

الباب الثالث

تطبيقات

الفصل الثامن: مهارات إقناعية

الفصل التاسع: مهارات المقابلة

الفصل العاشر: مهارات الحوار والتفاوض

الفصل الحادي عشر: مهارات الاتصال الأسري

الفصل الثاني عشر: الاتصال عبر الثقافات

تمارين وتدريبات

مهارات إقناعية

Persuasion Skills

- أكثر الأسباب وراء محاولاتنا لإقناع الآخرين
- بناء المصداقية • بناء الرسالة • أسلوب الرسالة
- إستراتيجيات الطلبات المتتابة • إستراتيجيات تنظيم الرسالة • المتطلبات الإقناعية عند محاولتك تقديم عرض إقناعي • الخطوات الأساسية قبل اتخاذ القرار • كلمات يجب عدم استخدامها أثناء عرضك الإقناعي • نقاط إقناعية عامة

تمهيد

لا شك أن الإنسان يمارس أدواره الإقناعية في كل عملية من العمليات الاتصالية، بل إن كل مهارة اتصالية تحوي بشكل أو آخر مهارة إقناعية. عند إنصاتك للآخرين تستخدم مهارات إقناعية تبين من خلالها للطرف المتحدث أنك منصت إليه وأنت متفاعل مع حديثه، وفي حديثك مع الآخرين أنت تمارس الكثير من المهارات الإقناعية سواء أكان ذلك في طريقة حديثك واستخدامك للغة الجسد، أم في اختيارك للكلمات

والجمل، وطريقة التعبير، واستخدامك للأدلة والبراهين والاعراض والاستمالات العاطفية والمنطقية وغير ذلك من المهارات، كما أن هذا ينطبق على المهارة الكتابية. ومهارة الإقناع نستخدمها في كل المواقع التي نتواصل فيها مع الآخرين سواء أكان في الدرس أم البيت، أم السوق، أم العمل، وسواء أكانت مع الأهل، أم الأصدقاء، أم الأقارب، أم مع غريب لا نعرفه.

إذن يعني هذا: إن كل الأجزاء التي تحدثنا عنها سابقاً تحوي الكثير من الفنون والمهارات الإقناعية ونستخدمها سواء أعرفنا بذلك وأتقنا أم لم نعرف، وبالتالي لم نستخدمها على الأقل بأفضل صورها. ونحن هنا فقط نقدم باختصار بعض هذه المهارات للتذكير باستخدامها في كل المواقف الاتصالية التي تمر علينا.

يذكر بعض الباحثين (Rule, Bisanz, and Kohn, 1985) أن ٥٩٪ من أفراد العائلة والأصدقاء يحاولون إقناعنا وأن محاولاتنا الإقناعية تستهدف الأهل والأصدقاء مستغرقة من وقتنا ٧٦٪. وهذا يعني أن الفرد منا يكون مرسلاً مؤثراً وفي الوقت نفسه متلقياً مؤثراً فيه من الغير (Dillard and Marshall, 2003, P.479)

أكثر الأسباب وراء محاولاتنا لإقناع الآخرين

يقدم لنا مجموعة من الباحثين في الاتصال والإقناع أسباب سبعة رئيسة وراء محاولاتنا لإقناع الآخرين، وهي كما ذكرها كل من ديلارد Dillard ومارشال Marshall (2003, p.480) كالتالي:

- ١- تقديم النصائح وإسداؤها للآخرين (مثل: إرشاد أو توجيه الشخص المقابل من حيث صحته أو حياته العامة).
- ٢- الحصول على مساعدة (مثل: الحصول على خدمة معينة أو معروف، أو معلومات إلخ).

- ٣- المشاركة في النشاطات (قضاء الوقت مع بعضنا مثلاً).
- ٤- تغيير التوجه (تغيير اتجاه أو سلوك التلقي نحو قضية معينة سواء أكانت سياسية، أم اقتصادية، أم اجتماعية).
- ٥- تكوين أو تغيير علاقة (بدء علاقة جديدة، أو تطوير علاقة قائمة... إلخ).
- ٦- الحصول على إذن (لضمان الموافقة على شيء ما مثلاً).
- ٧- تنفيذ حق أو واجب (دفع شخص لإنجاز وعد سابق، أو إيقاف سلوك مزعج).

يجب ملاحظة أن القائم بالعملية الإقناعية لديه أهداف ثانوية أخرى فالهدف الرئيس الذي يقود عملية الاتصال هو الإقناع، لكن في الوقت نفسه لديه أهداف ثانوية، وهي كلما زادت تعقدت العملية الاتصالية في عمومها والإقناعية خاصة وكلما تعقدت العملية الإقناعية، زادت حاجة القائم بالاتصال لمهارات إقناعية متقنة. على سبيل المثال: لو أردت أن تقنع والدك بالسفر في الصيف لدراسة اللغة الإنجليزية. فإن هدفك الأساسي هو إقناع والدك بالسفر، لكن دون شك لديك في ذهنك أهداف أخرى عند قيامك بهذه العملية الإقناعية فأنت مثلاً يهملك ألا تفتح باباً على نفسك ليسألك عن وضعك الدراسي الحالي لأنه غير جيد، ولا تريده أن يسألك عن كيفية صرفك لمبلغ أعطاك إياه قبل أسبوع وهكذا. (Cody, Canary, and Smish, 1994; Dillard and Marshall, 2003, pp. 480-81).

بناء المصداقية

Building Credibility

تعد المصداقية من أهم خصائص المرسل أو المتحدث، والشخص المقنع هو ذلك الفرد الذي يتسم بالمصداقية. تتكون المصداقية من: الخبرة expertise، والموثوقية Trust، والحركية Dynamism. لن تمتلك هذه الخصائص بين ليلة وضحاها، ولكنك

تحتاج إلى الكثير من الجهد لبنائها بشكل عام وفي بعض المواقف والموضوعات على وجه الخصوص. سنشرح بناء الثقة والخبرة في الصفحات التالية:

بناء الثقة

إننا نتحصل على الثقة من الناس لعدة أسباب: تجربة الناس السابقة معنا، هل نفي بعودنا؟، وهل لنا مصلحة شخصية فيما نطالب به؟، أم مصلحة عامة؟، أم مصلحة للمتحدث إليه؟!، على سبيل المثال: التاجر الذي يعلن عن سلعة ما لا يمكن أن نثق في حديثه عن سلعته لأن له مصلحة في ذلك، لكن يمكن أن نثق في السلعة من خلال تجربتنا لها، ومن خلال تاريخها، وعندما يتحدث أمين مدينة ما عما سوف يقوم به، سنثق فيه إذا كان ينفذ ما يقول من خلال تجاربنا السابقة معه، أما إذا كان - حسب تجاربنا- يقول كلاماً للاستهلاك فلن نثق به.

