

الباب الثالث



oboiikan.com

تمهيد

استراتيجيات الإقناع

Persuasion Strategies

استراتيجيات الإقناع:

هناك عدة استراتيجيات لتطبيق مهارات الإقناع، أثناء الحوار مع الآخرين والتفاعل معهم.

هذه الاستراتيجيات تحتاج إلى فهم عميق، وتدريب على التطبيق والتنفيذ.

كما يجب اختيار الاستراتيجية المناسبة مع النمط الشخصي المناسب لها.

ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر مع كل نمط، حسب ظروف الحوار.

ولبيان هذه الاستراتيجيات بالتفصيل، سوف أشرح كل استراتيجية من خلال النقاط التوضيحية التالية:

تكتيكات الاستراتيجية (Tactics):

التكتيكات هي الخطوات التفصيلية التنفيذية، وأقصد بها الخطوات اللازمة للإعداد لكل استراتيجية، وتطبيقها، حيث تحتاج كل استراتيجية إلى إعداد جيد، وترتيب الخطوات والبدائل، والتنسيق بين هذه البدائل أثناء تنفيذ وتطبيق كل استراتيجية، وكذلك لابد من وضع ترتيبات بديلة، للتعامل مع أي أمر طارئ.

آليات تأهيل المستقبل (Preparation Dynamics):

وأقصد بها الخطوات التي تساهم في تأهيل المستقبل للاقتناع بما نريد، حيث يجب العمل على مساعدة المستقبل للاقتناع، من خلال آليات معينة تناسب مع كل استراتيجية، وتتناسب مع النمط الشخصي للمستقبل، تأهيل المستقبل للاقتناع بالرأي الذي نريد أن نقنعه به، يمثل نصف الطريق نحو إقناع المستقبل، بينما عدم تأهيل المستقبل، يعرقل عملية الإقناع ويجعلها صعبة جداً.

الأمثلة (Examples):

سوف أقوم بطرح بعضاً من الأمثلة على تطبيق كل استراتيجية.

- من القرآن الكريم.
- من السنة النبوية المشرفة.
- من السيرة النبوية العطرة.

- من الأدب العربي.
- من المواقف الحياتية.

النمط الشخصي (Personal Type):

وأقصد بذلك النمط الشخصي الذي تتناسب معه كل استراتيجية. حيث يجب حسن اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل نمط شخصي. لأن حسن اختيار الاستراتيجية المناسبة يساعد على تأهيل المستقبل للاقتناع.

وفي هذه النقطة، سوف أشرح كل نمط شخصي بما يفيد عملية الإقناع فقط، وليس شرحاً تفصيلياً لأنماط الشخصيات. ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر مع كل نمط شخصي، حسب ظروف الحوار، وذلك بهدف إشباع احتياجات (Needs) كل نمط.

اطرق الحديد وهو ساخن:

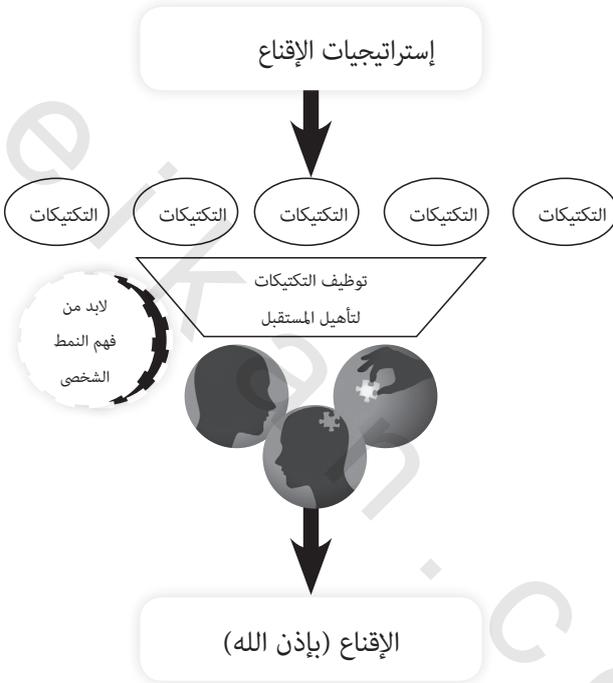
عند ظهور علامات معينة من المستقبل، تظهر أنه قد اقترب من الاقتناع بالرأي الذي نريد أن نقنعه به.

هنا يجب أن تزيد من وتيرة عملية الإقناع، وأن تركز على النقاط التي اهتم بها، وأن تطرق الحديد وهو ساخن.

وبالتالي يلين الحديد، تدريجيًا، ويقتنع المستقبل، تدريجيًا.

تذكر نقطة مهمة، وهي أنه لا يلزم أن يقتنع المستقبل من أول

حوار ولا من ثاني حوار، المهم أن تبني الإقناع معه، خطوة خطوة.
والشكل التالي يوضح خطوات توظيف استراتيجيات الإقناع:



اطرق الحديد وهو ساخن Strike While the Iron is Hot

هناك بعض العلامات (Signs) التي تظهر على المستقبل، عند تطبيق استراتيجيات الإقناع.

وتظهر هذه العلامات يعني أن المستقبل قد اقترب من الاقتناع بالرأي الأفضل، أي الرأي الذي تريد أن تقنعه به.

أستطيع أن أسميها، علامات الاقتناع (Conviction Signals)، وهنا يجب عليك أن تزيد من وتيرة الإقناع، وأن تركز على نقاط بعينها، كي تطرق الحديد وهو ساخن، فيبدأ المستقبل في الاقتناع خطوة خطوة.

وبالتالي يلين معك الحديد ويقنع المستقبل.

ومن هذه العلامات ما يلي:

علامات الاقتناع (Conviction Signals):

أثناء تطبيق استراتيجيات الإقناع، سوف يظهر من المستقبل الاهتمام ببعض النقاط، وعند ملاحظة ذلك، يجب عليك القيام بما يلي:

النقطة المفضلة (Favorable Point):

بالنسبة للشخصيات التي سوف يتم ذكرها خلال سرد استراتيجيات الإقناع، فإن النقطة المفضلة، هي التي تغطي احتياجات كل فمط.

وتجعله يشعر أنه قد وجد ما كان يبحث عنه، وأنه اقترب من اتخاذ القرار الصحيح، والاقتران بالرأي الأفضل.

هذه النقطة المفضلة قد تظهر في الرأي الأفضل، أو في أي رأي آخر غيره.

حين يتوقف أحد الشخصيات التي سوف يتم ذكرها، عند نقطة ايجابية، ويبدأ في الاستفسار عنها، وطرح الأسئلة حولها، وتشعر أنها قد حازت انتباهه، عليك بالخطوات التالية

إذا كانت هذه النقطة المفضلة تؤيد الرأي الأفضل، يجب عليك التوقف عندها والإشادة بها بحماس، وإبراز فوائد (Benefits) هذه النقطة الإيجابية للمستقبل نفسه، أي الفوائد المباشرة للمستقبل نفسه، وأنها تشبع احتياجاته.

أما إذا كانت هذه النقطة المفضلة، تؤيد رأياً آخر، فهناك احتمالان الاحتمال الأول أن تكون هذه النقطة المفضلة لا يشملها الرأي الأفضل، هنا يجب عليك الإشادة بها، لبيان أنك محايد.

ولكن تشيد بها ببرود وبلا حماس، وتبين أن الرأي الأفضل من الممكن أن يغطي هذه النقطة من خلال النقاط الإيجابية العديدة التي يشملها.

الاحتمال الثاني أن تكون هذه النقطة المفضلة يشملها الرأي الأفضل، هنا يجب عليك الإشادة بها بحماس وبيان أن الرأي الأفضل يشملها، بل ويشمل ما هو أكثر منها من النقاط الإيجابية، بما يشبع أكبر قدر من احتياجات المستقبل.

النقطة غير المفضلة (Unfavorable Point):

بالنسبة للشخصيات التي سوف يتم سردها، فإن النقطة غير المفضلة (السلبية)، هي التي تجعل المستقبل يشعر بالحيرة والقلق والارتباك، وتضعف من احتمال اقتناعه.

هذه النقطة غير المفضلة قد تظهر في الرأي الأفضل، أو في أي رأي آخر غيره.

حين يتوقف أحد الشخصيات عند نقطة سلبية، ويبدأ في الاستفسار عنها، وطرح الأسئلة حولها، وتشعر أنها قد حازت انتباهه، عليك بالخطوات التالية.

إذا كانت هذه النقطة السلبية ضد الرأي الأفضل، يجب عليك التهوين منها، وتهميشها، وإظهار أنه يمكن التغلب عليها، وأنها نقطة فرعية، وأن هناك العديد من الإيجابيات يمكن أن تغطي عليها. أما إذا كانت هذه النقطة السلبية، ضد رأي آخر، فهناك احتمالان.

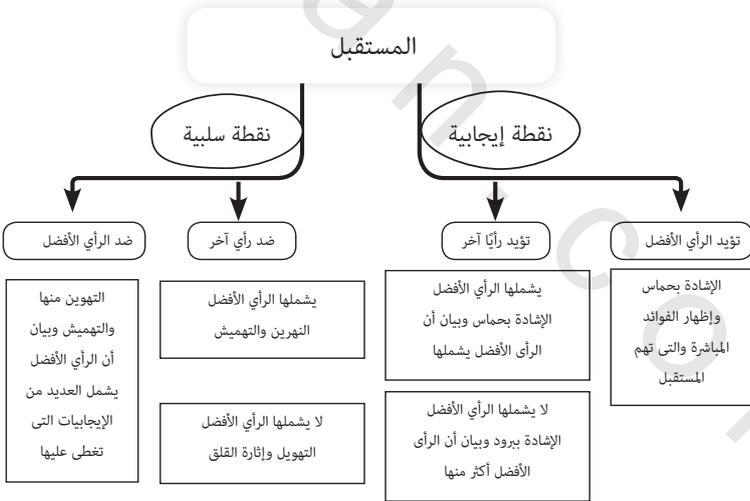
الاحتمال الأول أن تكون هذه النقطة السلبية لا يشملها الرأي الأفضل، هنا يجب عليك تأييد رأي المستقبل في أنها نقطة مقلقة ومثيرة للحيرة والارتباك، وعليك التهويل منها، وأنها قد تفسد

العديد من الإيجابيات، وأن الرأي الأفضل ليست فيه هذه السلبية، وأن فيه الأمان والاطمئنان.

الاحتمال الثاني أن تكون هذه النقطة السلبية يشملها الرأي الأفضل، هنا يجب عليك تأييد رأي المستقبل في أنها سلبية، وذلك للظهور بصورة المحايد أمامه.

ولكن يجب عليك تهميش هذه النقطة، وأنها غير مقلقة، وبيان أن الرأي الأفضل يشمل العديد من النقاط الإيجابية، التي تغطي على هذه النقطة السلبية...

