلى بعض الصفات الديموجرافية التى سبق الحديث عنها فى المستقبل ، كما أن من العوامل التى تؤثر على الإقناع اختلاف محتوى الرسالة أو الموضوع بالإضافة إلى تنظيم الرسالة ، وطريقة عرضها واللغة المستخدمة وتقييمها .

وبالإضافة إلى ما سبق لا يفوتنا أن ننظر للأهمية النسبية للطرق المستخدمة فى توجيه الرسالة .

وعموماً فإنه يمكن القول أن العوامل الأساسية فى الإقناع تعتمد على درجة الاختلافات أو التوافق بين المصدر والمستقبل ، كذلك الاختلافات أو التنوع فى محتوى الرسالة وتنظيمها والاختلافات فى القنوات المستخدمة ، وفى طبيعة الموقف الاقناعى نفسه .

وفيما يلى منحدث بالتفصيل عن العوامل التى تؤثر فى فاعلية الموقف الاقناعى .

الفصل الثالث العوامل المؤثرة على فعالية الاتصال الاقناعى



تخضع فاعلية الاتصال الاقناعى للعديد من العوامل التى تؤثر تأثيراً مباشراً عليها. وتتصل هذه العوامل بالمرسل، وبالرسالة ومعاملتها وبقناة الاتصال وبالمستقبل للرسالة .

ويمكن توضيح هذه العوامل فيما يلى :

أولاً: العوامل المرتبطة بالقائم على الاتصال (المرسل) ١- مهارات الاتصال عند المرسل :

يجب أن تتوفر لدى المرسل عدة مهارات اتصالية من أهمها مهارته فى وضع الفكر أو المعلومة فى كود . ويعنى ذلك مقدرة على كتابتها أو مقدرة على التحدث بها . كذلك مقدرة على فك الكود أى قراءة الرسالة والاستماع إليها ، وبالإضافة إلى ذلك مقدرة المرسل على التفكير ووزن الأمور بطريقة صحيحة .

وتحدد مهارات الاتصال عند المرسل بنجاح أو فشل اتصاله الاقناعى إما عن طريق تأثيرها على مقدرة على تحليل أهدافه ونواياه ، وأما تأثيرها على قدرته على التعبير عما فى ذهنه بطريقة واضحة .

وإذا كان المطلوب هو توجيه الرسالة بطريقة ملحوظة ، فيجب أن يعرف المرسل كيف ينطق بالكلمات وكيف تفسر الرسائل التي تسمع من الآخرين .

٢- اتجاهات المرسل نحو نفسه :

فإذا كان اتجاه المرسل نحو نفسه سلبياً فإن هذا يؤثر تأثيراً واضحاً على نوع الرسالة التي يختارها المرسل وعلى تأثيرها في المستقبل . أما إذا كانت اتجاهاته إيجابية بحيث يعتقد أنه مقبول من المستقبل فإن هذا يجعله ناجحاً في توصيل الرسالة الاقناعية إليه .

٣- اتجاهات المرسل نحو الرسالة :

هناك كثير من الرسائل لا تنجح نتيجة لأن اتجاهات المرسل نفسه نحو هذه الرسالة اتجاهات سلبية، فقد لا يقتنع بها أو بموضوعها أو بالعمل ذاته، ولذلك فإن اتجاهاته نحوها سيكون سلبياً بعكس إذا كان المرسل مقتنعاً بالعمل وبضرورته وبالرسالة نفسها فإن ذلك يكون له أثر كبير في نجاحها والقتناع بها ؟

٤- اتجاهات المرسل نحو المستقبل :

تحدد اتجاهات المرسل نحو المستقبل مدى نجاح أو فشل الاقناع، فحينما يحس المستقبل أن المرسل يهتم به ويقدره فإنه سوف يقبل ما يقوله بعكس ما إذا كانت اتجاهات المرسل نحو المستقبل سلبية .

٥- مستوى معرفة المرسل لموضوع الاتصال وعناصره :

يتوقف نقل المرسل للرسالة على مدى معرفته بموضوعها ومضمونها ، كما أن معرفة المرسل بعناصر عملية الاتصال يجعله مقدراً لظروف الرسالة وطبيعتها وكيفية معاملتها .

٦- طبيعة النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره المرسل :

تسيطر المعتقدات والقيم والمعايير الاجتماعية ، وتطلعات المرسل وتوقعاته وتوقعات الآخرين منه على سلوكه الاتصالي الاقناعي ، إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية وثقافية معينة يحتاجون إلى طرق خاصة في الإقناع ، كما أن أهداف كل جماعة تختلف عن الأخرى مما يستوجب من المرسل أن يحدد طبيعة رسالته التي تتناسب مع تلك المواقف .

ولهذا فإن معرفة المرسل بعادات وقيم ومعتقدات المستقبل تجعله متمكناً من طريقة التعامل معهم والتأثير فيهم .

ثانياً :العوامل المرتبطة بالرسالة :

١- كود الرسالة :

ويعنى مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها معنا عند المستقبل .وعلى ذلك فإن أى لغة تعتبر كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة)، وتصبح عملية وضع الفكر في كود هي أسلوب جمع هذه العناصر في تكوين له معنى ، أما عملية فك الكود فتتضمن البحث عن العناصر وطرق تجميعها في بناء معين ، ومما لاشك فيه أن الرموز المناسبة والأبنية المناسبة تختلف باختلاف الجمهور المستقبل لها وباختلاف الوسيلة المستخدمة في الاتصال .

٢- مضمون الرسالة :

وهو مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ، والشكل التظاهري لها هو العبارات التي تقال والمعلومات التي تكتب والاستنتاجات التي تخرج منها . والمضمون له ترتيب أيضاً لهناصره ، واختيار لعباراته التي تساعد على إدراك الرسالة كما يقصدها المرسل .

ثالثاً : العوامل المرتبطة بطريقة معاملة الرسالة :

معاملة الرسالة عبارة عن التصميم أو الطريقة التي تصل بها الرسالة للمستقبل ، أو مجموعة الرموز التي تختار لنقل المعلومة التي تحملها الرسالة . أى أنها عملية اختيار الرسالة المثلى وطريقة الاتصال الفعالة، والترتيب المنطقي لعرض الرسالة لتصل بشكل فعال ومؤثر . ومن هذا المنطلق فإن معاملة الرسالة تعنى النقاط التالية :

- ١- عملية اختيار لمضمون الرسالة .
 - ٢- عملية ترتيب وتسلسل لعرض محتويات هذا المضمون .
 - ٣- عملية اختيار قناة الاتصال المناسبة .
 - ٤- كيفية إخراج مضمون الرسالة .
 - ٥- الهدف من الرسالة .
- وتتأثر معاملة الرسالة بمجموعة من العوامل من أهمها :
- ١- نوعية المستقبل ومستواه ، وتفكيره، وما يميزه، وما يؤثر فيه، وماهى استجابته المتوقعة .
 - ٢- شخصية المرسل وطريقته وانطباعاته عند توجيه الرسالة .
 - ٣- الهدف من الاتصال .
 - ٤- مضمون الرسالة نفسها .
 - ٥- مدى إتاحة القنوات الاتصالية المختلفة حتى يمكن الاختيار فيما بينها .
 - ٦- مدى الاهتمام بالتأثير وتحقيق الاستجابة المطلوبة .

وتخضع معاملة الرسالة إلى مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ محل الاعتبار والتي لها تأثير بالغ في تحقيق ونجاح عملية الإقناع وهي :

١- يجب ترتيب جزئيات مضمون الرسالة بشكل علمي منطقي متسلسل ومتكامل .

٢- أن يكون مضمون الرسالة سهلاً واضحاً حتى يمكن إدراكه وفهمه، وأن تتسم بالصراحة والوضوح .

٣- أن تتناسب طريقة عرض الرسالة مع مستوى فهم وإدراك المستقبل .

٤- أن يتم التعامل مع الأفراد بشكل خاص بحيث يشعر كل فرد أنه المقصود شخصياً من هذه الرسالة .

٥- الاستعانة بخبرات الأفراد المتخصصين .

٦- إخبار المستقبل بموعد الاتصال معه وزمانه ومكانه .

٧- إدخال عناصر التشويق المختلفة عند تقديم الرسالة .

٨- تكرار عرض الرسالة كلما كان ذلك ضرورياً لعملية الإقناع .

٩- وضوح الفكرة من الناحية العلمية والفنية والسيكولوجية وأن يكون إخراجها بطريقة جذابة .

١٠- الاهتمام بصلاحية الرسالة ومناسبتها للمستقبل .

ويتوقف استيعاب المستقبل للرسائل على ما يأتي :

١- مدى تفهمه للمعاني التي قصدها المتصل .

٢- الابتكار والتغيير المستمر في اللغة الاتصالية الاقناعية .

٣- مدى مناسبة اللغة للهجة المستقبل وإدراكه .

وتنقسم اللغة الاتصالية إلى لغة منطوقة، وأخرى مصورة، وثالثة مكتوبة، ولكل نوع من هذه اللغات طريقة فى المعاملة فاللغة المنطوقة يجب أن تشمل على مشاركة وجدانية للمستقبلين لها إذ يجب قبول تعليقاتهم وشعورهم، والاستعداد التام لسماعهم، واستخدام التجديد والمقارنات العكسية والحيوية والتكرار أثناء التحدث معهم. كما يجب أن تكون مناسبة لمستوى إدراكهم.

أما اللغة المصورة فيجب أن تشمل اللون الجذاب والخطوط المعبرة والاتجاه السليم، والشكل الواضح، والحجم المناسب، والمحتويات غير المكدسة. وفيما يتعلق باللغة المكتوبة فيجب أن يكون حجم الخط مناسباً، واضحاً، وأن تكون مفهومة، سهلة لا تحتاج إلى تفسير من الغير، مختصرة ومركزة ومباشرة، كلماتها معروفة ومؤثرة ومبتكرة.

رابعاً: العوامل المرتبطة بقناة الاتصال :

١- درجة واقعية أو تجريد قناة الاتصال :

تختلف وسائل الاتصال فى درجة واقعيّتها فالخبرات المباشرة هى أقصى درجات الواقعية فى عملية الاتصال يليها بعد ذلك الوسائل السمعية والبصرية، أما الرموز فإنها تأخذ أقصى درجة من التجريد . ويقصد بالرموز هنا تلك اللغة الخاصة المتفق عليها ما بين القائم بالاتصال وبين المستقبل ، ومن أمثلتها رموز الاتصالات التلغرافية والتلكس، ونظام الشفريات. وبالطبع فإن غالبية المستقبلين يحتاجون إلى واقعية وكذلك فإن استخدام الخبرات المباشرة معهم يكون أشد تأثيراً من الخبرات غير المباشرة .

٢- صفة الوسيلة :

تتصف كل وسيلة من وسائل الاتصال بمجموعة من الموصفات المختلفة التي تميزها عن غيرها . فالكلمة المكتوبة لها مميزات، والكلمة المسموعة لها مميزات، والمرئية لها مميزات. والاتصال الشخصي له مميزات. ولهذا يجب اختيار الطريقة التي تتفق مواصفاتها مع الموقف الاتقاعى المطلوب .

٣- عدد الوسائل المستخدمة :

من المعروف أن طريقة الاتصال بالتوازي هي أفضل من طريقة الاتصال بالتسلسل . إذ أن استعمال أكثر من طريقة فى وقت واحد فى نقل معلومة يجعلها أكثر تأثيراً فى سلوك المستقبل مما لو استعمل طريقة ولم تنجح فيتلوها طريقة أخرى .

خامساً : العوامل المرتبطة بالمستقبل :

هناك تشابه كبير بين هذه العوامل وبين العوامل الخاصة بالمرسل ولهذا فسوف يقتصر على ذكرها فى نقاط فقط كما يلى :

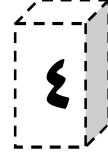
١- مهارة المستقبل فى معرفة الرسالة وإدراكها وفى فك الكود الخاص بها .

٢- اتجاهات المستقبل نحو الرسالة ونحو المصدر ونحو نفسه .

٣- النظام الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه المستقبل .

وفى نهاية هذا الفصل يمكن القول بأن هذه العوامل متداخلة بمعنى أنه لا يوجد عامل فى معزل عن الآخر، فربما يكون تأثير الرسالة غير فعال لعدة عوامل مختلفة بعضها متصل بالمرسل والآخر متصل بالمستقبل، والثالث مرتبط بالرسالة نفسها. وعلى ذلك فإن محاولة التكامل بين العناصر جميعها فى شكل معاملة جيدة للرسالة يؤدى إلى اتصال اقناعى فعال .

الفصل الرابع تأثير الإقناع



أوضحت تعاريف الإقناع أنه محاولات لتغيير الاتجاهات والمعتقدات أو السلوك. وبناء على ذلك ففي معظم الحالات يمكن ملاحظة آثار الاتصال الإقناعي بصورة فورية ولو أن هذا الافتراض نادر الحدوث في الحياة الحقيقية للمواقف الاتصالية الإقناعية ، ولكن يتأكد حدوث الإقناع فيما بعد عملية الاتصال بفترة يتضح من خلالها السلوك الفعلي للمستقبل .

فعلى سبيل المثال إذا تصورت أن فرداً يستمع إلى متحدث قوى الإقناع وكان هذا المستمع قبل الحديث يعلن بصراحة أنه ضد هذا الشخص وبعد سماعه للحديث فإنه على الرغم من أنه لم يؤيد الشخص من قبل ولكنه أعرب عن إعجابه بالمتحدث قائلاً أنه شخص ديناميكي ومتحدث لبق .

ونستنتج من ذلك أن هناك أثر للموقف الاتصالي ولكن هذا الأثر لم يكن في الاتجاه الموجب الذي يرغبه المتحدث، ويظهر من ذلك أن التغير الذي حدث في المستمع يمكن إرجاعه إلى الحديث ذاته ولم يكن التغير في الاتجاه التأثيرى الذى كان يقصده المتحدث .

عموماً فإن التغير ربما لا يؤدي إلى نتائج فورية مختلفة في الطريقة التي يتعامل معها المستمع مع هذا الشخص، ولكن ربما يؤدي هذا الأثر إلى تغير سلوكى

فى المستقبل من جهة المستمع، لذلك يكون من الصعب تحديد دقيق لأثر الرسالة الإقناعية فى صورة تغيرات فورية فى السلوك الملاحظ .

ولذلك فإن فاعلية الاتصال الإقناعي يمكن أن ينظر إليها كنتاج لتغير الاتجاه الذى يؤدى إلى تغير فى الآراء ، وتغير فى الإدراك وتغير فى العواطف وتغير فى الفعل .

هذا مع العلم بأن الاتجاهات والمعتقدات ليس من السهل ملاحظتها مباشرة ولكن يمكن استنتاجها من السلوك الظاهري للمستقبل فى الموقف الاتصالي، وعلى الرغم من ذلك فإنها تعتبر مفيدة فى قياس الأثر الإقناعي للاتصال .

واعتبر كثير من الاجتماعيين وباحثى الاتصال التغيرات فى الآراء على أنها عبارة عن تقييم لفظى لشيء أو شخص أو حدث ما، وفى ضوء ذلك فالشخص الذى يخبرك بأنه يريد أن يفعل شيء ما، أو يقول لك آخر أن شخصاً ما له رأى ضد تنظيم ما فكلما الشخصين يعبر عن رأيه .

وتغير الرأى عبارة عن تعديل للفرد أو لاتجاهاته اللفظية ومعتقداته، فعندما يحدث تغير فى الاتجاه أو المعتقد نتيجة لرسالة إقناعية وأن المستقبل قرر رأياً لم يكن لديه قبل التعرض لهذه الرسالة فإنه يمكن القول بأن هذه الرسالة مسئولة عن التغير فى آرائه، فعلى سبيل المثال تصور أنه قبل حضور اجتماع معين سئلت ما رأيك مثلاً فى وضع قانون يحرم تجريف الأرض الزراعية وكان ردك أنه تعارض تماماً إصدار أى قانون يخص ذلك الموضوع، وبعد ذلك حضرت الاجتماع واستمعت إلى متحدث يتحدث عن مميزات هذا القانون وعن أضرار تجريف الأرض الزراعية، وبعد الحديث سئلت مرة ثانية ما رأيك وكانت إجابتك بأن المتحدث لم يغير عقلك إذن فالحديث يبدو عديم الأثر على آرائك. أما

إذا قلت أنك تظن أن هناك أحقية وفائدة في إصدار مثل هذا القانون فإن تغييراً قد حدث في الرأي لديك .

ورغم كل ذلك فإنه من الصعب أن تغزو التغييرات التي تحدث في الآراء مباشرة إلى الرسالة الإقناعية . لذلك فإنه يجب التفرقة بين تغيير في الآراء الفعلى الذى ينتج نتيجة للقصود من الرسالة الإقناعية وتلك التغييرات الظاهرة فى الآراء التى تنتج نتيجة لبعض الضغوط الاجتماعية الأخرى .

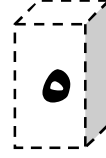
ولتوضيح ذلك تصور وتحيل أن هناك فردين يستمعان إلى نفس الحديث وفى النهاية استدار أحدهما إلى الآخر وقال له لقد كان حديثاً ممتعاً فعلاً وبالتأكيد سوف أفعل ما قد أقرحه المتحدث - ما رأيك - من الممكن أن يعطى المستمع الآخر نفس رأى عبر عنه المستقبل الأول على الرغم من أن رأى المستمع الثانى لم يحدث نتيجة للتغيير الفعلى فى الاتجاه ولكنه كان نتيجة لضغط اجتماعى ، ويقال فى مثل هذا الموقف أن هذا الرأى عبر عنه نتيجة لعدم رغبة الشخص فى أن يؤذى شعور الآخر ، أو أنه لا يريد أن يدخل فى مناقشات مع الآخر ويبدى له شيئاً من عدم الاحترام ولكنه فى النهاية ليس نتيجة للحديث نفسه .