الشخص الذي ليست له سمعة لدى الجمهور، يستطيع أن يبني الثقة خلال حديثه من خلال شخصيته ومظهره واستخداماته للاتصال غير اللفظي، مثل: النظر للجمهور المتحدث إليه، ودفء الصوت، وإذا كان الموضوع الذي يتحدث فيه لا توجد فيه له مصلحة شخصية بإمكانه أن يضرب بعض الأمثلة عن بعض مواقفه السابقة مع جهات معروفة يدلل فيها على وفائه بالوعود والعهود، أو بأنه مخلص للعمل الذي يقوم به.

يمكن للزوج أن يؤكد لزوجته كم من مرة عرض عليه الزواج من أخرى ورفض، رغم أنه بإمكانه أن يتزوج ولا تنقصه المادة ولا القدرة النفسية والبدنية، أو تقول لوالدك أنه كان بإمكانك أن تذهب مع زملائك في رحلة كذا وكذا ولكنك رفضت من أجل أن تذاكر وتحقق النجاح الذي وعدت به والدك (العوفي، ٢٠١١).

بناء الخبرة

إن بناء الخبرة يعتمد على مقومات عدة منها التعليمية ، والخبرة المباشرة بالموضوع المتحدث عنه. إن المحامي الذي حصل على سمعة عالية في أدائه في المحاكم والفوز بالقضايا دون شك يعد خبيراً في موضوع القوانين المحلية ، كما أن أستاذ الجامعة الذي يدرس مواد القانون وله كتب ومحاضرات في هذا الموضوع يعد خبيراً قانونياً. ودون شك ، تزداد الخبرة للشخص عندما يمتلك المعرفة الأكاديمية مع الخبرة العملية ، نحن نسمع دائماً يقولون أنه نظري لكن ليس عملياً وهم يقصدون أنهم يثقون في علمه ومعرفته ، ولكنه ليس شرطاً أن يكون ناجحاً في مرافعاته لأسباب ربما تعود لشخصيته مثلاً.

لذا إذا أردت أن تكون خبيراً في موضوع ما ، فعليك بالعلم والمعرفة من خلال التخصص الدراسي أو من خلال الدورات العلمية ، إضافة إلى الخبرة الميدانية اللازمة. إذا كنت تملك المعرفة والتجربة ولكنك غير معروف للجمهور المراد الحديث إليه ، رتب تقديمك للجمهور مع ملخص مكثف لخبراتك وتجاربك قبل أن تتحدث إليهم أما إذا لا يوجد من يقدمك ، فقدم نفسك باختصار : أنا فلان ، تخرجت من جامعة كذا في تخصص كذا ، وحصلت على دورات كذا وكذا ، وعملت في... ويسرني أن أتحدث إليكم في كذا. أما إذا فرضت الظروف بأن تتحدث إلى الجمهور في موضوع لاتعد فيه خبيراً كبيراً فبإمكانك أن تعزز من موقفك من خلال :

- الاستشهاد : وذلك بأن تستشهد بأصحاب العلم والمعرفة والتجربة والإشارة في ثنايا حديثك لخبراء مشهورين في هذا المجال يقول أستاذ القانون الشهير في جامعة كذا ، وأكد المحامي الشهير أن كذا وكذا"

- الإلقاء: وذلك من خلال تجهيز نفسك للحديث في الموضوع والبرهنة بوضوح على أنك ملم به ومطلع عليه عن كذب. لا تظهر أمام الجمهور وأنت تقرأ لأنهم سيعتبروك غير فاهم وغير جدير بأن تكون خبيراً في الموضوع.

- الاتصال غير اللفظي والكفاءة: إن طريقة لباسك وحديثك واستخدامك للإشارات غير اللفظية قد يعطي الدلالة على أنك خبير أو العكس لذا، لا بد من أن تظهر بثقة وبملاص مناسبة للحديث.

- تأكيد التفاعل: التأكيد على إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل والحديث والسؤال حول الموضوع بنهاية الحديث، وهذا التأكيد يقال في مقدمة اللقاء، مثلاً: "سأتيح الفرصة لكم جميعاً للتحدث والمشاركة وطرح الأسئلة عن الموضوع في نهاية لقائنا بكم اليوم... إلخ".

الحركية والنشاط: يعد هذا العامل أو الخاصية من العوامل المهمة في بناء المصداقية وهو يعني أشياء كثيرة منها ما يمكن للشخص من تحسينه وتعزيزه بشكل دائم، ومنها ما يمكن تحسينه أو تعزيزه في مواقف دون أخرى ومن شخص لآخر، هناك أشياء لا تملك السيطرة عليها، تشمل هذه الأشياء: التركيبة الجسمانية للفرد مثل الطول والجاذبية، فالدراسات تثبت أن طوال القامة مثلاً أكثر قدرة إقناعية من قصارها، هنا قد لا نستطيع عمل الكثير لكن يمكن عمل بعض الأشياء المفيدة: يمكن تجنب الظهور في مناظرة مثلاً مع منافس طويل بشكل مكشوف لأن ذلك سيساهم في فوزه. لذا يمكن عمل بعض الترتيبات بحيث يضمن عدم ظهورك على المسرح أو على الشاشات التلفزيونية بشكل يبين قصر قامتك، وهناك الكثير من الحيل للحد من القصر مثل وضع عتبة خلف منصة الظهور Podium لتظهر وكأنك في طول الشخص الآخر.

تثبت البحوث - أيضاً- أن للجاذبية الجسدية دوراً مهماً في المصادقية فأصحاب الوسامة والجمال أكثر قدرة على التأثير ممن لا يملكها، وكذلك تأثير العمر وخلافه لذا، يلجأ بعض المرشحين السياسيين لاستخدام بعض مساحيق التجميل لإخفاء بعض العيوب، خاصة عند الظهور على الشاشات التلفزيونية. هناك أشياء يمكن لأي منا تعزيزها لديه لبناء المصادقية المعتمدة على الديناميكية مثل: التحدث بقوة واستخدام الكلمات الدالة على الثقة، والصوت الدافئ والهادي والمبني على التدريب في كيفية الإلقاء بثقة وتمكن. وبوجه عام فإن المرسل أو المتحدث صاحب الشخصية الديناميكية النشطة Energetic أكثر إقناعاً للمتلقي من المرسل الكسول Lethargic صاحب الصوت الناعس والتقديم الممل. (العوفي، ٢٠١١).