والشكل التالي يوضح المسار السابق بطريقة مبسطة:



الفصل الأول

الاستراتيجية الأولى

استراتيجية عرض وتحليل الآراء المختلفة

اختصاراً: استراتيجية التحليل

Analysis Strategy

oboiikan.com

تكتيكات استراتيجية التحليل Tactics

استراتيجية التحليل (**Analysis Strategy**)، تعتمد على:

عرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، والتي تخص الموضوع محل الإقناع، من المصدر على المستقبل، بشكل تفصيلي ومحايد.

يتم العرض بشكل تفصيلي، حيث يتم شرح جميع الإيجابيات والسلبيات في كل بديل من البدائل، مع تحليل جميع العناصر المرتبطة بكل بديل من البدائل.

كما يجب أن يكون العرض تدريجيًا ومحايدًا، حيث تبدأ بالرأي ذي المزايا الأقل، وتندرج في العرض، وصولًا إلى الرأي ذي المزايا الأكثر.

الرأي ذو المزايا الأكثر، سوف أسميه اختصارًا، الرأي الأفضل، كما ذكرت سابقًا، وهو الرأي الذي تعمل على إقناع المستقبل به.

يؤدي ذلك العرض التدريجي المحايد إلى فهم جميع جوانب هذه الآراء، وبالتالي تتضح الصورة شيئًا فشيئًا أمام المستقبل، ويميل إلى

الاقتناع بالرأى الأفضل.

وذلك يعني، أن يقوم المصدر بعرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، أمام المستقبل، بكل وضوح وبدون أي غموض، كما يجب عليه أن يساعده في فهم إيجابيات وسلبيات كل بديل من البدائل.

وبالتالي تصبح جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة واضحة ومتاحة بشكل كامل أمام المستقبل، مما يجعله يشعر بالارتياح، والحرية في الاختيار.

الوضوح في عرض البدائل، يقلل من التفكير في المجهول، حيث تصبح جميع الآراء معلومة وواضحة بالنسبة للمستقبل. عرض جميع البدائل والخيارات، وتحليل الإيجابيات والسلبيات، ثم استثناء الواحد تلو الآخر، يبني الاقتناع، خطوة خطوة، (تذكر مبدأ بناء الإقناع).

وبالتالي يشعر المستقبل أنه لا توجد خيارات مخفية أو غير واضحة، فيقل لديه تشتت الأفكار، ويشعر أيضا أنه لن يندم على أنه تعجل في اختياره.

معنى أنه لن يقول في نفسه، كان يجب أن أنتظر فرصة أفضل، وذلك لأن جميع الآراء والفرص المتاحة تم عرضها أمامه.

من التكتيكات المهمة، استخدام أسلوب الاستفهام (أسلوب إنشائي طلبى)، وبما أن الاستفهام له أغراض متعددة، فيتم توظيف الغرض من الاستفهام حسب مرحلة عملية الإقناع.

وبالتالي تصبح جميع الحسابات واضحة ومحددة أمام المستقبل، وبالتالي يسهل الاقتناع على المستقبل، دون حيرة أو ارتباك أو تردد.

لاحظ أن، التكتيكات هي أدوات مرنة، يتحكم فيها المصدر حسب مجرى عملية الإقناع، فقد يسرع المصدر من وتيرة استخدام هذه التكتيكات، وقد يبطئ من هذه الوتيرة، حسب ظهور علامات الاقتناع من المستقبل.

ولا يشترط أن تستخدم جميع التكتيكات، بل استخدم الكم والكيف، حسب نمط المستقبل، كما يقول المثل الشعبي (اللي تغلب به، العب به).

آليات تأهيل المستقبل Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التحليل:

يجب أن تعمل على تأهيل المستقبل للاقتناع بالرأى الذي تريد أن تقنعه به، والذي سوف أسميه دائماً (الرأى الأفضل)، أى هو الرأى الأفضل من وجهة نظرك والذي خططت منذ البداية كي تقنعه به المستقبل.

ولذلك يجب عرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة بالترتيب من الأقل إلى الأفضل (على أن يكون الأفضل هو الرأى الذي تريد أن تقنعه به المستقبل).

حيث أن المستقبل (من الأمط التي سوف يتم شرحها لاحقاً) دائماً ينتظر منك الأفضل، ويشعر بالشغف تجاه ذلك.

يجب مساعدة المستقبل فى تحليل هذه الآراء، فتقوم بالتحليل معه، وبيان الجوانب الإيجابية والسلبية فى كل خيار من الخيارات.

مع تركيز الضوء على إيجابيات الرأي الذي تريد أن تقنع به المستقبل، والتقليل من سلبيات هذا الرأي، كما تقوم بعمل عكس ذلك مع الآراء الأخرى، حيث تركز على سلبياتها وتقلل من إيجابياتها. عند التركيز على الإيجابيات، يجب التركيز على الفوائد (Benefits) التي سوف يستفيد منها المستقبل، المستقبل نفسه وليس أي شخص.

بمعنى إذا ذكرنا صفة ما (Feature)، لابد من الربط المباشر بينها وبين الفائدة (Benefit) المرجوة منها للمستقبل بالذات، له هو وليس بشكل عام.

المستقبل يركز على الفوائد، أكثر من تركيزه على الصفات.

Focus on Benefits more than Features

وبالتالي يري المستقبل، أن جميع الآراء واضحة أمامه، وأن الفوائد تلامس واقعه هو بشكل مباشر، وليست مجرد أطروحات وهمية.

قد يطلب المستقبل بعض الوقت لمراجعة نفسه، والتفكير بعيداً عن الضغوط، امنحه هذا الوقت، ولا تتعنت معه.

أنماط الشخصيات التي سوف يتم شرحها لاحقاً، تكرة أن يدفعها أحد نحو خيار معين، ويزيد ذلك من الشك والريبة لديها.

لا تجعله أبداً يشعر أنك تضغط عليه أو تدفعه نحو خيار ما، لأن ذلك سوف يثير الرفض الداخلي لديه، وبذلك سوف يقاوم هذا الخيار، حتى وإن كان في صالحه

لكن مع التدرج في تحليل جميع الإيجابيات والسلبيات، والتركيز، بالطبع، على إيجابيات الرأي الذي تريد أن تقنع به المُستقبل، (الرأي الأفضل).

بذلك يبدأ المستقبل في الشعور بالارتياح، والميل ناحية الرأي الأفضل، مما يؤدي إلى اقتناعه به.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية التحليل:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (وَكَذَلِكَ نُرِي إِبْرَاهِيمَ مَلَكُوتَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلِيَكُونَ مِنَ الْمُوقِنِينَ (٧٥) فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَى كَوْكَبًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَا أُحِبُّ الْإِفْلِينَ (٧٦) فَلَمَّا رَأَى الْقَمَرَ بَازِعًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَئِن لَّمْ يَهْدِنِي رَبِّي لَأَكُونَنَّ مِنَ الْقَوْمِ الضَّالِّينَ (٧٧) فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِعَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي بَرِيءٌ مِّمَّا تُشْرِكُونَ (٧٨) إِنِّي وَجْهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ (٧٩) سورة الأنعام

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، أن الله تعالى، أراد أن يزيد من يقين إبراهيم عليه الصلاة والسلام، فأراه ملكوت السموات والأرض، ثم بدأ بعرض الأدلة الدالة على أن كل ما يعبد من دون الله، من كواكب وغيرها، أباطيل، لا حجة لها.

عرض الله تعالى هذه الأدلة بشكل تحليلي تدريجي، يبين صفات كل بديل من البدائل، ثم يستثنيه، وهكذا يستثني الآراء، واحداً تلو الآخر، إلى أن يصل إلى الرأي الذي يريد أن يرسخه في عقل

المستقبل، وهو أن الله تعالى هو فاطر السموات والأرض، وأنه حاضر، لا يغيب عن خلقه، ولا يغيب عنه خلقه، وأنه لا معبود بحق إلا الله عز وجل...

المثال الثاني:

قال الله عز وجل: (أَمْ يَقُولُونَ تَقَوَّلَهُ بَلْ لَا يُؤْمِنُونَ (٣٣) فَلْيَأْتُوا بِحَدِيثٍ مِّثْلِهِ إِنْ كَانُوا صَادِقِينَ (٣٤) أَمْ خُلِفُوا مِنْ عَيْرِ شَيْءٍ أَمْ هُمُ الْخَالِفُونَ (٣٥) أَمْ خَلَقُوا السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بَلْ لَا يُوقِنُونَ (٣٦) أَمْ عِنْدَهُمْ خَزَائِنُ رَبِّكَ أَمْ هُمُ الْمُصَيِّرُونَ (٣٧) أَمْ لَهُمْ سُلَّمٌ يَسْتَمِعُونَ فِيهِ فَلْيَأْتِ مُسْتَمِعَهُمْ بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ (٣٨) أَمْ لَهُ الْبَنَاتُ وَلَكُمْ الْبَنُونَ (٣٩) أَمْ تَسْأَلُهُمْ أَجْرًا فَهُمْ مِّنْ مَّغْرَمٍ مُّثْقَلُونَ (٤٠) أَمْ عِنْدَهُمُ الْعَيْبُ فَهُمْ يَكْتُمُونَ (٤١) أَمْ يُرِيدُونَ كَيْدًا فَالَّذِينَ كَفَرُوا هُمُ الْمَكِيدُونَ (٤٢) أَمْ لَهُمْ إِلَهٌ غَيْرُ اللَّهِ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ (٤٣) سورة الطور

في هذا المثال، من آيات الله البينات، عرض الله تعالى، على المشركين، بعضاً من الأدلة على وحدانية الله تعالى، وعلى صدق رسوله الكريم، محمد بن عبد الله ﷺ.

وقد عرض الله تعالى هذه الأدلة بشكل تحليلي، تفصيلي، في صورة أسئلة، لأن أسلوب الاستفهام يستفز التفكير عند المخاطب، ويضعه تحت ضغط ضرورة العثور على إجابة.

وكان الله تعالى يقول لهم، لو أجبتهم على هذه الأسئلة إجابات

صحيحة صادقة، دون كذب أو مراوغة، لظهرت أمامكم الحقيقة واضحة جلية، وتتجلى هنا بلاغة القرآن الكريم، في التنقل بين البدائل، ومحاصرة المستقبل بالأسئلة ذات الإجابات البديهية، والتي تؤدي حتمًا إلى الاقتناع، لمن كان له قلب أو ألقى السمع وهو شهيد.

المثال الثالث:

جاء في كتاب، البيان والتبيين، للجاحظ (عمرو بن بحر بن محبوب).

القصة القصيرة التالية:

أن أعرابيًا، سُئِلَ، بِمَ عَرَفْتَ رَبَّكَ؟

فقال: البَحْرَةُ تدل على البعير، والأَثَرُ يدل على المسير، وليل داغٍ،

ونهار ساجٍ، وسماء ذات أبراج، أفلا تدل على الصانع الخبير؟!!

