



فهرس المحتويات

3	الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة
5	عملية الإقناع
7	عملية الاقتناع
8	عناصر عملية الاتصال الإقناعي
8	أولاً: المصدر (المرسل - المقنع - القائم بالاتصال)
9	ثانياً: المضمون (الرسالة - الرموز - المحتوى)
11	ثالثاً: الوسيلة
12	رابعاً: المتلقي (المستقبل - الجمهور المستهدف)
13	استراتيجيات الإقناع.
20	آليات الإقناع
21	عوامل مؤثرة علي عملية الاقتناع
21	قواعد أساسية في عملية الإقناع
27	نموذج عملية إقناعية:
29	معوقات الإقناع
30	قراءة لغة الجسد كتقنية مساعدة في عملية الإقناع
35	التأثير في المتلقي
38	البرامج العقلية وأنواع الناس
40	أنماط الناس من ناحية برامجهم العقلية
40	أولاً: الإجمالين
41	ثانياً: التفصيلين
43	ثالثاً: أصحاب فكر التشابه
45	أنماط للناس من الناحية الحسية
45	أولاً: البصري
46	ثانياً: الحسي
47	ثالثاً: السمعي

الاتصال الإقناعي

مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث

نسخة أولية

إعداد
مدرس/ علي برغوث

غزة - 9 مايو 2005

الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة

مقدمة

جميعنا نتحدث، ونكتب، ونحاول إيصال أفكارنا ومفاهيمنا وقيمنا ومعتقداتنا وآرائنا للآخرين، كما نرغب بأن تكون كلماتنا مسموعة، ولها أثر في الآخرين، ولتحقيق ذلك، نحتاج إلى امتلاك الكثير من المهارات الاتصالية، وإتقان عملية إنتاج المضامين الاتصالية، كالقدرة على التحدث، والكتابة، وهذا بحاجة إلى امتلاك قدرات إقناعية عالية. فالإقناع هو القوة الحقيقية التي تحقق لنا ما نصبوا إليه، وحتى نستطع جذب أكبر عدد ممكن ممن حولنا. فافتناع الآخرين بأفكارنا يعتبر دليل على نجاح عملية الاتصال.

تعد العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية، التي تسعى إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، لذا فإن إتقان مهارات الاتصال أمر أساسي في عمل مهنيي العلاقات العامة. ولا يمكن اعتبار اتصال العلاقات العامة اتصال مجرد، أو اتصال موضوعي، إنما هو اتصال إقناعي، وتركز الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في واحدة من القضايا التالية:

إقناع الجمهور الخارجي بجدوى وأهمية وضرورة نشاط المؤسسة.

إقناع الجمهور الخارجي بضرورة مساندة وتأييد جهود المؤسسة.

إقناع الجمهور الداخلي بالقيمة الإنسانية لأعمالهم وأنشطتهم وإنتاجهم.

إقناع الخبراء المتميزين بالعمل لدى المؤسسة.

إقناع المستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.

إقناع الإدارة العليا بتوفير سبل الراحة للعاملين بالمؤسسة.

إقناع كل جماهير المؤسسة بضرورة تغيير الأوضاع الخاطئة.

وهناك الكثير من المواقف الاتصالية التي تحتاج إلى إقناع الأطراف الأخرى بها، وهذا يحتاج إلى الكثير من الجهود والمهارات والقدرات والأساليب البارعة في إقناع الآخرين بما نراه، حتى نستطيع تحقيق عنصر الإقناع في عمليات الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة، فالرسائل الاتصالية في العلاقات العامة ينبغي أن يتوفر فيها عنصر التأثير الذي يمهد لعملية الافتناع لدى المتلقي؛ ويعد اتصال العلاقات

العامة اتصال إقناعي بالدرجة الأولى، الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بفكرة أو برأي أو بقضية معينة، على عكس الاتصال الإعلامي الذي يتسم بالحياد والموضوعية، ويهدف إلى توصيل المعلومات كما هي، بدون تدخل من المصدر، أي أن الاتصال الإعلامي يهدف إلى توصيل المعلومات إلى الجمهور بحياد تام، ويترك عملية اتخاذ موقف معين للمتلقي، في حين أن اتصال العلاقات العامة يهدف إلى إقناع طرف آخر (المتلقي) بفكرة ما، ويدعوها إليها بصورة أو بأخرى.

تعد المسؤولية الاجتماعية هي الإطار الفكري للعلاقات العامة، وهذه المسؤولية تزيد من الأعباء الواقعة العلاقات العامة،⁽¹⁾ ولكون المجتمع الفلسطيني يزخر بالمشكلات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والمالية، والبيئية ... فإنه بحاجة لجهود حقيقية من العلاقات العامة في كافة المؤسسات الوطنية، حكومية كانت أو أهلية، وهي مطالبة دائماً، بالعمل على تصحيح الأوضاع الخاطئة، والإسهام - بشكل واضح - في إدارتها وإيجاد حلول لها، وهذا يتطلب من ممارسي العلاقات العامة امتلاك القدرات والمهارات الاتصالية والإقناعية، للتمكن من الإسهام في عمليات إصلاح وتطوير المجتمع الفلسطيني، والإسهام في معالجة الأوضاع الخاطئة، وصولاً إلى التغيير والتطوير.

لماذا ندرس الاتصال الإقناعي؟ وما هي الفوائد التي سنحققها؟

إن امتلاك تقنيات وفنون الاتصال الإقناعي لممارسة مهنة العلاقات العامة أمر أساسي، لكونها الأداة أو الوسيلة المحببة للآخرين، التي تضمن لنا التزامهم بتنفيذ ما نرغب به، وللحصول على التأييد والمساندة لأفكارنا، ولتجنب إثارة الخلافات والصراعات والمشكلات قدر الإمكان. فكثيراً ما تجد أفراد أو مؤسسات أو مجتمعات أو دول تحمل أفكار عظيمة، وأهدافاً نبيلة، وفيما سامية، غير أنها لا تفلح في إيصال تلك الأفكار أو الأهداف أو القيم بشكل صحيح، السبب هو عدم القدرة على إيجاد الوسيلة المناسبة من ناحية، وعدم اختيار الأسلوب الأنسب في تقديمها، والأسلوب الأنسب هنا هو الإقناع.

(1) محمد العزازي أبو ادريس (1998) العلاقات العامة وفعالية الإدارة المعاصرة، الرقازيق، المكتبة العلمية، ص 231.

وفي المقابل، تجد آخرين يمتلكون أفكار سيئة وهدامة، وأهدافها غير محترمة، تستطيع أن تجعل أفكارها وأهدافها سائدة وتطغى على الآخرين، السبب هو القدرة على الوصول إلى عقولهم وقلوبهم، وهذا يتطلب تقنيات عالية، تتصف بذلك بالغ، وقوة إقناعية.