وفى النهاية يمكن تلخيص تأثير الإقناع فى النقاط التالية :

- ١- أن الإقناع يحاول تغيير الاتجاهات والمعتقدات والسلوك .
- ٢- أن الإقناع يمكن أن يحدث بصورة فورية ، إلا أنه يتأكد حدوثه بعد عملية الاتصال بفترة .
- ٣- أن تأثير الإقناع يحدث نتيجة لعوامل كثيرة ، متشابكة ومعقدة وليس من السهل الفصل بينها .
- ٤- أن الإقناع هو نتاج تغيير الاتجاه الذى يؤدى بدوره إلى تغيير فى الآراء والإدراك والعواطف والسلوك .

٥- يمكن قياس الأثر الإقناعي للاتصال من خلال التغيرات التي حدثت للمستقبل في اتجاهاته ومعتقداته ، والتي يمكن استنتاجها من السلوك الظاهري للمستقبل في الموقف الاتصالي .

الفصل الخامس الاعتقادات ودورها فى الاتصال الإقناعى



تلعب الاعتقادات دوراً هاماً فى عملية الاتصال الإقناعى ، حيث يبرز هذا الدور فى مدى سهولة اقتناع الفرد بالفكرة أو الهدف من الاتصال ، وقد يتعدى الأمر ذلك إلى درجة رفض الاقتناع تماماً . ويتضح هذا الدور من أن المعتقدات هى أشياء أو أمور أو معلومات راسخة لدى الفرد من الصعب تغييرها أو التأثير فيها ، وهى تصل إلى درجة الإيمان بوجود علاقة بين شئ وشئ آخر أو قيمة أو مفهوم معين أو خاصية معينة . وكلما كان الفرد مؤمناً بتلك العلاقة كلما كانت قوة اعتقاده كبيرة وكلما صعب كسر الحواجز والأسوار والحدود التى تحمى هذه العلاقة ، وبالتالي كلما كان الفرد أكثر صعوبة فى اقتناعه بأشياء أو معلومات أو مفاهيم أخرى قد تهدد أو تحاول أن تهز من هذا المعتقد لديه .

وسوف نحاول هنا تفسير وتوضيح دور الاعتقادات فى عملية الإقناع وفقاً لتقسيم الاعتقادات من حيث طريقة تكوينها ومصادر معلوماتها إلى اعتقادات وصفية واستنباطية وإعلامية .

أولاً: الاعتقادات الوصفية:

هى الاعتقادات التى يتم تكوينها بناء على الملاحظة المباشرة لما يحدث فى البيئة أمام الفرد والتى أسست بناءً على الحواس الخمس وهى : المشاهدة والرؤية، والسمع ، والملمس، والشم، والتذوق . وهى تعنى بذلك أن الفرد قد رأى أشياء معينة وسمعها ولمسها وتذوقها وبالتالي عرفها واتقد فيها وأصبحت معتقدات لديه .

وهناك الكثير من المجالات التى يختلف فيها الأفراد فى وصف الأحداث التى وقعت أمامهم فقد يكون الفرد اعتقادات وصفية غير صحيحة والتى تحدث عند وقوع الأحداث بشكل مفاجئ أمامه، ولم يكن لدى الفرد الوقت الكافى لملاحظة ما يحدث بدقة. وأيضاً توصلت الدراسات إلى أن الأفراد قد يخطئون فى وصف ما شاهدوه نتيجة وجود عوامل معينة تؤدى إلى الخداع البصري. وكذلك توصلت الدراسات إلى أن المنبهات الواضحة والمفهومة يسهل تذكرها عن المنبهات الغامضة وغير المفهومة، وكذلك المنبهات الإيجابية أو السلبية يسهل تذكرها عن المنبهات المحايدة .

ويعنى ذلك أن الإنسان حينما يلاحظ ما يحدث أمامه فإنه سوف يكون أقدر على تكوين اعتقادات وصفية إذا كان ما يحدث له معنى أو مفهوم بالنسبة له . كذلك إذا كان الحدث لا يعنيه فى شئ فإن قدرة الإنسان على وصفه سوف تختلف عنها فى حالة ما إذا كانت الأحداث مهمة لديه سواء كان ذلك بشكل إيجابي أو سلبي .

وأهم ما يميز الاعتقادات الوصفية هى أنها تعكس إلى حد كبير ما يحدث بالفعل أمام الفرد بدون تميز أو تشويه ولكنها أقل الاعتقادات تأثيراً بالاتجاهات وخصائص الشخصية الموجودة لدى الفرد .

ويمكن سرد مجموعة من الأمثلة الواقعية التى توضح الاعتقادات الوصفية وعلاقتها بالإقناع. ففي المعارض الزراعية أو الصناعية ، أو معرض الكتاب يذهب الناس المهتمين كل حسب تخصصه أو اهتماماته إلى زيارة هذه المعارض فيشاهد أحد المنتجين الزراعيين ثمار أصناف جديدة من الخضروات مثلاً فينبهر بها ويقرر شراء بذورها ليزرعها فى أرضه . وأيضاً يزداد اقتناعه حينما يسمع من القائمين على المعرض بمميزات هذه الأصناف وربما أعطوا المنتج ثمرة أو ثمرة ليتذوقها، وإذا كانت أزهاراً فإنه يشمها، أو إذا كانت ثماراً كالمانجو فإنه حينما يتفحصها فإنه يقوم بشم هذه الثمرة كي يتعرف على رائحتها المميزة .

أيضاً حينما يذهب المهتمون بالصناعة إلى المعارض الدولية ليشاهدوا مدى التقدم العلمى فى المعدات والآلات ليقرروا بعد ذلك أى الآلات يقومون بشرائها والتعاقد عليها وأيهما أفضل من الأخرى، وماهى الآلات التى تتفق مع الظروف المحلية كل هذا يعتمد على الاعتقادات الوصفية التى يمكن تكوينها بناء على الملاحظة المباشرة لما يحدث أمام الفرد .

ولكن قد يحدث بعد ذلك أنه بعد شراء الماكينات وبعد شراء البذور وبعد شراء المعدات وبعد تشغيلها فى بيئتنا المحلية تنشأ العديد من المشكلات والعديد من المعوقات التى تجعل هذه الماكينات أو المعدات والآلات تعمل بالكفاءة المطلوبة، والتى لم تجعل تلك البذور تنبت فى الأرض المحلية لتنتج محصولاً يتمتع بالمواصفات المطلوبة، وكثيراً ما يقوم الأفراد بشراء سلعاً معينة كالملابس مثلاً لشكلها الجميل ومودلها الحديث ولكن بعد ذلك يكتشف أن الخامات التى صنعت منها هذه الملابس كانت رديئة . كل هذا ما نسميه بالخداع البصري أو المنبهات غير المفهومة والغامضة

التي لم تستطع الاعتقادات الوصفية أن تتدركها ووقعت فريسة سهلة محاطة بالمخاطر والمحاذير .

ثانياً : الاعتقادات الاستنباطية:

وهذه الاعتقادات هي التي يتم التوصل إليها عن طريق التأمل والتفكير والتحليل الذي يقوم به العقل للمعلومات والاعتقادات الوصفية المخزنة في الذاكرة، وذلك باستخدام المنطق الاستدلالي أو المنطق الاستقرائي ، أى باستخدام الأدلة التي شوهدت والتي تم التعرف عليها وتم تحديدها، أو باستخدام التحليل والاستنتاج لما تم الحصول عليه من أدلة وشواهد .

وأهم ما يميز هذا النوع من الاعتقادات هو أن الفرد يستعين بمعرفته وخبرته السابقة بالإضافة إلى المنبهات الحالية فى تكوين الاعتقادات الاستنباطية .

فإذا عرفت أن شخصاً ما غير أمين، وفى نفس الوقت تؤمن داخلياً بأن صفتى التدين والأمانة مرتبطتين ببعضهما البعض ، فإنك يمكن أن تخرج باستنباط من هذين الاعتقادين وهو أن الشخص غير متدين .

ومن الأمثلة الواضحة والتي تدرس للطلاب فى مراحل ما قبل التعليم الجامعي هو ما يتعلق بالمنطق الاستدلالي أو المنطق الاستقرائي فإذا قلنا أن أ، ب، ج، ثلاثة أفراد وأن أ، ب أصدقاء وأن ب، ج أصدقاء إذن فالمنطق يقول أن أ، ج أصدقاء أيضاً حتى ولو لم يتقابلوا ، ولكن إذا أتيحت لهم فرصة المقابلة فمن أول مرة ومن أول لحظة سوف يتصادق أ، ج كما لو كانوا أ، ب، ج لماذا؟ السبب المنطقي والاستدلالي والاستقرائي يقول أن هناك صفات مشتركة وأهداف مشتركة وتفكير مشترك جمع بينهما بناء على المفردات السابقة الذكر .

ونعود سريعاً إلى الزراع الذين ذهبوا إلى المعرض الزراعي لشراء أصناف جديدة من المحاصيل الزراعية، أو رجال الأعمال الذين ذهبوا للمعارض الصناعية ليتعرفوا على الآلات والمعدات الصناعية الجديدة فالاعتقادات الاستنباطية هذا يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الإقناع بالفكرة الجديدة أو الآلة الجديدة، حيث يربط المزارع أو رجل الأعمال بين الصنف أو الآلة الموجودة بالمعرض وبين الأصناف أو الآلات أو الشبيهة لها والموجودة عند صديق لهما والتي ثبت فعاليتها بعد تجربتها، كما أن عيوبها قد عرفت ومعوقات زراعتها أو تشغيلها قد درست وأمكن التغلب عليها هنا فإن الاستدلال والاستقراء يلعب دوراً هاماً في الاقتناع بهذه الأفكار والاعتقاد فيها وفي فائدتها وجدواها.

ثالثاً: الاعتقادات الإعلامية :

وهي التي تتكون بناء على التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية أو عن طريق ما يسمى بالاتصال المواجهي .

أى تتكون بناءً على اشتراك الفرد في عملية الاتصال، وذلك عندما تقبل معلومات عن أى شئ أو شخص أو موقف أو حدث معين يكون مصدر هذه المعلومات الصحف، المجلات، الكتب، الراديو، التلفزيون، أو الأصدقاء والأقارب والزملاء . . . الخ .

فعلى سبيل المثال : قد تقرأ فى صحيفة الأهرام أن شخصية بارزة أصيبت فى حادث سيارة، فى هذه الحالة فإننا لم نتوصل عن طريق الحواس أو عن طريق الاستنباط إلى أن هذه الشخصية أصيبت فى حادث سيارة ، بل توصلنا إليه عن طريق الاتصال . فهذا النوع يسمى اعتقادات إعلامية بناء على ما قرأناه فى جريدة الأهرام فإننا نكون اعتقاداً أن هذا الشخص قد أصيب فى حادث سيارة .

فى حين أن ملاحظتنا المباشرة للعلاقة بين شئ وأخر تؤدى دائماً إلى تكوين اعتقاداً وصفيّاً. فإن المعلومات التى تتعرض لها من خلال عملية الاتصال لا تؤدى بالضرورة إلى تكوين اعتقادات إعلامية ، حيث أن هناك العديد من العوامل التى تؤثر على قبول المستقبل للرسالة الإعلامية منها على سبيل المثال :

١- مدى الاتفاق أو الاختلاف بين الاعتقادات الموجودة لدى الفرد والاعتقاد الجديد .

٢- تقدير الفرد لذاته ومدى سهولة إقناعه .

٣- مصداقية المصدر .

٤- مدى أهمية الموضوع للفرد .

٥- مدى ثقة الفرد فى اعتقاداته الموجودة قبل استقبال الرسالة .

وسواء قام الفرد أو لم يتم بتكوين اعتقادات إعلامية بناء على المعلومات التى يتعرض لها، فإنه سوف يقوم فى كل مرة يتعرض فيها للمعلومات من مصدر خارجى بتكوين اعتقادات وصفية . بمعنى أنه سيكون على الأقل اعتقاداً بأن المصدر قدم معلومات ترتبط بالشئ أو الشخص بين شئ أو حدث آخر (حادثة السيارة) معنى ذلك أن الفرد يكتفى بالاعتقاد الوصفى ، لكن إذا كون اعتقاد إعلامى يفيد أن شخصاً بارزاً أصيب فى حادث سيارة ، يعنى ذلك أن الرسالة الإعلامية أحدثت تأثيراً كبيراً إذ تحول الاعتقاد من مجرد اعتقاد وصفى إلى اعتقاد موجود له علاقة بالفعل يتفق مع العلاقة التى حددها مصدر الرسالة الإعلامية .

وفى نهاية الحديث عن الاعتقادات ودورها فى الاتصال الإقناعي يمكن القول أن الاعتقادات الثلاثة يمكن أن تحدث منفردة ويمكن أن تحدث مجتمعة مع بعضها فى

وقت واحد أو أوقات مختلفة ، ويمكن أن تتأثر ببعضها البعض ويمكن أن يبنى بعضها على البعض الآخر .

وكما سبق فإن الاعتقادات الوصفية تلعب دوراً هاماً في اختيار أو تحديد الفكرة أو المعلومة أو الشيء المراد الاقتناع به ، ولكن الاعتقادات الاستنباطية تأتي لتؤكد هذا الشيء أو هذه الفكرة تأتي لتصنع الأدلة والبراهين والاستدلالات والاستنتاجات التي يمكن على أساسها أن أقنع تماماً بهذه الفكرة أو هذا الشيء ثم تأتي الاعتقادات الإعلامية لتدعم هذه الفكرة حينما نقرأ عنها في صحيفة أو مجلة أو كتاب ، وربما تقدم الصحيفة أو المجلة أو الكتاب معلومات عن هذه الفكرة أو الشيء المراد الاقتناع به تساعد في إتمام ونجاح الوصول للهدف المرغوب من خلال عملية الاتصال الإقناعي .

الفصل السادس الإدراك ودوره فى عملية الإقناع



يمثل الإدراك فى عملية الإقناع حجر الأساس الذى تلتف حوله كافة العمليات الذهنية المرتبطة بعملية الإقناع، بل أنه المحرك الديناميكي الذى يتعامل مع العقل إيجاباً، أو سلباً للفكرة أو الشئ المراد الاقتناع به، إذ أنه نتاج إحساس العقل البشري لما تقوم به الحواس الخمس من وظائف .

فالعقل يحس بالوظائف التى بها الحواس المختلفة ليكون أنماط التمييز الحسي للرموز المتعلمة ويكون عناصر التفكير فيها والتمعن فى معناها فالإدراك هو العملية التى يقوم بواسطتها معرفة الفرد للعالم المحيط به عن طريق المنبهات الحسية .

وعن طريق الإدراك يستطيع الفرد أن يميز بين الأشياء وبعضها، وبين الأفكار وبعضها، فيستطيع أن يفرق بين هذا وذاك ويميز بين الخير والشر ويقارن بين العوامل، ويربط المعلومات ببعضها سواء أكانت جديدة أم المخزنة بالعقل مع الجديدة، وعن طريقه يمكن تصحيح المعلومات، أو استكمالها وإضافتها .

فالعقل يدرك المعلومات أولاً ثم يتولى تصنيفها وربطها بالمعلومات التى تم تخزينها، ثم يقوم بتخزينها أو نسيانها، وهنا تلعب عمليات التفكير والتدبر والتأمل دورها، وتتفاعل المفردات مع بعضها فى معامل العقل البشري وتحلل وتنسق بفضل

الإدراك، ليتوصل الفرد فى النهاية إلى تكون المعرفة أو المعتقدات عن طبيعة الشئ أو الفكرة أو الحدث الذى ارتبط بالتفاعلات الذهنية التى تمت بالعقل البشرى .

وهنا ماذا يكون نتاج الإدراك؟

النتاج الناجم عن الإدراك :

هناك نوعين من النتاج الناجم عن عملية الإدراك التى تتم فى العقل البشرى هما :

١- النتاج العقلى للإدراك (الاعتقادات)

٢- النتاج العاطفى للإدراك (النزعات العاطفية والاتجاهات)

وفيما يلي سوف نتناول هذين النوعين من النتاج بالشرح والتفصيل :

١- النتاج العقلى للإدراك (الاعتقادات):

عندما تحدثنا فيما قبل عن أنواع الاعتقادات ودورها فى عملية الإقناع ومن خلال الأمثلة المختلفة التى تم طرحها لتوضيح الاعتقادات الوصفية والاستنباطية والإعلامية ، اتضح أن الفرد يتعرض للكثير من الرسائل خلال عمليات الاتصال التى يمر بها الفرد طوال يومه بل طوال حياته .

ونتيجة لذلك فإن الذهن البشرى لا يفرغ أبداً من التفكير أو التدبير أو الملاحظة أو التحليل لما يمر به من ظواهر وأحداث وأفكار طوال يومه، وهذه الرسائل الاتصالية الكثيرة تم إدراكها يقوم الفرد بتحليلها وتفسيرها والتفكير فيها، وربما تشغل باله بعض الوقت أو كل الوقت، ويكون فى النهاية بعد التحليل والتفسير والاعتقادات بأنواعها المختلفة الوصفية والاستنباطية والإعلامية، والتى يترتب عليها أن يتخذ الفرد قرارات هامة فى حياته تتعلق بهذه الأفكار والمعتقدات .

فمثلاً يقرر الفرد فى إدراكه وتكوين معتقداته هل يقوم باتخاذ إجراءات فعلية وعملية لتنفيذ مشروع ما، أو تحديد مشروعاته القادمة، أو تقرير ما يتخذه من خطوات لحل مشكلة معينة، وكيف يتخذها، وما النتائج التى يتوقعها نتيجة لذلك .

٢- النتاج العاطفى للإدراك (النزاعات العاطفية والاتجاهات):

لا يقتصر الأمر فيما سبق على أنه نتيجة لعملية الإدراك يحدث النتاج العقلى فقط، والذى يؤثر بشكل موضوعي وفعال فى عملية الإقناع نتيجة لتحليل وتفسير الظواهر والعوامل المرتبطة بالأفكار والأشياء المراد الاقتناع بها. بل يتعدى الأمر ذلك فى أنه لا يمكن بأى حال من الأحوال أن يغفل النتاج العاطفى للإدراك .