في هذا المثال، استخدم الأعرابي، أسلوب الاستدلال التحليلي المنطقي، حيث ربط الأدلة المنطقية بعضها ببعض، في سياق تحليلي، يؤدي إلى الوصول إلى الهدف المنشود، وهو إثبات وجود الرب الخالق لهذا الكون.

ومن يريد المزيد من الأمثلة في هذا السياق، أنصح بقرأة كتاب.

(الأدلة المادية على وجود الله) لفضيلة الشيخ محمد متولي

الشعراوي، رحمه الله رحمة واسعة، وأسكنه فسيح جناته.

النمط الشخصي Personal Type

تتوافق استراتيجية التحليل مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولاً: الشخص التحليلي.

ثانياً: الشخص ضعيف الثقة بالنفس.

ثالثاً: الشخص ذو الخبرات السلبية.

رابعاً: الشخص ضعيف الشخصية.

خامساً: الشخص العنيد.

سادساً: الشخص القلق.

سابعاً: المراهقون.

أولاً: الشخص التحليلي

Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيراً، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، بل تفاصيل التفاصيل.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

وحين يختار رأياً معيناً، يظل يفكر في البدائل الأخرى، وهل كان اختياره صحيحاً أم لا؟؟، ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خياراً آخر؟؟.

وهكذا، يظل يدور في دوامة التحليل، وللعلم فإن الاستغراق في التحليل لا يوصل إلى أية نتيجة، بل يصيب بالشلل الفكري (Analysis till Paralysis).

الشخص التحليلي، يتصف بالحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، وذلك بسبب التحليل الزائد (يدور في نفس النقطة).

وفرة المعلومات، وتعدد الخيارات، يشعر الشخص التحليلي بالأمان والاطمئنان، ويقلل من المخاطر والمخاوف التي يفكر فيها.

ويجعله يرى الصورة واضحة تماماً أمامه، ولا يوجد شيء

مجهول، وبالتالي تقل نسبة الحيرة والتردد، ويميل تدريجيًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل...

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التحليل الذي يتيح وفرة المعلومات، وتنوع الآراء والبدائل والخيارات.
- التحليل الذي يتيح وضوح المعلومات، وعدم تشابكها أو تداخلها.
- التحليل الذي يتيح تحليل الإيجابيات والسلبيات، بشكل محايد.
- كلما كانت مرحلة ما بعد القرار أكثر وضوحًا، كلما تجرأ على اتخاذ القرار.



مخيمات ربيعية:

الشخص التحليلي

يدور حول نفسه ، يتفرع في التفاصيل

اجعل مرحلة ما بعد الاقتناع ، واضحة

تمامًا

ثانياً: الشخص ضعيف الثقة بالنفس

Poor Self Confidence

يتصف الشخص ضعيف الثقة بالنفس بأنه يشعر بضعف الثقة بالنفس وأنه لا يستطيع إدارة المواقف الحياتية، كما يشعر أنه لا يحسن الاختيار بشكل صحيح، ولا يحسن اتخاذ القرارات، ولا مواجهة التحديات.

الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يتردد كثيراً، يخشى أن يخطئ الاختيار، يتردد بسبب الخوف من الوقوع في الأخطاء، لأنه يرى في نفسه الضعف، وأنه لا يستطيع مواجهة هذه الأخطاء فيما بعد، أو تصحيحها بعد وقوعها.

يميل إلى الراحة والاستكانة، وعدم المواجهة، والتكيف مع ما تعود عليه، يتعامل مع الأمور من باب، اللي نعرفه أحسن من اللي مانعرفوش.

يشعر بضعف القدرة على التعبير عن أفكاره، لذلك يميل إلى مجازاة الآخرين في آرائهم، هو شخص تابع للآخرين.

يميل إلى اتباع الرأي الذي يُجمع عليه الآخرون، حتى لو كان غير راضٍ عن هذا الرأي، (ليس بالضرورة أن التبعية تعني الاقتناع).

ولأنه لا يثق في اختياراته، فبالتالي يترك غيره يتحمل المسؤولية عنه.

ولذلك، فإن عرض وتحليل الآراء بوضوح أمامه، يجعله يشعر بالارتياح والرضا عن الرأي الأفضل، فيميل إلى الاقتناع به...

احتياجات الشخص ضعيف الثقة بالنفس (PSC):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- احترام رأيه، والاستفسار عن جميع جوانب رأيه.
- أظهر الاهتمام والموافقة على النقاط الإيجابية في رأيه.
- الشعور بأنه لن يكون وحده، وأن هناك من يسانده.
- توكيد الشعور بالأمان من خلال ضرب الأمثلة، والنماذج العملية.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى المواجهة، يتجنب تحمل المسؤوليات

لابد أن تشعره بالأمان وأنتك تسانده واضحة

تماماً

ثالثاً: الشخص ذو الخبرات السلبية

Negative Experience

يتصف الشخص ذو الخبرات السلبية بأنه قد مر بتجارب سيئة وخبرات سلبية، تركت لديه مشاعر سلبية، وحالة مزاجية سيئة، هذه الخبرات السلبية أدت إلى عدم رغبته في خوض تجارب جديدة، بل والخوف من خوض أية تجربة جديدة.

ولذلك فهو يتعامل مع الأمور من باب، اللى اتلسع من الشُّرْبَة يُنْفَخ في الزبادي، وتسيطر عليه الأفكار السلبية تجاه جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

يسيطر عليه القلق والتوتر، والخوف من اتخاذ أية قرارات جديدة، أو قبول أية خيارات جديدة، أو خوض أية تجربة جديدة، حيث يخشى أن تكون الأمور كسابقتها، وبالتالي تكرر المعاناة، لذلك يرى أنه لا حاجة لخوض تجارب جديدة

شخص يشك ويرتاب ويتوخم الحذر بدرجة كبيرة، ولا يطمئن بسهولة، ولذلك يصعب إقناعه بخوض تجربة جديدة، هو لا يحب المجهول.

وبالتالي فإن استخدام استراتيجية التحليل مع هذا الشخص، بوضوح، يجعل جميع الخيارات واضحة تمامًا أمامه، ولا يصبح أي خيار مجهولاً. خصوصاً إذا استطعنا أن نثبت، من خلال التحليل الموضوعي، أن الخيار الجديد يختلف تمامًا عن التجارب السلبية السابقة. وبالتالي يطمئن أكثر، ويميل شيئاً فشيئاً إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص ذي الخبرات السلبية (NE):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الفصل التام بين التجارب السابقة، والتجارب القادمة.
- وفرة عوامل الأمان والاطمئنان تجاه التجارب الجديدة.
- ضرب الأمثلة، من خلال نماذج واقعية وعملية.
- الدخول تدريجياً في التجربة الجديدة، وعدم دفعه إليها.



مخيمات ربيعية:

الشخص ذو الخبرات السلبية

يخشى التجارب الجديدة، يركز على السلبيات

يتردد جداً، يفضل التدرج ببطء تسانده

واضحة تماماً

رابعًا: الشخص ضعيف الشخصية (التابع)

The Follower Person

يتصف الشخص ضعيف الشخصية بأنه ضعيف القدرات والمهارات، يصفه البعض بأنه طيب وعلى نياته، وفي الحقيقة هو حامل وضعيف الشخصية.

يميل هذا الشخص إلى اتباع الآخرين، ومجاراة الأمور، شخص طيب ويحب يمشي الأمور، ويفضل روتين الحياة الذي تعود عليه. يفضل أن يكون تحت مظلة غيره، يشعر بالأمان حين لا يكون في المواجهة، دائما تابع للآخرين.

يشعر بالأمان والاطمئنان في ممارسة ما تعود عليه، يميل إلى مقاومة التغيير، يخشى أن لا يجد نفس الدرجة من الأمان والاطمئنان. الهدف الأهم لهذا الشخص، هو الأمان والاطمئنان، لذلك يجب، أثناء عرض وتحليل الآراء، أن تركز على تعظيم جوانب الأمان والاطمئنان في الخيار الذي تحاول إقناعه به (الرأي الأفضل).

كما يجب عليك أن تهتمش أي جانب قد يشعره بالخوف والقلق

من الاقتناع بهذا الخيار، ولذلك اجعله يشعر أنك داعم له دائماً، إلى جانبه دائماً، كي يطمئن أكثر، واجعله يتأكد أن الرأي الأفضل لن يجعله في المواجهة.

وبالتالي يبدأ في الشعور بالأمان والاطمئنان، ويميل إلى الاقتناع.

احتياجات الشخص ضعيف الشخصية (The Follower Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الشعور بالأمان والاطمئنان، إلى أعلى درجة.
- يجب أن يشعر أنه تحت مظلة غيره، كن قيادياً أمامه.
- أن يكون الرأي الجديد من جنس ما تعود عليه، فهو يحب الروتين.
- البعد كل البعد عن مسببات الخوف والقلق.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الشخصية

يخشى أن يكون في المقدمة ، يحب الروتين

اجعله يشعر بالأمان التام تجاه أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى المواجهة ، يتجنب تحمل المسؤوليات

بتردد ، يود أن يشعر أن أحدًا بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا

خامساً: الشخص العنيد

Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

هذا الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جداً عقيماً.

يرفض ويتجاهل آراء الآخرين، يهمل من النقاط الإيجابية، ويعظم من النقاط السلبية، المهم أن يجد المبررات التي تجعل رأيه هو الأصوب، ويكرهه جداً أن يضغط عليه أحد، أو أن يشعر أنك تُكرهه على رأي ما، يدخل في جدال عقيم، ولا يقتنع بشيء.

يجب أن تتظاهر أنك تحترم رأيه، فلا تجادل ولا تهاجم رأيه، فذلك سوف يزيده تمسكا برأيه، ولذلك لابد أن تتظاهر أنك تفهم رأيه، وأنك تتفق معه، ولو في بعض الجزئيات، وذلك لخلق جو من التوافق بينكما.

قم بعرض رأيك أو الآراء الأخرى، ليس على أنها معارضة لرأيه، ولكن على أنها مكملة لرأيه، أو شبيهة برأيه، أو رؤية مختلفة،

ولكن في صالحه.

تفهم احتياجاته، ودوافعه وراء التمسك برأيه، قم بعرض الآراء القريبة من رأيه أولاً، اجعله يشعر أنك معه في نفس الجانب (The same side).

لا بد من إقناعه خطوة خطوة، فهو لا يحب القفزات البعيدة عن رأيه،...

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- أن تظهر له أنك تحترم رأيه، وتقدر شخصه، ولا تتعارض معه.
- أظهر الاستفسار، والاهتمام، بالنقاط الإيجابية في رأيه.
- احذر نقد أو مهاجمة رأيه، أو التسخيف أو التهميش.
- لا تجعل رأيك ضد رأيه، بل اجعله مكملاً لرأيه ومتناسقاً معه.