بناء الرسالة

- عند بناء الرسالة أياً كانت طبيعتها، اهتم علماء الاتصال بثلاثة موضوعات مهمة:
- ١- طبيعة نهاية الرسالة: ويقصد بها هل يترك المرسل رسالته مفتوحة بحيث يجعل المتلقي يرسم النهاية كما فهم من الرسالة؟، أم هل عليه أن يقوم بتوضيح هدفه من الرسالة بحيث لا يترك للمتلقي الحرية في اختيار النهاية لها بنفسه. بشكل عام، تشير الأبحاث الأخيرة إلى أهمية أن يقوم المرسل برسم النهاية للمتلقي الذي ليس لديه الوقت للتفكير والتمحيص والوصول إلى رسم النهاية بنفسه، كما أن هناك أموراً كثيرة قد تتدخل في فهم المتلقي للرسالة، مما يجعله يسيء فهمها وتكون قراءته لها عكس ما يريد المرسل، وربما المرسل لا يكون مقنعاً بما فيه الكفاية لجعل المتلقي يرسم النهاية كما يقصد. (العوفي، ٢٠١١).
 - ٢- موضوعية الرسالة: وتُعنى بمدى ذكر المرسل لوجهات النظر الأخرى إضافة لوجهة نظره الشخصية أو وجهة النظر المراد إقناع المتلقي بها.

لا توجد في الواقع نتائج نهائية على أيهما أفضل في التأثير بشكل عام الرسالة ذات وجهة النظر الواحدة، أم ذات وجهتي النظر المختلفة، لكن تبين الأبحاث مواضع يفضل فيها استخدام أحدهما على الآخر، وذلك اعتماداً على طبيعة الموضوع، وخصائص المتلقي وسماته، ويمكن إجمال هذه المواضع في التالي:

أولاً: الرسائل ذات الجانب الواحد: يفضل استخدام الرسائل ذات الجانب الواحد، عندما يكون المتلقي غير متعلم بدرجة كافية، وعندما يكون متعاطفاً مع الرأي الذي يقدمه المرسل، وعندما يعتقد المرسل أن الجمهور لن يتعرض للرأي الآخر، وعندما يكون الموضوع غير جدلي أو خلافي وهذا عادة ما يكون نادراً.

ثانياً: الرسائل ذات الجانبين: يفضل استخدام الرسائل ذات الجانبين والمتمثلة في وجهات النظر التي يؤيدها المرسل، ووجهات النظر الأخرى المعارضة - كما تدل الأبحاث - في حالة أن الجمهور المتلقي صاحب تعليم عالٍ، أو أنه معارض للرأي المرسل إليه بداية، أو أنه متوقع تعرضه للرأي الآخر، وكذلك عندما يكون الموضوع جدلياً وخلافياً، وبشكل عام، أصبح الجمهور في العصر الحاضر جمهور واع ويتعرض للكثير من الرسائل التي تتعارض في أهدافها وتوجهاتها، وأصبح لزاماً على المرسل أن يتعرض لوجهات النظر الأخرى المخالفة، ويمكن له تمحيصها ونقدها وإبراز قدراته الإقناعية المختلفة للتأثير على المتلقي وفق وجهة نظره. (العوفي، ٢٠١١).

مثال: لو نظرنا لبيئتنا العربية، نجد أن علماء الدين لدينا لا يذكرون إلا وجهة نظر واحدة، ويرون أنه لا داعٍ للتحدث عن الآراء المخالفة عند الحديث لما يسمونهم "بالعامة" ويقصدون بذلك عموم الناس. شخصياً، أعتقد أن هذه الإستراتيجية غير نافعة الآن لأسباب شتى منها:

- أصبح الناس ذوو درجة عالية من التعليم والمعرفة مقارنة بالماضي.

- يتعرض "عموم الناس" خاصة الشباب منهم لوجهات النظر الأخرى المعارضة، خاصة مع ظهور الإنترنت وقدرتها على الجمع بين كل الآراء المختلفة.
- الموضوعات الدينية في العموم موضوعات خلافية، اختلف في فهمها وتفسيرها منذ عصر الرسول صلى الله عليه وسلم.
- من الأمانة أيضاً والموضوعية إخبار الناس بوجهات نظر العلماء الآخرين وأدلة ذلك حتى وإن كانت مخالفة لقناعاتنا وهنا يكون الدور علينا في إقناع الناس برؤيتنا وفهمنا.

ولعل هذه الموضوعية والأمانة تحتم - في رأيي - على المرسل أن يذكر دائماً وجهات النظر الأخرى. وهي في الوقت نفسه تعطي المرسل الحرية في الإبداع الإقناعي، كما أنها من وجهة أخرى تعطي المتلقي مساحة أكبر في التفكير في الموضوع والاعتناع بصورة أكبر.

وترى الأبحاث الإقناعية الأكثر حداثة أهمية ذكر الآراء المضادة وتفنيدها ودحضها، وتؤكد على أن النتائج البحثية تشير بشكل عام إلى أنها تُنتج أعظم الآثار الإقناعية. (Allen,1998; O'Keefe,1998).

٣- موقع الحجج والبراهين: تركز على إجابة السؤال التالي: أين ينبغي أن يضع المرسل الرأي الذي يريد الجمهور أن يتبعه؟، في البداية أم في النهاية؟، وعلى الرغم من عدم وجود بحوث علمية قاطعة في هذا المجال، إلا أن معظم الآراء تركز على أهمية البدء بآراء وجهة النظر التي يريد المرسل من الجمهور اتباعها في الرسالة ذات الجانبين، وبالحجج القوية في الرسالة ذات الجانب الواحد. لكن يرى علماء الاتصال أنه عندما يكون الجمهور معارضاً للرسالة، فإنه يترك رأيه حتى النهاية. والأفضل في رأيي أن تورد الآراء المعارضة في الوسط وليس في البداية Primacy، أو في النهاية Recency.

أسلوب الرسالة

Styling the message

من أجل إقناع الجماهير لا بد من استخدام اللغة المناسبة لهم، فالحديث إلى الطلاب، غير الحديث إلى الأساتذة الأكاديميين، والحديث إلى الجمهور العام، غير الحديث إلى جمهور متخصص، والحديث للشباب غير الحديث للكبار. لكن وبشكل عام اللغة المفعمة بالحيوية والجمال، غير اللغة الروتينية والجامدة حتى لو كانت تحوي الكثير من الحقائق والأرقام، ونقدم هنا بعض الأفكار المهمة لبناء أساليب رسائلية جذابة:

١- اختيار الكلمات المتنوعة: حسن من محصلتك اللغوية دائماً واستخدم كلمات متنوعة ولا تكرر نفسك باستخدام الكلمات نفسها في رسالتك مهما طالت.. اخلط فيها الكلمات ذات الحيوية والديناميكية، استخدم جماليات اللغة مع الحذر في الإفراط فيها اجعل لها رنيناً.