فهناك نزعات عاطفية مرتبطة بالأفكار والأشياء منها ما قد يكون مخزنًا بالذهن ومنها ما يتكون مجدداً، فمن خلال عملية الإدراك التى يقوم بها العقل البشرى للمدركات الحسية تتكون نزعات عاطفية واتجاهات مختلفة قد تقف حجرة عثرة أمام اقتناع الأفراد بالأفكار الجديدة أو المستحدثات المختلفة .

ومن الأمثلة الأكثر وضوحاً فى المجال الزراعى مثلاً أنه حينما قامت الدولة بزراعة أصناف القمح المكسيكي فى السبعينات وفشلت زراعته بعد سنوات كان السبب الأساسى فى ذلك النتاج العاطفى للإدراك، حيث أدركت ربوات البيوت الريفيات أن دقيق هذا القمح لونه أسمر ومصمغ وبالتالي فإن مواصفات رغيف العيش الذى يصنع من دقيق هذا الصنف يكون غير مقبول لديهم، وتكونت اتجاهات سلبية لدى الزراع نحو زراعة هذا الصنف على الرغم من ارتفاع محصوله مما أدى إلى فشل زراعته فى مصر .

وفى الفلّين أعرّض أعرّض المزارعون عن زراعة بعض الأصناف من الأسماك بعد أن توفى بعض الزراع بعدما أكلوا من هذا السمك عن طريق الصدفة البحتة وأسموه بالسمك المسمم .

كذلك فقد يعرض بعض أفراد المجتمع عن شراء سلعاً معينة نتيجة لعدم ارتياحهم لمصدر إنتاجها، ونتيجة لأن نزعاتهم العاطفية واتجاهاتهم نحو هذه المصادر ينتابها الشك والريبة .

وفى خلاصة سريعة يمكن القول أن الإدراك له دور بارز وأساسي فى نجاح عملية الإقناع للأسباب التالية :

١- أن الإدراك هو الذى يوجه الفرد إلى اتخاذ موقفاً إيجابياً أو سلبياً عن الفكرة أو الشئ المراد .

٢- أن الإدراك هو ملكة إحساس العقل لما تقوم به الحواس الخمس من وظائف مع الجهاز العصبي للإنسان .

٣- أن الإدراك هو الذى يكون أنماط التمييز الحسي والتفكير، وهو الذى يساعد على التحليل والتفسير والتدبير للأفكار والظواهر والأشياء .

٤- أن المعتقدات مهما كان نوعها فإنها تعتمد أولاً وأخيراً على الإدراك، وأن الإدراك هو الذى يلعب الدور الأساسي فى تكوين تلك المعتقدات التى تساعد أو تؤدى إلى عملية الإقناع .

٥- أن الإدراك هو الذى يساهم بشكل دقيق فى استرجاع المعلومات المخزنة بالذهن والتى تفيد فى ربط الظواهر ببعضها وتحليلها وتفسيرها .

الفصل السابع نماذج الإقناع



فى محاولة للتعرف على استراتيجيات الاتصال الإقناعى، ظهرت بعض النظريات التى تفسر عملية الإقناع وكيف، تحدث، واعتمدت بعض هذه النظريات على الجانب المرتبط بالاعتقادات وكيفية تكوينها، والبعض الآخر اعتمد على عناصر عملية الاتصال لتفسير كيفية حدوث الإقناع متخذين فى ذلك أساساً موحداً وهو أن عملية الاتصال لها هدف، وفى أغلب الأحيان وليس فى جميعها يهدف المتصل أن يتبنى المستقبل وجهة نظره أو يحقق الهدف من الرسالة الاتصالية .

وعلى ذلك يمكن اعتبار جميع نماذج الاتصال - من وجهة نظرى الشخصية - المعروفة نظريات أو نماذج للإقناع وذلك فى حالة تحقيقها للهدف من عملية الاتصال . إلا أنه فى حالة عدم تحقيق الهدف من عملية الاتصال فلا يمكن أن نجزم أو نقول أن عملية الإقناع قد تمت ، لأنه كما سبق وأن ذكرنا أنه ليس كل موقف اتصالى يتضمن موقف إقناعي، ويمكن كل موقف إقناعي لابد وأن يتضمن موقف اتصالى .

ولهذا كان من الضرورى البحث عن بعض الكتابات التى تشير إلى عملية الإقناع وكيفية حدوثها بصفة مباشرة، وقد كان من أبرز هذه الكتابات ما كتبه كل من " كارك هوفلاند وزملاؤه " فى الخمسينات ونظرية " مارتن فيشباين وزميله

ابيوجرانين" فى السبعينات والذين تناولوا نماذج الإقناع فى منظومتين محددين
المعالم والتفاصيل ويمكن توضيحها فيما يلى :

١- نظرية كارك هوفلاند وزنلاؤه: Hovland

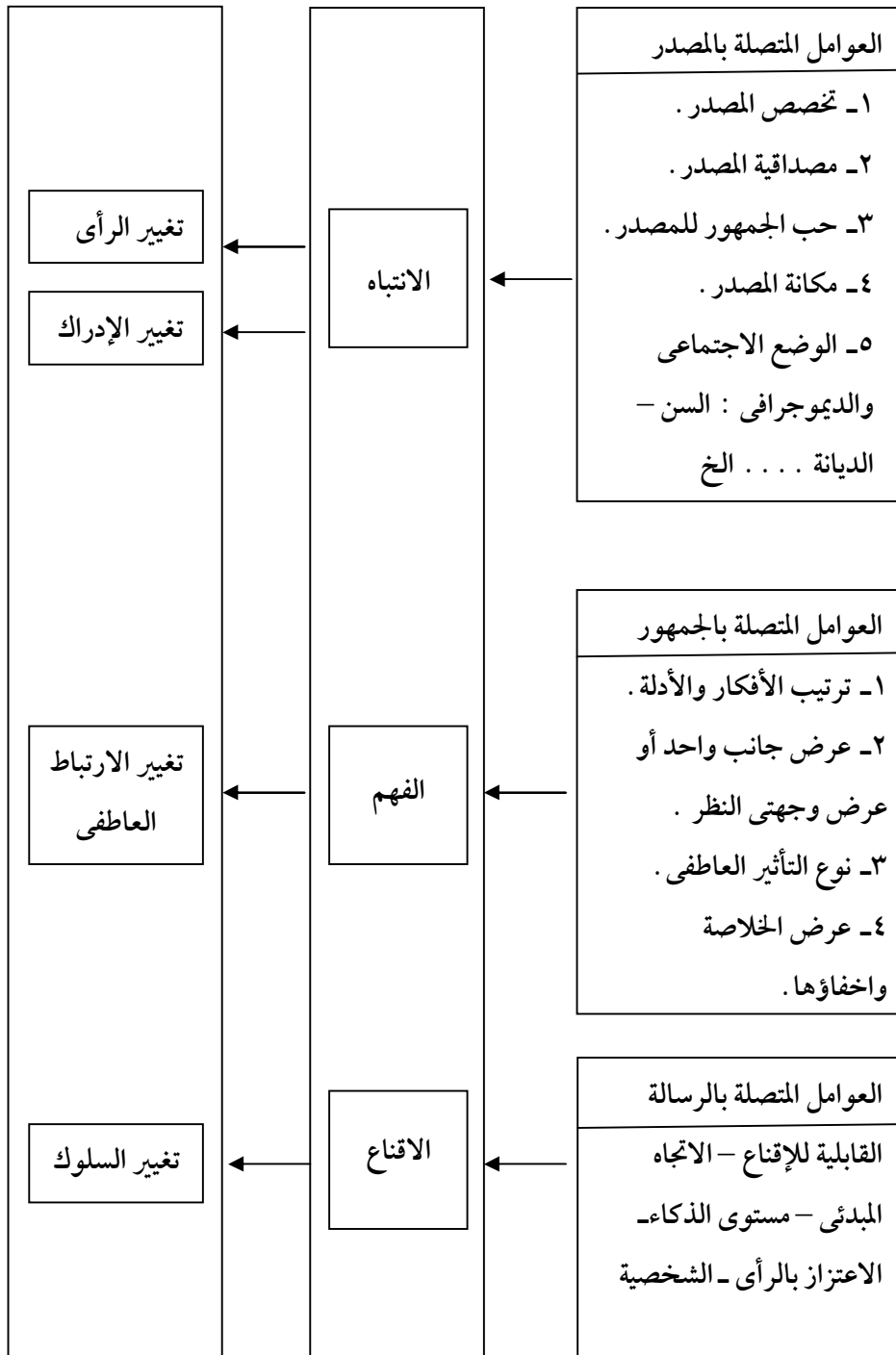
حاول "كارك هوفلاند وزملاؤه" فهم العوامل التى تؤثر على فعالية عملية
الاتصال ودورها فى حدوث الإقناع وتغير الاتجاهات، حيث ركز فى نظريته على
عناصر عملية الاتصال الرئيسية الثلاثة وهى : المصدر، والرسالة، والمستقبل. وكان
الاهتمام الرئيسى فى هذه النظرية هو اكتشاف الأساليب التى تعطى تأثيراً أكبر من
غيرها فى عملية الإقناع بمراحلها المختلفة .

وبناءً على ذلك فقد ركز "هوفلاند" على العوامل المتصلة بالمصدر والعوامل
المتصلة بالرسالة والعوامل المتصلة بالجمهور، وأوضح أن العوامل المتصلة بالمصدر
تؤدى إلى حدوث مرحلة الانتباه والتى ينتج عنها تغيير فى الرأى وتغيير فى الإدراك
للمستقبل .

أما العوامل المتصلة بالرسالة فإنها تؤدى إلى حدوث الفهم والتى ينتج عنها
حدوث تغير فى الارتباط العاطفى وهو النتاج العاطفى لعملية الاتصال الإقناعى
والذى سبق ذكره ويتضمن تغيير فى النزعات العاطفية والاتجاهات لذى المستقبل .
وبالنسبة للعوامل المتصلة بالجمهور فإنها تؤدى إلى حدوث مرحلة الإقناع والتى
تتمثل فى حدوث تغيير فى سلوك المستقبل .

أى أن الاقتناع يتمثل فى ثلاثة مراحل : أولها مرحلة الانتباه ثم مرحلة الفهم ثم
مرحلة الاقتناع أو تغيير السلوك .

وفى ما يلى شكل تخطيطى لنظرية "هوفلاند" فى الاقتناع :



٢. نظرية مارتن فيشباين Martin Fishbein

والتي نشرها مع زميله "أيسك إجران" في ١٩٧٥م فيما يتعلق بكيفية استخدام الإعلام في الإقناع وتغيير السلوك .

ويرى فيشباين " أن الإنسان حيوان عاقل يقوم بتحليل استخدام المعلومات التي تتوفر له ، ويقوم البناء النظرى لهذه النظرية على سلسلة من العلاقات السببية التي تربط بين الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك ، ولا يتوقف البناء عند هذا الحد ، حيث أن السلوك نفسه يؤدي إلى تكوين اعتقادات جديدة محددة .

وهكذا فإن " فيشباين " بذلك يصل إلى حل وسط بين النظريات النفسية والاجتماعية التي ترى أن الاعتقادات والاتجاهات هي التي تحدد شكل السلوك ، وبين النظريات التي أن السلوك هو الذي يؤثر على الاتجاه والاعتقادات ، حيث أن العلاقة بين الاعتقادات والسلوك عند " فيشباين " علاقة تأثير متبادل في إطار عملية الاتصال الإقناعي .

ومما سبق يتضح أن النموذج مبنى على اقتراح أساسه أن الإنسان حيوان عاقل يحلل المعلومات .

وتعتمد اعتقادات واتجاهات ونوايا وسلوك الفرد على المعلومات المتاحة له ، ومن ثم فإن أى تحليل لعملية الإقناع لابد وأن يبنى على معرفة المعلومات التي يتم توصيلها للفرد في إطار عملية الإقناع ، وذلك عن طريق دراسة الاعتقادات التي لدى المستقبل وتلك التي يحاول المصدر توصيلها إليه ، ومدى التغيير الذي يحدث في البناء المعرفي لدى المستقبل ، ومدى اتساع الفجوة بين ما يعرفه المستقبل والمصدر .

ويؤثر ذلك على عملية التغيير لأنه كلما اتسعت هذه الفجوة كلما كان هناك مجال أكبر لحدوث تغيير في معرفة المستقبل أو الجمهور ، وبصفة عامة فإن المدخل

الأساسي للإقناع فى إطار نظرية " فيشباين " يعتمد على أن كل عناصر النموذج يمكن تحويلها إلى اعتقادات وإلى تغيير فى تلك الاعتقادات، وأن أى محاولة للتغيير يجب أن تبدأ بتحديد الاعتقادات الأساسية قبل العمل على تغييرها أو تغيير الفرد لها. وهكذا فإن تأثير أى جملة موجهة لتغييرات عنصر من عناصر النموذج يعتمد على مدى تأثير هذه الجملة على الاعتقادات الأساسية المكونة لهذا العنصر .

أوجه الاختلاف بين نموذجى " هوفلاند وفيشباين " فى الإقناع :

- ١- لا ترجع نظرية " فيشباين " عملية تكوين أو تغيير الاتجاهات إلى عوامل نفسية بل ترجعها إلى كمية ونوع المعلومات المتوفرة لدى الفرد .
- ٢- تفرق نظرية " فيشباين " بين أربعة متغيرات هى : الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك وهى متغيرات كان يتم الخلط بينها فى الماضى .
- ٣- اهتم " فيشباين " بالمتغيرات التابعة (الاعتقادات – الاتجاهات – النوايا السلوكية والسلوك)، أما المدرسة التقليدية (هوفلاند) انصب اهتمامها على المتغيرات المستقلة (المصدر – الوسيلة – الرسالة) .
- ٤- بنيت نظرية " فيشباين " على أساس تحليل العمليات التى تحدث للفرد ابتداء من استقبال الرسالة وحتى حدوث التغيير، فى الوقت الذى ركزت فيه المدرسة التقليدية على المرحلة الأولى إلى كيفية إحداث التغيير باستخدام أشكال مختلفة من : المصادر – الوسائل – الرسائل الإعلامية .

نقد نظرية هوفلاند

- ١- اعتمد مدخل الاتصال الإقناعي على تشكيل عناصر المرسل والرسالة والمستقبل . فى حين يرى " فيشباين " أن هذه العناصر ماهى إلا عناصر مساعدة وأن تأثيرها يعتمد على الظروف وعلى مضمون الرسالة نفسها، ويعتمد أيضاً على مدى تفاعلها مع بعضها البعض فعلى سبيل المثال: إدراك المستقبل لخصائص القائم بالاتصال يتأثر بمدى الاختلاف بين موقف القائم بالاتصال وموقف المستقبل . بمعنى أنه كلما كانت الفجوة بين الموقفين أوسع كلما قل تقدير المستقبل لمهارة وصدق القائم بالاتصال . كذلك أن استخدام التأثير العاطفى على سبيل المثال يقلل من مصداقية القائم بالاتصال .
- ٢- أن التداخل بين تأثير العناصر المختلفة يؤدى إلى عدم التوصل إلى نتائج ثابتة عن أكثر أنواع القائمين بالاتصال تأثيراً، أو عن أفضل أنواع الحجج فى الرسالة . فقد توصلت معظم الأبحاث فى هذا الشأن إلى نتائج متقاربة مما يصعب التوصل إلى أساليب ثابتة فى الاتصال الإقناعى .

نقد نموذج فيشباين للإقناع

تعانى نظرية فيشباين من أوجه نقص أساسية هى :

- ١- أن النظرية لم تتطرق إلى العوامل الديموجرافية أو الاجتماعية التى يمكن أن تؤثر بشكل حاسم على مدى نجاح دور الإعلام فى عملية التغير الاجتماعى
- ٢- مع الاتفاق أن الإنسان حيوان عاقل يقوم بتحليل المعلومات ويتصرف على أساسها إلا أننا نؤمن أيضاً بأن الوضع الاجتماعى والاقتصادى والديموجرافى للفرد يؤثر بشكل حاسم على عمليتين أساسيتين هما :
أ- قدرته على الحصول على المعلومات .

ب- قدرته على السلوك .

ومن هنا فإن الغفال النظرية للإطار الاجتماعي والاقتصادى للفرد والتعاكل معه فى وضع يفرغ من هذه العوامل يجعل النظرية غير كافية كأساس للتخطيط الإعلامى فى مجال التنمية الاجتماعية .

٣- يعيب النظرية أيضاً أنها ترجع كل عنصر من عناصرها إلى الاعتقادات فى الوقت الذى توجد فيه عوامل أخرى تؤثر بشكل أساسى على السلوك ولا يمكن ردها إلى الاعتقادات .

وهكذا يبدو أن النظرية تصلح للتطبيق أكثر فى المجالات الإعلامية حينما لا تكون للعوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموجرافية تأثيراً على اختيارات الفرد المختلفة .

وفى هذا الصدد فإن المؤلف يحاول جاهداً أن يضع نموذجاً لعملية الإقناع وكيفية حدوثها، مرحباً بأى نقد ومعتذراً عن أى نقص قد يكتشفه المتخصصون فى هذا المجال .

نموذج "سويلم" فى الإقناع:

يعتمد هذا النموذج فى عرضه وتوصيفه على تحليل وتوصيف عملية الإقناع من منظور محدد وهو ماذا يحدث للمستقبل؟ ماذا يحدث له منذ أن يتصل به فرد آخر أو يسمع عن الفكرة من المصدر إلى أن يصدر قراره بالاقترناع؟

وفى هذا النموذج لا أقصد ذلك الاقترناع المبني على الاعتقادات الوصفية السريعة التى قد تصدر أحكاماً متسرعة تخالف الحقيقة، ولكن المقصود هنا عملية الاقترناع التى تحدث عن قصد ووعى وتأثير فى ذهن الإنسان المستقبل للرسالة الإقناعية،

والذى يحتاج لوقت لحدوثه سواء أكان الاقتناع بين أفراد أو جماعات أو مؤسسات وهيئات ومنظمات أو أمم، فهذا هو الإقناع الذى بنى عليه هذا النموذج .

وفيما يلي شرح توضيح لخطواته :

الموقف الإقناعى :

فرد يحاول إقناع فرد آخر بفكرة أو عمل معين (ربما يكون تكوين شركة استثمارية فيما بينهما) أو جماعة - هيئة - مؤسسة - منظمة تحاول إقناع الأخرى بوجهات نظر معينة .