مخيمات ريعية:

الشخص العنيد
يتشبث برأيه، يقاتل من أجل إثبات صحة رأيه
اجعله يشعر أنك معه في نفس الجانب بجانبه
أية تجربة جديدة
تسانده واضحة تمامًا

سادسًا: الشخص القلق Anxious Person

يتصف الشخص القلق بأنه متوتر وقلق بشكل كبير، تثيره جميع المثيرات، ويميل إلى الدقة في كل الأمور، يرتاب من كل شيء بدرجة كبيرة. يكبر الأمور الصغيرة، ويحمل همَّ كل كبيرة وصغيرة. يخشى المجهول، يحب الوضوح والصرامة. يتوقع الأسوأ دائماً، يميل إلى التشاؤم، لا يتفائل بالمستقبل. يميل إلى المثالية في جميع الأمور، ينتقد النقص والإهمال. استخدام استراتيجية التحليل مع هذا الشخص، يشعره بالوضوح ويقلل من نسبة القلق والتوتر والارتباك لديه. ويجعل المجهول بالنسبة له، أمراً واقعاً، حاضرًا ظاهرًا. قم بعرض الآراء تدريجيًا، من الأقل إلي الأفضل، حاول أن تظهر أن الخيار الأفضل يطابق تصوره المثالي، الذي يجعله مطمئنًا. وبالتالي يشعر بالارتياح والاطمئنان، ويقل القلق والتوتر والارتياب، ويميل إلي الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص القلق (Anxious Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح والصراحة، لا تجعل شيئاً مجهولاً بالنسبة له.
- تصغير الأمور، وعدم تكبيرها أبداً.
- عدم نقد تفكيره المثالي، بل مجارته في ذلك، مع الربط بالواقع.
- التدرج في الأمور، وعدم التسرع، فهو متوتر أصلاً.



مخيمات ربيعية:

الشخص القلق

مرتبك، يخشى المجهول، يكبر الأمور الصغيرة
اجعله يشعر بالوضوح والأمان الجانب بجانبه
أية تجربة جديدة
تسانده واضحة تماماً

سابعًا: المراهقون

Adolescents – Teenagers

تتصف مرحلة المراهقة بأنها مرحلة مهمة وحرجة، وتحتاج إلى درجة كبيرة من الفهم والوعي من الذين يتعاملون مع المراهق.

يتصف المراهق بوجود صراعات داخلية، ما بين نظرة الآخرين له، ونظرته هو لنفسه، حيث يرى أنه بدأ يكبر ويجب أن يكون مستقلاً في رأيه، بينما يرى الآخرون أنه مازال صغيراً، ومازال تابعاً، ولا يمكن الاعتماد على رأيه، ويجب أن يتبع آراء من هم أكبر منه.

هذا الصراع بين نظره الذاتية لنفسه ونظرة الآخرين له، يجعله يعمل جاهداً على إثبات صحة رأيه، ويستخدم في سبيل ذلك أساليب وحيل دفاعية، يدافع بها عن ذاته وعن آرائه (حيث بدأت ال (أنا) تكبر بداخله).

من هذه الأساليب، مخالفة رأى الآخرين، العناد، الإصرار على خوض التجارب بنفسه وعدم الإنصياع لنصائح الآخرين، أو الاستفادة من تجاربهم، وبالتالي فهو يبدي مقاومة كبيرة للاقتناع برأي الآخرين.

وهنا لا بد من أن تعمل جاهداً على احتواء شخصيته، وأن تظهر تفهماً كبيراً لوجهة نظره، وأن تعطي له نصائح وليس تعليمات، وأن تظهر له أنك في نفس الجانب معه (We are at the same side)، ولست ضده.

عند عرض وتحليل الآراء، حاول أن تستشهد بمواقف عامة ومحايدة، تؤيد وجهة نظرك، مثل قصص الأنبياء، استخدم سياسة عرض الرأي، وليس فرض الرأي، وبشكل تدريجي، إلى أن يقتنع بالرأي الأفضل. احتياجات المراهق (Teenager):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- تعامل معه على أنه كبير، فاهم، لا تقلل من قدره، لا تشعره أنه صغير.
- اضرِبْ له أمثلة بخبرات من يقدرهم من المشاهير، أو الشخصيات التي يحبها.
- لا ترغمه أبداً، دعه يفعل ما يريد، ولكن بالطريقة التي تريدها أنت.
- أو قم بدعمه إلى أن يفعل ما تريد، ولكن بالطريقة التي يريدها هو.



مخيمات ريعية:

المراهق يعاني من الصراعات بينه وبين الآخرين
كن داعماً له ، ولا تكن عبئاً عليه الجانب
بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تماماً

الفصل الثاني

الاستراتيجية الثانية

استراتيجية ربط الرسالة بالمرجع

اختصاراً: استراتيجية المرجع

Reference Strategy

oboiikan.com

تكتيكات استراتيجية المرجع Tactics

استراتيجية المرجع (**Reference Strategy**)، تعتمد على:
 ربط جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، والتي تخص الموضوع
 محل الإقناع، بالمراجع (**References**)، والمصادر (**Sources**).
 مع استثناء الآراء ذات المراجع الواهية، والعمل على إثبات
 أن الرأي الأفضل هو الرأي ذو المرجع الأقوى، وهو الرأي الموثق
 (**Documented**).
 يتم ربط الرسالة بالمراجع القوية قدر الإمكان، خاصة المراجع
 التي نعلم مسبقاً أن المستقبل يميل إلى تفضيلها على غيرها.
 مثل أن يكون مثلاً، المستقبل قد درس في بريطانيا، فهو بالتالي يميل
 إلى المدرسة البريطانية، والمراجع البريطانية (**British School**).
 أو أن يكون قد درس في أمريكا، فيميل إلى المدرسة الأمريكية،
 أقصد طبعاً أنه يميل إلى الاستدلال بالمراجع العلمية الأمريكية
 (**American School**).

من خلال ربط الرأي الأفضل بالمراجع الموثقة، يصبح رأياً

موثقًا، مبنياً على أصول علمية (Evidence Based)، مما يجعل المستقبل يميل إلى الاقتناع به.

هذه المراجع من الممكن أن تكون كما يلي:

الكُتُب على اختلاف أنواعها، دينية أو علمية، أو تاريخية، أو غير ذلك، خاصة ما يميل المستقبل إلى الاقتناع به.

الشخصيات على اختلاف مكانتهم ، دينية، أو علمية، أو سياسية، أو شخصيات عامة، من الذين أثاروا، أو يؤثرون في المجتمع من حولهم، وهؤلاء أطلقنا عليهم مسمى، قيادات الرأي.

الوثائق، مثل الخرائط والاتفاقيات والمعاهدات، والمخطوطات التاريخية، سواء كانت مكتوبة على أوراق أو أحجار أو غيرها.

المعابد والآثار، والتي تحكي أسلوب حياة القدماء، وهي أمور ما كان لنا أن نعرفها لولا إكتشاف هذه الآثار، وهي تعتبر أدلة قاطعة، تقطع التكهينات.

الحفريات، وهي أدلة هامة على فهم عصور تاريخية، والتعرف على مخلوقات قد انقرضت، حيوانات أو نباتات أو غيرها.

المأثورات، وأبيات الشعر، والتي سرت بين الناس، وتطابقت مع واقعهم، حتى أصبحت أقوالاً ماثورة وأمثلةً شعبية يستأنس بها الناس، وتجري بينهم مجرى العرف، فيحتكمون إليها وينصاعون لها.

آليات تأهيل المستقبل Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية المرجع:

يجب عليك أن تعمل على التعرف على الميول العلمية للمستقبل، وذلك سوف يسهل عليك إقناعه بشكل كبير، (استخدم المرجع المناسب في الوقت المناسب).

يجب عليك بذل جهد لتعزيز الرأي الأفضل بأكبر قدر من المراجع والأدلة والبراهين، والوثائق التي تعضد بعضها بعضًا.

كما يمكنك العمل على بيان أن المراجع والأدلة التي تؤيد الآراء الأخرى، هي أدلة أضعف كثيرًا من تلك التي تؤيد الرأي الأفضل.

إن تقديم المراجع والأدلة، وخاصة تلك التي يفضلها المستقبل، يجعل المستقبل يميل إلى قبول الرأي الأفضل، والاعتناع به.

لو تساوت قوة المراجع التي تؤيد الرأي الأفضل، مع غيرها من المراجع التي تؤيد الآراء الأخرى، أو تقاربت في قوتها، هنا يجب عليك الاعتماد على استراتيجيات أخرى لإقناع المستقبل بالرأي

الأفضل.

وهنا يجب أن أنوه إلى أنه يمكن استخدام أكثر من استراتيجية لإقناع المستقبل، وذلك حسب سير عملية الإقناع، ويكون الربط ما بين الاستراتيجيات بشكل تدريجي، إلى أن يتم اقتناع المستقبل.

لا تنس أنك تتعامل مع نفس بشرية، تتغير احتياجاتها، وتتغير حالتها المزاجية من وقت لآخر، تبعا للظروف التي تتعرض لها، وتبعا للمثيرات التي تحيط بها.

ولذلك عليك دراسة استراتيجيات الإقناع جيداً، وكن مستعداً لاستخدام الاستراتيجية المناسبة في الوقت المناسب (توليفة الاستراتيجيات).

توليفة الاستراتيجيات Strategy Mix

إن استخدام استراتيجية المرجع، يوفر الطريق، في كثير من الأحيان، أمام عملية الإقناع، خصوصا مع الأنماط والشخصيات المناسبة، والتي تنتظر فقط دليلاً مرجعياً واضحاً كي تقتنع.

كما أن استخدام استراتيجية المرجع، في الوقت المناسب، يعضد استخدامك للاستراتيجيات الأخرى، فتصبح كأنها ضربة قاتلة (Killing Shot) تنهي بها حوار الإقناع بالطريقة التي تريدها.

هذا التعاضد (Synergism) يعني أنك تحاصر المستقبل (دون إكراه طبعاً) بالعدد المناسب من الإستراتيجيات، إلى أن يتم الاقتناع.

من المفيد جداً، لو استخدمت مراجع وأدلة دينية لتعزيز الرأي الأفضل، فالأدلة الدينية لها مفعول كبير في الإقناع، لارتباطها بالعقيدة الراسخة.

ولا تنس أن تقنع المستقبل بالتالي هي أحسن، كما قال الله تعالى،
 (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ مِمَّنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ
 (١٢٥) سورة النحل.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجيات المرجع:

المثال الأول:

قال الله عز وجل: {وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أَوْ لَمْ تُؤْمِنْ قَالَ بَلَىٰ وَلَكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَىٰ كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (٢٦٠) سورة البقرة

في هذا المثال من آيات الله اللينيات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، أن إبراهيم، عليه الصلاة والسلام، رأى دابة قد تقسمتها السباع والطيور، فسأل ربه أن يريه كيفية إحيائه إياها مع تفرق لحومها في بطون طير الهواء وسباع الأرض ليرى ذلك عياناً فيزداد يقيناً برويته ذلك عياناً إلى جانب علمه به خبراً.

