

الباب الأول



oboiikan.com

الفصل الأول بهارات الإقناع

Persuasion Spices

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به طريقتك الخاصة في تطبيق أي من استراتيجيات الإقناع، حسب نمط كل مستقبل.

مثلا، من الممكن أن تستخدم استراتيجية التحليل مع زوجتك بطريقة معينة، وأن تضيف لهذه الطريقة بعضًا من بهارات التواصل، حسب نمط زوجتك

في حين أنك قد تستخدم نفس الاستراتيجية، استراتيجية التحليل، مع صديقك، ولكن مع إضافة بهارات مختلفة.

هذه البهارات تجعل مذاق الاستراتيجية الذ بالنسبة للمستقبل، أي أنها تجعل حوار الإقناع يسير في الطريق الذي يفضله المستقبل.

مما يسهل على المستقبل قبول الأفكار بيسر وسهولة والاقتراع بالرأي الأفضل.

توليفة الإقناع Persuasion Mix

توليفة الإقناع (Persuasion Mix):

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به الخلطة الخاصة، والتي تتكون من استراتيجيتين أو أكثر من استراتيجيات الإقناع.

حيث يقوم المصدر (المُرسل) بالتنوع في استخدام استراتيجيات الإقناع حسب سير عملية الإقناع، وحسب العلامات التي تصدر من المستقبل، سواء الإيجابية أو السلبية.

مثلاً، من الممكن أن تستخدم استراتيجية التحليل مع مستقبل، ثم تضيف إليها استراتيجية العاطفة للتأكيد على إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

هذا التنوع، وهذه الخلطة والتوليفة، تجعل المصدر مستعداً لكل ما يصدر من المستقبل من علامات أو استفسارات، سواء علامات قبول أو علامات رفض.

وبالتالي يصبح المصدر متحكماً في مسار عملية الإقناع، ويجعلها تسير في الاتجاه الصحيح الذي يريده.

استخدام توليفة الإقناع، يسهل عملية الاقتناع على المستقبل، ويميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

بناء جدار الإقناع

Building of Persuasion Wall

بناء جدار الإقناع (Building of Persuasion Wall):

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به أن عملية إقناع المستقبل بالرأي الأفضل، هي مثل بناء جدار، يجب أن تكون خطوة خطوة.

لا تظن أنه يجب أن يقتنع المستقبل في جلسة واحدة، هذا أمر غير وارد في كثير من الحالات، صحيح أنه يجب أن تخطط للوصول إلى أعلى درجات الإقناع من أول جلسة.

ولكن إذا لم يحدث ذلك، فلا تظن أن عملية الإقناع قد فشلت، بل يجب عليك أن تخرج من الحوار وقد وضعت حجرًا أو حجرين (أو أكثر بالطبع) في جدار الإقناع الذي تريد أن تبنيه مع المستقبل.

لا تتعامل مع المستقبل من منطلق، إما أن تقتنع الآن وإما أن نقول أن عملية الإقناع قد فشلت (All or Non)، هذا أمر غير صحيح.

بل يجب التدرج في عملية الإقناع، كما نتدرج في بناء أي جدار.

مخيمات ربيعية Rabie Thoughts

مخيمات ربيعية (Rabie Thoughts):

هو مصطلح من ابتكاري، من خلاله أسوق بعض الأفكار الخاصة، والتي تمثل ملخصاً لطريقة التعامل مع كل نمط، حسب كل استراتيجية.

من خلال هذه المخيمات، أقوم بطرح بعض الأفكار، والتي تمثل زبدة الحديث حول كل نمط من أنماط الشخصيات.

هذه المخيمات، سوف تفيد القارئ كثيراً، حيث يمكن أن يرجع إليها بسهولة لمراجعة طريقة التعامل مع كل نمط.

الفصل الثاني

معنى الإقناع

Definition of Persuasion

الإقناع هو: عملية تطويع رأي (أو آراء) الطرف الآخر (أو الآخرين) نحو رأي مُستهدف من قبل المقنع.