لتحسن محصلتك اللغوية اعمل التالي:

- اقرأ نصوصاً سابقة ذات شهرة ونجاح، مثل: كلمات وزراء، أدباء، علماء، خطب ملوك ورؤساء. اقرأ وحلل هذه الكلمات والخطب.
- اقرأ الأخبار ومقالات الأدباء والصحفيين وحللها.
- استخدم طريقة لتعزيز محصلتك اللغوية وبناء المترادفات، بإمكانك استخدام البطاقات الصغيرة لحفظ كلمات جديدة مع استعمالها المتنوعة.
- اكتب الرسالة وتأملها وأعد كتابتها - إن لزم الأمر - بعد إجراء التحسينات والتعديلات عليها.

٢- الإيجاز Conciseness: أوجز الكلام ولا تنطب فيه وتوجه إلى الموضوع مباشرة، فالجملة المباشرة والقصيرة أكثر إقناعاً من الجمل الطويلة وغير المباشرة في

الغالب. تخيل عند الكتابة أن أي كلمة تكتبها زيادة سوف تكلفك أكثر مثل رسائل البرقية.

ضع فكرتك الرئيسة في البداية وبشكل مباشر، وإذا كان لديك بعض الشروح والتفاصيل فاتركها للمتقن فيما بعد، فمحاولة قول كل شيء في البداية يجعل المتلقي في حالة تشويش وعدم فهم لما تحاول أن تقول.

والإيجاز يعني أن الكاتب أو المتحدث قد بذل جهداً أكبر في كتابة الرسالة وتقديمها وليس العكس، وكان أحد القدماء العرب كتب رسالة طويلة واعتذر في النهاية من عدم اختصارها لعدم وجود الوقت المناسب لديه لعمل ذلك، ولكن يجب ملاحظة البعد عن الاختزال المخل بالمعنى.

٣- اللغة المجازية Imagery: استخدم اللغة المجازية والتي تعود عادة لأذواقنا وتجاربنا وانطباعاتنا، وبالذات حواسنا الخمس من لمس، وشم، وذوق، ورؤية، وسماع. إننا لا نستطيع أن نجعل المتلقي يستخدم حواسه في الموضوع المطروح بشكل مباشر، لكن نستطيع أن نستحضر إلى ذهنيته عن طريق الكلمات تذوق الشيء أو لمسه أو شمه، حاول أن تعيد بناء إغراءات المنتج للحواس يمكن لك تدريب نفسك على اتقان هذه المهارة من خلال متابعة الإعلانات الخاصة بالمأكولات والمشروبات وكذلك العطور إنها دائماً تستخدم طرق عديدة وتكتيكات مختلفة لاستحضار الحواس لذهنيتك بصفتك متلقياً. إنك من خلالها تستطعم المنتج، أو تشم رائحته، أو تلمسه... إلخ.

٤- الاهتمام الإنساني Human interest: يقصد به هنا مدى اتصال الرسالة وارتباطها بالمتلقي وتقوم عملية قياسها على معرفة معدل الكلمات والجمل الشخصية، فيتم مخاطبة المتلقي من خلال الضمائر الشخصية مثل استخدام كاف المخاطب، والأسماء القريبة من المتلقي. (العوفي، ٢٠١١؛ Rokos-؛ Witte, Allen, 2000).

(Ewoldsen, and Rhodes, 2004).

٥- ضرب الأمثلة والملخصات الإحصائية: نظراً لأهمية ضرب الأمثلة التفصيلية للموضوع المطروح، وكذا تقديم الملخصات الإحصائية لعدد كبير من الأحداث أو الحالات المتعلقة بالموضوع، فإنه يفضل أن تستخدم الطريقتين ليولدا لك تأثيراً إقناعياً أكبر، كأن تقوم بإلقاء الضوء على حدث تفصيلي معين يسبقه ملخص إحصائي كمي لأحداث مشابهة وسواء أكان هذا في إلقاء مباشر أمام الجماهير أم عند كتابة رسالة في إحدى الوسائل الإعلامية.

٦- الاستمالات العاطفية والمنطقية: استخدم الاستمالات العاطفية والمنطقية في رسائلك، فلكل منها دور واضح في تحقيق أهدافك الإقناعية، والإكثار من واحدة على أخرى يعتمد على طبيعة الجمهور المتلقي وماهية الموضوع المطروح، فهناك موضوعات تحتم عليك التركيز على الرسائل العاطفية نتيجة لطبيعتها العاطفية أو عدم وجود ما يساعد في الموضوع على بناء الرسائل الإقناعية، وبشكل عام فإن الشباب والنساء أكثر تأثراً بالرسائل العاطفية، والرجال أكثر تأثراً بالاستمالات العقلية.

٧- الاستمالات التخويفية: تُعنى الاستمالات التخويفية بمدى قدرة استخدام التخويف في التأثير على تغيير الاتجاهات والسلوكيات للمتلقين، وما طبيعة الدرجة التخويفية التي يفضل استخدامها.

وتفيد الدراسات هنا على أنه وبشكل عام، فإن التخويف المتوسط أكثر قدرة على التأثير من التخويف العالي والقليل، ولكن عندما يكون المتلقي غير قلق حول الموضوع، أو عندما يعتبر نفسه حصيناً عند التعرض له، فإن استخدام التخويف العالي يكون أفضل وأنجح في التأثير على المتلقي وبالتالي في تغيير اتجاهاته وسلوكياته. أما عندما يرى المتلقي أن الموضوع يتعلق به بشدة أو يشعر بالقلق فإنه في الغالب يتجنب التعرض لرسالة التخويف الشديد. (العوفي، ٢٠١١؛ O'Keefe, 1990, P.202).

إستراتيجيات الطلبات المتتابة

إذا كان لديك طلبات كبيرة وتريد من أحد أن يليها لك ، فإن هناك ثلاث إستراتيجيات يمكن استخدامها وذلك حسب الظروف والتوقيت وطبيعة الموضوع والشخص أو الجمهور المستهدف :

١- إستراتيجية موطى قدم **Foot-in-the door** : تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن تقدم للمتلقي طلباً سهلاً عليه أن يليه لك دون أي حرج كان. بعد أن يوافق المتلقي على الطلب ، تقدم له الطلب الثاني وهو الهدف الأساسي وليس الطلب الأول ، فعلى سبيل المثال : لديك زميل متميز في المحاضرات وتعرف أنه لا يغيب عنها ويقوم بمتابعة الأستاذ وتدوين كامل المحاضرة ، كما يقوم بتلخيص الكتب المقررة ، فإذا أردت أن تحصل على كل الكراس المقر الذي يحوي تدوينه وملخصاته ، فإنك تبدأ بطلب أول ليس هو هدفك فتطلب منه أن يعطيك ملخص إحدى المحاضرات التي كنت غائباً عنها ، ثم بعد الموافقة تطلب منه أن تقوم بتصوير ملخص كل المحاضرات ، السبب في هذه الإستراتيجية هو توقع بأن الشخص لو طلب منه الطلب الأساسي يرفض لذا ، يتم تجزئة الطلب إلى طلبين ، الطلب الأول أسهل من الطلب الثاني.