فأراه الله ذلك من خلال تطبيق عملي مرجعي، وكان هذا التمثيل التطبيقي هو المرجع الذي ازداد به إبراهيم عليه السلام يقيناً، واطمئن به قلبه.

المثال الثاني:

قال الله عز وجل: {مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَذْبَنَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
(سورة البقرة (٢٦١))

في هذا المثال من آيات الله البيّنات، ضرب الله مثلا واقعيًا مرجعيًا، لكل من يتعجب أن الحسنه في الإسلام بعشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف، والله يضاعف لمن يشاء.

فمن يتعجب أو يتشكك، نقول له، إليك مرجع تطبيقي، يراه الزراع دائماً، ألم تر يوماً حبة قمح، زُرعت في الأرض، ثم أنبتت عودًا يحمل سبع سنابل، في كل سنبله مائة حبة؟؟!!

فإذا كان هذا هو عطاء مخلوق من مخلوقات الله (حبة القمح)، فما بالك بعطاء رب العالمين !!!

المثال الثالث:

قال الله عز وجل: مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَلُ الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِنَا لِلَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٥﴾ سورة الجمعة

في هذا المثال من آيات الله البيّنات، أراد الله تعالى أن يضرب

مثلاً مرجعياً، عن كل من يحمل علماً ولا يعمل به ولا يطبقه، فهو كمثل الحمار الذي يحمل عدداً من الكتب، في ظاهر الأمر أنه يحمل كتباً، وفي حقيقة الأمر أنه مازال حماراً، لا يعلم شيئاً مما يحمله.

المثال الرابع:

المراجع والوثائق التي قدمها الوفد المصري أمام المحكمة الدولية للتأكيد على أن طابا ضمن الحدود المصرية. وقد قام اللواء بحري، أركان حرب، متقاعد، محسن حمدي، الخبير الاستراتيجي وعضو اللجنة القومية العليا لطابا. قام بشرح هذه المسألة شرحاً مختصراً وافياً. ومن ضمن الوثائق التي ساقها، وتعتبر مرجعاً لتلك المسألة، الخرائط التالية:

الجزء الأخير من خط الحدود وتوضيح لسير الخط الذي تدعيه إسرائيل لتستولى على منطقة وادي طابا

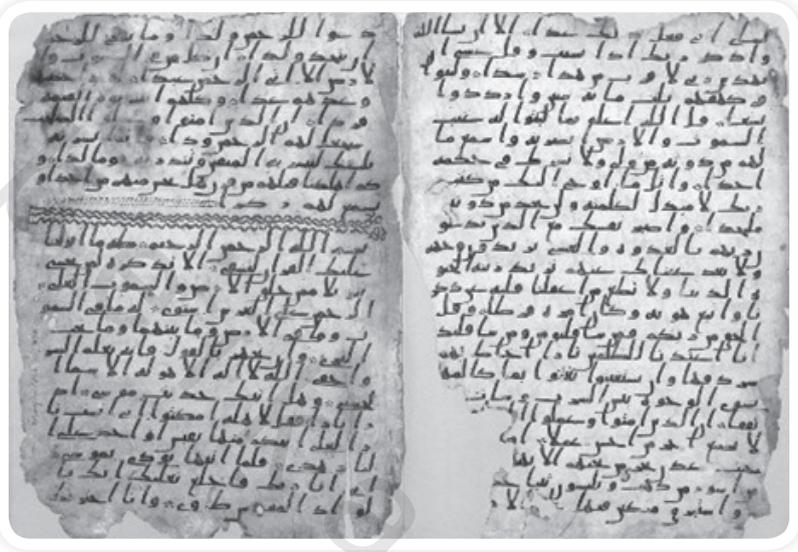




المثال الخامس:

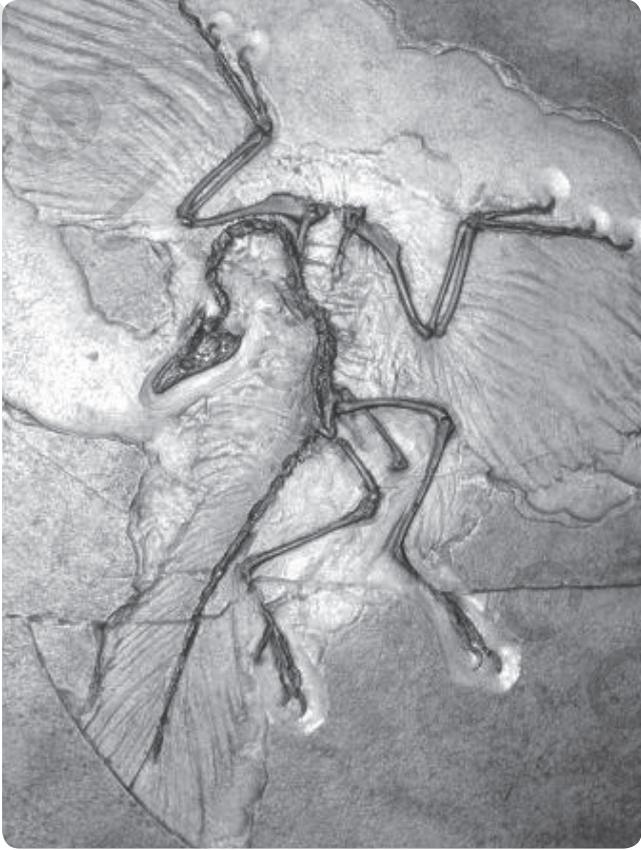
المخطوطات التاريخية، والتي تعتبر مراجع في موضوعاتها.





المثال السادس:

الحفريات، والتي تعتبر مراجع في موضوعها، ومن أمثلتها ما يلي:



أحفورة طائر أركيوبتركس المنقرض



أحفورة ديناصور منقرض

المثال السابع:

المعابد والآثار التاريخية، ومن أمثلتها ما يلي:



المثال السابع:

الحكم والأقوال المأثورة، ومن أمثلتها ما يلي:

- إذا أنت أسديت جميلاً إلى إنسان فحذار أن تذكره، وإن أسدى إنسان إليك جميلاً فحذار أن تنساه... ابن المقفع.
- أنا لا يهمني كم من الناس أرضيت، ولكن يهمني أي نوع من الناس أقنعت... عباس محمود العقاد.
- ليس العاقل الذي يعرف الخير من الشر، ولكن العاقل الذي يعرف خير الشرين... عمر بن الخطاب رضى الله عنه.
- رفيق السوء مثل البعوض لا تحسّ به إلا بعد اللسع... مصطفى المنفلوطي.
- إذا أردت أن تتحكم في جاهل عليك أن تغلف كل باطل بغلاف ديني... ابن رشد.

قال المتنبي:

على قدر أهل العزم تأتي العزائم

وتأتي على قدر الكرام الكرائم

وتكبر في عين الصغير صغارها

وتصغر في عين العظيم العظام

قال الإمام الشافعي، رحمه الله تعالى:

إذا نطق السفية فلا تجبه

فخير من إجابته السكوت

فإن كلمته فرجت عنه

وإن خليته كمدًا يموت

النمط الشخصي Personal Type

تتوافق استراتيجية المرجع مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولاً: الشخص العلمي.

ثانياً: الشخص الأكاديمي.

ثالثاً: الشخص العملي.

رابعاً: الشخص المفكر.

خامساً: الشخص المتردد.

سائاً: الشخص التحليلي.

سابعاً: الشخص المنطقي.

أولاً: الشخص العلمي Scientific Person

يتصف الشخص العلمي بأنه يهتم جداً بالمراجع لتصنيف المسائل العلمية بشكل دقيق ومرتب، وبناءً على مراجع موثقة،
(Evidence Based)

يهتم بالمراجع والتدقيق والتصنيف والأسانيد، (-Reference Oriented)

أول ما يبحث عنه دائماً، هو مراجع الموضوع محل النقاش.

موضوعي في أحكامه، إذا ظهر واتضح أن الأمر صحيح وموثق، فإنه يقتنع به ولا يجادل، حتى لو كان لا يميل إلى صاحب هذا الرأي، فهو موضوعي وليس شخصياً.

الشخص العلمي، يبحث كثيراً حول أصل الموضوع، ويدور بين المراجع والمصادر لإثبات مدى صحة الموضوع.

الشخص العملي، ليس من الضروري أن ينتمي إلى مؤسسة علمية، بل هو محب للعلم وأصوله.

مثل علماء الحديث والجرح والتعديل، علماء التفسير وأسباب النزول، علماء الفقه وأصول الأحكام، ومن يقومون بمراجعة وشرح المؤلفات والمصنفات، وجميع المهتمين بتأصيل الموضوعات العلمية من خلال المراجع والمصادر.

احتياجات الشخص العلمي (Scientific Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المعلومات الموثقة بالمراجع والمصادر والأدلة العلمية.
- الكتب المرجعية (Reference Books) أو (Text Books).
- الدوريات والمجلات العلمية العالمية (Scientific Magazines).
- الإحصاءات (Statistics)، والدراسات الميدانية (Survey).



مخيمات ربيعية:

الشخص العلمي يهيمه أن يقتنع بالمرجع الدال على صحة الموضوع أكثر من مناقشة الموضوع نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثانياً: الشخص الأكاديمي

Academic Person

يتصف الشخص الأكاديمي بأنه متعنت في التمسك بالمراجع والمصادر، ملكي أكثر من الملك، في هذه المسألة، أكاديمي وروتيني جداً. هذا الشخص نجده، غالباً، في المؤسسات العلمية والتعليمية، المعاهد والكليات ومراكز البحوث، لجان مناقشة الدرجات العلمية. هذا الشخص قد يكون غير مهتم بالقيمة العلمية، هو نفسه قد يكون مجرد درجة علمية جوفاء، إلا أنه يُظهر أنه مهتم جداً بالمراجع والمصادر. يفعل ذلك، ويلبس ذلك القناع، فقط كي يتعب من تحته، وكي يظهر أمام الآخرين أنه متابع للتطورات العلمية. ولذلك اخترت أن أسميه، الشخص الأكاديمي، فهو إنسان تقليدي وروتيني في تناوله للمسائل العلمية. قد يوقف سير المراكب بسبب خلل بسيط، لا يراه إلا هو، لا بسبب خبرته، ولكن بسبب ميله إلى الروتين. هذا الشخص مشهور بمظهره الأكاديمي، تشعر أنه سقراط أو أبوقراط أو فيثاغورس، غير مهتم بمظهره غالباً، تشعر أنه أحد الأعمدة العتيقة للمؤسسة التعليمية.

الجانب السلبي الأبرز لهذا الشخص، يظهر عندما يكون

متسلطاً على طالب علم تحته، مثلاً أستاذ جامعي مشرف على رسالة ماجستير مقدمة من طالب باحث.