ومعنى ذلك، أن الإقناع هو عملية، يتم التخطيط والتحضير لها، فقد يتم الإقناع في جلسة واحدة، وقد يحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى عدة سنوات، في القضايا الكبرى مثلاً، أو في الخلافات الدولية.

تقوم عملية الإقناع على التطويع، أي الاتباع طواعية، وليس على فرض الرأي أو استخدام السلطة أو النفوذ أو غير ذلك.

قد تستهدف عملية الإقناع رأياً واحداً أو مجموعة من الآراء، وقد يكون المُستقبل فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد.

يجب للعمل على نجاح عملية الإقناع، إعداد وتحضير مجموعة استراتيجيات معينة، للتعامل بها مع المستقبل (أو المستقبلين).

ويتم إعداد هذه الإستراتيجيات بما يتوافق مع موضوع الإقناع، وكذلك مع أنماط المستقبل (من نريد إقناعه)، وحسب سير الأحداث، واستعداداً لحدوث أية مفاجآت أثناء الحوار.

وسوف أقوم بشرح هذه الاستراتيجيات بشكل تفصيلي، خلال هذا الكتاب بإذن الله تعالى.

المعاني المتداخلة مع الإقناع

Meanings Overlapped With Persuasion

تتداخل معاني بعض الكلمات مع معنى الإقناع، وقد لا يستطيع البعض التفريق بينها، إلا أنه توجد بينها فوارق مهمة، أوضحها من فيما يلي:
المعنى الأول هو، الخداع:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الخداع يقوم على تزيف الحقائق، ثم يتم تطويع رأي المستقبل، سعياً وراء هذه الحقائق المزيفة.

ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يزول فوراً عند اكتشاف أن الحقائق مزيفة، أو عندما تظهر الحقائق الفعلية.
المعنى الثاني هو، الإغراء:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الإغراء يقوم على تهيج غرائز المستقبل، مثل غريزة حب المال، غريزة حب الخلود، غريزة الجاه والسلطان، الغرائز الجنسية، وغيرها

وبالتالي يتم تطويع رأي المستقبل بناءً على تهيج غرائزه،

واستغلال هذا الهياج، ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يزول فوراً عندما تهدأ الغرائز المثارة.

المعنى الثالث هو، التنازل:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التنازل يقوم على تخلي أحد الأطراف عن رأيه أو وجهة نظره، كي تسير الأمور.

ولا يعتبر هذا اقتناعاً حقيقياً، حيث يتم التخلي على مضض، تسييراً للأمور فقط، وقد يعود ذلك الطرف إلى رأيه ووجهة نظره إذا تحسنت الظروف.

المعنى الرابع هو، التفاوض:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التفاوض يقوم على التوافق الجزئي بين طرفين أو أكثر، ولا يشترط التوافق الكلي.

بمعنى أن التفاوض يقوم على الوصول إلى حل وسط واتفاق مقبول من جميع الأطراف المتفاوضة، ولا يشترط الاقتناع الكامل بكل الجزئيات.

الفصل الثالث

عناصر عملية الإقناع

Elements of Persuasion

تتكون عملية الإقناع من أربعة مكونات رئيسة هي:

المصدر: هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوفر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.

الرسالة: هي مجموعة الأفكار المرتبة والمنتسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات.

المستقبل: هو الطرف المراد العمل على إقناعه، وينبغي مراعاة العديد من النقاط التي تساعد في تأهيل المستقبل للاقتناع.

قناة التواصل: هي الطريقة التي من خلالها يقوم المرسل بإرسال الرسالة إلى المستقبل، والتنوع في طرق التواصل يسهل الاقتناع على المستقبل.

وسوف أقوم بشرح هذه المكونات شرحًا وافيًا فيما يلي:

المصدر (المرسل)

The Sender

المصدر: هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوفر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.