وتدل الأبحاث على أن نجاح هذه الإستراتيجية يكون أكبر في حالة أن الطلب الأول المذعن له كبيراً أي كلما كان الطلب الأول كبيراً ، أصبحت فرصة تحقيق الطلب الثاني الأكبر أكثر وبالتالي نجاح الإستراتيجية ، وتدل الأبحاث أيضاً على أن فرصة النجاح لهذه الإستراتيجية أكبر في حالة قيام المتلقي بأداء الطلب ، وليس فقط الموافقة عليه (العوفي ، ٢٠١١ ؛ O'keef, 2002, P.231 ; Burger,1999, O'keef,1990,P.170).

٢- إستراتيجية باب المواجهة **Door-in-the-Face** : تعتمد هذه الإستراتيجية على أن تقوم بتقديم طلب كبير وثقيل من المتلقي عارفاً أنه لن يليه أو على الأقل لا يستطيع تلبيةه ، وبعد أن يتم رفض المتلقي له ، توجه له الطلب الثاني. وهو طلبك

الأساسي ، أو الطلب الذي تريد تحقيقه ، وهو طلب في متناول المتلقي وأسهل كثيراً من الطلب الأول.

تدل الدراسات الإقناعية على أن هناك مجموعة من العوامل الوسيطة ذات التأثير المباشر على تحقيق هذه الإستراتيجية لأهدافها ، فالتأثير سيكون أكبر لو تم التالي :

- تنفيذ الطلب الثاني مباشرة بعد الطلب الأول وليس مثل إستراتيجية موطئ قدم التي ترى أهمية أن يتحقق الطلب الأول ، ثم يلحق بالطلب الثاني.
- إذا قام الفرد نفسه الذي قدم الطلب الأول ، بتقديم الطلب الثاني.
- إذا كان المستفيد من الطلبين هو الجهة أو الفرد نفسه.
- إذا تم تقديم الطلب وجهاً لوجه وليس عبر وسيط كالهاتف ، أو الإيميل.
- إذا تم تقديم الطلب من جهة اجتماعية أو خيرية وليس جهة إعلانية مثلاً كما هو الحال في إستراتيجية موطئ قدم (Okeefe and Hale,1998 & 2001; Okeefe,2002).

ودون شك أن تحقق الشروط أو العوامل الوسيطة السابقة يساعد في أن يكون تأثير إستراتيجية باب المواجهة أكبر ، لكن لا يعني عدم تحقيقها سقوط هذه الإستراتيجية. على سبيل المثال : نجد أن رجال البيع يستخدمونها أحياناً وبنجاح كبير إذ يضعون سعراً كبيراً على السلعة ، ثم يقدمون سعراً خاصاً بتخفيض خاص ، ولو طبقنا مثالنا السابق على هذه الإستراتيجية ، فإنه يكون كما يلي : أنت تريد في الواقع ملخص محاضرات إحدى المقررات فتقدم الطلب لزميلك المتفوق بأنك ترغب في الحصول على ملخصات جميع المقررات وعند رفضه ، ستقدم له مباشرة طلبك الأساسي وهو فقط محاضرات المقرر المعني.

٣- إستراتيجية المساعدات التبادلية **Reciprocal Helping** : وبالرغم من عدم الحديث عنها كثيراً من قبل علماء الإقناع ، إلا أنها إستراتيجية فاعلة. وتعتمد هذه

الإستراتيجية على تقديم خدمات مهمة لشخص ترغب فيما بعد أن يحقق لك طلباً، لذا ينبغي أن تتم مساعدتك له في موضوعه قبل أن تطلب منه طلبك والذي ينبغي أن يتم فيما بعد.

تكمن مشكلة هذه الإستراتيجية في الحاجة أن تقدم خدمات مهمة للشخص المراد الطلب منه وهذا قد لا يتوفر دائماً، كما أنه غالباً ما يكون محصوراً في علاقات الأصدقاء والزملاء والأقارب.

إستراتيجيات تنظيم الرسالة

تؤكد آراء الباحثين في الإقناع حيال هذا الموضوع على النقاط التالية:

١- خلق الرغبة لدى المتلقي: ويقصد بها أن يجذب المرسل المتلقي للموضوع الذي يتحدث فيه ويخلق لديه الرغبة فيه وإلا فإن المتلقي لن يتعرض له أو أنه يتعرض لكن دون إصغاء أو انتباه لما يقوله المرسل، ناهيك عن وصول الرسالة إليه والتأثير عليه. لذا، ينبغي أن يستخدم المرسل عوامل التشويق عند استهلال الرسالة، وأن يربط الموضوع بالمتلقي، ويوضح أهميته له، وأن يستخدم اللغة الواضحة والتعابير السلسة وفقاً لهدف دقيق.

٢- بث الرغبة في التغيير: لا بد أن يشعر المتلقي بنوع من الرغبة في التغيير، ولا بد له من أن يشعر بوجود المشكلة التي تتطلب الحل، كما لا بد أن يشعر بوجود علاقة بينه وبين موضوع المشكلة.

٣- إعداد الخطط لحل المشكلة: لا بد أن يوضح المرسل كيفية التخلص من المشكلة، ويبين دور المتلقي في علاج المشكلة أو التخلص منها.

٤- المقارنة بين الحلول والخطط المقدمة: لا بد أن يقوم المرسل بالمقارنة بين الحلول والخطط المقدمة وإبراز مميزات الخطة المقترحة وسليبتها.

٥- توجيه المتلقي: لا بد أن يقوم المرسل في نهاية رسالته بتوجيه المتلقي لما ينبغي عليه فعله بشكل واضح لا لبس فيه. (العوفي، ٢٠١١؛ Ross, 1986, PP. 136-137).

المتطلبات الإقناعية

عند محاولتك تقديم عرض إقناعي

هنا أقدم مجموعة من الخطوات المهمة التي يرى علماء الإقناع ضرورة أن يتأكد منها من أراد أن يقدم عرضاً إقناعياً لفرد أو مجموعة وسواء أكان العرض حول خدمة أم سلعة أم فكرة... إلخ، وتشمل هذه الخطوات باختصار ما يلي:

أولاً: معرفة المعلومات عن خلفية الشخص أو المجموعة التي سوف تقنعها

- من هو/هم الأشخاص الذين سوف أقابلهم؟، وما تعليمهم؟.
- كيف هي شخصياتهم؟، وهل ستؤثر على إستراتيجياتي؟.
- ما قناعاتهم؟، وورغباتهم؟، وأهدافهم؟، واحتياجاتهم؟.
- كيف سيستفيدون من العرض الذي سوف أقدمه؟.