إن امتلاك مهارات وتقنيات الإقناع يختصر علينا الكثير من الجهد، والعبارات في سبيل إيصال الفكرة التي نرغب بإيصالها للآخرين، ففي مجال العلاقات العامة لا نعنى كثيراً بإيصال المعلومات للجمهور وحسب، إنما نعنى بإيصال المعلومات المؤثرة والمقنعة، فنحن نتصل بالآخرين لإقناعهم بما فيه مصلحة للصالح العام، لأن كل جهود ونشاطات العلاقات العامة تعتمد على قاعدة المسؤولية الاجتماعية، فهي لا تقترب من أي من الأنشطة الخبيثة، كالدعاية بتقنياتها المختلفة (الإشاعة، وتحويل الانتباه، وغسيل الدماغ).

إذاً، يعتبر الإقناع ركيزة مهمة من ركائز عمل العلاقات العامة، الذي يهدف إلى التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير المعتقدات والمواقف والسلوكيات الخاطئة، فنحن من خلال عملياتنا الاتصالية نسعى بأن تصبح الأفكار الإيجابية التي نتبناها هي نفسها الأفكار التي نتبناها الجماهير التي يوجه إليها هذا الاتصال.

عملية الإقناع

من الضروري الإشارة لعنى كلمة الإقناع في اللغة، فبعد إرجاع الكلمة إلى مصدرها (قنع) نجدها تعني "مال" (2) أي توجه برغبته نحو الشيء، "واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي: اطمأن إليه ورضي به. وتأخذ كلمة القانع معنى الراضي" (3) يتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضى، والقبول والاطمئنان والميل، والرغبة، وتبتعد كل البعد عن معاني القهر، والضغط، والإجبار.

الإقناع يعني السؤال بتذلل. والاقتناع يعني الرضى بالشيء والقبول به، ومن تصاريها: اقتنع، يقتنع، اقتناعاً، والاقتناع يأتي نتيجة لمحاولات الإقناع (4)

ويقصد بالإقناع: أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارته وتحريكها والكشف عنها. (5)

وهناك الكثير من التعريفات العلمية للإقناع، منها:

- استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.
- عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.
- تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.
- عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف .

يظهر من التعريفات السابقة أن الإقناع عبارة عن إجادة مهارات الاتصال، والتمكن من فنون الحوار وآدابه. وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض؛ ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء، التفاوض. فبعضها تهيج للغرائز، وبعضها تزييف للحقائق، وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع (6)

إن عملية الإقناع هي عمل متكامل، لا يقف عن حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول، ومن ثم أن يكون مستعداً للاستماع أو بالأحرى للإنصات للطرف الأول (القائم بعملية الإقناع)، من أجل فهم ما يرغب بتوصيلة إليه، وبالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن

(4) عبد الله بن محمد العوشن (1996) كيف تقنع الآخرين، ط 3، الرياض، دار العاصمة للنشر والتوزيع.

(5) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي، القاهرة، مكتبة المصرية، ص57.

(6) أحمد بن عبد المحسن العساف (2004) الإقناع: القوة المفقودة <http://toislam.net/files.asp?order=3&num> = (1946&per=1386) الثلاثاء 1 مارس، 2005.

(2) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، القاهرة، دار الفكر، ص 763.

(3) المرجع السابق، ص 763.

عملية الإقناع تمت بنجاح، وحققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول. وعملية الاقتناع ليست بالأمر السهل، فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معاً.

في عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع، أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر من مهارة المصدر، وتحتاج - في نفس الوقت - إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

عملية الاقتناع

إن عملية الإقناع تحتاج إلى الكثير من المقومات، وربما يسهل توفرها في مصدر عملية الإقناع، ولكن الشرط الأهم في نجاح عملية الإقناع، هو توفر الاستعداد لدى الطرف الثاني، إذ أنه "لا يمكن إقناع أحد بشيء ما، إلا إذا أراد هو الاقتناع به، فلا يمكن أن يقتنع أحداً بأي حجة - مهما كانت واضحة ومنطقية - ما لم يكن طالباً للاقتناع وراغباً فيه ... إذ أن الخلاف يزداد ولا ينقص، [في حالة اقتناع كل طرف بوجهة نظره فقط] فلا ترى فريق يقتنع الآخر، بل ترى أن الفريق الواحد ينشق على نفسه، فيصبح فرقاً متعددة. مع أن الكل يزعم أن الحق معه وأنه يحتكم إلى العقل. ذلك لأن عملية الاقتناع تتكون من شقين:⁽⁷⁾

- المعرفة العقلية: وهذه يسهل توفيرها لمن يراد إقناعه. فإن الحق دليله في أكثر الأحيان واضح، بل واضح جداً. واتباع الطرق السليمة للتفكير، يمكن الوصول إلى حجج عقلية منطقية قابلة لأن تؤدي إلى اقتناع الطرف الآخر.
- القبول القلبي: إن النتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئاً، لكن إذا قبلها القلب صارت قناعة.

فالاقتناع - إذًا - معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم وقبوله بالقلب، أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب، فلا يمكن أن تؤكد حصول عملية الاقتناع. فمهمة الإقناع

لا تقع فقط على مسئولية المرسل .. بل على المستهدف أيضاً، الذي عليه إبداء الاستعداد النفسي لذلك، وتقبل آراء وملاحظات الآخرين.

عناصر عملية الاتصال الإقناعي⁽⁸⁾

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة، التي تتكون من مصدر، ورسالة، ووسيلة، ومستقبل.

أولاً: المصدر (المرسل - المقنع - القائم بالاتصال)

هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات إليه، أو التأثير فيه، وفي الاتصال الإقناعي يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما، مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر هنا قد يكون العاملون في مجالات: العلاقات العامة - الصحافة - الإذاعة والتلفزيون - التسويق - الدعاة - رجال السياسة ...

وحتى يستطيع القائم بعملية الاتصال الإقناعي أن يكون مقنعاً بذاته، وبرسالته، وبالوسيلة التي يستخدمها، ينبغي أن يتميز بالعديد من الصفات: كالثقة - المصادقية - المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي - وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية - ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع - أن يكون في الأصل مهتماً بمصالح الآخرين. والأهم من هذا كله، أن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها. والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته، أو شخصية اعتبارية.

وقبل شروع المصدر في عملية الاتصال الإقناعي، يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة. وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع، من خلال ترتيب الأولويات .

(8) أحمد بن عبد المحسن العساف (2004) الإقناع: القوة المفقودة (<http://toislam.net/files.asp?order=3&num>) (1386=per=1946&num=1 مارس، 2005).

(7) أبو محمد التيمي (2004) أتريدون أن نهدوا من أضل الله !! الإقناع والاقتناع (<http://www.alsaha.com/sahat/Forum2/HTML/005605.htm>) (1 مارس، 2005).

ثانياً: المضمون (الرسالة - الرموز - المحتوى)

يعد مضمون عملية الاتصال، أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي؛ لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها "تحظى باهتمام كبير لدى العاملين في مجال العلاقات العامة، فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهنتهم لذلك، يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير، واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل. فمقدرة العاملون في مجال العلاقات على الكتابة والتعبير، ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة، التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسساتهم دون تعقيد، لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والعلوم والأحداث.⁽⁹⁾ بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقي، ومؤدية إلى إقناعه بما يرغب به المرسل.

تعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية التي تعتمد عليها كافة أشكال الاتصال الفعلي، لذلك ينبغي أن يكون الكاتب (محترف العلاقات العامة) على علم ودراية كافيين بقواعد وأساليب وفنون الكتابة باللغة العربية، إضافة إلى القدرة على تنظيم الأفكار، وقبل الشروع في عملية الكتابة ينبغي التخطيط لما يفترض كتابته، فلا يجب الاستهانة بعملية الكتابة، فعندما نكتب بشكل عشوائي، (دون تخطيط)، يكون من الأفضل لنا ألا نكتب، فأن نكتب موضوعات سيئة، أسوأ من ألا نكتب. فالتخطيط للكتابة أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع، فبذا يكون المرسل قد أعد مضموناً اتصالياً يتناسب وطبيعة واحتياجات المتلقي، وعادة ما يراعي فيها الكثير من الاعتبارات المساعدة في عملية الإقناع.

ومن أهم الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند كتابة الرسالة، عدم اختيار الجمل الصعبة والرنانة التي تشعر المتلقي وكأنه في محاضرة لعرض فنون اللغة أو معانيها، فذلك الأمر سيعمل على بناء حاجز يمنع الوصول إليه بسهولة.

اعتبارات ينبغي مراعاتها عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة:

- فكر في المضمون في كل مراحل إعداده.
- حاول أن تكتب للعين والأذن معاً.
- اشعر بالمسؤولية نحو مؤسستك ومجتمعك معاً.
- أحياناً أنت بحاجة لشرح بعض العبارات أو المفاهيم.
- حاول الاعتماد على القيم الإيجابية في الكتابة. والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.
- كن موضوعياً وأميناً في كتابتك.
- اهتم بالعمق والبلاغة في الكتابة، وابتعد عن السطحية.
- استخدم اللغة البسيطة والسهلة.
- حاول أن تقلل من المجادلة والمحااجة عند الكتابة للجمهور العام
- احرص على استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.
- ركز - دائماً - على فكرتك.
- احرص على عدم المبالغة في الوصف والعرض.
- اهتم بعرض ما تكتب بشكل جميل (إخراج جذاب).
- كن مبدعاً في أفكارك وكتاباتك.
- دائماً فكر في صياغة الجمل التي تكتبها.
- حافظ على استخدام الجمل القصيرة.
- لا تكتب وأنت مشتت الذهن.
- لا تكتب إلا ما تستطيع إثبات صحته.
- تأكد دائماً من صحة الأسماء.
- تأكد دائماً من الأرقام والإحصاءات.
- حاول أن تعرف خلفيات الموضوع الذي تكتب عنه.
- اهتم بالكتابة بصيغة المبني للمعلوم.
- ابتعد عن استخدام الأفعال المساعدة.
- احرص على أن يكون النص مقنعاً بذاته.

(9) علي برغوث (2004) الكتابة للعلاقات العامة: كتابة وتحرير المضامين الاتصالية للعلاقات العامة، مذكرة تعليمية.

ومنهم أنصاف المثقفين ... الخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى، هي نفسها تكون أكثر إقناعاً من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع.

إن طبيعة الفكرة، والموضوع، أو الهدف المراد إقناع المتلقي به، يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إضافة لتحديد خصائصه، ومن ثم يتم اختيار الوسيلة الأنسب التي تتناسب مع تلك الخصائص.

رابعاً: المتلقي (المستقبل - الجمهور المستهدف)

تتعدد الجماهير التي تستهدفها العلاقات العامة في عملياتها الاتصالية، كما تتعدد خصائصها (السن، النوع الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة، ...) فالإتصال بالشباب يتطلب أسلوباً مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن، وهكذا، فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر. وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلاً إلى حد بعيد، وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، وبمجرد تحديد الجمهور، ينبغي تحديد خصائصه واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واتجاهاته تزداد فرص نجاح العملية إقناعه.

لاحظ أنه كلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها، كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة، وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمقاً وتخصصاً، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر ذكاءاً للتعبير عن الفكرة، كالأستراتيجيات الموضوعية، ويكون فيها استخدام المصطلحات أياً كانت صعوبتها متاحاً، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه.

وكما أن على المرسل أن يكون قادراً على الإقناع، فإنه يتوجب - لنجاح العملية الإقناعية - على المتلقي أن يكون مستعداً للاقتناع، لذا فإنه من الضروري أن تهتم العلاقات العامة بتهيئة الجمهور المستهدف للاقتناع، ولا يتم ذلك في وقت سريع، فإنجازات المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور، ودرجة إسهامها في خدمة المجتمع،

- لا تكذب أبداً في كتاباتك. ولا تقدم أنصاف الحقائق.
- احرص على الوضوح في الرسالة، وابتعد عن التعقيد والغموض.
- احرص على احترام من تكتب إليهم.
- حاول - دائماً - الإجابة على الأسئلة الستة (ماذا، من، متى، أين، كيف، لماذا).
- حاول أن تجعل أفكارك مترابطة.
- ستكون مقنعاً لو كنت ومؤسستك صادقاً.
- ابتعد عن الجمل التي من شأنها أن تجلب عداً المتلقي.
- لا تستطرد كثيراً، واهتم بالإيجاز.
- ابتعد عن العبارات الخطابية، وكن هادئاً في كتاباتك.
- لا بأس من اللجوء للمتخصصين والخبراء عند الكتابة في قضية متخصصة.
- احرص على أن لا تستخدم العبارات أو الأفكار المنفرة.
- حاول إضفاء لمسات جمالية على ما تكتب.
- حاول انتقاء المفردات الإيجابية.
- كن جذاباً في كتاباتك.
- لا تكتب عن شيء لا تفهمه تماماً.
- حدد إستراتيجية الكتابة قبل أن تبدأ بها.
- دائماً التزم بحرفية كلام المصدر في حالة النقل.
- فسر المصطلحات مرة واحدة في بداية موضوعك.
- حاول أن تقلل من استخدام الكلمات الأجنبية.
- دائماً استغن عن الكلمات الزائدة.

ثالثاً: الوسيلة

يفترض أن يتمتع العاملون في مجال العلاقات العامة والاتصال بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف. فالجمهور العام (نفسه) ينقسم إلى أنواع، منهم النشط ومنهم الخامل، ومنهم المثقفين،

ودرجة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تحدد إلى حد بعيد مدى قابلية المتلقي للاقتناع بالأفكار والآراء المراد الإقناع بها.

استراتيجيات الإقناع.

تروي بعض الأساطير أن الشمس والرياح تراهنتا على إجبار رجل على خلع معطفه؛ وبدأت الرياح في محاولة كسب الرهان بالعواصف والرياح الشديدة، غير أن الرجل يزداد تمسكاً بمعطفه وإصراراً على ثباته وبقاءه، حتى حل اليأس بالرياح فكفت عنه؛ وجاء دور الشمس، فتقدمت وبرزت وبرزت للرجل بضوئها وحرارتها التي أخذت تشتد شيئاً فشيئاً، حتى خلع معطفه مختاراً راضياً.