كي يكون المصدر مقنعًا، لابد من توافر بعض الصفات المهمة فيه، ومن أهمها ما يلي:

١- الثقة بالنفس: هي من أهم المهارات اللازمة للقدرة على إقناع الآخرين، حيث إن الشخصية المهزوزة والأيدي المرتعشة لا تقنع أبدًا.

يجب أن تظهر ثقّتك بنفسك للآخرين، وكذلك ثقّتك فيما تنقله لهم من معلومات، فإذا ظهر منك التردد أو ضعف الثقة فيما تُقدم، فلن يقنع بك أحد.

الثقة بالنفس مُعدية، بمعنى أنك إذا أظهرت ثقّتك بنفسك، فإن ذلك سوف ينتقل إلى الآخرين، فيثقون بك ويثقون بما تنقل إليهم من معلومات.

كن واثقًا من أفكارك، كن واثقًا في سلوكياتك، استخدم لغة

جسد تدلل على الثقة، كن مبادراً ولا تكن متردداً.

٢- ثقة الآخرين في المصدر: هي قيمة كبيرة، يحصل عليها المصدر من خلال تاريخه بين المحيطين به، ومعايشته لهم، أو ما يسمونه عنه وما يرونه منه.

إضافة إلى مدى اهتمامه بهم، والقيام على مصالحهم، وتفقد أحوالهم، والعمل على دعمهم، عند النجاح وعند الإخفاق.

٣- علو المستوى العلمي والتنوع الثقافي: حيث يميل المستقبل إلى الاقتناع بمن يثق في مستواه العلمي، وكذلك بمن يرى أن لديه تنوعاً ثقافياً.

كأن تأخذ فتوى دينية عن عالم ذي علم غزير، وكذلك يستطيع تفهم اختلاف الثقافات والأحوال، فالتنوع الثقافي يجعل منك موسوعة متنقلة قادرة على الإقناع

كما قال الإمام الشافعي، رحمه الله:

علمي معي حيثما يمت ينفعي

قلبي وعاء له، لا بطن صندوق

إن كنت في البيت كان العلم فيه معي

أو كنت في السوق، كان العلم في السوق

٤- العدل: حيث يجب أن يتحلّى المصدر بالعدل والحياد، في تقييم

المواقف والأشخاص، وأن يكون موضوعياً في حكمه على الأمور.

وأن يتفهم وجهات نظر الآخرين، وأن يكون هدفه الوصول إلى الصواب، وليس فرض رأيه على المستقبل، وأن ينتصف للآخرين ولو من نفسه.

قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (٨) سورة المائدة

٥- القدرة على إدارة الحوار بطريقة فعالة: حيث يجب أن يكون المصدر قادراً على إدارة الحوار، وأن يحسن التقديم والتأخير، والتنقل بين أفكار الرسالة بطريقة سلسلة منطقية، وأن يطرق الحديد وهو ساخن.

وأن يحسن المواءمة بين الألفاظ ولغة الجسد، وأن يستخدم الكلمات القوية والجمل الرنانة، مع بعض الأقوال المأثورة وأبيات الشعر التي تخترق الأذهان وتعمل فيها كمفعول السحر.

عن عبد الله بن عمر، رضي الله عنهما: (أَنَّه قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَخَطَبَا، فَعَجِبَ النَّاسُ لِبَيَانِهِمَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ، إِنَّ مِنْ بَيَانٍ لِسِحْرًا، أَوْ: إِنَّ بَعْضَ الْبَيَانِ لِسِحْرٌ) رواه البخاري.

٦- الالتزام (Commitment): وأقصد به هنا، القدرة على الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد أن يقنع بها الآخرين، حيث إن فاقد الشيء لا يعطيه.

وهنا يجب أن ألفت انتباه القراء إلى نقطة مهمة، حيث إن كل بني آدم خطأ، فلا يجب أن تتبع عثرات الناس، ثم تقول لن أقتنع بكلام فلان لأنه أخطأ في كذا وكذا، فمن منا لا يُخطئ؟!!!