الشخص الأكاديمي يظهر تعنته، وتدقيقه في المراجع، كي يظهر أنه مهتم بكل كبيرة وصغيرة.

احتياجات الشخص الأكاديمي (Academic Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المراجع الوفيرة، وخاصة الحديثة، الدراسات العلمية واسعة الانتشار.
- المقالات العلمية، لأساتذة العلم الذين يحبهم ويميل لأرائهم.
- يريد أن يرى منك، أنك تعبت وبذلت مجهوداً مضيئاً للبحث عن المراجع.
- هو مزاجه كدا، يحب يطلع عين اللي تحته، بشكل أكاديمي روتيني.



مخيمات ريعية:

الشخص الأكاديمي ذو عقلية روتينية ، مثل الكتب العتيقة يهتم جداً بالمراجع والمصادر ، حتى وإن كان أجوداً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تساعده واضحة تماماً

ثالثاً: الشخص العملي Driver Person

يتصف الشخص العملي بأنه يجب الوصول إلى هدفه، وتحقيق ما يريد من أقصر طريق، ولذلك يهتم بالمراجع التي تقصر عليه الطريق.

هذا الشخص لا يحب الكلام الكثير، ولا الرغي الزائد، ولا التفاصيل الوفيرة، بل يحب الوصول إلى النقطة المطلوبة من أقصر طريق (To the Point).

هذا الشخص يكره اللف والدوران، ويحب الطرق المختصرة، المراجع الموثقة بالنسبة له تمثل اختصاراً للكثير من البحث والتدقيق.

هذا الشخص عملي ومنجز، يحب الكلام المختصر، ما قل ودل، ولا يحب الكلام الكثير، لذلك فهو يفضل الكلام المختصر المدعوم بالمراجع والوثائق.

هذا الشخص لا يميل إلى الاقتناع بالكلام العاطفي ولا الكلام العام، لا يحب الكلام المرسل الذي لا دليل عليه.

تقديم الأدلة الموثقة للشخص العملي، والتي تمس صلب الموضوع،

هو ضربة قاتلة (Killing Shot)، تجعله يقتنع بالرأي الأفضل.

هذا الشخص، يسهل إقناعه إذا تم تقديم المراجع والوثائق الصحيحة والمناسبة له، فهو لا يجادل كثيرا، إما يقتنع، وإما لا.

احتياجات الشخص العملي (Driver Person):

- يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:
- المراجع الموثوقة، المختصرة، المناسبة للمدرسة العلمية التي يميل إليها.
- المقالات العلمية المختصرة، والدراسات الميدانية.
- الإحصاءات الرقمية، ذات المصادر المحايدة.
- المراجع التي لا تقبل الشك، الآثار، الحفريات، المخطوطات.



مخيمات ريعية:

الشخص العملي شخص صعب المراس، إلا أنه يسهل إقناعه إذا تم تقديم المراجع المناسبة حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تماماً

رابعًا: الشخص المفكر

Thinker Person

يتصف الشخص المفكر بأنه يهتم جدًا بالمراجع والمصادر، يحب الحقائق المجردة، والنقاط المختصرة.

الشخص المفكر، يهتم جدا بالمراجع التي تؤيد البراهين والأدلة، وتمثل بالنسبة له سببًا مهمًا في ترجيح كفة الرأي الأفضل على غيره.

تقديم المراجع والمصادر للشخص المفكر يقطع طريق التفكير الطويل الذي يدخل فيه، وبالتالي يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

الشخص المفكر، معياري ودقيق، يقوم بدور الناقد لجميع الآراء، يحسن التفكير الناقد (Critical Thinking)، يميل إلى نقد جميع الآراء.

ولذلك فإن تقديم المراجع المحايدة له يجعله يرجح الرأي الأفضل، حيث أنها غير قابلة للنقد الذي يحب أن يمارسه، لأنها محايدة.

الشخص المفكر، يحب التفكير بعمق، ولمدة طويلة، ولذلك فإن تقديم الأدلة المنطقية له يختصر عليه وقتًا طويلاً، ويعتبر (Killing Shot)، تقديم المراجع والمصادر له، يجعله لا يشعر أبدا أنك تجبره على

خيار معين، حيث أنها ليست من أفكارك، وليست آراء شخصية، وبالتالي فأنت لا تقلل من قيمة أفكاره، فيميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المفكر (Thinker Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- يحتاج إلى المراجع والمصادر، التي تعتبر طوق نجاة له من بحر التفكير العميق
- يحتاج إلى وقت للتفكير، لا تضغط عليه، ولا تلح في إقناعه.
- دائماً حاول طرح الأدلة والبراهين ذات المراجع والمصادر التي لا تقبل النقد.
- البراهين التي لا تقبل الشك، الآيات، الأحاديث، المخطوطات، وغيرها.



مخيمات ربيعية:

الشخص المفكر المراجع والمصادر توفر عليه وقتاً طويلاً اطرح كل أدوات الإقناع منسوبة إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تماماً

خامساً: الشخص المتردد Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيراً في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيراً.

هذا الشخص، متردد (Hesitated) ومتحير (Confused) ومتشكك (Misbelieve).

تردده يجعل التسويف (Procrastination) إحدى صفاته البارزة، وبالتالي يرجيء اتخاذ القرار إلى وقت آخر، ولا يبت في الأمر، لا يقتنع بسهولة.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يزيد من قدرته على التحليل والتصنيف، لأنها ضعيفة أصلاً، وبالتالي لا يخشى الوقوع في الخطأ بسبب اختيار ما، وتقل حيرته، ويتلاشى تردده.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يجعله يستطيع الجزم بأن هناك رأياً أفضل من غيره، ويستطيع الجزم بالاختيار حتى مع كثرة الخيارات.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يسد جميع أسباب الحيرة والارتباك لديه، ويعتبر مرشدا واضحا إلى طريق الأمان والاطمئنان. تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يعتبر طوق نجاة له، ينقذه من حيرته وارتبائه، ويجعله يقدم على اختيار الرأي الأفضل، والاقتران به، ويعتبر إغلاقاً لهذا الملف (Closing Point). احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- المراجع التي تضيق نطاق الاختيار حول الرأي الأفضل.
- المراجع التي تزيل الشك والارتباك والحيرة والتردد.
- المراجع التي تحول المعلومات إلى حقائق لا تقبل التردد.
- المراجع تزيد من الأمان والاطمئنان، وتبديد الحيرة والارتباك والتردد.



مخيمات ربيعية:

الشخص المتردد يرتبك ويتحير بسبب ضعف قدرته على التحليل المراجع تزيد الأمان ، وتزيل التوتر والارتباك إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تماماً

سادسًا: الشخص التحليلي Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيرًا، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، بل تفاصيل التفاصيل.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

تقديم المراجع والأدلة والوثائق للشخص التحليلي، يقطع عليه طريقًا طويلًا من التحليل والتفكير، وينتقله من الحيرة والارتباك.

الشخص التحليلي حين يختار رأيًا معينًا، يظل يفكر في البدائل الأخرى، وهل كان اختياره صحيحًا أم لا؟؟.

ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خيارًا آخر؟؟، وبالتالي فإن تقديم المراجع له يجعله يتأكد أنه قد اختار الرأي الأفضل، ويقطع حبال الارتباط بالآراء والبدائل الأخرى.

الشخص التحليلي، يتصف بالحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، وذلك بسبب التحليل الزائد (يدور في نفس النقطة).

ولذلك فإن تقديم المراجع والمصادر والوثائق، يخرج من الحيرة والارتباك، ويجعله يتجرأ على الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم المراجع والمصادر المتنوعة والتي تؤيد الرأي الأفضل.
- وضوح المراجع والمصادر، وعدم تشابكها أو تداخلها.
- دعمه ومساعدته في تحليل نقاط القوة والضعف في كل مرجع، بشكل محايد.
- كلما كانت مرحلة ما بعد القرار أكثر وضوحًا، كلما تجرأ على الاقتناع.



مخيمات ريعية:

الشخص التحليلي يفتقر ويرتكب ، ويتردد كثيراً المراجع والمصادر تنتشله من حيرته وارتبائه التوتر والارتباك إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تماماً

سابعًا: الشخص المنطقي

Logical Person

يتصف الشخص المنطقي بأنه يهتم جدًّا بالأدلة المنطقية، والأمور التي هي في حكم المسلمات والبدهييات.

الشخص المنطقي، يعتبر المراجع، أدلة منطقية، وبراهين محايدة، لا تتبع شخصًا بعينه، ولا مدرسة فكرية بعينها، ولذلك يميل إلى الاقتناع بها.

الشخص المنطقي، يرتاح للمراجع التي توافق المنطق، فهي تريحه من كثرة البحث عن صحة الآراء والبدائل، ويعتبر المراجع أمورًا غير قابلة للتحليل والبحث والتقصي، فيرتاح لها.

الشخص المنطقي، يميل إلى المراجع، خاصة التي توافق المنطق والمسلمات، والبراهين البديهية.

الشخص المنطقي، يقتنع بالمراجع التي تتفق مع المنطق الذي يتبناه هو، لذلك احرص على فهم وجهة نظره جيدًا، وفهم الأمور التي تعتبر منطقية وبديئية بالنسبة له.

تقديم المراجع للشخص المنطقي، يجعله يشعر أنه قد وجد ما

كان يبحث عنه، فيهدأ باله، ويستقر حاله، ويميل إلى الاقتناع.

احتياجات الشخص المنطقي (Logical Person):

يحتاج هذا الشخص إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم المراجع المنطقية التي توافق منطقته هو بالذات.
- فهم احتياجاته فهماً جيداً، ثم تقديم المراجع التي تشبع احتياجاته.
- تقديم المراجع القريبة إلى طريقته في الاستدلال المنطقي.
- تقديم المراجع يجعله يشعر أنك لا تفرض عليه منطقك.



مخيمات ربيعية:

الشخص المنطقي يميل جداً إلى المنطق والبديهيات قدم المراجع التي توافق منطقته في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تماماً

الفصل الثالث

الاستراتيجية الثالثة

استراتيجية التركيز على الجانب العاطفي

اختصاراً: استراتيجية العاطفة

Passion Strategy

oboiikan.com

تكتيكات استراتيجية العاطفة

Tactics

استراتيجية العاطفة (**Passion Strategy**)، تعتمد على:

استخدام الأساليب والوسائل التي تؤثر في عاطفة المستقبل، لإقناعه بالرأي الأفضل من بين جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

استخدام الكلمات العاطفية المؤثرة (**Verbal Communication**)، مثل كلمات الاستعفاف والاسترحام وغيرها من الكلمات التي تدر عواطف المستقبل، وتؤثر فيه بشكل عاطفي.

استخدام لغة الجسد (**Body Language**) التي تؤثر في عاطفة المستقبل، مثل تعبيرات الوجه، نظرة العيون الحزينة، الدموع، حركات اليدين، طأطأة الرأس لأسفل.