ثانياً: تحديد أهدافك بدقة

- ما أهم أهدافك من هذا العرض؟.
- ما النتائج التي تتوخاها؟.
- ما أسوأ النتائج التي سوف تحصل عليها؟.
- ما أفضل النتائج التي سوف تحصل عليها؟.
- ما النتائج المتوقعة؟.

ثالثاً: إستراتيجيات لتطوير العلاقة والحفاظ عليها

من المهم دائماً لإخصائي الإقناع أن يطور علاقات وئام مع الناس ليُكوّن أصدقاء وأن يحافظ على هذه الصلات مهما حدث، إن صلات الـ Rapport هي زيت كل

الاتصالات الإنسانية. إن الناس لا تشتري المقترح أو السلعة المقدمة لوحدها بل إنها تشتري الإنسان المقدم قبلها، الناس تشتري الناس ويقول المثل الشعبي: "أنا أشتري رجلاً" إمعاناً في أهمية الإنسان الذي نتعامل معه، فمهما تكن الخدمة أو السلعة التي يقدمها إذا لم تكن تتراح للشخص، فإنك تصرف النظر عن فكرته أو سلعته وتبحث عن شخص آخر يقدمها أو مثيل لها.

إن العلاقة الإنسانية قمة مهارات التأثير الاتصالي وهي تتجاوز مدى معرفتك وخبرتك بالمقترح، إننا في يومنا كلة منذ استيقاظنا من نومنا وحتى الهزوع إليه نعيش في تواصل علاقي مع الناس ودون هذه العلاقات لا نستطيع أن نفعل شيئاً (Storey,2009,P.64).

لو افترضنا وجود مكانين لشرب القهوة بجانب بيتك أحدهما يعمل قهوة أفضل ويقدم أنواعاً أكثر من الآخر، لكن العاملين فيه يتعاملون بجفاء و صلف وبرود، ويتميز المقهى الآخر بخدمة أفضل عن طريق مجموعة من الأشخاص الذين يبذلون قصارى جهدهم في خدمتك، السؤال: لأي المكانين ستذهب كل صباح وتقابل أصدقاءك أو من تريد أن تسمع منهم؟، الأرجح أنك ستتجه للمكان الذي تحس فيه بالود والحميمية حتى لو كانت أنواع القهوة فيه محدودة والمكان أقل ديكوراً وجاذبية.

- يرى ستوري إنه يسهل عمل التأثير إذا كنت:
- قادراً على تكوين علاقة قوية طويلة الأجل بسرعة وسهولة.
- عارفاً كيف تعشق شخصيتك الآخرين.
- واعياً وقادراً على استخدام مهارات الاتصال غير اللفظي (Storey,2009,P.65).

لذا، عليك وأنت تقدم عرضك الانتباه لما يلي:

- ابتسم دائماً وتحدث بلطف ورفق وبين وجهة نظرك دون تحقير الآخرين.
- استخدم الاتصال غير اللفظي سواء كنت متحدثاً أو كنت مستمعاً.

- انظر للأشياء من عدة وجهات نظر سواء أكانت آراؤك أم آراء الغير، وتخيل كيف ينظر إليها من الخارج (Storey,2009.P.67).
- انتبه لوقت الآخرين فالناس في هذا العصر مشغولون جداً لذا، قدم ما لديك دون إطالة، وأشعرهم أنك تعرف أنهم مشغولون. فهذا يزيد من تقبلهم لك.
- عندما تقدم طلباً مكتوباً إلى مسؤول، فلا تتحدث إليه وهو يقرأ اتركه يركز على ما يقرأ.. بعد انتهائه يمكن أن تتحدث إليه وتفصل بعض النقاط، وربما هو يستفسر عن شيء ما (بورج، ٢٠١٠، ص ٣٠٥).
- لا تعبس عندما يرفض طلبك وتقبل الأمر وسواء أكان هذا العرض المقدم من قبلك لطلب ترقية أم لقبول فكرة مشروع ما، إن عبوسك وعدم تقبلك للأمر يجعل الطرف الآخر أكثر دفاعاً عن نفسه بل إنك تتركب حماقة فيما لو تفوهت بكلمات مثل: ضيعتوا وقتي، أهدرت الكثير من المال في سبيل هذا العرض، بسببكم رفضت عرضاً آخر، لأن مثل هذه الكلمات تقطع أو اصر العلاقة، وتذكر دائماً أنه قد تكون حالة المسؤول في ذلك اليوم سيئة، أو أن مزاجه غير صافٍ، وربما غير رأيه في وقت آخر، كما لا تنسى أنه يمكن أن تحتاج لهؤلاء الناس مرات قادمة لذا، أبق أو اصر الود وتقبل الأمر بابتسامة وارجل بطريقة ودودة (بورج، ٢٠١٠، ص ٣٠٩).

رابعاً: الأسلوب الإقناعي المناسب

في الواقع هناك أساليب عدة على أخصائي الإقناع اختيار المناسب منها، وينبغي أن يسلح نفسه بعدد وافر من هذه الإستراتيجيات، وأن يتدرب عليها، ويمارسها لأنه قد يحتاج في جلسة واحدة أن يستخدم عدداً منها من أجل إقناع المتلقي. ولعل من أهم هذه الأساليب والإستراتيجيات ما يلي:

- أسلوب إشعار الآخرين بقوتهم Empowerment : ويمكن تلخيصه في أن أخصائي الإقناع يحاول أن يُشعر الشخص أمامه بالقيمة من خلال مدحه ومساندته طبعاً دون تملق ونفاق.
- التعرف على طبيعة ما يقلق الآخرين ومحاولة معالجة ذلك من خلال العرض المقدم.
- بناء علاقات الوثام والصدقة وأخذ الوقت اللازم للتعرف على الآخرين من حيث قيمهم، ورغباتهم، واعتقاداتهم، واحتياجاتهم.
- إشعار المتلقي بالنظرة المشتركة Common Vision بمعنى إظهار أن أفكارك والعرض الذي تقدمه يخدم أهداف المتلقي.
- استخدام أسلوب المنطق (الذي يعتمد على الحقائق، والأرقام، والإثباتات).
- استخدام الأسلوب العاطفي Emotional Persuasion والذي يركز على استخدام العاطفة في التأثير (Story,2009,PP.109-111).

خامساً: توقع الاعتراضات وكيفية مواجهتها Anticipating Objections

إن أفضل الطرق لتوقع الاعتراضات هو أن تضع نفسك مكان المتلقي (الشخص المراد إقناعه) تخيل كيف ستنظر للعرض فيما لو كان مقدماً لك؟، وما الشكوك والخوف والاعتراضات التي يمكن أن تتكون لديك؟.

بعد أن تتوقع هذه التساؤلات ضع لها إجابات وينبغي أن تكون موجزة وعليك بعد الانتهاء من الإجابة أن تسأل عما إذا كنت أجبت على التساؤل أم لا.