الخطوات التى يمر بها المستقبل حتى تتم عملية الإقناع :

- ١- حدوث اتصال بين المصدر والمستقبل لتحقيق هدف معين .
- ٢- سماع المستقبل كل ما يريده المصدر وتناقش معه .
- ٣- حدثت ذوبعة عقلية فى ذهن المستقبل وهى تشمل أفكاراً جديدة وعديدة ووجهات نظر معينة ومميزات وعيوب ومخاطر واستعدادات للمواجهة ، وتسهيلات، وإمكانات. فأصبحت العملية تشكل ذوبعة عقلية فى ذهن المستقبل لا يعرف من أين يبدأ، كيف يحدد، ماذا يقول، بم يفس، أسئلة واستفسارات تبدو فى ذهنه، ومعلومات كثيرة تحتاج إلى معاملات ذهنية خاصة الخ .
- ٤- يحاول المستقبل استدعاء معلوماته الذهنية الموجودة بذاكرته، ويحاول معرفة وتحديد المصطلحات والمدلولات اللفظية وغير اللفظية المرتبطة بالفكرة، ويحاول استرجاع الحقائق، ويحاول معرفة أى الطرق والوسائل التى يمكن أن تستخدم للتعامل مع الظواهر، ويحاول معرفة التصنيفات والمعايير والتعميمات والمبادئ التى تفيد فى الموضوع .

٥- يستخدم المستقبل قدراته ومهاراته العقلية كى تجعله يستفيد من المعلومات ومن الحقائق التى تم استرجاعها فى الخطوة السابقة بغية تحقيق هدف معين، فيحاول فهم الأمور من خلال التعرف والتفسير والاستقراء أى محاولة التنبؤ بالآثار التى يمكن أن تحدث لو تم الاقتناع بالفكرة .

٦- يقوم المستقبل بعد ذلك بمحاولة الربط بين الطرق والحقائق والنظريات فيحاول استخدام هذه الطرق والنظريات فى المواقف الجديدة مستعيناً بخبراته السابقة إن كانت موجودة .

٧- يقوم بتحليل الفكرة إلى أجزائها وتحليل علاقاتها بين أجزائها المختلفة، ومحاولة إدراك كيف يضع أساساً منظماً لهذه الأجزاء مع بعضها .

٨- يقوم المستقبل بوضع البيانات والمعلومات التى تكونت لديه بعد تحليلها فى الخطوة السابقة ليكون منها كلاً متماسكاً، بمعنى تركيب الحقائق مع بعضها فى شكل متناسق ومتكامل .

٩- يقوم بإصدار الحكم على القيمة أو الفكرة أو العمل أو الأسلوب فى ضوء معيار نعين أو معايير محددة حددت لديه إلى أى مدى تتوفر الدقة والفعالية والكفاية فى الموقف الذى يجرى الحكم عليه .

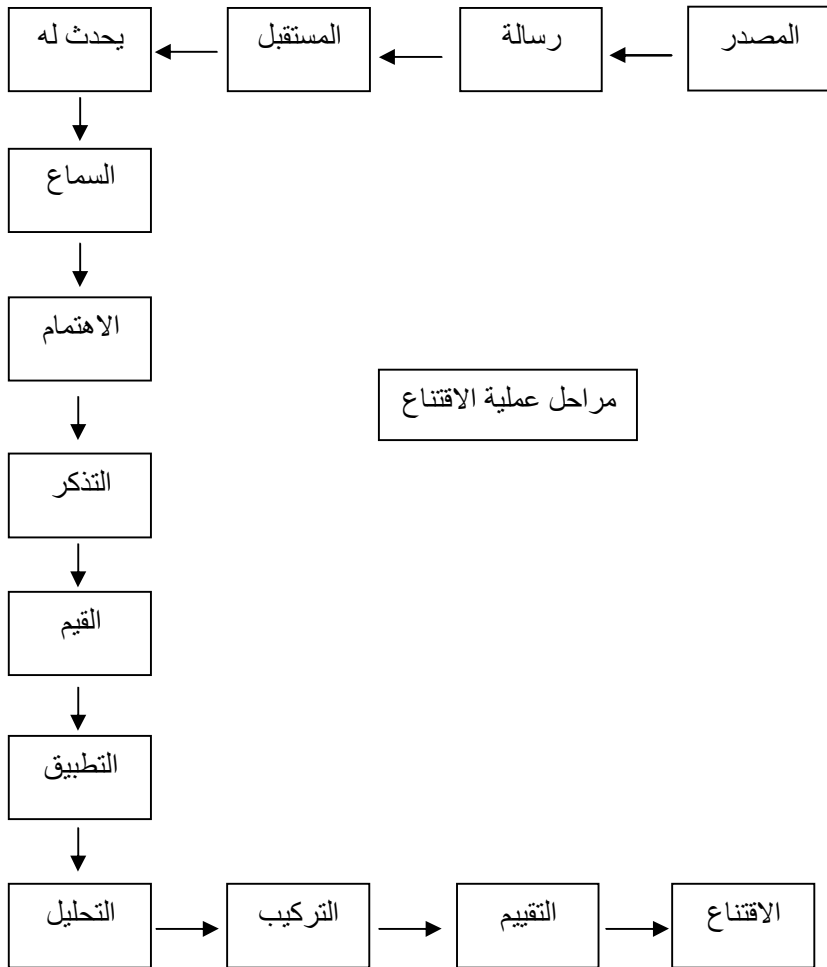
١٠- فى ضوء المعايير السابقة وإصدار الحكم - إذا كان فى صالح الفكرة - يقتنع المستقبل بالفكرة أو الموضوع .

وهذه الخطوات العشر هى عمليات تحدث فى المجال العقلى الادراكى للمستقبل قيّم بمراحل السماع، والاهتمام والتذكر والفهم والتطبيق والتحليل والتركيب والتقييم، إلا أن جميع هذه المراحل لا تحدث بمعزل عن العوامل المرتبطة بالمصدر والمرتبطة بالرسالة الاتقاعية

وكيفية معاملتها وبالعوامل المرتبطة بالمستقبل ذاته ، فجميعها و بلاشك تؤثر فى حدوث وفعالية عملية الإقناع .

ويجدر الإشارة أيضاً أن هذه الخطوات ربما تأخذ وقتاً قصيراً وربما تأخذ وقتاً طويلاً ، إذ يتوقف ذلك على مدى تعقيد العملية الاتصالية الاقناعية وعلى المؤثرات المرتبطة بها وعلى طبيعة الفكرة نفسها ومدى بساطتها أو تعقيدها .

ويمكن توضيح هذا النموذج فى الشكل التالى :



الفصل الثامن أساليب الإقناع



اهتم علم البلاغة القديم والحديث بفن الإقناع فقد كان " أفلاطون " يعرف البلاغة بأنها (كسب عقول الناس بالكلمات) وعرفها أرسطو بأنها (القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع) .

وجينما نتحدث عن الرسالة أو المضمون يجب على القائم بالاتصال حينما يقدم رسالة إعلامية أن يتخذ عدة قرارات، على سبيل المثال يجب أن يحدد الأدلة التي سيضعها، والأدلة التي سيستبعدا والاستمالات التي سوف يستخدمها ومدى قوتها، حتى يستطيع أن ينفذ إلى عقل المستقبل للرسالة ويؤثر فيها .

وهناك أساليب كثيرة ومتعددة يمكن استخدامها لإحداث عملية الإقناع ومن هذه الأساليب أسلوب استخدام الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية فى عملية الإقناع، وأسلوب الحجج الإقناعية وتنظيمها وكيف يمكن استخدامها فى الإقناع، وفيما يلى يتم شرح هذه الأساليب بالتفصيل :

أولاً: استخدام أسلوب الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية فى عملية الإقناع :

أثبتت بعض التجارب أن الاستمالات العاطفية أكثر تأثيراً من المنطقية فى عملية الإقناع وبعض التجارب أثبتت العكس من ذلك . والواقع أن الاستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بشكل منطقي فى بعض الأمور التى تثار معتمدة فى ذلك على استمالة دواقع الأفراد . ومن هذه الاستمالات العاطفية استمالات التخريف والتهديد واستمالات الترغيب .

١- استمالات التخويف والتهديد:

ويعتمد هذا النوع من الاستمالات على توضيح الآثار السلبية التى يمكن أن تترتب على عدم الاقتناع بالفكرة، والأضرار التى يمكن أن تحدث للمستقبل إذا لم يقتنع بالفكرة .

فعلى سبيل المثال عند محاولة إقناع الزراع مثلاً بتبنى أحد الأفكار الزراعية الجديدة فيمكن أن تستميل عاطفة الزراع عن طريق تعريفهم بالخسارة التى قد تنجم نتيجة لعدم إتباع تعليمات وزارة الزراعة، وأن دخلهم سيقول وأن زراعتهم للأصناف التقليدية مثلاً لن تدر عليهم محصولاً وفيراً وبالتالي فإن مستوى دخولهم ومستوى معيشتهم سيقول .

وعلى الجانب الآخر فإن استخدام المعدات والآلات القديمة المتهاكة فى المصانع يمكن أن ترفع من نسبة الحوادث والاصابات داخل المصنع وداخل خطوط الانتاج وبالتالي تحدث خسارة كبيرة فى الأرواح وتحدث إعاقات للعمال مما ينتج عنه التزام صاحب العمل بالتعويضات . هذا بالإضافة إلى أن هذه الماكينات القديمة لا تسير الماكينات الحديثة المتطورة التى تدر دخلاً كبيراً لصاحب العمل وتؤمن حياة العمال .

ويمكن أيضاً أن تستخدم استمالات التخويف حتى فى العمل الإدارى فالشخص الغير مدرب فى العمل مثلاً يتعرض لكثير من المواقف المحرجة والتي قد تسبب له عدم قبول اجتماعى داخل العمل .

ولهذا فإن استخدام هذه الاستمالات يمكن الاستفادة منه بشكل كبير فى عملية الإقناع، ولكن يجب استخدامها فى موضعها السليم وألا نستخدم القهر أو الاضطهاد للأفراد .

٢- استمالات الترغيب :

وهى على العكس من الاستمالات السابقة، وهى تعنى استخدام الاستمالات التى تعمل على زيادة تشويق المستقبل للفكرة، والتحدث عن مميزاتها وفوائدها القيام بها، والانجازات والامتيازات التى سوف يحصل عليها عندما يقتنع بالفكرة .

فعلى سبيل المثال وعلى نفس المنوال السابق فإنه يمكن استعمال هذه الاستمالات بشكل واضح عند محاولة إقناع الزراع بإتباع الممارسات المزرعية الجديدة، فإذا كانت الممارسة هى استخدام السطارة فى زراعة القمح مثلاً فيمكن أن نوضح للمزارع أن الزراعة بالسطارة توفر حوالى ٢٥٪ من البذور، كما أنها تعطى محصولاً أوفر بزيادة حوالى ١٨٪ من المحصول وبالتالي يزيد دخل المزارع ويرتفع مستوى معيشته .

ويمكن أيضاً الاستعانة ببعض الأمثلة من واقع الحياة المحلية والتى تبين للمزارع أو الفرد مميزات الفكرة الجديدة وبالتالي تساعد على إقناعه بها .

وبصفة عامة يمكن القول أن أى عاطفة قوية تسبب الاضطراب مثل الخوف أو الاحساس بالإثم أو الخجل أو الغضب لها خصائص الحافز من الناحية العاطفية. والاستمالة التى تنطوى على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقى يقبل نتائج القائم بالاتصال .

وإذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد بأنه في الإمكان تجنب الأضرار فهي بالتالى تقلل التوتر العاطفى . وعندما يتعرض الفرد لمضمون يحتوى على تهديد يشعر بتوتر عاطفى، وبعد أن يتعرض لحلول تجنبه الخطر عن طريق التعرض لعمل معين فيقل التوتر العاطفى، وهذا يعمل على اطمئنان الفرد وتوجيهه نحو الفكرة المراد الاقتناع بها .

العوامل التى تعمل على إثارة التوتر العاطفى :

هناك عدة عوامل لها علاقة مباشرة بإحداث التوتر العاطفى لدى الفرد أثناء عملية الاتصال الاقناعى وهى :

١- العوامل المتصلة بالمضمون :

الاستمالة التى تنطوى على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقى وإلا فإنه لن يستجيب لها، وكلما كان التهديد المحتمل غير مألوف كلما زادت الحاجة للتطويل .

ولزيادة مستوى التوتر العاطفى قد تتطلب الاستمالة التى تنطوى على تهديد مزيداً منها لتواجه هذه الأساليب المختلفة التى يلجأ إليها المتلقون بشكل تلقائى للتقليل من الخطر الذى ينجم عن عدم اتباع الرسالة الاقناعية وتشير الدراسات أن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت فترة التخويف . كما أن أنواع المضمون التى تزيد من قدر التهديد بالتطويل فى ذكر العواقب وتأكيد احتمال حدوثها للمتلقى تزيد من مستوى الإثارة العاطفية .

٢- العوامل المتصلة بالمصدر :

حينما تتضمن الرسالة تهديداً سوف يتوقف الوضع العاطفى إلى درجة كبيرة على تقييم مستمر للقائم بالاتصال، على سبيل المثال إذا اعتبر المتلقى أن القائم

بالاتصال على غير علم بما يقوله فسوف ترفض تنبؤاته وبالتالي لن تنجح استمالاته التي يستخدمها فى عملية الإقناع .

٣- التعرض لرسائل سابقة عن نفس المضمون :

أظهرت الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم سوف يقل إذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق أن نوقشت وتنبأت بهذا الحدث من قبل ، وإن رد الفعل العاطفى الذى تثيره رسائل تعلن عن حدث ينطوى على تهديد سيقبل بالتعرض المسبق لرسائل ناقشت ذلك من قبل ، لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي فى تحديد درجة الإثارة العاطفية ، وفى هذه الحالة يعتبر عنصر المفاجأة مفقوداً .

التوتر العاطفى وقبول الرسالة الإقناعية :

لكى تنجح الاستمالة فى تحقيق ، التغير المطلوب يجب على القائم بالاتصال أن يقدم التأكيدات المطمئنة للمستقبل فى الوقت الذى يثار فيه التوتر العاطفى . فيجب أن يكون معروفاً أن إثارة التوتر يجب أن يسبق تقديم المعلومات لأن إثارة الحالة العاطفية غير السارة تثير يقظة الفرد ، ويصبح الفرد مستعداً أكثر للقيام بأعمال احتياطية استجابة لأى دلالة تشير لوجود الخطر . وأن الفرد يظهر حاجة شديدة للبحث عن تأكيدات تطمئنه لكى يخفف من توتره . والنتيجة الثالثة لإثارة الخوف الذى ينطوى على تفكيراته أنه قد يعمل على زيادة فترة أو احتمالات تكوين اتجاهات جديدة لديه .

وهناك عدة أمور تسهل الإثارة العاطفية أو تحد من تأثيرها :

١- الحالات التى يكون فيها حذر المتلقى أو يقظته غير الكافية :

فقد تثير الرسالة قدراً بسيطاً من الاستمالة أو لا تسبب أى إثارة على الإطلاق، فالمعروف أن الرسالة حينما تقدم التهديد بشكل غير محدد أو متصل بالتصورات الشخصية للمتلقى فإنها تعجز تماماً عن التأثير على معتقداته .

٢- عرقلة الحذر أو اليقظة المتعلقة بقدرة الفرد على اكتساب المعلومات :

فقد ينشغل المستقبل تماماً بالمضمون الذى ينطوى على تهديد ويضطرب تفكيره بحيث يعجز عن سماع أو فهم توصيات القائم بالاتصال التى توضح له كيف يستطيع أن يتجنب التهديد .

و حينما تثير الرسالة درجة عالية من التوتر يوجد ثلاثة أنواع أساسية من ردود الفعل الدفاعية التلقائية من جانب المتلقى وهى :

١- عدم الالتفاف أو إعطاء اهتمام للرسالة :

حينما تقدم الرسالة استمالة تهديد قوية سيكون اهتمام الفرد بالرسالة أقل ودرجة تقبله للمضمون أقل مما يجعلها أقل فاعلية .

٢- العداء نحو القائم بالاتصال :

أن الاحساس بعدم الثقة نحو القائم بالاتصال قد يؤثر بشكل مباشر على فاعلية الاستمالات العاطفية، لأن المتلقى قد يشعر بأن القائم بالاتصال يحاول التأثير فيه فينظر إليه على أنه يسبب له إحباطاً يجعله يشعر بالألم والحزن مما يثير عداءه ويجعله يرفض نتائج القائم بالاتصال .

٣- التجنب الدفاعى من الجمهور :

حينما يثار خوف الجمهور بشدة ولا ينجح القائم بالاتصال فى تجنب الخوف بشكل كافى بالضمانات الموجودة فى الرسالة فإن الجمهور يحاول أن يتجاهل التهديد أو التقليل من شأنه .

ثانياً: استخدام أسلوب الحجج الاقناعية ونوعيتها وتنظيمها:

وشمل هذا الأسلوب عدداً من الحجج والأدلة الاقناعية وهى :

١- الوضوح:

تشير الأبحاث إلى أن الاقناع يصبح أكثر فاعلية إذا استطاعت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج. وقد اظهرت الدراسات أن الاتصال الذى يهدف إلى تغير الاتجاهات ينجح حينما ينقل حقائق بدون أن يحاول أن يغير اتجاهات كان المفروض أن تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق .

٢- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يعتبر استخدام الأدلة من أهم الحجج التى تزيد من قدرة الرسالة على الإقناع، حيث أن درجة تصديق المصدر يعتمد على الأدلة والشواهد التى يقدمها. وبشكل عام هناك بعض التعميمات التى يمكن أن تقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الرسالة لأدلة وشواهد وهى :

(أ) استخدام الأدلة فى الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقى لصدق المصدر،

فكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله .

(ب) بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها .

(ج) التقديم الضعيف للرسالة يقلل من واقع أى دليل .

(د) تقديم الأسانيد لها وقع أكبر جداً على الجماهير الذكية الذين تقدم لهم الأفكار الجديدة .