ولذلك يجب أن نعذر الناس في أخطائهم المقبولة من أمثالهم، خاصة إذا كانت لديهم من الدوافع والمبررات، ما ينفي عنهم تهمة القصد والعمد والإصرار والترصد.

7- المرونة: حيث يجب أن يتحلى المصدر بدرجة كبيرة من المرونة، تسمح له بتفهم وجهات نظر الآخرين، ووضع نفسه مكانهم، كما يجب أن يُظهر أنه لا يفرض رأيه على المستقبل، حيث إن فرض الرأي يثير الرفض الداخلي، ويهدم عملية الإقناع، ويبني العناد المتبادل، وتكون المرونة في الأمور التي تقبل القسمة على اثنين، أي الصواب النسبي، حيث أكون أنا على صواب، وأنت أيضا على صواب.

8- التمسك وعدم التردد: بعض المواقف تتطلب من المصدر أن يكون متمسكاً برأيه، غير متردد أبداً، حيث إن التردد في تلك المواقف يهدم قدرته على الإقناع

وذلك لا يتنافى مع المرونة، حيث يكون ذلك في المواقف التي لا تقبل القسمة على اثنين، مثل العقائد، والقيم والأخلاق.

فليس من المرونة أن تتخلى عن عقائدك كي ترضي الطرف الآخر، وليس من المرونة أن تتخلى عن أخلاقك كي ترضي الطرف الآخر.

بل إن ميلك إلى التخلي عن هذه الأمور، يظهر أنك غير متمسك بها، مما يهدم قدرتك على إقناع غيرك إلى هذه العقائد أو تلك القيم والأخلاق.

٩- القدرة على تأهيل المستقبل للاقتناع: حيث يجب أن يعمل المصدر على تأهيل المستقبل للاقتناع، حسب فهمه لنمطه الشخصي، وحسب الظروف المحيطة بعملية الإقناع.

إذا أحسن المصدر تأهيل المستقبل، فقد قطع نصف الطريق نحو إقناعه، وسوف أشرح آليات تأهيل المستقبل عند حديثي عن استراتيجيات الإقناع، مثل كلمات المدح، استخدام لقب معين للمستقبل، كلمات تأليف القلوب.

١٠- التنوع في استخدام استراتيجيات الإقناع: لابد للمصدر أن يكون فنّاناً في قدرته على التنوع والتنقل المرن بين استراتيجيات الإقناع، حسب أنماط المستقبلين، وكذلك حسب ما يستجد من مواقف أو آراء أثناء عملية الإقناع.

عملية الإقناع تحتاج إلى مكر وكيد ودهاء واستخدام الحيل والأساليب، وللأسف، فإن بعض الناس لديهم انطباعات سيئة عن هذه الكلمات، والأصل أن هذه الكلمات تدل على مفاهيم مرنة، إن استخدمت في الخير كانت خيراً، وإن استخدمت في الشر كانت شرّاً.

كما قال الله تعالى :

... وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ (٣٠) سورة الأنفال

... إِنَّهُمْ يَكِيدُونَ كَيْدًا (١٥) وَأَكِيدُ كَيْدًا (١٦) سورة الطارق

... كَذَلِكَ كِدْنَا لِيُوسُفَ ... (٧٦) سورة يوسف

والأنبياء، صلوات الله وسلامه عليهم، أيدهم الله تعالى بالمعجزات والحيل والأساليب التي تفوق قدرة البشر.

مثل عصا موسى التي تحولت إلى حية تسعى، وناقة صالح التي خرجت من الجبل، والنار التي كانت برداً وسلاماً على إبراهيم، وكلام عيسى في المهدي، وانشقاق القمر على عهد محمد، ﷺ، وعلى جميع الأنبياء والمرسلين.

وغير ذلك من آيات ومعجزات الله تعالى، التي ساقها لدعم أنبيائه الكرام.

وكما جاء في الأثر: (أمرنا أن نكلم الناس على قدر عقولهم)

هذا الأثر يروى على أنه حديث مرفوع إلى النبي ﷺ، عن طريق عبد الله بن عباس رضي الله عنهما، وهو حديث ضعيف، رواه الديلمي بسند ضعيف، ولكن معنى الأثر صحيح.