هذا المثال يشير إلى الطريقة الأمثل للتعامل مع الرجل صاحب العطف، وهذا المثال يساعدنا في ابتداء الاستراتيجيات الأنسب للتعامل مع المتلقي، والتي تتناسب ومعطيات كل موقف يحتاج لممارسة عملية الإقناع.

كما يوضح أن الإكراه والمضايقة توجب المقاومة وتورث النزاع، بينما الإقناع والمحاورة يبقيان على الود والألفة ويقودان للتغيير بسهولة ويسر ورضا.

إن الإقناع هو لغة الأقوياء وطريقة الأسوياء؛ وما استخدمه إنسان كمنهج إلا كان الاحترام والتقدير نصيبه من قبل الأطراف الأخرى بغض النظر عن اقتناعه من عدمه.⁽¹⁰⁾

وينبغي أن تتم عملية الإقناع بشكل مخطط ومدروس،⁽¹¹⁾ فهي إن تمت بصورة عشوائية، لا يمكن ضمان نجاحها بالصورة الكاملة في حال لو نجحت بالمصادفة. وعند التخطيط لعملية الإقناع، فإن القائم بعملية الإقناع يهتم بتطوير الإستراتيجية التي يراها مناسبة للتأثير في الطرف الآخر وإقناعه بما يريد، فبعض الأشخاص أو الجماهير يسهل إقناعها، وأخرى تصعب عملية إقناعها، وهناك فئة وسط تقع بين هاتين الفئتين، وكل واحدة من هذه الفئات تحتاج لإستراتيجية مناسبة لها، لكي يتم تحقيق الهدف المنشود من العملية الإقناعية. ومعرفة القائم

بعملية الإقناع لخصائص وطبيعة الجمهور قد تفرض عليه استخدام أكثر من إستراتيجية، وتحديد أولويات البدء حسب كل موقف إقناعي. وهناك الكثير من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في عملية الإقناع، أهمها:

- الاعتماد على الاستمالة العاطفية لتحقيق الإقناع
- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإقناع
- البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى المتلقي
- عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع
- ربط المضمون بالمصدر أو المرجع
- درجة الوضوح و الغموض في الرسالة
- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة
- التأثير المتراكم والتكرار

الاعتماد على الاستمالة العاطفية لتحقيق الإقناع

هناك بعض الجماهير التي يمكن إقناعها من خلال التأثير العاطفي عليها، حيث يكون الأثر النفسي عالي، وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئاً وقبولاً للأفكار التي تعرض عليه، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة، والبسطاء، والعامّة، في حين يصعب استخدام مثل هذه الإستراتيجية في حالة المثقفين ثقافة عالية.

واستخدام هذه الإستراتيجية يحتم على المصدر التعرف بدقة على الفروق الفردية لدى أفراد الجمهور المستهدف، وتعتبر خبرة المصدر ومعرفته بطبيعة المتلقي عاملاً مساعداً في التعرف على كل فرد على حدة، أو كل مجموعة صغيرة ضمن الجمهور المستهدف، وبناء عليه يمكن تحديد الأشخاص، أو المجموعات التي يمكن التأثير عليها عاطفياً.

على الرغم من جدوى هذه الاستراتيجيات في كثير من الحالات، إلا أنه ينصح بعدم الإسهاب في الكلمات العاطفية،

⁽¹⁰⁾ أحمد بن عبد المحسن العساف (2004) الإقناع: القوة المفقودة (num=3&order=3&per=1386=1946) الثلاثاء 1 مارس، 2005.

⁽¹¹⁾ عند التخطيط لعملية الإقناع، يمكن الاسترشاد بعملية العلاقات العامة: البحث - التخطيط - التنفيذ - المتابعة.

تعتمد هذه الاستراتيجية إلى إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، بهدف دفعه نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الإقناع، وذلك بالاعتماد على التخويف والترهيب.

في سياق هذه الاستراتيجية، فإن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف. فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخوف فيها. ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد، وهذا يؤدي إلى التقليل من شأن التهديد وأهميته، أو قد يؤدي إلى النفور من الرسالة بدلا من التعلم منها، أو التفكير في مضمونها.

تعتمد هذه الاستراتيجية على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً، حيث يعتمد عليها تكوين وبنية الرسالة الاتصالية الإقناعية (حسب هذه الإستراتيجية) واستخدام تلك الاحتياجات والاتجاهات والأهداف في صياغة الرسالة الاتصالية يساعد كثيراً في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله للمتلقي.

إن الاعتماد على الاحتياجات والاتجاهات والأهداف كمدخل لإقناع المتلقي يوفر الكثير من الجهود المبذولة في تكوين احتياجات وأهداف جديدة، لأنها تكون نابعة منه أصلاً، إذ يتلقى الأفكار الجديدة وكأنها نابعة منه أصلاً.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدا التفكير فيه من قبل على الأقل .

تعتمد هذه الاستراتيجية على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد، والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به، وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو

للموضوع، وينبثق من هذه الاستراتيجية مجموعة من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية، وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي:

- يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم رأيه، والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل،
- الرسالة التي تعرض جانباً واحداً من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة.
- تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي المؤيد و المعارض معا بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر بحياد يمكن أن يكون التأثير والإقناع أقوى، ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

هناك أنواع من الجماهير التي لا تقتنع بسهولة بما يقدمه الآخرين من مضامين، أمثال المشككين، والمجادلين، وغيرهم ممن لا يسهل إقناعهم بوجهة نظر بعينها، ومثل هذه الجماهير ينبغي أن يتم إطلاعها على مصادر المعلومات المساندة لوجهة النظر التي يقدمها المرسل.

كما أن هذه الاستراتيجية تساعد على دعم وجهة نظر المرسل، وتساعد المتلقي في تكوين وجهة نظر معتمدة على خلفيات مرجعية واضحة بالنسبة إليه، وتشعره بأن وجهة النظر التي يقدمها المرسل، هي عبارة عن نتاج توصل إليه بناء على مناقشات وتحليلات مسبقة للموضوع بالاعتماد على مصادر ومراجع يفترض فيها الدقة والأمانة، وتعتبر ذات مصداقية لدى المتلقي.

ويلاحظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون أن يتذكروا المصدر، وذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية.

والمصادر التي يعتبرها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع. في حين أن المصادر الأخرى سوف تؤدي إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعاً أمامهم للإقناع بوجهة النظر.

تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً. لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودى التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة ومباشرتها إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير، وربما مقاومتها في بعض الأحيان، لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والعرفية، خاصة المتعلمين والمتقنين ثقافة عالية.

إن غموض الرسالة، ووجود أهدافاً ضمنية فيها، يترك للمتلقى الفرصة لكي يعمل ذهنه، ويستنتج الهدف بنفسه، دونما يشعر بالتوجيه من قبل المرسل، ويساعد في زيادة ثقته واعتداد المتلقى بنفسه وقدراته، ويشعر بالاحترام من قبل المرسل، بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة.

تقوم هذه الاستراتيجية على ترتيب الأفكار والحجج بطريقة منطقية، ومبينة إحداهما على الأخرى.

هناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حججها، ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية، ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف، لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن ما بين الحجة الأولى (الأقوى) والحجج الأخرى (الأضعف) ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملاً مساعداً في تعزيز الحجة الأقوى (الأكثر تأثيراً على المتلقى).