(هـ) معرفة الجمهور للدليل سيقول من واقعته، ولذا يجب تقديم أدلة وأسانيد بقدر الإمكان تكون غير مألوفة أو معروفة لدى الجمهور .

٣- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

وجد الباحثون أنه بشكل عام أن تقديم الحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم . وحينما يبدو أن الجمهور متردداً، فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيراً . وقد وجد الباحثان " بنجهاوس و بسمارت " أن الرسائل التى تقدم الجانبين أكثر فاعلية من الرسائل التى تقدم جانباً واحداً فى تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليماً عالياً . وقد تبين أن تقديم جانبى الحقيقة فى شكل فيه حياد واضح يحتمل أن يحدث تأثيراً عكسياً، خاصة إذا ساور المتلقى أقل شك فى تظاهر المصدر بالحياد .

كما تبين أن عرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد . وأن تقديم جانبى الموضوع أقل فاعلية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع وموقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية .

٤- ترتيب الحجج الاقناعية :

تختلف مقدرة الحجج الاقناعية وفقاً فى تقديمها فى أول الرسالة أو فى آخرها . فقد أظهرت الدراسة أن الحجج التى تقدم فى البداية تترك تأثيراً أكبر من الحجج التى تؤجل لنهاية الرسالة ويتوقف ذلك أيضاً على حسب الموضوع .

وحينما لا يهتم المتلقى بما يقال فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام فى البداية، حيث أنها تلفت انتباه المتلقى إلى مايقال . ومعنى ذلك أن تقديم الحجج فى البداية سيكون أكثر فاعلية حينما لا يهتم الجمهور بموضوع الرسالة .

٥- استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة :

أظهرت التجارب أن الرسائل التى تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة أكثر قدرة على الإقناع من الرسائل التى تبدأ بخلق احتياجات جديدة .

٦- تأثير رأى الغالبية :

وجد أن المعلومات التى تتفق مع رأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها وبالتالي يميلون إلى التعبير عن رأى الذى يتفق مع رأى الأغلبية .

٧- تكرار عرض الرسالة :

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التى تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان فى الحملات الإعلانية التى تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية فى عملية الإقناع، كما أن تنوع التكرار يقوم بتركيز ذهن المستمع أو القارئ باستمرار نحو الهدف المرغوب .

٨- مصدر الرسالة :

حينما يقول المصدر شيئاً له أهمية كبيرة فى عملية الاتصال فإن احتمال قبول الرسالة يتوقف على شخصية قائلها، لأن أول شئ يفعله المتلقى هو أنه يمعن النظر فى قائل الرسالة أو مصدرها، فإذا كان المصدر إنسان مخلص وذهنه متطور وشخصيته جديرة بالتقدير فلاشك أن درجة تصديق المصدر تلعب دوراً أساسياً فى ذلك .

وبناءً على ذلك فإذا كان المصدر يتمتع بالمؤهلات المطلوبة، وذو خبرة وكفاءة فإن المتلقى سوف يحس بالأمان أو الطمأنينة إلى المصدر .

ذو المؤهلات الأكثر كفاءة أو خبرة بالنسبة للموضوع الذى يناقشه، فإن تم إدراك المصدر على أنه مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل لما يقول يزداد تصديقه .

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما كان المتحدثون ذوى مكانة ومراكز عليا فإن درجة تصديقهم تكون أعلى .

الفصل التاسع إقامة الحجة الإقناعية عند المجادلة

٩

كثيراً ما يثار الجدل فى المناقشات، وربما ترتفع الأصوات، وتهتز الأعصاب معلنة الرفض أو القبول وتفرض الشروط، ويحمى الوطيس من يقنع من بوجهة نظره، ويتحاورون ويتجادلون، وهنا تظهر أهمية إقامة الحجة المقنعة أثناء المجادلة، وتبدو أهمية ما ذكره خبراء العلاقات العامة فى هذا الخصوص .

يقول خبراء العلاقات العامة لا تقحم نفسك فى الجدل وإلا فأنت الخاسر، فإذا أقمت الحجة وكسبت الجولة وأقحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيداً بذلك وسيصرها لك فى نفسه، وبذلك تخسر صديقاً أو تخسر اكتساب صديق . فأكثر الناس محبة عند الناس ليس أبرعهم فى الجدل ولا أقواهم فى حجة المجادلة خاصة الخصامية التى يحاول فيها أحد الطرفين أن يثبت أن الطرف الآخر مخطئ، وبذلك تكون المجادلة ضارة للمناقشة التى قوامها تبادل الأفكار دون مجادلة تقهر الخصم فى رأى .

إلا أننا نهتم بعملية الإقناع بالمجادلة التى تعتبر وحدة أساسية للتدليل المنطقى . فبرهان أى عبارة أو اعتقاد يعرض دائماً فى شكل الحجة المنطقية للمجادلة . والمجادلة التى تستهدف الإقناع لها عدة اعتبارات استراتيجية يجب مراعاتها وهى :

١- لنفرض أنك تجادل لكى تؤيد موقفاً معيناً وتريد أن يبدو هذا الموقف معقولاً للمستمعين، فمن الأفضل أن تذكر السبب الرئيسي فى مطلع حديثك وبعد ذلك تدلى بالأسباب الفرعية حيث تكسب ثقة مستمعك، وأبدأ بالتحية مقدماً قبل ذكر السبب .

٢- نفرض أنك تريد أن تهاجم وجهة نظر شائعة ودارجة فإذا ذكرت نتيجتك أولاً فإن ذلك يثير الطرف الآخر وربما يثير استيائهم وتكون من وجهة نظرهم غير متفقة . فمن الأوفق أن تبدأ بالحقائق أولاً التى يقبلها مستمعك ثم توضح كيف أن هذه الحقائق تؤدى إلى نتيجة مختلفة عن النتيجة التى أخذوها بها من قبل .

٣- إن استخدام المنطق فى إقامة الحجة يوفر علينا كثيراً من المتاعب التى تفرضها علينا أساطير المجادلة . والمجادلة هذه هى التى تترتب عليها نتائج مبنية على مقومات منطقية، ولهذا قد تسمى هذه المجادلة بالمجادلة الشرعية . أما المجادلة غير الشرعية هى التى تفترض أشياء لم تحدث أو لا يمكن حدوثها أو من الصعب التصديق بحدوثها، وبالتالي فإن إقامة الحجة على أساسها تكون غير منطقية وتسبب كثيراً من المتاعب والمشاكل بين الطرفين .

٤- إن استخدام الترتيب المنطقى للحجج المستخدمة يجعل من الصعب أن يقوم الطرف الآخر بالمجادلة - إلا إذا كان يقصد مقدماً ذلك - فإذا كان يقصد أن يجادل فعلى الطرف الأول أن يحاول امتصاص غضبه وابتلاع شوارده ربما يشعر الطرف الثانى بالخجل أو الحرج مما يفعل وينصاع للمنطق فى المجادلة .

ملحوظة : يظهر جلياً هذا العنصر أثناء تفاوض الجماعات أو الدول فيما بينها على أشياء تهتم الطرفين مثلما حدث أثناء المفاوضات لإعادة واستقلال مدينة طابا المصرية الغالية .

٥- أن المجادلة أثناء عملية الإقناع قد لا تنتهى عند جولة واحدة فقد تحتاج جولات عديدة، ولهذا فيجب أن يتمتع المصدر أو الطرف الأول بالصبر والحكمة ، ويكون مستعداً فى كل مرة للرد على الأسئلة والاستفسارات التى قد يثيرها الطرق الآخر .

وفى النهاية يمكن القول أن التفكير الواضح أمر لا غنى عنه للحياة الصائبة وأن الحياة الإنسانية المفتقرة إلى متعة التفكير حياة لا تستحق العيش .

والإنسان إما أن يسلك طريقاً منطقياً أو يلجأ إلى التوسل العاطفى فى القضايا التى يتعرض لها، فالمنطق له موضعه المناسب والانفعال أو العاطفة لهما محلها الملائم، وانتهاج أيهما فقط يعتبر وسيلة غير كافية تماماً.

والمنطق لا يدخل إلا عندما تكون هناك أسباباً لعقائدها فعندما تطرح هذه الأسباب فإننا نفكر، وعندما نقول أننا نعرف أن شيئاً صحيحاً أو حقيقياً فينبغى أن نكون قادرين على ربط عقيدتنا بالدلائل الكافية الواقعية. فقانون التدليل المنطقى هو تدعيم لآرائنا بالدلائل المنطقية اللازمة .

لكن من الذى يميز بين الدليل الكافى والواضح والمفيد وبين الدليل غير الكافى والواضح والمفيد، أنها تحتاج لمهارات محددة .

وعموماً عندما الحقائق محل نزاع فينبغى أن تطلب المعلومات والبيانات بدلاً من السلبية والانفعالات والعاطفة . وليس معنى ذلك أن الإشارة الانفعالية لا تكون جيدة أو مناسبة، أبداً بل على العكس عندما تكون الحقائق واضحة وليست موضع جدال فتكون الإثارة الانفعالية فى محلها بل ولا يمكن الاستغناء عنها .

يجب ألا تحكم بالأدلة على كل أنواع الإثارات الانفعالية تحت كل الظروف
ولكن عندما يحل الانفعال محل البرهان المطلوب فعلينا أن نتلافى الجدل وذلك بعدم
اللجوء إلى الإثارة الانفعالية التي في غير محلها.

الفصل العاشر إستراتيجيات الضغط والإقناع داخل المجتمعات



- تنادى بعض مدارس التنمية فى كثير من المجتمعات بعدد من الاستراتيجيات التى يمكن أن يستخدمها القائلون على أمور المجتمع فى ممارسة عملية التأثير فى سكان المجتمع. وأكثر هذه الاستراتيجيات شيوعاً هى استراتيجية الضغط واستراتيجية الإقناع وذلك لعدة اعتبارات تتصل بتطبيق هذه الاستراتيجيات وهى :
- ١- تختلف الأوضاع المجتمعية غير المرغوب فيها فى المجتمع من حيث طبيعتها ومضمونها، وبالتالي يتطلب الأمر اتفاق الجماعات المختلفة فى المجتمع بخصوص ما يجب عمله لمواجهة هذه الأوضاع، وكلما أدى تغير الوضع غير المرغوب فيه إلى استثارة جميع فئات المجتمع بنسب متساوية كلما سهل اتفاقهم على صورة نظرية لتصحيح أوضاع المجتمع والعكس صحيح .
 - ٢- أن بعض الحلول لبعض الأوضاع غير المرغوب فيها فى المجتمع قد تؤدى إلى إعادة توزيع الموارد والامتيازات بين فئات المجتمع. ولاشك أن هذه الحلول رغم أهميتها قد تبدو غير مقبولة من وجهة نظر الجماعات المطلوب تنازلها عن بعض امتيازاتها .

٣- قد تؤدي التغيرات الجذرية في المجتمع إلى نوع من الصراع الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة، فيجب هنا على القائمين بأمور المجتمع أن يقوموا بتوجيههم إلى الطرق الصحيحة لاتخاذ القرار المطلوب .

٤- إن استخدام استراتيجية الإقناع تعد أكثر فعالية للوصول إلى اتفاق بين فئات المجتمع بالنسبة للقرارات المختلفة التي تحقق تغيراً جذرياً في أحوال المجتمع .

استراتيجية الضغط:

تفترض هذه الاستراتيجية أساساً أن الجماعات المختلفة في المجتمع لا تتفق أحياناً في الرأي إلا إذا تأكدت أن مثل هذا الاتفاق في صالحها، ولذا يجب على المسؤولين تأكيد الفوائد التي تترتب على الاتفاق في الرأي لإصدار القرار المناسب . وتعتبر عملية المساومة والمفاوضة التي تتم بين الجماعات بتوجيه من المسؤولين أساسها العمل في هذه الاستراتيجية ويلتزمون بعدة تكتيكات خاصة للتأثير في تلك الجماعات لإصدار القرار المراد الوصول إليه ووتتلخص هذه التكتيكات في :

- ١- العمل على تقوية الجماعات التي تعتبر صالحة المصلحة الحقيقية في التغير .
- ٢- إقناع الجماعات المعارضة بأن الجماعات المؤيدة لديها من أسباب القوة ما يساعدها على تحمل أي تضحيات في سبيل تحقيق التغير المطلوب .
- ٣- التقليل من شأن الامتيازات التي تضطر بعض الجماعات للتنازل عنها في سبيل الاتفاق مع الجماعات الأخرى .
- ٤- ممارسة الضغوط المادية والمعنوية على جماعات معينة .

استراتيجية الإقناع :

تفترض هذه الاستراتيجية أساساً أنه يسهل اتفاق الجماعات المختلفة في الرأي على أساس القيم التي تعتنقها. ولذلك تطالب المسؤولين بالعمل على تأكيد القيم التي تعتنقها الجماعات المختلفة في المجتمع والتي تساعد على اتفاقهم في الرأي، وأن يعمل على تغيير بعض القيم التي تعتنقها تلك الجماعات والتي تعرقل الاتفاق في الرأي .

ويساعد الاتفاق في الرأي على صدور القرار المناسب، وينبثق من هذا الافتراض افتراضات ثانوية تستند عليها مثل : أن الاختلافات بين الأفراد أو بين الجماعات هو نتيجة لعدم معرفة الحقائق الكاملة وأن استكمال تلك الحقائق يؤدي إلى تقليل الاختلافات بينهم .

وعلى المسؤولين الالتزام بالتكتيكات الخاصة بهذه الاستراتيجية للتأثير على الجماعات وإصدار القرارات المراد الوصول إليها وهي :

١- مساعدة الجماعات على الشعور بأن أهدافها الخاصة تتفق والتغيير الاجتماعي الذي يمر به المجتمع .

٢- توفير الطمأنينة للجماعات للتأكد من أنها لن تضار .

٣- معاملة الجماعات بطريقة ودية على أساس الثقة الكاملة والبعد عن التهديد .

٤- الاعتراف بمكانة كل جماعة واحترام شعورها وذاتها واتجاهاتها واحترام كل فرد فيها .

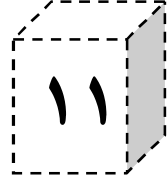
٥- العمل على اختلاط أكبر عدد من أفراد الجماعات بعضهم البعض وتسهيل الاتصال .

٦- التزام الصراحة الكاملة فى كل ما يتخذ لكل جماعة من الجماعات .

كما سبق يتضح أن استخدام استراتيجية الضغط واستراتيجية الإقناع داخل المجتمعات أمراً يحتاج إلى دراسة وتحليل لأوضاع المجتمع، فقد يستلزم الأمر استخدام استراتيجية الضغط كما سبق وأن أوضحنا حينما لا تكون الجماعات داخل المجتمع متفقة فى أهدافها، فكل منها له هدفه الذى قد يفيد المجتمع أو يضره، كما تستخدم أيضاً إذا كان الأمر يتطلب أمناً قومياً قد لا يستوعبه المواطن العادى، ولهذا فإن المجتمعات تضطر لإستخدام هذه الاستراتيجية حتى ولو كان ذلك لا يرضى بعض أفراد المجتمع .

أما استراتيجية الإقناع فتلجأ لها المجتمعات حينما تكون الجماعات داخلها فى ترابط وفى توحيد للأهداف لصالح المجتمع، وحينما تكون الاختلافات داخل الجماعات غير جوهرية، فهذا يسهل اقناع أفراد المجتمع بما تريده قيادته وبالتالي فأن ذلك ينعكس على النهوض بالمجتمع وتقدمه .

الفصل الحادى العاشر الحديث المنطقى واللامنطقى وعلاقته بعملية الإقناع



يمكن تقسيم الحديث الإنسانى إلى فئتين هما :

١- الحديث المنطقى .

٢- الحديث اللامنطقى .

فالحديث المنطقى هو الحديث الذى يستخدم صيغة معروفة من صيغ الحوار التى تسمى بالقياس المنطقى وإن كان مستعملاً بشكل خفى .

أى أن الحديث المنطقى هو الحديث الذى يستخدم قواعد التفكير السليم فى الحياة اليومية، والتى تساعد على الوصول إلى النتائج الصحيحة وعدم الوقوع فى الخطأ .

أما الحديث اللامنطقى : فهو لا يعنى غير منطقى أو غير موافق للعقل، فغير المنطقية هى أحد التفسيرات المتفرعة من الخطأ المنطقى، فالحديث اللامنطقى هو الذى يتجنب قواعد التفكير السليم أو يخطئ فيه .

والتفكير المنطقى يأتى إلينا بشكل طبيعى فى حياتنا اليومية فإذا أمكن أن تستعمل المنطق يعنى ذلك أننا نتعقل ولا يوجد كائن إنسانى غير قادر على التعقل .

والمنطق هو العلم الذى يبحث فى المبادئ العامة للفكر الصحيح، ومن أهم موضوعاته الاستدلال الذى يعنى الانتقال من مقدمة أو أكثر نعرفها أو نسلم بصحتها إلى نتيجة ملزمة وفقاً لهذه المعرفة .

وقد عرف " أرسطو " الكائن الإنسانى بأنه " الحيوان المتعقل " ولكن هذا لا يعنى دائماً أنه متعقل وإن كان تعقله دائماً صحيح . وفى وسعنا أن نتعلم كيف نتحاشى بعض الأخطاء الواضحة ، وإن نتعلم كيف نواجه مشاكلنا لمزيد من المنهجية .

ولا شك أن دراسة قواعد التفكير السليم تفيد الإنسان أياً كان موقعه فى حياته اليومية، حيث لكل موضوع جوانبه وعناصره المتشابهة وغير المتشابهة، وربما تمتزج هذه العناصر المتشابهة وغير المتشابهة مع بعضها وتتداخل لتكون شبكة من التعقيدات التى تحتاج إلى التفكير المنطقى لحلها .

ومن هنا فإن قواعد التفكير السليم تفيد فى إزالة اللبس الذى ينشأ بين العناصر وبعضها، وبالتالي يمكن التمييز بين العناصر المتداخلة والمتشابهة وفى النهاية يمكن الوصول بهذه الطريقة إلى النتائج المرجوة .