الفصل الرابع

الرسالة

The Message

الرسالة: هي مجموعة الأفكار المرتبة والمتناسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات.

كي تكون الرسالة مقنعة، لابد من توافر بعض الصفات المهمة فيها، ومن أهمها ما يلي:

١- وضوح الهدف: لابد أن يكون الهدف من عملية الإقناع واضحًا، لا يتطلب عناء البحث عنه من المستقبل، غير متداخل ولا متشابك مع أهداف أخرى.

٢- وضوح الألفاظ: لابد أن تحتوي الرسالة على ألفاظ واضحة وتراكيب لغوية سهلة مفهومة، لا لبس فيها ولا غموض، ولا تثير الحيرة والارتباك، حتى يسهل على المستقبل فهمها

فهمًا تامًا، كما يجب أن تتناسب الألفاظ والجمل والعبارات مع طبيعة ثقافة المستقبل، وكذلك مع مستواه العلمي، حتى لا يحدث إشكال أو حرج، ولكل مقام مقال.

٣- التركيز على المضمون: يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن الجدل الذي يبعدها عن مضمون عملية الإقناع، بل يجب التركيز حول النقطة محل الإقناع.

٤- البعد عن الاستعداد: يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن استعداد المرسل، وعدم وضعه في محل العدو المحاصر، لأن المستقبل في هذه الحالة سوف يقاوم من أجل المقاومة، ولن يقتنع حتى لا يشعر بضيق الحصار.

٥- الترتيب المنطقي: يجب أن تكون أفكار الرسالة مرتبة ترتيبًا منطقيًا، يربط الأفكار بعضها ببعض، فلا يشعر المستقبل أنك تنتقل به بين أفكار غير مترابطة.

٦- التوازن: يجب أن تتوازن الرسالة، ولا تقوم على الرفض الكلي لرأي الطرف الآخر، بل يجب إظهار التوافق على الأفكار المشتركة، لأن الرفض الكلي يثير الرفض الداخلي عن المستقبل، مما يعوق الاقتناع.

٧- الإرباك: في بعض الأحيان، قد نحتاج إلى استخدام رسالة

غير واضحة، هدفها هو إرباك المستقبل، وذلك عند الفشل في إقناعه، فنعمل على ترك الباب مفتوحًا لمرحلة قادمة من الإقناع، وهناك مقولة مهمة تقول، إذا لم تستطع أن تقنعه، فأربكه

(If you can't convince him, confuse him).

وأبرز مثال على ذلك، قصة الأصمعي مع الخليفة العباسي أبي جعفر المنصور، حيث نظم الأصمعي قصيدة أربكت الخليفة، وهي القصيدة الشهيرة بعنوان (صوت صفير البلبل)، وسوف أشرح هذه النقطة بالتفصيل في حينها.

الفصل الخامس

المستقبل

The Receiver

المستقبل: هو الطرف المراد العمل على إقناعه، وينبغي مراعاة العديد من النقاط التي يجب مراعاتها عند العمل على إقناع المستقبل، منها ما يلي:

١- الفروق العمرية: لابد من مراعاة الفروق العمرية عند العمل على إقناع المستقبل، فمن يكبرني في العمر يحتاج أسلوبًا في الحوار يختلف عما يحتاجه من يصغرنني في العمر.

كذلك لابد من مراعاة الفروق العمرية بين الزوجين، كما ورد في الحديث الشريف، فعن عائشة رضی الله عنها قالت: (مَا قَدِمَ وَفَدُ الحَبْشَةَ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ ﷺ قَامُوا يَلْعَبُونَ فِي الْمَسْجِدِ فَرَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَسْتُرُنِي بِرِدَائِهِ وَأَنَا أَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَهُمْ يَلْعَبُونَ فِي الْمَسْجِدِ حَتَّى أَكُونَ أَنَا الَّذِي أَسَاءُ فَأَقْدُرُوا قَدَرَ الْجَارِيَةِ الْحَدِيثَةِ السُّنُّ الحَرِيصَةِ عَلَى اللُّهُوِ)

رواه ابن حبان.