استخدام نبرة الصوت (**Vocal Tune**) الحانية التي تؤثر في عاطفة المستقبل، وتشعره بضعفك أمامه وأنت تميل إلى المسامحة.

استخدام الخطابات والرسائل الخطية المفعمة بكلمات الاستعفاف، وكذلك استخدام الهدايا التي تحمل رسائل الاستعفاف والاسترحام.

كل هذه التكتيكات تؤدي إلى مخاطبة الجانب العاطفي في المستقبل، مما يحرك عاطفته ويجعله يميل إلى الرأي الأفضل، ويقتنع به.

آليات تأهيل المستقبل Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية العاطفة:
يجب عليك أن تدق على الأوتار التي تمس عاطفة المستقبل،
وتجعله يميل بعاطفته نحو الرأي الأفضل.
حاول جاهدا أن تظهر الاستعطاف والاستكانة، من خلال
الكلمات ولغة الجسد ونبرة الصوت.
حتى لو أدى الأمر إلى استخدام أسلوب التذلل، في بعض
الأحيان، إمعاناً في استدرار العطف، كي يرضى المستقبل بقبول
الرأي الأفضل، ويقتنع به.
عند استخدام استراتيجيات الإقناع، قد يظهر المستقبل مقاومة،
نوعاً ما، نحو الرأي الأفضل، هنا يكون لاستراتيجية العاطفة دور
بارز، حيث يتم اللعب على وتر العاطفة، مما يلين قلب المستقبل
ويجعله يقتنع بالرأي الأفضل.

مثال: حين يكون هناك خلاف بين زوجين، ووصل الأمر إلى

عتبة الطلاق، وتدخل البعض للصلح بينهما، وأبدى أحد الزوجين أو كليهما، مقاومة نحو الصلح.

هنا يتم التدخل باستراتيجية العاطفة، ويكون الكلام حول مستقبل الأطفال والأمور التي تستعطف الزوجين، مما يجعلهما يميلان نحو الصلح (الرأي الأفضل).

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية العاطفة:

المثال الأول:

قال الله عز وجل: (وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ) سورة فصلت

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، يبين الله تعالى أن الحسنه لا تستوي أبداً مع السيئة، وشتان بينهما.

ولذلك عندما تتعامل مع خصم لك، قدم الكلمات والأفعال الحسنه، بل التي هي أحسن، فإن ذلك من شأنه أن يرقق قلبه، وأن يصبح ولياً حميماً، بعدما كان بينكما من العداوة.

ومن الكلمات التي هي أحسن، تلك التي تستعطف المستقبل وتخاطب فيه الجانب العاطفي، لترقيق القلب وإذابة جليد مقاومة الاقتناع.

المثال الثاني:

عندما انتهى ثمامه بن أثال، رضي الله عنه، من عمرته، قال لسادات قريش: أقسم برب هذا البيت إنه لا يصلكم بعد عودتي إلى اليمامة حبه

من قمحها أو شيء من خيراتها حتى تتبعوا دين محمد عن آخركم.

وعاد إلى بلاده فأمر قومه بأن يحبسوا الميرة عن قريش، فصدعوا بأمره واستجابوا له، مما جعل الأسعار ترتفع في مكة، وفشى الجوع واشتد الكرب حتى خافوا على أنفسهم وأبنائهم الهلاك.

عند ذلك كتبوا إلى الرسول ﷺ يقولون: إن عهدنا بك تصل الرحم وتحض على ذلك، وإن ثمامة بن أثال قد قطع عنا ميرتنا وأضر بنا، فإن رأيت أن تكتب إليه أن يبعث بما نحتاج إليه فافعل.

فكتب عليه الصلاة والسلام إلى ثمامة بأن يُطلق لهم ميرتهم فأطلقها.

المثال الثالث:

في السنة التاسعة عشرة للهجرة بعث أمير المؤمنين، عمر بن الخطاب، جيشاً لمحاربة الروم في بلاد الشام، وأثناء الحرب وقع أسرى من المسلمين في يد الروم وكان من بينهم أبو حذافة، عبد الله بن حذافة السهمي، رضي الله عنه.

كان لدى قيصر، ملك الروم، علمٌ بما يتحلى به المسلمون من استرخاض النفس في سبيل الله، فأمر جنوده بجلب الأسرى عنده، حيث أراد أن يختبرهم، وكان من ضمنهم عبد الله بن حذافة، فنظر إليه طويلاً ثم عرض عليه أمرين إما الموت وإما أن يتنصر ويُخلى عن سبيله.

فاختار عبد الله بن حذافة الموت على أن يغير دينه فغضب الملك وأمر جنوده بصلب عبد الله بن حذافة ورميه بالرماح لإخافته وليرجع عن دينه، إلا أن عبد الله بن حذافة أظهر ثباتاً وإصراراً على دينه.

فأمر قيصر جنوده بجلب قدر عظيم صُبَّ فيه الزيت ورفُع على النار حتى وصل إلى الغليان، ثم دعا بأسيرين من أسرى المسلمين وأمر بأحدهما أن يُلقى فيها فألقي، فإذا لحمه يتفتت وعظامه تطفو على السطح، ثم التفت قيصر إلى أبي حذافة وعرض عليه النصرانية مرة أخرى إلا أنه رفض فأمر قيصر جنوده أن يُلقوه في القدر.

وقف عبد الله ينظر إلى القدر وعيناه تدمعان، وعندما رآه قيصر على هذه الحال صرخ بجنوده أن يأتوه به لعله يكون قد جزع وخاف من الموت، إلا أن أبا حذافة قال (والله ما أبكاني إلا أنني كنت أشتهي أن يكون لي بعدد ما في جسدي من شعرٍ أنفُسٌ فتلقى كلها في هذه القدر في سبيل الله).

فعجب قيصر من شجاعته وقال (أتقبّل رأسي وأخلي سبيلك؟)، فرد عليه أبو حذافة: عنّي وعن جميع الأسرى؟، فوافق قيصر، ثم دنا أبو حذافة منه وقبّل رأسه، فأمر قيصر بإخلاء سبيل جميع أسرى المسلمين.

وعندما عاد أبو حذافة مع الأسرى إلى المدينة المنورة، سرّ الخليفة عمر بن الخطاب بلقائهم وعندما علم بالقصة قال (حقّ على

كل مُسلم أن يُتَّبَل رأس عبد الله بن حذافة، وأنا أبدأ)، رضي الله عن صحابة رسول الله أجمعين.

المثال الرابع:

يُذكر أن خادمًا في ديوان أمير المؤمنين، هارون الرشيد، سقط من يده شيء هام، فاحمر وجه أمير المؤمنين، فقال الخادم مسرعًا: والكاظمين الغيظ، قال هارون الرشيد: كظمنا غيظنا، ثم قال الغلام: والعافين عن الناس، قال أمير المؤمنين: عفونا عنك، ثم قال الخادم مردفًا: والله يحب المحسنين، فقال أمير المؤمنين: أنت حر في سبيل الله.

المثال الخامس:

غضب أمير المؤمنين، سليمان بن عبد الملك بن مروان، على خالد القسري، فلما أدخل عليه قال خالد القسري: يا أمير المؤمنين، إنَّ القدرة تذهب الحفيظة، وإنك تجلُّ عن العقوبة، فإن تعفُّ فأهلُّ لذلك أنت، وإن تعاقب فأهل لذلك أنا، فعفا عنه أمير المؤمنين.

النمط الشخصي Personal Type

تتوافق استراتيجية العاطفة مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولاً: الشخص العاطفي.

ثانياً: الشخص الحساس.

ثالثاً: الشخص المتسلط.

رابعاً: الشخص المتغطرس.

خامساً: الشخص الزرجسي.

سادساً: الشخص التعبيري.

سابعاً: الشخص الودي.

أولاً: الشخص العاطفي Emotional Person

يتصف الشخص العاطفي بأنه يتعامل مع الآخرين بعواطفه، ويقرر بعواطفه، ويتأثر عاطفياً بسبب العديد من المثيرات العاطفية، ويهتم بعواطف الآخرين.

الشخص العاطفي، مشاعري وحنون، يهتم بمن حوله من الناس، يهتم بمشاعرهم وعواطفهم، ويميل إلى بناء علاقات الصداقة والمودة، يهتم بحضور المناسبات الإجتماعية، يشعر بالحزن والإمانة والنبذ إذا لم يبادله الآخرون الاهتمام.

الشخص العاطفي، لا يحب المواجهات والمشاحنات، يشعر بالقهر إذا هاجمه أحد، يشعر بجرح مشاعره، يبكي وينسحب من المواجهات الصعبة ولا يهين أحداً.

الشخص العاطفي، الجانب العاطفي عنده يغلب الجانب العقلاني، ولذلك فهو عاطفي في أحكامه وقراراته.

الشخص العاطفي، متقلب المزاج، ينقلب مزاجه بسهولة، حسب المثيرات والمؤثرات، المبهجة أو المحزنة.

حساس ومشاعري وحالم، طيب القلب، سرعان ما يغضب، وسرعان ما يهدأ ويسامح، يراعي مشاعر الآخرين، ويتعاطف مع

مشكلاتهم، ولا يجرح أحدًا

يقتنع من خلال تعاطفه مع آراء الآخرين، اجعله يتعاطف مع الرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العاطفي (Emotional Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التعامل بالعاطفة، والكلمات التي تمش المشاعر والأحاسيس.
- الشعور بالأمان والإشباع العاطفي، وعدم جرح أحاسيسه.
- إستعمال الصوت الهاديء المثير للعاطفة والحنان، وبعض الدموع إذا لزم الأمر.
- لا تطلب منه الضرر بالآخرين، أو جرح مشاعرهم، فهو لن يستجيب لذلك.



مخيمات ربيعية:

الشخص العاطفي مرهف الحس والمشاعر اجعله يتعاطف مع رأيك من خلال مثيرات المشاعر منطقته في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثانياً: الشخص الحساس Sensitive Person

يتصف الشخص الحساس بأنه مرهف الأحاسيس، يتأثر بسهولة من أي مثير، ويبيكي لأتفه الأسباب، دموعه سريعة.

الشخص الحساس، مثل الزجاج الرقيق، يسهل كسر خاطره (Fragile)، ولذلك فلا بد من التعامل معه برقة شديدة.