ولعل من أهم الأسئلة المرتبطة بهذا الموضوع والتى لها علاقة قوية بعملية الإقناع هو : ما هى أهم العوامل التى تؤدى إلى الخطأ فى التفكير ؟

يمكن تلخيص هذه العوامل فى الآتى :

١- التسرع فى إصدار القرارات والأحكام، الأمر الذى يقود إلى الخطأ وهذه مسألة نتعرض لها جميعاً فى حياتنا اليومية .

٢- الاعتماد على العاطفة والانفعال، فالعاطفة تؤدى إلى الخطأ فى التفكير والتفكير أثناء الانفعالات الشديدة يؤدى إلى نتائج خاطئة .

٣- التفكير فى المصلحة الخاصة وليس المصلحة العامة يجعل الشخص يقع فى الخطأ السريع ، حيث يقوم بطمس الحقائق الموضوعية المتصلة بالمشكلة .

٤- استخدام الألفاظ التى تؤدى إلى الخطأ ، وهى تشمل الألفاظ التى ليس لها مدلول مثل التعبيرات التى سرعان ما تنتشر بين الشباب نتيجة سماعهم أغنية أو مشاهدة لفيلم أو مسرحية معينة ، ومثل استخدام الألفاظ الخيالية من المأثورات .

هذا بالإضافة إلى ضرورة استخدام الألفاظ التى لا تحمل أكثر من معنى ، أو التى لها معنى معين فى كل مكان وفى مكان آخر لها معنى آخر .

٥- تناول الفرد لمشكلة أو موضوع أكبر من قدراته ، فهذا يؤدى إلى الخطأ فى التفكير وبناء الحلول على تفسيرات خاطئة .

وفى هذا المضمار هناك عدة أمور يجب أخذها فى الاعتبار وهى :

١- أن العنصر الأساسى فى قدرتنا على التعقل والإدراك هو القدرة على التمييز بين الحقيقة والخطأ .

٢- أنه من الخطأ الاعتقاد بأننا جميعاً لدينا قدرأ كافياً من القوة أو القدرة وإلا

كان جميع الأفراد متساوين فى قدرتهم على التعامل مع المواقف والمشكلات

٣- يمكن تفسير الخلافات الكبيرة فى آراء الناس نتيجة لأن الناس يسلكون

مسالك مختلفة ، وليس فى كون بعض الناس مزودين بإدراك أو بموهبة فطرية أكثر من الآخرين .

٤- ينبغى أن يعرف الأفراد أن الشئ الأهم وهو التطبيق السليم لما تعرفه أو تعقله .

٥- من الممكن أن تكون هناك عقولاً عظيمة وقادرة على الوصول إلى أعلى مراتب التفوق إلا أنها مثل غيرها من العقول تقع فى أعظم الأخطاء .

٦- وجد أن الصفات التى تسهم فى كمال العقل هى :

أ- بداهة التفكير (التعقل) . ؟

ب- وضوح ودقة الخيال .

ت- اكتمال الذاكرة .

٧- أن الطريقة التى تعمل على زيادة المعرفة بطريقة مجدية ونافعة تعتمد على أربعة أسس هى :

أ- ألا يقبل الفرد شيئاً أبداً على اعتباره أنه صحيح إن لم يكن يعرف بوضوح أنه كذلك ، ومعنى ذلك أن نتجنب سرعة الأحكام والتمييز .

ب- أن تقسم كل مسألة تحت الفحص إلى عدد من الأجزاء بقدر ما يستطيع .

ت- أن تبدأ بأبسط الأشياء وأسهلها فهماً ثم تتدرج تصعيداً إلى معرفة الأشياء الأكثر تركيباً وتعقيداً .

ث- أن تجعل السرد والتعداد كاملاً والمعائنات شاملة بحيث تتأكد من عدم إغفالك أو حذفك لنقطة من النقاط .

مما سبق فإنه يمكن القول أن الناس جميعاً عندهم تعقل (بداهة فى التفكير) بدرجة متساوية . والفرق الرئيسى بين فهم شخص وآخر راجع إلى الحقيقة أن بعض الناس يستعملون طرقاً سليمة فى التفكير فى حين أن البعض الآخر لا يفعلون ذلك . ومن هنا فإنه يمكن الهجوم على المشكلة وذلك باستعمال الطريقة السليمة فى التفكير والتى تنعكس آثارها بشكل واضح على نجاح عملية الإقناع .

وهناك افتراض يطرح نفسه هل جميع الناس عاقلون مفكرون؟ ورب قارئ يقولها " هذا لا يتفق مع علم النفس الحديث الذى لا يغفل الخبرات المتبادلة بين الناس " .

وقد أشارت بعض الكتابات فى علم النفس إلى المحاولات التى يقوم بها الإنسان مثل العملية المسماة بالتسويغ " وهو لفظ لا يعنى أن نكون متعقلين " . فالتسويغ يشير إلى عملية لا شعورية من تبرير الذات وتأكيدها .

ويهتم علم النفس بالتركيز على دراسة الحالات المرضية بدلاً من الحالات الصحية . أى يؤكد على أهمية العناصر فى حياتنا لكى نتعلم كيف نسقطها من حسابنا ونتحكم فيها، وبذلك نصل بالموقف إلى أكثر تعقلاً وإدراكاً .

وأحياناً يكون الجدال مستحيلاً مع بعض الناس عندما يكون متعصباً فى نفسه بحيث لا يكون فى متناول الإقناع المنطقى أن يصل إليه .

ويقول بعض العلماء أن الرجل البدائى عنده العقل الذى عندنا عدا أنه عقل واقع فى أصوله الانفعالات، وأن الحضارة لا تحسن العقل ولكنها تقلل من الترابط الانفعالى بالأفكار وبذلك تساعدنا على أن نفكر بوضوح أكثر .

فإذا أردنا أن نفتنع ونصل إلى الفهم فإنه يتعين علينا أن نحاول التخلص من الانفعال عندما يكون الانفعال لا دخل له بالموضوع، وأن نستخدم المنطق عندما يكون مناسباً لتعالج شئناً تقتضى البرهان والدعوى التى تتطلب البيانات .

ويساعد المنطق على احترام رأى الخبراء ولكن يتعين علينا عدم الانقياد لهم انقياداً أعمى، كما أن المنطق يبين لنا التقصى عن الحقائق ودراسة الوسائل التى اصطنعها الجنس البشرى للحصول على المعرفة .

وبالتالى فإن فن الإقناع المنطقى يتضمن فهم علم المعانى والطرق العلمية للتفكير، فالمفكر السليم ينبغى أن يقوم بثلاثة أمور عند أى مناقشة .

١- يهتم بمعانى الكلمات .

٢- يبحث عن الحجة فيما يقرأ ويسمع .

٣- يسأل نفسه عما إذا كان ما سمع صحيحاً أم خطأ .

الفصل الثانى العاشر دور المعانى والكلمات والألفاظ فى عملية الإقناع

١٢

تظهر أهمية الكلمات فيما تمثله من معانى ، حيث أن وظيفتها هى أن تقوم بدور العلاقات أو الرموز لشيء خارج أنفسنا .

وعلم المعانى هو عبارة عن دراسة الرموز (الكلمات ومعانيها) والذي يهمننا فى علم المعانى هو دراسة بعض التطبيقات العملية لهذا العلم ، لتبين كيفية فهم مبادئه الخاصة باستعمال وظائف الكلمات التى تساعدنا على أن نفكر بمزيد من الوضوح ، ومن ثم القدرة على الفهم والإفهام والإقناع .

وتبرز أهمية علم الكلام فى أنه يساعد على تحسين سبل الاتصال وعملية التبليغ بين الإنسان والإنسان ، ومن ثم ييسر التفاهم فيما بين الناس وبعضهم البعض . ويهتم علم المعانى بجد فى البحث بجد فى البحث عن طريقة لبلوغ هدف فهم حقيقة ما يريده الطرف الآخر من خلال عملية الاتصال الإقناعى .

فالفهم السليم للغة التى هى أداة الاتصال وسيلة لتحقيق الغاية والأهداف كذلك فإن اللغة أداة لا غنى عنها للتفكير الإنسانى ، فمثلاً الذكاء الإنسانى يرتكز أساساً على قدرة الفرد على التفكير فى الأشياء والحديث عن الأشياء فيتذكر الكلمات لتشير إلى الأشياء .

بعض أنواع سوء الفهم المتعلق بالكلمات :

تعبر الكلمات عن أحداث في الزمان والمكان بمعنى أن لها بعداً مادياً والأكثر أهمية من البعد المادى للكلمة هو معناها، فالكلمات التى لها معانى تعنى أن الناس اتفقوا عليها لتدل على شئ معين ملموس وتقوم مقامه .

وبذلك فإن علاقة الكلمة بالشئ علاقة تعسفية بمعنى أن الكلمة كان من الممكن أن تكون أى كلمة أخرى، إذن فالكلمات يمكن أن تكون لها معانى كثيرة يضيفها عليها استعمالها، وكلما تنمو اللغة وتتطور يصبح من المباح استعمال كلمات جديدة للأشياء أو استعمال الأسماء القديمة بطرق جديدة .

إن للكلمات أصوات ترتبط ارتباطاً شديداً بالأشياء . وفهم هذه النقطة يوضح أن هناك ارتباطاً بين علم المعانى بعلم الصرف، حيث أن كلمة الصرف تشير إلى دراسة تاريخ الكلمات واشتقاقها من جذورها بكل ما يطرأ عليها من تغيرات فى الشكل والمعنى .

أى يصف الطريقة التى يتم بها حصول الكلمات على معانيها الراهنة . فدراسة الاشتقاق والصرف تساعد على استعمال الكلمة الصحيحة للتعبير بدرجة دقيقة . هذا بالإضافة إلى أن هناك كلمات كثيرة تختلف معانيها من مكان إلى آخر، وأن استعمالها فى مكان يكون مقبولاً أما استعمالها فى مكان آخر يكون غير مقبول، وربما يصل إلى درجة نشوب مشكلات بين الطرفين بسبب استخدامها .

ولهذا فإن اختيار الكلمة المناسبة فى الزمان المناسب والمكان المناسب أمراً هاماً يجب الانتباه إليه عند القيام بأى عملية اتصالية اقناعية، وهذا يوضحه التلاعب الذى يمكن أن يحدث فى الألفاظ والمعانى عند القيام ببعض العمليات الاتصالية بين الجماعات وتفشل بسبب ذلك .

كما أن هناك نطق خاص لبعض الكلمات يختلف من مكان إلى آخر، وربما استخدام الكلمة بطريقة غير مألوفة يجعل الآخرين لا يفهمون ما تريد وبالتالي فإن الرسالة الاقناعية لا تصل إليهم بشكل صحيح .

كما سبق يتضح ضرورة استخدام الكلمات بنطقها وبمعناها، واشتقاقاتها اللغوية المناسبة وفقاً لكل موقف بشكل جيد وبالتالي تساهم فى عملية الاقناع .

وعند الحديث عن المعانى والكلمات والألفاظ فإن هناك بعض الظواهر التى تفرض نفسها للحديث عنها، ومن أهم هذه الظواهر هى الالتباس الذى قد يحدث فى الكلمات نفسها أو فى الجمل أو فى المعنى، وهو ما سوف نتحدث عنه بالتفصيل فيما يلى ، مع الإشارة إلى الكلام المتقاطع المتعارض والذى له تأثير كبير أيضاً فى فشل عملية الاقناع .

الإلتباس :

إن النقطة الرئيسية التى يمكن البدء بها هى أنه ينبغى ألا تختلف مع أى فرد حتى يتبين أولاً ماذا يعنى بكلماته .

فمحاولتنا أن نفهم قبل أن نختلف هى قاعدة من قواعد البدهة وحسن التقدير، فالمشاكل التى تحدث تكون نتيجة لكلمات معينة، فإذا لم يتم الاتفاق على تحديد معنى الكلمة وتفسير مدلولها فإننا سنتكلم كلاماً متقاطعاً متعارضاً . كذلك فإن المنازعات الكلامية تبين الطريقة التى يؤدى بها الالتباس فى الكلمة إلى أن نتكلم كلاماً متقاطعاً متعارضاً .

أى إذا كان هناك اتفاق على كلمات معينة بين طرفين ولكن كل طرف يعنى معنى معين لهذه الكلمة يختلف عن المعنى الذى تقصده تماماً، فعلى الرغم من أن هناك

اتفاق على الكلمات إلا أنه يحدث فشل فى تلاقى عقول الطرفين وهذا يرجع إلى سوء الفهم من طرف واحد .

فالالتباس : ظاهرة موجودة باستمرار - مقرونة باللغة لأن معظم الكلمات لها معانى كثيرة - وهذه الظاهرة تقضى إلى صعوبات فى الاتصال والتفاهم ولكنها فى نفس الوقت تثرى اللغة وتكسيبها غزارة ووسامة ووفرة لأن الكلمة التى لها معانى كثيرة تساوى كلمات عديدة مختلفة .

أنواع الالتباس :

هناك أربعة أنواع من الالتباس المعوق للاتصال والتفاهم والاقناع وهى :

١- التباس الكلمات المفردة .

٢- التباس الجمل .

٣- التباس التنقيب .

٤- الالتباس الفحوى .

النوع الأول : التباس الكلمات المفردة

وهو يشكل كل ما يحدث من المنازعات الكلامية ، أو الموافقة الكلامية كلها أمثلة للنوع الأول وهو التباس الكلمات المفردة .

النوع الثانى : التباس الجمل

فالجمل الملتبسة هى عبارات قد يقضى تركيب مفرداتها إلى الخطأ فى التفسير وتسمى هذه الجمل بالجمل المبهمة التى تحمل معنيين .

النوع الثالث : التباس التنقيب

وهو يحدث عندما نكون غير متأكدين بالنسبة للتشديد والتركيز الذى تتطلبه الكلمات .

وأخطاء التظنيب تحدث عندما نضع تشديداً غير مناسباً على نبرة الصوت فى كلمة معينة فى الجملة، وهى لا يجب فيها التركيز أو التشديد فيها فمثلاً نقول لا تشهد الزور على جارك، فقارئ هذه الجملة يجعل مركز الثقل فى نبرة الصوت على كلمة جار ولا يركز على كلمتى لا تشهد الزور .

النوع الرابع: الإلتباس الفحوى

أى الإلتباس الذى يحدث نتيجة لقياس أهمية أو مغزى ما يقال .

وبعد هذا التوضيح للإلتباس وأنواعه ماذا يمكن أن نفعله لتلافى هذه المصادر المليئة بالخطأ فى الفهم حتى تتحسن سبل الاتصال والتفاهم والإقناع، فكلما وجدنا أنفسنا فى مناسبة معينة علينا أن نسأل عما إذا كانت الكلمات الرئيسية المستعملة فى الموضوع لها مدلولات مختلفة أم لا، وعلينا فى مقالاتنا وأحاديثنا أن نسأل عما إذا كانت الكلمات تحمل فى طياتها أى نوع من أنواع الإلتباس الأربعة أم لا . وإذا كان الأمر كذلك فيجب التأكد من الأمر، أو أن نطلب من المصدر أن يقدم تفسير للموضوع يدل على المعنى المراد فى سياق الكلام الموجود أمامنا والذى يتفق مع المتلقى للرسالة الإقناعية .

تحديد الالفاظ :

اتضح مما سبق كيف أن الإلتباس هو المسئول عن الفشل فى الاتصال أو العجز عن التفاهم، ولكن الاتصال يفشل أيضاً لأسباب أخرى مثل مجرد الافتقار إلى الفهم . فنحن لا نعرف ما تعنى كلمات الطرف الآخر وهو لا يفهم ما نعنى بل وربما لا يفهم ما نقول .

ولهذا يجب علينا أن نتجنب التعميمات البراقة التى لا نفهمها ولا نتكلم إلا إذا كنا نعرف ما نقول وأن نكون على علم بما نتكلم عنه .

- فعلى المتكلم أو الكاتب أن ينص عيناً على تحديد وتفسير الألفاظ وينبغي له أن يذكر المعنى الذى يقصده من اللفظ فى كل مرة يستعمله فيها .
- ويمكن للفرد أن يفعل ذلك بإحدى طرق ثلاثة هى :
- ١- يستطيع أن يختار أو يحدد واحداً من عديد المعانى المألوفة الدارجة وإذا لم يفى ذلك بالغرض كأن يكون معنى الكلمة فى المعجم مثلاً غير كاف ففى وسع المتكلم أن ينتقل للنقطة التالية وهى :
 - ٢- أن ينص عيناً على ترجمة معدلة لمعنى دارج مألوف أو :
 - ٣- أن ينص عيناً على جديد يستحدثه . وفى هذه الحالة يجب عليه أن يتوخى الحذر الشديد فى النص المحدد على المعنى الجديد الذى يستحدثه . أو أن يقوم بتنبيه القارئ صراحة على ذلك منعاً للتضليل .

الفصل الثالث العاشر بعض القضايا المرتبطة بعملية الإقناع

١٣

أولاً: أثر القدرة الكلامية لدى المصدر على عملية الإقناع
لما كان المصدر هو أساس عملية الاتصال والتي تهدف إلى حدوث الإقناع، إذا كان من الضروري أن نتطرق إلى القدرة الكلامية للمصدر بشئ من التفصيل، فكثيراً ما يكون المصدر ملماً بمعلومات كثيرة وعالملاً بنواح كثيرة وذو مركز وهيبه إلا أن مقدرته الكلامية ضعيفة أو غير مناسبة وربما يكون بها بعض العيوب .
وربما تكون هذه العيوب - التي سوف نذكرها فيما بعد - هي عيوب معه منذ الصغر أو قد تكون خلقية، أو تكون مكتسبة بالتقليد، الأعمى لبعض الناطقين بكلمات يقصدون بها تشويه النطق متوهمين بذلك انتمائهم لطبقات عليا في المجتمع أو غير ذلك .

فإذا كان المصدر بهذا الشكل فكيف يقوم بعملية الإقناع، بل وكيف يؤثر على المتلقى وهو فاقد للقدرة الكلامية التي تتمثل في مظاهر عيوب النطق والكلام وهي :

١- صدور أصوات أثناء الكلام معدومة الدلالة نهائياً كاللزمات الصوتية المتكررة عند بعض الناس .