وينبغي أيضاً أن تتوقع أسئلة أخرى ربما لم تخطر على بالك وعليك عندها التسلح بالثقة والمعرفة بالموضوع الذي تقدمه، إذا كان العرض يحتوي بعض النقاط التي هي من اختصاص خبير أو فني فليكن معك حتى يستطيع أن يقوم بالإجابة.

الخطوات الأساسية قبل اتخاذ القرار

يقدم لنا ستوري (Storey,2009.PP.132-134) خطوات سبع قبل اتخاذ القرارات

هي :

الخطوة الأولى - الاهتمام والرغبة Interest

أن يتم لفت الانتباه والرغبة إلى المادة المقترحة منذ البداية والاحتفاظ به لفترة كافية حتى يتم الانتقال للخطوة التالية ، و يختلف تكوّن الرغبة ، فقد يكون عبر رؤية شيء ما ، أو سماع صديق يتحدث عن فكرة معينة ، أو مشاهدة إعلان عن سلعة محددة.

الخطوة الثانية - الحاجات والضرورات Needs and Wants

بعد أن يتم الاستحواذ على انتباهنا وإثارة الرغبة فينا ، نبدأ نسأل أنفسنا مجموعة من الأسئلة مثل : هل أحتاج هذا المقترح أو السلعة؟ ، وإلى أي درجة هي مفيدة لي؟ ، وهل هي ضرورية؟ ، وهل يمكن أن نستغنى عنها؟ ، وهل الظروف مواتية؟ وهكذا ، ثم نتقل إلى الخطوة التالية.

الخطوة الثالثة - الاكتشاف Finding Out

يرى ستوري (Storey,2009,P133) أن هذه الخطوة تعد من الخطوات الحاسمة نقوم هنا بمحاولة التأكد والاكتشاف والاختبار فيما إذا كانت هذه الفكرة أو السلعة تفي ببعض معاييرنا ومتطلباتنا من حيث النوعية والقيمة والحجم والشكل ، وغيرها من المعايير. كما نهتم هنا بآراء الآخرين وكيف تكون ردّات فعلهم تجاهها؟ ، وماذا سيكون أثر قرارنا عليهم؟ ، وعندما نجد الأجوبة على تساؤلاتنا ، نذهب للخطوة التالية.

الخطوة الرابعة - التوق للحصول عليها Desire

نكون هنا قد أقنعنا أنفسنا بحاجتنا لها ، وأنها تفي بمتطلباتنا كلها ، ويجب علينا الحصول عليها ، بعدها نتوجه للخطوة التالية.

الخطوة الخامسة - وزنها وأهميتها (التقييم) Weigting it up

نحاول هنا أن نحلل الفكرة أو السلعة بشكل منطقي وموضوعي فتتعرف على قيمتها النهائية، ونقيّمها بناءً على سعرها وما سوف نجنّبه منها، وربما في هذه الخطوة نبحث عن بدائل محتملة لها قبل اتخاذ قرار شراء السلعة أو اعتناق الفكرة، ويمكن أن نصل في نهاية الأمر إلى أن توقنا لامتلاكها لا يوازي ثمنها الباهظ.

الخطوة السادسة - اتخاذ القرار الإيجابي "Saying yes"

في هذه الخطوة حتى لو قررنا شراء السلعة أو اعتناق الفكرة، ربما نقوم باتخاذ خطوات أخرى مثل استشارة صديق أو القيام بعمل صلاة الاستخارة.

الخطوة السابعة - تأكيد عملية اتخاذ القرار Yes, I made a really good decision

ويرى ستوري إن هذه الخطوة مهمة جداً إذ يحتاج الإنسان إلى تأكيد صحة قراره، فيبحث عما يؤكد له ليطمئن قلبه. وفي الواقع فإن نظرية فستنجر: التنافر المعرفي Dissonance Theory تؤكد لنا أن الإنسان بعد اتخاذه القرار ليس فقط يبحث عما يؤكد قراره بل يتجنب ما قد يشير العكس. فلو أن الفرد اتخذ قرار شراء سيارة BMW بعد تردد بينها وبين المرسيديس فإنه سيتجنب الرسائل التي تؤكد فضائل المرسيديس (العوفي، ٢٠١١).

أرى أن صعوبة الانتقال من خطوة لأخرى يعتمد بشكل أساسي على:

١- طبيعة المادة المعروضة والقرار الذي ينبغي اتخاذه حيالها، فإذا كان شراء بيت مثلاً فإنه سيختلف عن قرار شراء طاولة طعام. يكون القرار أسرع إذا كان القرار مجرد شراء شيء بسيط.

٢- يعتمد الانتقال من خطوة لأخرى إسراراً في اتخاذ القرار، على طبيعة المقدم، فليس كل من حاول أن يقنع الطرف الآخر يستطيع ذلك بسهولة لذا، فإنني أرى أنه

كلما كان مقدم العرض صاحب قدرات إقناعية وتميز، استطاع بسلاسة أكثر أن يسرّع في اتخاذ القرار.

٣- يعتمد الانتقال من خطوة لأخرى إسراراً في اتخاذ القرار، على نوعية الشخصية التي يحاول المقدم التأثير فيها، فليس كل الشخصيات سواسية، فهناك الشخصيات المترددة بطبيعتها، والشخصيات التي سبق أن اتخذت القرار نتيجة لمعلومات أو تجارب سابقة.

كلمات يجب عدم استخدامها أثناء عرضك الإقناعي

يقدم لنا علماء الإقناع والاتصال العديد من الكلمات والجمل التي ينبغي عند محاولتنا لإقناع الآخرين من عدم استخدامها. سنقدم فيما يلي أمثلة على أشهر هذه الكلمات والجمل (Storey,2009,PP.135-137):

- كلمة لكن: تعد كلمة لكن من أشهر الكلمات التي غالباً ما ينصح علماء الإقناع بالابتعاد عن استخدامها بعد كلمات الشناء لأنها تجب ما قبلها. مثال: "أنا أتفق معك تماماً، لكن"، أو "ما قلته صحيح تماماً، لكن". فتعني الجملة بعد وضع لكن بعدها العكس تماماً، فأنت هنا تقول: "أنا لا أتفق معك أبداً"، أو "ما قلته غير صحيح أبداً".