إن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيراً من تقديم المحتوى المقنع أولاً، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأن ذلك سيقوى موقفه، ويدفع المتلقى نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقتناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية.

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجماهير نحو أية قضية أو موضوع. إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقى، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة.

تفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب، وأكثر من سبب، أو مبرر، أكثر استعداد للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات.

إذاً، فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة.

في ظل تضارب المصالح بين الأطراف، تبرز ضرورة التعبئة والضغط والتشديد لفكرة المرسل، وذلك لتوجيه آراء واتجاهات جمهور معين نحو قبول قرارات أو آراء أو أفكار بعينها، وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة من قبل المؤسسات في التأثير على جمهورها.

وتتركز هذه الاستراتيجية على الحصول على التأييد والمساندة للآراء والاتجاهات

آليات الإقناع

() :

وتتعلق بالمحتوى العرفي للحجج، والتعرف على الأفكار المساندة لوجهة نظرك والأفكار المضادة لها، ومن ثم تنظيم الحجج المساندة والحجج الناقدة في المضمون الاتصالي بشكل منطقي.

() :

تتعلق باقتباس الأفكار والحكم والأقوال المأثورة التي توظف في الإقناع، كما تتعلق بتوظيف القصص، والنكت، والحكايات، والحوادث، لتعزيز القوة الإقناعية للحجج.

() :

تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وانفعالاته، كالتشويق أو التنفير، الترغيب أو التهيب، الطمأنينة أو التخويف، وغيرها من الحالات الوجدانية الذي يهدف المتصل إلى إثارتها للتأثير على اتجاهات المتلقي وآرائه وسلوكه.

() :

لعل الصورة من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان، وأكثرها قرباً للتصديق، ولعل الصور الإعلانية التي تستهدف التأثير على حاجات ورغبات وميول المستهلك، وعلى سلوكه الاستهلاكي لخير مثال على ذلك. كذلك الملصقات التي تعتمد على الصورة، فهي كثيرة الاستخدام في مجال العلاقات العامة، وكذا الأمر في الصحافة، فعندما يقرأ القارئ خبراً برفقة صورة، فإنه يكون أكثر تأثراً من غيره.

الإقناع بالاستفهام

الإقناع بالمقارنة والبدايل

الإقناع بالصورة الذهنية

الإقناع ببيان المزايا والعيوب

تمارين

حدد الجماهير التي يصلح معها استخدام الاستراتيجيات التالية

	الاعتماد على الاستمالة العاطفية لتحقيق الاقتناع
	الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإقناع
	البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى المتلقي
	عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع
	ربط المضمون بالمصدر أو المرجع
	درجة الوضوح و الغموض في الرسالة
	الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة
	التأثير المتراكم والتكرار

الإقناع بالبداية مباشرة والبداية بالأهم

الإقناع بالاعتماد على مبدأ الفريق (نحن ... وليس أنا)

عوامل مؤثرة علي عملية الإقناع

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختيارياً، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي إلي استنارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع. ولهذا يجب علي للقائم بالإقناع أن يركز علي مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للاقتناع.

تقوم الجماعة لأساسية التي ينتمي إليها الفرد بدور قوى في التأثير عليه وعلى قناعاته، وعلى درجة اقتناعه بقضايا وأفكار بعينها. لذا يعمد المرسل أحياناً إلى تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب بإقناعه بها. ذلك لأن الاقتناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريباً، أو قائداً للجماعة، أو غير ذلك.

قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير العام على الجماهير، والذين يساعدون الآخرين ويقدمون النصيحة لهم. ويتأثر بهم الأفراد أحياناً أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال. ولقادة الرأي دور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير علي المتلقي.

قواعد أساسية في عملية الإقناع

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية، وعلى أساسها تنجح فيما تريد أن تقنع به الآخرين، فإذا كنت مستمعا جيداً فثق أنك مقنع جيداً أيضاً، فنقطة البدء هي الاستماع الإيجابي.

مثال:

أتى احد المشركين من قريش للرسول صلى الله عليه وسلم، وكان يعرض عليه العروض لترك دعوته، فعرض عليه المال، والجاه، والزوجات، وكان الرسول يسمع له بإنصات، حتى فرغ الرجل من كلامه، فقال له: أفرغت يا أبا الوليد، فسمع له حتى ختم حديثه، ثم سأله إن كان هناك ما يود أن يقوله بعد ذلك، وبعدها رد عليه الرسول رداً مقنعا، ولم يكن ذلك لولا ..أن الرسول استمع وأنصت لما يقول، وفهم مراده.

ماذا نتعلم من هذا الحديث؟

أنه ليس بمقدورنا إقناع الآخرين ما لم نستمع لوجهات نظرهم جيداً، ونفهم ماذا يقولون بالضبط. لنتمكن من إقناعهم ومحاورتهم. وهناك الكثير من القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي، منها:

- اقتناع المرسل (تمام الاقتناع) بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها.
- قوة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق ...)
- الجاذبية الشخصية:
 - حسن الخلق.
 - أناقة المظهر.
 - الثقافة الواسعة.
 - اتساع المعرفة.

- معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها. وقد ينبغي عليك تقمص شخصيته لتتعرف على دوافعه ووجهة نظره، كما يجب معرفة حيله والاعيبه حتى لا تقع في شركها.
 - حصر مميزات الفكرة التي تدعو إليها مع معرفة مأخذها الحقيقية أو التوهمة وتحليل المعارضة السلبية المحتملة وإعداد الجواب الشافي عنها. (اعلم أن أسلم طريقة للتغلب على الاعتراض أن تجعله من ضمن حديثك).
 - اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع: زمانية - مكانية - نفسية - جسدية.
 - معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولوياته.
 - التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر.
 - التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بأدابه.
- إن عملية الإقناع متكاملة العناصر، وينبغي (لكي يتحقق الإقناع) اتباع إستراتيجية ملائمة، واليات تنسجم وتلك الاستراتيجية، ولكن هذا ينبغي أن يترافق مع الالتزام بالعديد من القواعد المساعدة لنجاح العملية الإقناعية، هي: (12)
- لا بد أن تكون مقتنعا جدا بالفكرة التي تسعى لنشرها، لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.
 - استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة، مثل: بما أن - إذن - وحينما يكون، .. الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة. (احذر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم، أو ذات معاني واسعة).
 - ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام. (إذا أردت أن تكون ودودا تألف وتؤلف، ولطيف المدخل إلى النفوس، فلا تتحجم نفسك في الجدل، وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيدا بذلك وسيسررها في نفسه، وبذلك تخسر صديقا، أو تخسر اكتساب صديق، أيضا سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة). [كما لا يجب عليك أن تؤكد على الفوز وإنك على صواب وتبرهن على صحة موقفك بشدة وتحيز، وأن

(12) كيف تقنع الآخرين بفكرة، <http://www.annajah.net/modules/news/article.php?storyid=220>

المستمعين على خطأ، فإن هذا هو الحاجز الفولاذي الذي لن يكون بمقدورك النفاذ خلاله أبداً، وستكون النتيجة فشل ذريع ومهين⁽¹³⁾. لذا ينبغي الحرص على الابتعاد عن الجدل والتحدي واتهام النوايا، لأن جعل الطرف الآخر متهماً يلزمه بالدفاع وربما المكابرة والعناد.