- ٢- النطق بكلمات مضغمة غير واضحة .
- ٣- اختصار بعض مقاطع الكلمة فلا تنطق بعض الكلمات لديه نطقاً كاملاً صحيحاً .
- ٤- اختصار عدد كلمات الجملة مما يفقد الجملة معناها وبالتالي يفهمها الآخرون فهماً آخر .
- ٥- ظهور بحّة في الصوت نتيجة القيام بمجهود صوتي شديد .
- ٦- ظهور العيوب الصوتية مثل : الانخفاض الشديد في الصوت ، الصوت المرتفع المزعج ، الصوت الحاد (المسرّع) ، الصوت الغليظ عند النساء ، الصوت الناعم عند الرجال .
- ٧- **ظهور عيوب النطق وتتمثل في :**
- أ- إبدال الحروف في بعض الكلمات بحروف أخرى مثل : " الشمس " عند بعض الناس تنطث " سمس " وكلمة " جرجا " تنطق " دردا " .
- ب- قلب الحروف مثلما تظهر عند بعض المتحدثين فإذا به يضع مقطعاً من الكلمة مكان مقطع آخر مثل كلمة أصفر ينطقها أفصر . . . الخ .
- ت- إسقاط الحروف مثلما يقوم بعض المتحدثين بحذف مقطع بأكمله من الكلمة مثل كلمة كبريت ينطقها كربت وهكذا .
- ث- الحذف حيث يجد المتحدث صعوبة كبيرة في نطق العديد من الحروف وهو أكثر ظهوراً في حرفي الميم والنون .

٨- ظهور عيوب الكلام وتتمثل فى :

أ- الثثرة وكثرة الكلام بمناسبة وغير مناسبة وذكر القصص الخيالية والمثيرة وغير ذلك .

ب- التشنج: وهو زيادة الشحنة الانفعالية فى الكلام فيصدر الكلام كأنه طلقات مدفع وبعبسية .

ت- اللجلجة أو التهتهة : وهى تتمثل فى أشكال مختلفة مثل :

- التمتمة : أى ترديد حرف التاء أكثر من مرة قبل الكلام .
 - الفأفأة : وهى ترديد حرف الفاء (فافافا) قبل بداية الكلام .
 - العقلة والحسبة : وهى عجز الفرد عن النطق فى الوقت المناسب عندما يريد الكلام ويجد صعوبة فى إخراج التعبير المناسب فى الوقت المناسب .
- وبعد عرض هذه العيوب نتصور معاً إذا كان المصدر به اثنين أو ثلاثة أو بعض أو نصف أو كل هذه العيوب فهل يصلح لأن يكون مقنعاً ؟ الإجابة واضحة أنه لكى تتم عملية الإقناع لابد من سلامة القدرة الكلامية للمصدر .

ثانياً : الإنصات الجيد ودوره فى عملية الإقناع

ليس مقصوداً فى هذا المقام بكلمة الإنصات السكوت عن الكلام من جانب المتلقية وعدم التجاوب مع المصدر، إنما المقصود بها هى إنصات المتلقى لما يقوله المصدر باهتمام ليفهم منه ما يريد توصيله إليه .

فالإنصات الجيد من جانب المتلقى يعتبر بمثابة السلاح السري الذى يساهم فى نجاح الفرد فى حياته، وتتفاوت درجة هذا النجاح بتفاوت درجة الإنصات من الإنصات الجيد إلى التظاهر بالإنصات .

ويحدث الإنصات الجيد حينما يحدث هناك التقاء بين القيم الموجودة لدى المتلقى وبين ما يتحدث عنه المصدر، فيحدث الإنصات والاهتمام الذى يوفر للفرد المعلومات التى قد يحتاجها، والتحليلات التى سوف تنتج عنها.

ويجدر الإشارة هنا إلى أن الإنصات ينقسم إلى نوعين : الأول هو الإنصات المبني على المحتوى الهادف ويحدث هذا الإنصات عندما يسعى المتلقى للتعلم و الإقناع، أما الثانى فهو الإنصات المبني على الشخص المتحدث والذى يتوقف على مدى جاذبية المصدر ومدى تأثيره على المتلقى .

ثالثاً: كيفية تعامل المصدر مع المتلقى للوصول إلى الإقناع

هناك عشر خطوات مفيدة لكيفية تعامل المصدر مع المتلقى بهدف الوصول إلى أقناع المتلقى بما يريده المصدر، وتعتبر هذه الخطوات بمثابة الوصايا العشر فى عملية الإقناع وهى :

- ١- أثناء مواجهة الطرف الأول للطرف الثانى وجهاً لوجه فعلى الطرف الأول (المصدر) أن يسجل فى مفكرته كل الانطباعات التى لاحظها على الطرف الثانى (المتلقى) .
- ٢- جدد وكور علاقتك بالمتلقى .
- ٣- كن على دراية تامة ودائمة بالمتغيرات التى تحدث للمتلقى .
- ٤- حاول أن تتعامل مع المتلقى من موقع نحن وليس أنا، وذلك عندما يحدث عند محاولة أى مندوب لشركة ما أن يقنع المستهلك أو المتلقى أياً كانت صورته بشراء سلعة ما أو القيام بعمل ما فإنه يقول نحن وليس أنا معبراً بذلك عن شركته أو مؤسسته .
- ٥- لو ساورك الشك فلا تتردد فى الاستفسار عن المتلقى عما يريده بالضبط .

- ٦- قم بزيارة المتلقى فى مكتبه أو مزرعته أو مكان عمله .
- ٧- احرص على تحديث أوجه إسهاماتك التى تحاول بها إقناع المتلقى بما تريده .
- ٨- حاول أن ترسي نوعاً من المشاركة الوجدانية مع المتلقى فى اهتماماته الشخصية .

- ٩- لا تردد فى مقابلة الأطراف التى لها علاقة بالمتلقى إذا لزم الأمر .
- ١٠- حاول أن تبسم دائماً فى وجه المتلقى .

رابعاً: الأسباب التى تدفع المتلقى لإتخاذ قرارات خاطئة

هناك عدة أسباب يمكن أن يكون أحدها أو بعضها أو جميعها وراء اتخاذ المتلقى قرارات خاطئة بعد عملية الإتصال أو أثنائها وتجعله لا يقتنع بما يريده المصدر وهذه الأسباب هى :

- ١- التوتر وضغوط العمل التى تدفع المتلقى لقبول أى فكرة تعرض عليه .
- ٢- مستوى الإدراك للمتلقى والذى قد يدفعه لإتخاذ قرارات خاطئة .
- ٣- الخوف الناتج من خبرة سابقة بقرار فاشل .
- ٤- الغضب يدفع المتلقى ليأخذ قراراً غير مدروس .
- ٥- المؤثرات الخارجية التى تدفع لقرارات خاطئة .
- ٦- التفكير ضيق الأفق والذى يدفع إلى إتخاذ قرارات عاجلة غير مدروسة .
- ٧- المثالية التى تجعل المتلقى يأخذ وقتاً طويلاً فى تفسير جدوى الحقائق .
- ٨- عدم الاهتمام بالوقت ينتج عنه التأجيل والمماطلة .
- ٩- خلط الأولويات يؤدى إلى التوتر واتخاذ قرار خاطئ .
- ١٠- إغفال الحقائق يعمل على تكوين اعتقادات خاطئة وقرارات خاطئة .

خامساً: أثر نوع نوع شخصية المصدر والمتلقى فى حدوث الإقناع

لم يمكن حتى الآن حصر الفروق العديدة والمتنوعة بين الأفراد، ولا يمكن لأى إنسان أن يتأقلم ويكيف نفسه للتكامل مع جميع الأفراد المحيطين به بفاعلية ومقدرة، وقد قدم لنا "Carl jung" وهو أحد علماء التحليل النفسي أربعة أنماط للأفراد الذين يمكن أن نقابلهم فى الحياة وذلك بناء على صفاتهم الشخصية الداخلية وليست سلوكياتهم الخارجية وهم :

١- المفكر Thinker

٢- العاطفى Feeler

٣- سريع البهجة Intuited

٤- الحساس Sensor

وهذه الأنماط الأربعة لها أثر كبير فى نجاح عملية الإقناع أو فشلها، فمثلاً إذا كان الفرد يعمل مع شخص ينتمى إلى نمط شخصية المفكر، وكان هو نفسه ينتمى إلى نمط شخصية العاطفى فإنه يستطيع التعامل معه بالأسلوب الذى يمكنه من تقوية ونجاح العلاقة بينهما، وبالتالي يسهل التأثير والإقناع فيما بينهما. وعلى النقيض فإن نمط الفرد العاطفى مع نمط الفرد الحساس لا ينتج عن العلاقة أو الاتصال بينهما أى نتيجة مرضية .

وبناء على ذلك يمكن القول أنه كلما كان هناك توافقاً فى نوعيات الأنماط بين كل من المصدر والمتلقى كلما كانت عملية الإقناع أيسر وأسهل وأسرع، لأن التجاوب والتفاهم بينهما يكون سريعاً. ففى المثال السابق والذى أوضحنا فيه أن نمط الشخص المفكر مع نمط الشخص العاطفى يحدث بينهما تجاوب وذلك نتيجة لأن نمط الشخص المفكر يستطيع بحججه الاقناعية وبراهينه وبأدلتها واستنتاجاته وتحليله أن

يقنع بسهولة الشخص ذو النمط العاطفى الذى يمكن وصفه بأنه سريع الاستجابة
للمؤثرات التى تدور من حوله .

كذلك يمكن القول أن نمط الشخص المفكر يستطيع أن يتجاوب بسرعة مع نمط
الشخص سلايع البديهة إذ أن كلاهما سوف يدرك ما يقوله الآخر، أما الحساس
مع العاطفى فكما سبق أن ذكرنا أن كلاهما ليس فيهما من يفكر أو يستدل أو
يستنتج وبالتالي فالتائج التى سوف يصلون إليها من خلال اتصالهم قد تكون غير
مرضية .

سادساً: مهارة العرض والتعبير والإقناع

تعتبر هذه المهارة من أهم المهارات على الاطلاق التى تشير إلى حجم الأداء،
وأن امتلاك هذه المهارة تعطى الفرد الفرصة لأن يثق الآخرون فى خبراته من خلال
وصول رسالته إليهم. وإن يملكون هذه المهارة لديهم أيضاً مهارة الرد على أى
انتقادات توجه إليهم بإيجابية وهدوء وإقناع .

هناك أربعة خطوات لتكوين مهارة العرض والإقناع هى :

١- ارفع وحدد لمن ستوجه رسالتك، فإن فهم ودراسة من ستوجه إليهم
الرسالة الإقناعية مسبقاً يفيد فى تحديد الغرض من حديثك، فأنت بهذا العرض
يهمك ردود أفعالهم وتصرفاتهم وليس فقط استماعهم إليك. ولذلك يقوم
المتميزين فى هذه المهارة باستطلاع رغبات المستمعين قبل العرض ليعرفوا مسبقاً
توقعاتهم ويجهزون أنفسهم وفقاً لها .

٢- احرص على تصميم رسالتك لتناسب الحاضرين واهتماماتهم وليس
اهتماماتك الشخصية، ولا تشغل كثيراً بكيفية تنظيم ما تعرضه أو تجهيزه،

ولكن انشغل أكثر بكيفية الانتباه والمشاركة الفعالة منهم حتى آخر كلمة تقولها .

٣- تكلم بطريقة إنسانية وتجنب جمود الحقائق والأرقام - تكلم كأنك تحكى قصة، اجعلهم ينصتون لأحداثها ويتشوقون لسماع النهاية، واستخدم بعض التخيلات والقصص الواقعية التى حدثت وكيف تم حلها .

٤- لا تستخدم أجهزة معقدة وخاصة إذا لم تكن خبيراً بها، أو الأجهزة التى تلهى المستمعين عنك، أو التى تضطرك لإظلام الحجرة، فالاتصال البصري أحد أساليب الإقناع القوية والتى تعرفك بمدى تتبع الحاضرين لك .

وتعتبر هذه المهارة من المهارات الرئيسية والمهمة فى عملية الإقناع فليس كل فرد يستطيع أن يعرض أو يعبر عما يريد أن يتحدث عنه أو يحاول أن يشرحه، أو يستطيع أن يعطى فهماً للآخرين، ولذلك فعليه أن يتخذ كافة الاجراءات والخطوات التى يقوم بها أثناء العرض ليساعد الآخرين على الفهم .

ولكى يكون العرض والتعبير فعالاً ومؤدياً للغرض منه ينبغى أن يتصف بمجموعة من الصفات المهمة وهى أن يكون :

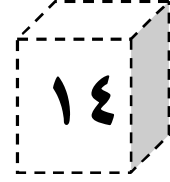
- ١- مشوقاً جذاباً .
- ٢- موجزاً وغير مطولاً .
- ٣- بسيطاً فى تعبيراته ومفهوماً للآخرين .
- ٤- يركز على النقاط الأساسية فى الموضوع .
- ٥- منظماً ودقيقاً .
- ٦- منطقياً ومتسلسلاً ومتربطاً .

سابعاً: كيفية التعامل مع الأشخاص مثيرى المشاكل

أثناء عملية الإقناع وخاصة إذا كانت هذه العملية تتم بين جماعات أو هيئات، فإنه يظهر فى الأفق بعض الأفراد الذين يهتمهم إثارة المشاكل لعرقلة عملية الإقناع بقصد أو بدون قصد، وربما يكون الشخص المتلقى نفسه من مثيرى المشاكل . ولهذا فإنه من الضرورى على القائم بعملية الإقناع أن يضع هؤلاء الأشخاص مثيرى المشاكل فى حسبانهم ويتعامل معهم على النحو التالى :

- ١- التعرف على أسلوب أدائهم وتعاملهم مع الآخرين .
- ٢- محاولة الاتصال بهؤلاء الأفراد بشكل منفرد وليس أمام الآخرين .
- ٣- إعلام مثيرى المشاكل بالموضوعات التى سوف يتم الحديث فيها معه .
- ٤- الترحيب بالآخرين مثيرى المشاكل عند الالتقاء بهم .
- ٥- الاستماع الجيد لمثيرى المشاكل لمعرفة وجهة نظرهم وحتى يشعرون بإهتمامك نحوهم .
- ٦- السماح لمثيرى المشاكل بالتنفيس عما بداخلهم من مشاعر السخط والغضب .
- ٧- الاستفسار منهم عما نستطيع أن نعمله لهم لكى يكونوا أقل إحباطاً فى المستقبل .
- ٨- الاستفسار منهم عما يريدون هم أن نفعله من أجل تحقيق الهدف .
- ٩- التفاوض معهم على تحديد ما يلزم القيام به .
- ١٠- المتابعة المستمرة لما تم الاتفاق عليه .

الفصل الرابع العاشر الأمثال الشعبية التي يمكن استخدامها في عملية الإقناع



سبق وأن أوضحنا أن عملية الإقناع تحتاج إلى كثير من الحجج والبراهين والأدلة وتحتاج إلى استخدام أساليب الاستمالات العاطفية والمنطقية، ولاشك أن استخدام الأمثلة الشعبية التي يمكن أن يكون لها علاقة بعملية الإقناع يعتبر أمراً مفيداً جداً في هذا الموضوع، ولهذا كان من الضروري جمع الأمثال التي تعتبر من وجهة نظر المؤلف لها هذه الأهمية، وهذه الأمثال هي :

- ١- " ابطى ولا تخطى "
- أى خير لك أن تبطى وتصيب من أن تسرع وتخطى .
- ٢- " ابن الوز عوام "
- ويضرب لمن يبرع فيما برع فيه أبأؤه .
- ٣- " اتعب جسمك ولا تتعب قلبك "
- أى حاول أن تتعب فيما تعمله يرتاح قلبك بعد ذلك .
- ٤- " إحضر أردبدك يزيد "
- يضرب للحث على مباشرة المرء لأمواره بنفسه .

٥- " اخلص النية وبات فى البرية "

أى إذا أخلصت فى نيتك مك فى البرية ولا تخشى شيئاً، ويضرب فى الحث على الإخلاص .

٦- " إداين وازرع ولاتداين وتبلع "

أى إذا تداينت فليكن ذلك للانفاق على زرعك لأنه ينتج فتسد دينك منه ، أما إذا تداينت لنفقتك وطعامك ذهب المال ولم تجد ما توفى به الدين .

٧- " ادى سرك للى يصونه "

أى لا تفشى سرك إلا لمن يصونه .

٨- " ازرع كل يوم تأكل كل يوم "

أى وال العمل يتوال لك الكسب .

٩- " اسأل مجرب ولا تسأل طيب "

ويراد به المبالغة فى تفضيل المجرب على الطبيب .

١٠- " اشترى ما تبعشى "

المراد إكتم سرك وما تريده عن محدثك والتقط من حديثه ما تحتاج إليه .

ويقصد به أيضاً التريث فى الحديث .

١١- " اقصد اللى يعرفك تقضى حاجتك "

ويقصد به أن من يعرفك يهتم بأمورك .

١٢- " اكبر منك بيوم يعرف عنك بسنة "

ويضرب للاعتداد بكبر السن فى رأى .

١٣- "اكتُم سرَّك تملُك أمرُك"

يُضربُ في الحثِّ على كتمان السرِّ، أي إذا كتمت سرَّك ملكته وإذا أفشيتَه ملكك .

١٤- "اللى تخاف منه ما يحيش أحسن منه"

أي ما قدرت سوء مغبته قد تجده بخلاف ما قدرت .

١٥- "اللى تزرعه تقلعه"

أي إنما يجنى الإنسان ما قدمت يداه إن خيراً فخير وإن شراً فشر .

١٦- "اللى تعرفه أحسن من اللى ما تعرفوش"

أي من عرفته على علاقة خير لك في المصاحبة ممن لم تعرفه لأنك قد خبرته وعرفت خيره وشره .

١٧- "اللى تعرف ديته اقتله"

أي متى عرفت قيمة الشيء هان عليك الإقدام عليه .

١٨- "اللى تكرهه النهارده تعوزه بكرة"

أي ما تكرهه ولا تريده هذا اليوم ربما تحتاج إليه غداً فلا تُفرط فيه .