الشخص الحساس، يحب الأشخاص رقيقى القلب، الذين يراعون مشاعر الآخرين، ويقدرّون ويحترمّون الآخرين

الشخص الحساس، ذو مشاعر جياشة تجاه الآخرين، يشعر بما يعاني منه الآخرون، حتى دون أن يتكلموا، ولا يحب أن ينتقد الآخرون، ولا يحب أن ينتقده الآخرون

الشخص الحساس، قوي الملاحظة، ويهتم بالتفاصيل، لا يهتمه قيمه الشيء بقدر ما يهتمه قيمة المشاعر التي تغلف الشيء

الشخص الحساس، يطلب الكمال ويسعى إلى المثالية، يود أن يعيش في المدينة الفاضلة (Utopia)

الشخص الحساس، قد يأخذ المزاح على محمل الجد، مما يؤلم مشاعره، وعند الاعتذار إليه، يحتاج إلى التدليل والعطف والحنان الشديد

احتياجات الشخص الحساس (Sensitive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- مراعاة مشاعره، وتقدير أحاسيسه، وتفهم ما يرضيه
- الكلمات الهادئة والحنانية، التي تشعره بالأمان والاطمئنان
- عدم جرح مشاعره، حتى لو بالمزاح
- ما يحنن القلب، مثل القبلة والحنن، واللمسات الحانية، خاصة للزوجات

مخيمات ربيعية:

الشخص الحساس مرهف الحس والمشاعر، يسهل جرح مشاعره
استعمل معه أدوات الحنان، بهدف الإقناع في فهم الأمور إلى
مراجعتها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه
أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا



ثالثاً: الشخص المتسلط

Dominating Person

يتصف الشخص المتسلط بأنه يجب أن يفرض سيطرته على الآخرين، يتلذذ بهذا التسلط، ويتلذذ باستعطاف الآخرين له

الشخص المتسلط، سوف نجده، غالباً، في بيئة العمل، فهو يمارس تسلطه من خلال سلطته على الآخرين، مثل المدير، الأب، الأم، الأخ الأكبر، وغيرهم

الشخص المتسلط، ضعيف المرونة جداً، متشدد ومتصلب، يعمل على إمضاء رأيه وفرضه على الآخرين بأية وسيلة

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يجعله يشعر باستعطاف المصدر له، وذلك يثير التلذذ لديه، ونشوة التسلط

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، مع التركيز على مساحات المرونة المتاحة، يجعله يتقبل أفكار الرسالة تدريجياً

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يقلل من معارضته وممانعته، ويشعره بأهميته واحتياج الآخرين له

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يجعله يشبع رغبته في رؤية الآخرين يستعطفونه ويتوددون إليه، مما يؤهله للميل إلى الرأي الأفضل، ولو من باب إظهار أنه يعطف على الآخرين

احتياجات الشخص المتسلط (Dominating Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- الاستعطف، الذي يجعله يشعر بالتلذذ، ونشوة التسلط
- الاستعطف، الذي يجعله يشعر أنك تتفانى في تنفيذ رغباته
- الاستعطف، الذي يجعله يشعر أنه تقدره أكثر من أي أحد
- الاستعطف، الذي يجعله يشعر بأهميته، وقدرته على العطف على غيره



مخيمات ربيعية:

الشخص المتسلط يتلذذ بسيطرته على الآخرين ، الاستعطف يجعله يشعر بقيمته وأهميته في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفاً نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تساعده واضحة تماماً

رابعًا: الشخص المتغطرس

Arrogant Person

يتصف الشخص المتغطرس بأنه يتعالى على الآخرين، ويعمل على فرض شخصيته على الآخرين، رغم أنه لا يملك سلطة عليهم

الشخص المتغطرس نجده في الكثير من ميادين الحياة، مثل، زميل في العمل، صديق خارج العمل، أحد الأقارب، زوج، زوجة، وغير ذلك

الشخص المتغطرس يمارس تعاليه على الآخرين من خلال بعض الأدوات، مثل، الصوت العالي، التجاهل والتهميش، العدوانية في التواصل، النقد المتكرر، السخرية خصوصا أمام الآخرين، إصدار الأوامر،...

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر أنه أهم شخص في المكان، وأنت تهتم به أكثر من الجميع، مما يرضي غروره

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يرى أنك تتودد وتتقرب إليه، بل وتطيع وتتبع موافقاته على أفكار الرسالة، ويجعله يشعر أنك تُصوب رأيه

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالمتعة من خلال تقرير الأفكار المتتالية، وأنه يعطي توجيهات وتعليمات

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالتعالي الذي يحبه ويفضله، ويتلذذ برؤيتك تتبع رأيه وتخضع لتقريره احتياجات الشخص المتغطرس (Arrogant Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (Needs) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل الذي يظهر الخضوع والمتابعة، وعدم التصادم معه
- التسلسل الذي يظهر موافقتك لرأيه، وعدم معارضته، فلا تنتقد رأيه أبدًا
- التسلسل الذي يظهر أنك تهتم به، وترى أنه أهم شخص بين الحاضرين
- التسلسل الذي يضيف بهارات الاستعطاف إلى كلامك ولغة جسدك ونبرة صوتك.



مخيمات ربيعية:

الشخص المتغطرس يجب أن يكون هو الأهم بين الحاضرين
استخدم التسلسل الذي يُظهر الخضوع والمتابعة

خامساً: الشخص النرجسي

Narcissist Person

يتصف الشخص النرجسي بأنه مغرور ومتعالٍ، محور تركيزه حول نفسه، يرى نفسه أعلى من الآخرين

الشخص النرجسي عاشق لنفسه، أناني جداً، يشعر بأهمية نفسه، يعمل على كسب المواقف على حساب الآخرين

الشخص النرجسي، يشعر بالعظمة، يرى أنه الأجل في كل شيء، يبيح لنفسه استغلال الناس والسخرية من الآخرين

الشخص النرجسي يهتم كثيراً بمظهره، يهمله جداً أن يكون مميزاً في نظر الآخرين وكيف يثير إعجابهم، يهتم بالملووضة وأحدث الملابس والأدوات

الشخص النرجسي يسيطر عليه حب الذات، يبالغ في الشعور بأهميته، يستفزه التجاهل من قبل الآخرين، يغيظه جداً نقد الآخرين له أو لما يملك من أشياء

الشخص النرجسي لا يريد أن يسمع من الآخرين إلا كلمات المدح والإعجاب، التي تدل على افتتان الآخرين به، وأن قيمته عندهم كبيرة

الشخص النرجسي يرى أن الآخرين لا يستطيعون فهمه، لأنه

مميز وتفكيره مختلف، استغلالي، وصولي، ابتزازي، يستغل المواقف لمصلحته الشخصية

احتياجات الشخص النرجسي (Narcissist Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- إظهار التقدير والتبجيل، بدون نفاق طبعًا، وأنا دائمًا أقول، كل إنسان فيه ما يمدح، ولو كان شيئًا يلبسه، مثل أن تقول له، ساعتك مميزة تدل على ذوق رفيع في اختيار الساعات
- إظهار المدح والإعجاب، بشخصه وبأشياءه ، الملابس، الساعة، الموبايل...
- أسأله كثيرًا حول رأيه، للإستفسار، وكأنك لم تفهمه من أول مرة، كأن رأيه عميق يحتاج إلى تفكير عميق
- لا تنتقد رأيه أبدًا، اجعل الرأي الأفضل جزءًا مكملًا لرأيه كي يقنع به

مخيمات ريعية:

الشخص النرجسي يغيظه جدا نقد الآخرين لرأيه ،
اجعل الرأي الأفضل جزءًا مكملًا لرأيه



سادسًا: الشخص التعبيري Expressive Person

يتصف الشخص التعبيري بأنه يحسن التعبير بالكلمات ولغة الجسد، حماسي، مندفع في كلامه، مرن، يميل إلى الإقناع والاقتناع

الشخص التعبيري إيجابي، يميل إلى تشجيع الآخرين والتعاطف معهم، يميل إلى توثيق العلاقة مع الآخرين

الشخص التعبيري منفتح على الآخرين، يحب الأفكار الجديدة، يميل إلى الإبداع، محبوب وقريب من الناس، يهتم بالمشاعر والأحاسيس في تعامله مع الآخرين

الشخص التعبيري مشتت في طرح أفكاره، غير محدد، قد يغير الموضوع بشكل مفاجئ، ثم يعود إليه، ثم يخرج عنه، وهكذا..

الشخص التعبيري لا يحب التعامل مع التفاصيل، لا يحسن التحليل، لا يدقق في الأمور، دائمًا يطرح أفكاره بشكل عام (Holistic Thinking).

الشخص التعبيري يميل إلى الاقتناع بالرأي الذي يبهره،

ويسبب له الإعجاب بشكل كبير، خاصة لو شعر أنه فكرة جديدة.

اجعل الرأي الأفضل يمس مشاعره وعواطفه، ولكن مع الإبهار، والعمل على إظهار أنه فكرة جديدة مناسبة له جدا، فهو يحب التميز.

احتياجات الشخص التعبيري (Expressive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم الرأي الأفضل بطريقة مبهرة، فهو يحب المبالغة في التعبير
- اجعل الرأي الأفضل يمس مشاعره وعواطفه، بالإبهار وليس بالاستعطاف
- كن تعبيرياً في طريقته معه، استخدم الكلمات الرنانة والمؤثرة
- ركز تعبيراتك على شخصه، فهو يحب المدح، وأن يرى الآخرين معجبين به

مخيمات ريعية:



الشخص التعبيري يحب الإبهار والإبداع في التعبير كن مبهرًا، متعاطفًا، مبدعًا، اطرح أفكارًا جديدة

سابعًا: الشخص الودي

Amiable Person

يتصف الشخص الودي بأنه شخص ودود، عطوف، محبوب، عاطفي ومرهف الحس، متعاون مع الآخرين، متسامح جدا مع الآخرين

الشخص الودي لديه عاطفة جياشة، يهتم بالآخرين بشكل كبير، يحافظ على مشاعر الآخرين، لا يجرح أحدا أبدا

الشخص الودي ينصت جيدا، يراه الآخرون في صورة أنه المتزن والرزين، ولكنه في أحيان كثيرة سلبي (لا يودي ولا يجيب).

الشخص الودي متعاون جدا مع الآخرين، داعم للآخرين، يعطي غيره ولو على حساب نفسه، يهتم بتفاصيل الآخرين، ويتفهم أعدائهم.

الشخص الودي صادق، لا يكذب ولا يدور في كلامه، واضح ومباشر، يتعامل مع الآخرين بنفس صافية.

الشخص الودي يهمله جدا أن يكون مقبولا اجتماعيًا، أهم ما يحافظ عليه علاقته بالآخرين، يتعاطف معهم، ويتعامل بالأحاسيس والمشاعر.

الشخص الودي يحب الإستماع للآخرين، ولذلك يجب أن

تكلمه كثيراً عن الرأي الأفضل، وأن تضيف البهارات المثيرة للعواطف والمشاعر في كلامك.

احتياجات الشخص الودي (Amiable Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التعامل باللطف والحنان والمودة.
- استخدام البهارات المثيرة للعواطف مثل الكلمات العاطفية، نبرة الصوت، تعبيرات الوجه، اللمسات الحانية، وغير ذلك.
- سرد جميع التفاصيل حول الرأي الأفضل، لا تداري عنه شيئاً.
- اجعله يطمئن لك، فهو يحب الأمان والاطمئنان.



مخيمات ربيعية:

الشخص الودي يعتمد على العواطف والأحاسيس في تواصله مع الآخرين استخدم البهارات المثيرة للعواطف