- كون رسالتك من جزئين أساسيين، هما:
- المقدمات المنطقية: وهي تلك البيانات، أو الحقائق، أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة، وتفضي إليها .
- النتائج: وهي ما يرمي إليه المرسل (القائم بعملية الإقناع).
- اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة، والإرهاب، والضغط، وفرض الرأي ما أمكنك ذلك. [إذا زادت عبارات التخويف لديك، فقد تؤدي إلى نتيجة عكسية يصل بالمستمع إلى الابتعاد عن الموضوع وعدم التعلم منه أو التفكير فيه .وهناك نقطة غاية في الأهمية لا بد أن تراعيها . إذ كلما تزيد محاولتك لفرض رأيك، كلما تزيد المقاومة عند المستمعين. ولهذا لا بد من المرونة في مثل هذه الحالات].⁽¹⁴⁾
- احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي؛ لأن هذا سيشره بأهمية كلامه لديك، وأنت تحترمه، وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته .
- أظهر فرك الحقيقي (غير المصطنع) بكل حق يظهر على لسان الطرف الآخر، وأظهر له بحثك عن الحقيقة؛ لأن ردك لحقائق ظاهرة يشعر الطرف الآخر أنك تبحث عن الجدل والانتصار لنفسك.

إن كان المرء منا يرغب بالتأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظره، فلا بد أن يتأكد أن الأمر ليس بالسهولة التي يتصورها، أو يعتقد أن الناس كالألات تسير

(13) عبد الله العمادي، هكذا تقنع غيرك، (<http://www.alwatan.com/graphics/2001/June/30.6/heads/ot8.htm>) ، (alemadi@atyaf.net)

(14) المرجع السابق.

تمرين:

حلل الآيات التالية في ضوء دراستك لاستراتيجيات وقواعد عملية الإقناع

(ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن، إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين)

وكذلك قوله تعالى (لا إكراه في الدين..)

(ولو شاء ربك لآمن من في الأرض جميعاً أفأنت تكره الناس حتى يكونوا مؤمنين..)

مع امتلاك المنهج القوي في أساليب الإقناع، الذي يخاطب العقول والأرواح، والذي يحرك الفطرة الإنسانية والشعور العميق في داخل الإنسان، يمكن من خلاله نشر الأفكار التي تقبلها النفوس والعقول معا .

بالطريقة التي يتم برمجتهم عليها..، إن الأمر يختلف كثيراً، كما أن المسألة بحاجة لتدارك بعض النقاط كي تتم عملية الإقناع بنجاح، أهمها: ⁽¹⁵⁾

- ملائمة مستوى الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي، حيث لا بد أن يختلف الحديث، وأدوات الإقناع من جمهور إلى آخر، فالعوام غير المثقفين، والرجال غير النساء، وكبار السن غير الشباب، وهكذا. فلكل مقام مقال.
- كلما ابتعدت عن استخدام (الأنا) في الحديث كلما كان أفضل، والعكس يجعل المستمعين يتمسكون بما هم عليه، وتزداد صعوبة عملية الإقناع أكثر.
- جهودك الإقناعية ستكون ميسرة لو أنك تفهمت معتقدات المتلقي بالإضافة إلى سلوكه أيضاً، إذ ستكون استجابة المستمعين إليك حين تبدأ تمس معتقداتهم. إنها من الأجزاء الحساسة المهمة لديهم، ولذلك لا بد من مراعاتها بدقة متناهية.

⁽¹⁵⁾ عبد الله العمادي، هكذا تنفع غيرك، (<http://www.alwatan.com/graphics/2001/June/30.6/heads/ot8.htm>), (alemadi@atyaf.net)

:

بعد التعرف على احتياجات المتلقي، تستطيع تحديد الأسلوب الأفضل لعمليتك الإقناعية. واحرص على "تحليل المعارضة السلبية المحتملة. وذلك من خلال التفكير الجيد في الأسئلة والاعتراضات التي قد تقابل بها. من أجل تجهيز استجابة سليمة لكل من هذه الأسئلة أو الاعتراضات، ويفضل هنا جمع البيانات والحجج الإضافية التي قد تحتاجها للحصول على مزيد من التأييد".⁽¹⁷⁾

:

تلخيص الأفكار الأساسية للرسالة في محاور، حتى لا تضيق في متاهة الحديث المتشعب. "وإعداد قائمة بالنقاط الإيجابية للمضمون الاتصالي. وحدد المميزات الأساسية التي تتضمنها أفكارك، واجمع البيانات التي تؤيد أو تعارض وجهة نظرك. أي حاول أن تحدد النقاط الرئيسية التي سوف تشكل العمود الفقري للمضمون الاتصالي".⁽¹⁸⁾

إذا كنت ستطرح فكرة في محيط ما، فروج لها عند أركان ذلك المحيط قبل البدء بنشرها. وهذا ما يمكن تسميته بتهيئة الجمهور المستهدف للعلمية الإقناعية.

:

عند البدء (فعالاً) في عملية الإقناع اهتم بأن تجعل المتلقي أو تدفعه نحو مشاركتك لأفكارك. دعه يسهم فيها ما أمكنك ذلك. من خلال إيجاد أية أرضية مشتركة؛ لتبدأ منها بالاتفاق.

اهتم بالأ تكتسب عداوته، تجنب أن تهزمه في المناقشة. ساعده في الاحتفاظ باعتداده بنفسه ودائماً أترك مخرجاً.

⁽¹⁷⁾ 1001 طريقة لأخذ المبادرات في العمل، بوب نيلسون، مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، ص 55. الطبعة الأولى 2001
⁽¹⁸⁾ المرجع السابق.

نموذج عملية إقناعية:

يعتبر التغيير واحداً من أهم الأهداف التي يسعى الاتصال الإقناعي إلى تحقيقها، لذلك ينبغي علينا في كل عملية إقناعية تسعى إلى التغيير أن نهتم أولاً بنقل من مقاومة الأفراد الطبيعية للتغيير.

عندما يطلب من المتلقي قبول اقتراح فأول أسئلة يوجهها لنفسه، هي: كيف يؤثر ذلك عليّ؟ لذا حاول أن تضع نفسك مكان الآخرين، لتكون قادراً على التنبؤ بالاعتراضات، وتقديم أفكارك بطريقة أكثر جاذبية. ولذلك يجب أن تكتشف كيف ينظر الأفراد إلى الأشياء، وماذا يريدون، استمع إلى ما يريدون قوله، ولا تتحدث كثيراً، اكتشف ما يسعون إليه، ثم قدم قضيتك بطريقة تبرز فوائدها لهم، أو على الأقل قلل من الاعتراضات أو المخاوف.

هناك مجموعة من المحددات التي يمكن (بالاعتماد عليها) المساعدة في زيادة فرص النجاح في تحقيق الهدف من العملية الإقناعية، هي:⁽¹⁶⁾

:

قرر ما تريد تحقيقه، ولماذا.