وتكمن المشكلة هنا في أنها تخلق ردة فعل سلبية ودفاعية للشخص الذي تحاول إقناعه. لذا، يُنصح باستبدال كلمة "لكن" بحرف الواو" في كل مرة ترى أنك تحتاج استخدام "لكن". على سبيل المثال، يمكن استخدام الجملة كالتالي: "أنا أتفق معك تماماً، وأرى أيضاً". أو "أفهم وجهة نظرك، وأريدك تفهم وجهة نظري" وذلك بدلاً من "أفهم وجهة نظرك، لكنك لا تفهم وجهة نظري"

(بووهر، ٢٠٠٦، ص ٢٩؛ Storey,2009,P.135)

- كلمة لا أتفق معك وغيرها من الكلمات القاطعة : يستخدم بعض المتحدثين كلمة "أنا لا أتفق معك" للشخص الذي يحاول إقناعه، ودون شك فإن مردودها سلبي جداً، تجعله هو أيضاً لا يتفق معك حتى لو أن لديك فعلاً فكرة أفضل. من حقك طبعاً ألا تتفق معه، لكن قل ذلك بشكل لطف وبعيداً عن الاستفزاز وربما الإهانة، خاصة إذا قلت هذه الكلمة لصاحب منصب كبير أمام مجموعة من مساعديه وموظفيه لذا، قل: "نعم أرى وجهة نظرك، وأعتقد أن عندي وجهة نظر أخرى قد تكون أفضل لو" وقس على ذلك كلمات أخرى لا يفضل قولها مثل: "أنت أسأت الفهم"، "أنت مخطئ"، "ليس بهذه الصورة التي تقولها إطلافاً" (بووهر، ٢٠٠٦، ص ٢٨؛ Storey, 2009, P.135).
- كلمات قد تستفز بعض الجمهور فيبدأ معارضتك بعض الحاضرين بسببها، ويرى عكس الحتمية التي تفترضها، مثل: حتماً، دون شك، ودون جدال؛ لذا، قل: "إذا كنت مصيباً فأنا أعتقد." وهذه تترك إمكانية أن افتراضك قد يكون غير دقيق أو صحيح وتترك للآخرين تصحيح رأيك. وهم عادة لا يفعلون متى ما كانت لغتك بهذا التهذيب.
- هناك في الواقع العديد من الجمل التي ينبغي عدم استخدامها لأن وقعها على سمع المتلقي سلبي جداً منها:
 - أتمنى ألا تكون مشغولاً جداً حتى تقابلني.
 - قل: لا، متى ما أردت.
 - أنا لا أعرف كيف أعبر عنها.
 - لا تخف، لن تكلفك كثيراً.

اعرف الموضوعات التي ليس من المناسب إثارتها

في كثير من الأحيان يتم الحديث الجانبي حول موضوعات مختلفة وذلك قبل بدء العرض أو حتى بعده، خاصة عندما يرافق العرض موعداً للغداء مثلاً. هنا يجب عليك عدم الخوض في موضوعات حساسة قد تختلف مع الشخص أو المجموعة التي تريد إقناعها بعرضك ومن أهم هذه الموضوعات الحساسة: الدين، والسياسة، واقتصاد الدولة، ومشكلاتك الشخصية أو ما تعرفه عن الشخص المقابل وغيرها. لأن الحديث في مثل هذه الموضوعات قد يعطي وجهة نظر سلبية عنك وتنطبع في ذهنية المتحدث إليه، وتُلقي في النهاية بظلالها السلبية على عرضك (بووهر، ٢٠٠٦، ص ١١١).

نقاط إقناعية عامة

- فيما يلي بعض النقاط الإقناعية العامة، التي ينبغي لرجل الاتصال الاهتمام بها بقدر الإمكان وهي كما يرى مجموعة من علماء الإقناع كالتالي:
- انظر للمتلقي عند الحديث سواء أكان جمهوراً عاماً أم شخصاً مفرداً لا يصدق الجمهور من لا ينظر إليه، مع مراعاة الاختلافات الثقافية بين شعب وآخر، وبين جنس وآخر.
- المتحدث النشط والمتحرك أكثر إقناعاً من الشخص الواقف بشكل جامد على منصة التقديم. وفي المثل الشعبي يقولون: "الحي يجيبك".
- يظهر الأشخاص الطوال أكثر إقناعاً من القصار خاصة عندما يظهرون مع أطراف أخرى طوال القامة لذا، نجد عند المناظرات العامة يهتم الخبراء بعدم ظهور قائدهم بشكل يبدو فيه أقصر من الطرف الآخر، حتى لو اضطر لوضع عتبات معينة خلف منصة الحديث.

- الاهتمام بالمظهر والنظافة العامة لأنها تؤثر على مدى مصداقية المتحدث وقدرته على الإقناع.
- الخبرة لا تقتصر على الخلفية السابقة للمتحدث في الموضوع المتحدث عنه، فإذا كنت لا تملك الخبرة التي يبحث عنها الجمهور فعليك بالاستشهاد بأراء خبراء معروفين فيه.
- جهز نفسك واستعد جيداً للحديث فالقراءة من النص تعطي انطباعاً أنك لست خبيراً (العوفي، ٢٠١١؛ Storey,2009؛ بوج، ٢٠١٠؛ بووهر، ٢٠٠٦).

تمارين وتدرّيات

أولاً: التمارين الاستيعابية

السؤال الأول: هناك كلمات ينبغي عدم ذكرها أثناء عرضك الإقناعي، اذكر أمثلة لها؟

الإجابة

السؤال الثاني: ما أكثر الأسباب وراء محاولاتنا لإقناع الآخرين؟

الإجابة

السؤال الثالث: عند بناء الرسالة اهتم علماء الاتصال والإقناع بثلاثة موضوعات ما هي؟

الإجابة

السؤال الرابع: ماذا نقصد باللغة المجازية؟

الإجابة

ثانياً: التدريبات

تدريب (١)

اكتب موضوعاً في حدود ٢٠ سطراً تقنع فيه زميل لك بموضوع حديث يتم تداوله هذه الأيام، هذا الموضوع جدلي وهناك عدة آراء حوله، وزميلك ليس لديه رأي واضح حول هذه الاتجاهات.

اكتب الموضوع وحدد كيفية بناء الرسالة لتكون مقنعة لزميلك، ثم بعد ذلك تناقش مع زميلك حول الموضوع.

تدريب (٢)

اقنع زميل لك حول أخذك لشيء متوفر لديه مثل: المحاضرات التي يكتبها بعناية، أو سيارته التي يحبها كثيراً، أو أي شيء آخر، استخدم إستراتيجيات الطلبات المتتابعة.

تدريب (٣)

قم أنت وزميل لك أو أنت وزميلة لك بمتابعة مجموعة من الإعلانات حول سلع معينة تهتم الشباب أو الفتيات، ثم بين ماذا أثارت في كل منكما هذه الإعلانات؟، وقارنها بخطوات ما قبل اتخاذ القرار.

تدريب (٤)

يقوم مجموعة من المتدربين أو المتدربات بعمل عرض إقناعي حول خدمة أو سلعة معينة لزملائهم أو زميلاتهم ما الخطوات التي ينبغي عملها؟، كيف كانت نتيجة العرض، كما يذكر المتلقون؟.

obeikandi.com