٢- الفروق التربوية: العوامل التربوية والبيئية، لها أثر كبير جدًا على القناعات وطريقة التفكير، والعمل على تطويع هذه القناعات يجب أن يكون تدريجيًا، حيث إن التغيير الفوري يؤدي إلى الرفض والعناد.

٣- الاختلافات المذهبية: هي من أشد مشيرات الرفض وعدم الاقتناع، لذلك يجب التركيز على القيم الكلية المشتركة، والبعد عن الخلافات الفرعية.

٤- الاختلافات الثقافية: حيث نجد اختلافات بين أنماط وسلوكيات الأشخاص الذين ينتمون لنفس البيئة التربوية، ليس كل من ينتمي لبيئتك يحمل نفس أفكارك، ولذلك لابد من مراعاة هذه الاختلافات وعدم تحويلها إلى خلافات.

٥- الفروق العلمية: حيث يجب مراعاة الفروق العلمية بين المصدر والمستقبل، فمن يقل عنك علميا يحتاج إلى تبسيط المعلومة وشرحها في صورة يقبلها عقله.

ومن يفوقك علميًا، فلا تحدّثه عن أمر بديهي بالنسبة له وكأنك قد اخترعت العجلة، فما وصلت إليه الآن، قد يكون هو قد علمه من سنوات، ولذلك يجب أن تجعل رسالتك في صورة استفهام واسترشاد، وليس توجيهًا أو إرشادًا.

6- المكانة المالية: يجب احترام المكانة المالية للمستقبل، وتقدير جميع مقوماته، كأن يكون المستقبل مثلاً هو صاحب الشركة التي تعمل فيها، أياً كان عمره وأياً كان مستوى تعليمه، لا بد أن تحترم مكانته المالية، واختيار الألفاظ المناسبة تقديراً لمكانته، وذلك من أهم مسوغات اقتناعه بالرسالة.

7- المكانة الاجتماعية: يجب احترام المكانة الاجتماعية للمستقبل، أياً كان عمره وأياً كان مستوى تعليمه، حيث يظل الأمير أميراً أياً كان عمره، ويظل الوزير وزيراً أياً كان عمره، وهكذا حتى في المستويات الأقل، مثل عمدة القرية أو شيخ الحارة أو غير ذلك.

وكان النبي ﷺ، وهو صاحب الخلق العظيم، كان يحترم المكانة الاجتماعية حتى للذين يخالفونه في العقيدة، فكانت رسائله إلى الأمصار تبدأ كما يلي:

- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى هرقل عظيم الروم...).
- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى كسرى عظيم فارس...).
- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى المقوقس عظيم القبط...).

٨- الثقة بالنفس: حيث يجب مراعاة مستوى الثقة بالنفس لدى المستقبل، الوثائق من نفسه بدرجة كبيرة سوف يسارع في الاقتناع واتخاذ القرار، والعكس صحيح، فالشخص ضعيف الثقة بالنفس، سوف يكون مترددًا مرتعشًا.

٩- توازن الشخصية: يجب فهم مدى توازن أو تطرف المستقبل في نمطه الشخصي، وكذلك في آرائه وميوله، هذا الفهم يؤدي إلى استخدام الأساليب المناسبة لتأهيل المستقبل للاقتناع.

١٠- النمط الشخصي: يجب العمل على فهم النمط الشخصي للمستقبل، حيث إن اختلاف الأنماط يستوجب اختلاف وسائل وأساليب واستراتيجيات الإقناع.

وهكذا، فإن مراعاة جميع النقاط السابقة، من أهم مسوغات تأهيل المستقبل للاقتناع، وخلق جو من التوافق المشترك الذي يؤدي إلى تطويع رأي المستقبل نحو الرأي الأفضل.