حدد أفكارك بإيجاز

حدد ما الذي تحاول أن تنجزه

حدد أهدافك بإيجاز

نقحها قبل أن تقدمها إلى الجمهور المستهدف

:

اجمع كافة الحقائق التي تحتاجها لدعم قضيتك، حتى يمكنك والآخرين الحكم على الاقتراح في ضوء الحقائق. حتى في حالة استخدام استراتيجيات الاستمالات العاطفية، أو استمالات الترهيب والتخويف.

⁽¹⁶⁾ ميشيل أرمسترونج (2001) إذا كنت مديراً ناجحاً، مكتبة جرير للترجمة والنشر والتوزيع، ط1، ص 90.

أحرص دائماً على أن يكون سياق المضمون الاتصالي مبني على مقدمات متفق عليها كالحقائق والمسلمات.

أتبع ذلك بنتائج منطقية مبنية على المقدمات.

اهتم بأن تقارن بين حالتين لتعزيز فكرتك.

حدد مسبقاً متى وكيف تنهي حديثك .

أحرص على تعزيز جوانب الاتفاق.

أضبط نفسك حتى لا تستر وتغضب.

راقب لغة جسدك حتى لا تخونك، وتأكد أنك قادر على قراءة وتحليل لغة جسد المتلقي. (طالع موضوع لغة الجسد)

أشعر الطرف المقابل باهتمامك من إشعاره بمحبتك وعذرك إياه.

معيقات الإقناع

إن شان عملية الاتصال الإقناعي شأن عملية الاتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسيطة، كالتشويش (الدلالي والميكانيكي)، والخلفية الثقافية والعرفية والذهنية للمتلقي، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بعملية الإقناع، كأهدافه، والأفكار التي يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته، وقدراته الاتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية، ... الخ، وفيما يلي أبرز الأسباب التي تفضي إلى فشل العملية الإقناعية:

- الاستبداد والتسلط: إن إقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي، يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.
- صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها، كالمعتد برأيه، وتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلاً جهلاً.
- كثرة وتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة، بما يعمل على تشويش ذهن المتلقي، بزيادة دفق المعلومات أو الأفكار المتضمنة في الرسالة، بما يربك ذهن المتلقي، وعدم سيطرته على كل المدخلات التي يتلقاها.

- فشل المرسل في ترميز الرسالة، أو ضعف مستوى قناعته، أو ضعف في تقديم الرسالة.
- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالة: وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.
- اختفاء ثقافة الإشادة من قبل المصدر تجاه المستقبل.

قراءة لغة الجسد كتقنية مساعدة في عملية الإقناع

أن القدرة على تنمية مهارة قراءة الآخرين ليست فناً، بل علماً وهو عبارة عن إدراك راق يتأتى من التآلف مع الحواس والمشاعر، مثل الخوف أو الغضب أو السعادة والتي تتولد في المخ الذي يتحكم بدوره في كيفية التعبير عن هذه المشاعر من خلال تعبيرات الوجه والكلام . إن نبرة صوت الشخص وهيئته ووضع جسده وتعبيرات وجهه ما هي إلا نتيجة لعملية السيطرة والتنسيق المعقد بين جميع أجزاء الجسم التي يقوم بها. (19)

إن البرمجة اللغوية والعصبية خريقة منظمة لمعرفة تركيب النفس البشرية والتعامل معها بوسائل محددة وأساليب صحيحة حتى يمكن التأثير السريع والحاسم في عمليتي الإدراك والتصور والأفكار والشعور وبالتالي السلوك والتصرف وجميع مهارات الإداء الإنساني والجسدي والنفسي والعقلي. (20)

وتعد لغة الجسد إحدى أهم أساليب توصيل المعلومات والأفكار للمتلقي، حيث "يعتقد علماء النفس بأن 60% من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفوية أي عن خريق الإيماءات والإيحاءات والرموز، لا عن خريق الكلام واللسان (ويقال إن هذه الطريقة ذات تأثير قوى، أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات" (21) "وهناك من يقول بأن هذا التأثير يصل أحياناً إلى ثماني مرات" (22) وتستطيع هذه اللغة توصيل معلومة دون علم

(19) ليليان جلاس، أعرف ما تفكر فيه (2004) الرياض، السعودية، مكتبة جبر، ط 2.

(20) البرمجة اللغوية العصبية، http://nlpnote.com/forum/viewtopic.php?t=4613&sid=12

(21) مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، لغة الجسد، info@ngoce.org.

(22) إدارة الاجتماعات، مكتبة لبنان ناشرون، ص 36-37، الطبعة الأولى 2001

صاحبها وإن أراد أن يخفيها بلسانه، وتستخدم هذه اللغة اشارات معينة في كشف حالات الكذب كتحريك العين وانتفاخ الانف .

لغة الجسد تعني: أية حركة يقوم بها جسد الانسان سواء كانت شعورية أو غير شعورية، وتفسر من الناحية "النفس عصبية" بأنها الحركات ذات التأثير العصبي التي ينتج عنها ردة فعل معينة.

ولفهم حركات الجسد، أو قراءتها فإنه ينبغي تنمية قوة الملاحظة، والانتباه، ودفع الحواس للعمل بكل خافتها، من أجل جمع المعلومات المتعلقة بطريقة تفكير المتلقي أو السلوك المرغوب بتنفيذه.

من الأخطاء الجسيمة التي يقع فيها القائم بالاتصال هي تجاهله للغة الجسد والإيماءات أثناء محاولته فهم ما يقوله المتلقي، من أجل التعرف على ما إذا كان المتلقي يشعر بالارتياح تجاه المرسل، وذلك بالاعتماد على إيماءاته وإيماءاته ورموزه، لا على كلامه، فالإيماءات جديرة بأن تقول ذلك بشكل أبلغ من الكلام.

فكثيراً ما تعتبر الرسالة غير الشفوية غنية، ومعقدة في خبيعتها، وتحتوي على تعابير الوجه والقرب من الشخص المتكلم، وحركات اليدين والقدمين، وملابس الشخص المتكلم ونظراته، وتوتره، وانفعالاته وما إلى ذلك.

فيما يلي بعض الإيماءات والإيماءات التي تحدث في المواقف الاتصالية المختلفة (الاتصال الوجيه - الاتصال الجمعي)، وينبغي أن ينتبه إليها القائم بالاتصال، من أجل تحقيق أهدافه التي ترتبط غالباً بإقناع الطرف الآخر بوجهة نظر معينة⁽²³⁾

■ مس اليد للوجه: أثناء الحديث أمر مرتبط بالكذب وكذلك الحال عند لمس الأنف أثناء الكلام، وقد يلجأ البعض إلى لمس الأذن عند التشكيك بكلام يقال أمامهم .

■ الابتسامة المصطنعة (الريفة) تظهر بوضوح في عضلات زاويتي فمه التي تشد وترخي في اتجاه الأعلى، أما في الابتسامة الحقيقية فإن عضلات أخراف العينين تتقلص أيضاً.