١٩- "اللى فى إيدك أقرب من اللى فى جيبك"

أي الذى فى يدك أقرب اليك من المحمول فى جيبك .

٢٠- "اللى ما تعرفش ترقص تقول الأرض عوجة"

يُضرب لمن لا يحسن العمل فيختلق المعاذير .

٢١- "اللى مافيه تركه أخير"

أي الذى لا خير فيه تركه وإلا عراض عنه أولى .

٢٢- " اللى ما يعرفك مجهلك "

المراد من لم يخبرك مجهل قدرك وما أنت عليه فأعذره .

٢٣- " اللى وراه المشى أحسن له الجرى "

أى من كان لابد له من المشى ليصل إلى غرضه فالأولى له أن يجرى ليصل بسرعة ولا يضيع وقتاً بالمشى . ويضرب فى الحث على الإسراع إلى القصد .

٢٤- " اللى ياكل العسل يصبر على قرص النحل "

أى من يريد أن يصل لشيء مفيد وطيب لابد أن يصبر على المعوقات والمشاكل التى تقابله .

٢٥- " اللى يحب شىء يكثر من ذكره "

أى من أحب شيئاً أكثر من الحديث عنه .

٢٦- " اللى يحسب الحسابات فى الهنايبات "

بمعنى أن حساب الأمور وتقدير عواقبها تجعل الفرد يبيت أمناً مطمئناً .

٢٧- " اللى يزرع ما يخافش من العصفور "

أى أن القادر على أمره الماضى فيه لا يثنيه عنه الخوف مما قد يفسده .

٢٨- " اللى يعيش يشوف كثير قال ، واللى يمشى يشوف أكثر "

أى أن الضارب فى الأرض يرى ما لا يراه المعمر القاعد .

٢٩- " اللى يفتح بابنا ياكل لبابنا "

أى من برنا بالزيارة والسؤال عنا كان احق بالاكرام .

٣٠- " اللى يقول ما أعرفش ما تتعفش منه واللى يقول ما أقدرش تتعب منه "

لأن من قال لا أعرف فيمكن تعليمه ، أما الذى يقول لا أقدر فلا فائدة منه .

- ٣١- " امسك الحبل يدلك على الوتد "
- أى تتبع أثر الشئ يدلك ويرشدك على مكانه .
- ٣٢- " إن سبقك جارك بالحرث اسبقه بالمحايه "
- أى إذا سبقك جارك بوسيلة فاسبقه أنت بأخرى ولا تتوان فى أمورك .
- ٣٣- " إن فاتك عام اترجى غيره "
- يضرب لعدم اليأس عند فوات المقصود، أى إن لم يصل عامك عليك بخيره فلا تيأس وأرج الخير فى سواه .
- ٣٤- " إن كان المتكلم مجنون فالمستمع عاقل "
- أى يتبغى أن يوزن الكلام بميزان العقل ، ولا يؤخذ كل ما يقال كما هو ، فإذا كان المتكلم مجنوناً فليكن المستمع عاقلاً ناقداً .
- ٣٥- " إن كبر ابنك خاويه "
- أى أخ ولدك إذا كبر وعامله معامله القرين .
- ٣٦- " إن كنز شغلك فرقه على الأيام "
- أى مالا تستطيع عمله فى يوم تستطيع عمله فى أيام إذا وزعته عليها .
- ٣٧- " إن نام لك الدهر لا تنام له "
- أى لا تأمن الدهر فى سكونه .
- ٣٨- " الأيد البطالة نجسة "
- يضرب للحث على العمل وتقبيح الكسل .
- ٣٩- " أيد على إيد تساعد "
- يضرب فى الحث على التكاتف فى العمل .

٤٠- " إيد على إيد تكيد "

يضرِب لبيان أن كيد الجماعة أقوى من كيد الفرد ، وأيضاً للحث على روح العمل الجماعى .

٤١- " إيد على إيد ترمى لبعيد "

وهو أيضاً للحث على روح العمل الجماعى .

٤٢- " البركة فى كتر الأيادى "

وهو نفس المعنى السابق .

٤٣- " إيش جاب لجاب "

يضرِب عند مقارنة شخص أو شئ آخر بأحسن منه .

٤٤- " الجرى نص الشطارة "

أى السعى لتحسين الوضع القائم .

٤٥- " جوع سنة تغتنى العمر "

أى اقتصد ودبر أمورك تجد بعد ذلك ما يكفيك بقية عمرك .

٤٦- " حد يبقى فى إيده القلم ويكتب نفسه شقى "

ومعناه هل يشقى المرء نفسه وفى يده إسعادها .

٤٧- " حط رجلك مطرح رجل السعيد تسعد "

أى ضع قدمك موضع قدم السعيد تسعد مثله وهو يثير للتفاؤل .

٤٨- " خد الرفيق قبل الطريق "

المعنى ظاهر .

٤٩- " خد الكتاب من عنوانه "

أى استدل على الكتاب وخده من عنوانه .

٥٠- " خذ المليح واستريح "

معناه إذا اقتنيت شيئاً اقتن الشيء الخالي من العيوب وأرح نفسك من الردئ
وعيوبه .

٥١- " إن لقاءك المليح ثمنه "

نفس المعنى السابق .

٥٢- " الخسارة اللى تعلم مكسب "

أى الخسارة التى تنبه المرء وترشده إلى اجتناب أسبابها تعد مكسباً .

٥٣- " الخسارة تعلم الشطارة "

أى أن الخسارة التى تحدث للشخص تعلمه الحزق وتنبيهه إلى أسبابها
فيتجنبها .

٥٤- " دار على شمعتك تقيد "

والمراد أن يضع الفرد أموره بعناية حتى تستقم .

٥٥- " الرجل تدب مطرح ما تحب "

أى تدب رجل الشخص إلى المكان الذى يحبه الشخص ويحب فيه .

٥٦- " الرزق يحب الخفية "

أى طلب الرزق يستوجب السعى وخفية الحركة لا التباطؤ والتثاقل .

٥٧- " زى ما تكون لى أكون لك ما نتاش رب أخاف منك "

أى كما تكون لى أكون لك ، وكما تعاملنى أعاملك ، فأنت لست رب
أخاف منك ويضرب للمتعاظم عن مساواة نفسه بغيره .

٥٨- " زيارة وتجارة "

يضرب للزيارة التى تقضى معها حاجة .

٥٩- " زيتنا فى دقيقنا "

أى أمورنا من بعض لم نحتاج فيها إلى شىء من الخارج .

٦٠- " ساعة الحظ ما تتعوضشى "

أى أن الوقت يأتى فيه السرور على الإنسان لا يعوض لأنه قد لا تأت هذه الفرصة مرة أخرى .

٦١- " شاور كبيرك وصغيرك وارجع لعقلك "

أى أن مشاورة الصغير قد تفيد فشاور الجميع ثم ارجع لعقلك لتميز بين الآراء .

٦٢- " طولة الببال تهد الجبال "

أى أن فى الصبر والتأنى ما يستطيع به الفرد أن يتغلب على كل ما هو صعب .

٦٣- " عصفورة فى اليد ولا عشرة على الشجر "

أى أن الشئ القليل المملوك خير من الكثير البعيد عن اليد .

٦٤- " العلم بالشئ ولا الجهل به "

أى أن العلم بالشئ لا يضر ولو لم يعمل به ، بخلاف الجهل به الذى يحتاج يوماً لمعرفة ذلك الشئ .

٦٥- " العلم فى كل زمن له قيمة وتمن "

المعنى ظاهر .

٦٦- " غير من جارك ولا تحسده "

أى اجتهد مثل جارك وتنال مثلما نال ولكن لا تحسده على ما عنده .

- ٦٧- " قصر الكلام منفعة "
- ٦٨- " كثر الكلام خيبة "
- ٦٩- " كثر الكلام يعلم الغلط "
- ٧٠- " كثر الكلام يقل القيمة "
- ٧١- " كل تأخيرة وفيها خيرة "
- أى رب تأخير فى أمر حسنت به عواقبه .
- ٧٢- " كل حجرة وله أجرة "
- أى لكل شىء قيمة .
- ٧٣- " كل فولة ولها كيال "
- أى لكل شىء ما يقومه ويزنه .
- ٧٤- " كل كلمة ولها مرد "
- أى لكل سؤال جواب أو لكل قول رد يقابل به .
- ٧٥- " كل واحد عارف شمس داره تطلع منين "
- أى أن صاحب الدار أدرى بما فيها .
- ٧٦- " ما يحمل حمل إلا اللى من دمك "
- أى أن ولدك أو قريبك هو الذى يشاركك فى همومك .
- ٧٧- " المستعجل ما يسوقشى جمال "
- يضرب لأمر لا تفيد فيه العجلة .
- ٧٨- " المشروطة محطوة "
- أى ما اشترط أدائه لا بد منه .

٧٩- " المعيشة تحل طول البال "

أى أن مراعاة المعيشة تتطلب الصبر وسعة الصدر والتحمل .

٨٠- " من ترك قديمه تاه "

أى أن كل أمر له أصوله فلا يجب أن تتخلى عنها .

٨١- " من تعب إرتاح "

أى من أتعب نفسه فى إصلاح أمره إرتاح بعد ذلك .

٨٢- " من دق الباب سمع الجواب "

أى من جد وجد .

٨٣- " موش كل مرة تسلم الجرة "

يضرِب للحث على عدم الاغتراب والتعرض للأخطار مرة أخرى .

٨٤- " الناس بالناس والكل لله "

يضرِب فى حاجة الناس لبعضهم البعض فى التعاون على الحياة .

٨٥- " يموت المعلم وهو بيتعلم "

أى أنه مهما يبلغ الأستاذ فى صناعته أو العالم فى علمه فإنه لا يزال محتاجاً لما يتعلمه .

وقد جاء الحديث الشريف " اطلب العلم من المهد إلى اللحد "

وأخيراً أرجو من الله أن أكون قد وفقت فى عرض موضوع الإقناع من

جوانبه المختلفة على قدر ما استطعت متمنياً من الله أن يوفقنى فى أن أسير دائماً على

نهج رسول الله صلى الله عليه وسلم طالباً للعلم من المهد إلى اللحد .

والله الموفق . . .

المراجع

أولاً المراجع العربية :

- ١- ابراهيم أحمد شعلان ، موسوعة الأمثال الشعبية المصرية ، دار المعارف ، القاهرة ١٩٩٢ .
- ٢- ابراهيم قشقوش ، طلعت منصور (دكتوران) ، دافعية الانجاز وقياسها ، الأنجلو المصرية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٣- أحمد تيمور باشا ، الأمثال العامية ، مركز الأهرام للترجمة والنشر ، الطبعة الرابعة ، القاهرة ، ١٩٨٦ .
- ٤- أحمد عزت راجح (دكتور) ، أصول علم النفس ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٩٥ .
- ٥- انتصار يونس (دكتورة) ، السلوك الإنساني ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٩٣ .
- ٦- جيهان أحمد رشتي (دكتورة) ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٥ .
- ٧- خليل ميخائيل معوض (دكتور) ، القدرات العقلية ، دار الفكر الجامعى ، الاسكندرية ، ١٩٩٤ .
- ٨- خيرى خليل الجميلى (دكتور) ، الاتصال ووسائله فى المجتمع الحديث ، المكتب الجامعى الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٨٥ .
- ٩- دين كيث سايمنتن ، العبقرية والابداع والقيادة ، ترجمة شاكى عبد الحميد (دكتور) ، عالم المعرفة ، العدد ١٧٦ ، الكويت ، ١٩٩٣ .
- ١٠- سحر محمد وهبى (دكتورة) ، بحوث فى الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ١٩٩٦ .

- ١١- سعيد يس عامر (دكتور) ، الإدارة فى ظل التغيير ، مركز دايد سيرفس للاستشارات والتطوير الإدارى ، القاهرة ، ١٩٩٦ .
- ١٢- صموئيل حبيب (دكتور)، فن قيادة الجماعات ، دار الثقافة ، القاهرة، ١٩٨٧
- ١٣- عباس محمود عوض (دكتور)، القيادة والابداع ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ، ١٩٨٥ .
- ١٤- عبد الحميد أمين شرشر (دكتور)، محاضرات فى استراتيجية الاقناع والاتصال الإرشادى ، لطلاب الدراسات العليا لقسم الإرشاد الزراعى والمجتمع الرفي ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر، ١٩٨٨ .
- ١٥- عبد الفتاح عبد النبى (دكتور)، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربى للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٠ .
- ١٦- على إسماعيل على (دكتور)، المهارات الأساسية فى ممارسة خدمة الفرد، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٨ .
- ١٧- على السلمى (دكتور)، تطوير أداء وتجديد المنظمات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، ١٩٩٧ .
- ١٨- عواطف عبد الجليل (دكتورة)، الإعلام العلمى الجماهيرى ، المركز العلمى للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٢ .
- ١٩- غريب سيد أحمد (دكتور)، علم اجتماع الاتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٦ .
- ٢٠- فرج كامل (دكتور)، تأثير وسائل الاتصال ، الأسس النفسية والاجتماعية، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٨٥ .

- ٢١- قسم المناهج وطرق التدريس ، كلية التربية ، جامعة حلوان، مهارات التدريس، ١٩٨٥ .
- ٢٢- لندا . ل . دافيدف، مدخل علم النفس ، ترجمة سيد الطواب وآخرون (دكاترة) ، دار ماكجرو هيل للنشر، الطبعة الثالثة، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة، ١٩٨٨ .
- ٢٣- ليونيل روبى، فن الإقناع، ترجمة محمد على العريان (دكتور)، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦١ .
- ٢٤- محمد سعيد أحمد زيدان (دكتور)، المثال الشارح ، مدخل لتعليم التفلسف، الطبعة الأولى ، سفير ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
- ٢٥- محمد مصطفى زيدان ، الدوافع والانفعالات ، عكاظ للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية ، ١٩٨٤ .
- ٢٦- محمد نسيم على سويلم (دكتور)، الارشاد الزراعى ، مصر للخدمات العلمية ، القاهرة، ١٩٩٧ .
- ٢٧- محمد نسيم على سويلم ، محمد أحمد عبد القادر ، محمد يحيى حامد (دكاترة) ، اتباع المرشدين الزراعيين لأسس إقناع الزراع بالرسائل الارشادية، دراسة ميدانية للمرشدين الزراعيين بمحافظة الشرقية، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، العدد ١٩ ، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق، مارس ١٩٩٢ .
- ٢٨- مصطفى أمين بديع ، التربية الكلامية ، سلسلة دراسات لمشكلات الطلاب ، العدد التاسع، مكتب الخدمة الاجتماعية المدرسية، إدارة شرق القاهرة التعليمية ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، ١٩٧٤ .

٢٩- معهد إدارة التشييد ، شركة المقاولون العرب ، نشرة كتاب فى حديث ، العدد

الأول ، ١ / ١١ / ١٩٩٨ ترجمة لكتاب

Brandon Toropov, The Art & Skill of Dealing with people , 1997

٣٠- معهد إدارة التشييد ، شركة المقاولون العرب ، نشرة كتاب فى حديث ، العدد

الثانى ، ١ / ١٢ / ١٩٩٨ ترجمة لكتاب

Ibrahim El-Fiky, 12 Keys of Highly Successful Managers.

٣١- معهد إدارة التشييد ، شركة المقاولون العرب ، نشرة كتاب فى حديث ، العدد

الثالث ، ٢ / ١ / ١٩٩٩ ترجمة لكتاب

Dr. Wylie and Dr. Grothe, Problem Employees How to Improve Their Performance.

٣٢- معهد إدارة التشييد ، شركة المقاولون العرب ، نشرة كتاب فى حديث ، العدد

الرابع ، ٢ / ٢ / ١٩٩٩ ترجمة لكتاب

Robert E. Kelly, How to be A Star At Work

٣٣- معهد إدارة التشييد ، شركة المقاولون العرب ، نشرة كتاب فى حديث ، العدد

السابع ، ١ / ٥ / ١٩٩٩ ترجمة لكتاب

Robert Bolton & Dorothy Bolton, People Styles at Work.

٣٤- سليم ج . ما كولا ف ، فن التحدث والإقناع ، ترجمة وفيق مازن ، دار

المعارف ، القاهرة ، ١٩٩١ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 35- Alexander,Murdock & Corol N.Scutt,Personal Effectiveness, Butterwoth Heinmann,Swcond Edition,Oxford,Boston,1997.
- 36- Bruce R. Crouch,Shankariah Chamala,Extension Education and Rural Development, Volume 2,john Wiley & Sons, New York, Copyright C.,1981.
- 37-David Sless,Learning and Visual Communication,john Wiley & Sons, New York, Copyright C.,1981.
- 38-Erwin P. Bettinhaus, Persuasive Communication,Holt Rinehart and Winston Inc , New York , London, Copyright C.,1973.
- 39-Everett M.Rogers, Communication Strategies for Family P;anning the Free Press, A Dlvision of Mocnillan Publishing Co, Inc, New York, Copyright C.,1973.
- 40- Fishbein & Ajzen,Belief, Attitude,Intention,and Behavior, An Introduction to Therov and Research – Wesley Publishing Company, London, California, Copyright C.,1975.
- 41- C. Zachoris, Colenan C., Benders, Speech Communication: A Retional Approach, john Wiley & Sons Inc, New York, Copyright C.,1976.
- 42- Richard G. Kraus, Gay Carpenter, Barbara j. Bates, Recreation Leadership and Sypervision, Saunders Colleges Publishing, New York, Second Edition, 1981.
- 43- Robert E . Fitzgibbons, Making Education Decisions, Harcourt Brace jovanobich Inc., New York, London, Copyright C.,1981.

- 44- Robert K. Cooper, and Ayman Sawat, Executive EQ Emotional Intelligence in Leadership and Organization Grosset Putnam Inc, New York, London Copyright C., 1996.
- 45- Steven Shardlow and Mork Doel, Practice Learning and Teaching, Macmilian Press LTD, New York, London Copyright C., 1996.
- 46- The Merriam – Webster, Pocket Dictionary, G.& C. Merriam Co. 17 th Printing New York, 1995.