- إذا شبك المرء يديه بشكل لين، فهذا دليل انفتاحه على الجو المحيط.
- عندما يهز البعض رؤوسهم في إشارة إلى التأييد والاهتمام نجد أن الشخص المتكلم يزيد من سرعة كلامه.
- بينما يشير تشابك الذراعين وتباخؤ رفرفة العينين إلى الملل، أو إلى عدم الموافقة ما يحتمل أن يجعل المتكلم يبطئ في كلامه.
- أن يكون الإبهامان متلاصقين فهذا يعني أن المتحدث عقلاني وكريم ومثقف ويستطيع التأقلم مع الظروف العامة.
- عندما يجري تعريف بعض الناس إلى بعضهم الآخر يظهر مستوى ما من الاهتمام يُعبر عنه بازدياد رفرفة أحقان العينين (18 - 25 / دقيقة).
- وضع اليدين على الطاولة باتجاه الشخص المتحدث يعد بمثابة دعوة لتكوين علاقة حميمة.
- عندما تكون اليد مفتوحة فهذه الإيماءة تقترن بالصدق والتفاعل.
- تعني الذراعان المتقابلتين أن الشخص بجالة دفاعية سلبية.
- الألوان الفاقعة والحادة مثل الأحمر والأصفر لا تشعر بالراحة، ولا تشجع على تحقيق الارتياح. (يفضل الأزرق)
- عندما يربت الشخص بذراعيه على صدره فهذا يعني أن هذا الشخص يحاول عزل نفسه عن الآخرين، أو أنه خائف من الطرف الآخر.

المتلقي

- إذا اتسع بؤبؤ العين وبدا للعيان فإن ذلك دليل على أنه سمع منك توا شيئاً أسعده،
- أما إذا ضاق بؤبؤ العين فالعكس هو الذي حدث،
- إذا ضاقت عيناه ربما يدل على أنك حدثته بشئ لا يصدقه
- إذا اتجهت عينه إلى أعلى جهة اليمين فإنه ينشء صورة خيالية مستقبلية
- إذا اتجه بعينه إلى أعلى اليسار فإنه يتذكر شيئاً من الماضي له علاقة بالواقع الذي هو فيه

- إذا نظر إلى أسفل فإنه يتحدث مع أحاسيسه وذاته حديثاً خاصاً ويشاور نفسه في موضوع ما.
- المرسل⁽²⁴⁾
- التوجه بالنظر إلى جميع المتلقين ، وعدم تركيز النظر على شخص بعينه.
- تجنب حركة العين السريعة.
- النظر في عيون المتلقين، فهذا أدعة للتفاعل والاندماج.
- تجنب النظر إلى الأعلى والأسفل والجدران، فهذا يشير إلى الارتباك والتوتر وعدم الثقة والخوف والخجل.
- الحرص على عدم الإشاحة بالنظر عن المتلقي لمدة تزيد عن (10) ثواني.
- إذا ما تعرضت لمحاولات مقاطعة أو منع من الإدلاء بأرائك ووجهات نظرك، فانظر مباشرة في أعين من يحاول مقاطعتك ووجه كلامك له مباشرة مستخدماً اسمه للفت انتباهه، وأخبره بنبرة حاسمة أنك لم تنته بعد.

إذا رفع المرء حاجبا واحدا فإن ذلك يدل على أنك قلت له شيئا إما أنه لا يصدقه أو يراه مستحيلا
إذا ما رفع كلا الحاجبين فإن ذلك يدل على المفاجأة
إذا قطب بين حاجبيه مع ابتسامة خفيفة فإنه يتعجب منك ولكنه لا يريد أن يكذبك
إذا تكرر تحريك الحواجب فإنه مبهور ومتعجب من الكلام

ينبغي أن تكون الأذن متحفزة للاستماع والتركيز في الانصات لكل ما يقال.

(24) علي الحمادي (1999) 555 طريقة ووصية لتصبح مدريا ناجحا وخطيباً مؤثراً ومنتكماً بارعاً، بيروت، دار ابن حزم، ص73.

إذا حك أنفه أو مرر يديه على أذنيه ساحبا إياهما بينما يقول لك إنه يفهم ما تريده فهذا يعني أنه متحير بخصوص ما تقوله
ومن المحتمل انه لا يعلم مطلقاً ما تريد منه أن يفعله
ووضع اليد أسفل الأنف فوق الشفة العليا دليل أنه يخفي عنك شيئاً ويخاف أن يظهر منه.

فإذا قطب جبينه وخأخأ رأسه للأرض في عبوس فإن ذلك يعني أنه متحير أو مرتبك أو أنه لا يحب سماع ما قلته تواء،
أما إذا قطب جبينه ورفعته إلى أعلى فإن ذلك يدل على دهشته لما سمعه منك .

فعندما يهز الشخص كتفه فيعني انه لا يبالي بما تقول .

نقر الشخص بأصابعه على ذراع المقعد أو على المكتب يشير إلى العصبية أو عدم الصبر.
هذه الإشارات السبع تعطيك فكرة عن لغة الجسد وكيف يمكن استخدامها في إبراز قوة شخصيتك و التعرف على ما يفكر به الآخرون بالرغم من محاولاتهم إخفاء ذلك.

:

من الجدير بالذكر أن نغمة الصوت تستحوذ على تأثير مضاعف بقدر خمسة أضعاف من تأثير الكلمات المجردة، لذا يتعين التركيز على الكلام بوضوح وفي الوقت المناسب، وأن تراعي التركيز في اختيار الكلمات ونغمة الصوت. ويجب أن تكرر جزءاً من وقت الإعداد لتلك الجوانب الهامة التي لا تقل أهمية عن المضمون الحقيقي للحديث.

والآن ينبغي أن تتساءل كمرسل:

- هل يستطيع جسدك أن يقول ما تريده منه؟
- وهل تستطيع أن تفسر لغة أجساد الآخرين؟

إن الكثيرين منا لا يعون لغات أجسامنا حيث أن هذا ينطبق على الأشخاص الرجال الذين لا يلاحظون الإشارات التي تنبعث من أجسامهم وأجسام الآخرين ويتجاهلون، لذا ينبغي أن نهتم - قدر الإمكان - بالانتباه الواعي للغة أجساد الناس، وبممكن التدريب على ذلك من خلال:

- مشاهدة التلفزيون لمدة عشر دقائق مع إخفاء الصوت كلياً.
- تدوين بعض الملاحظات عن لغة أجسام الناس المحبوبين والمحترمين والمسموعين من ناحية:

- كيف يقفون أو يجلسون؟
- ما نوع التعابير التي يملكون؟
- ماذا تفعل أيديهم، وأقدامهم؟
- ما نوع النظرات التي يملكونها؟
- ما هي الوسائل غير الشفوية التي يمتلكونها؟
- هل يتصرفون بعكس لغة أجسادهم الإيجابية وهل هذا يؤثر عليهم؟

- ابدأ بالتصرف بلغة الأجساد الإيجابية لمن تحب، وتحترم، وسيبدأ الآخرون بالنظر إليك بشكل مختلف عن السابق.

التأثير في المتلقي⁽²⁵⁾

لكل يتحقق الهدف من العملية الاتصالية (الإقناع) ينبغي الحرص في البداية على التأكد من القدرة على التأثير في المتلقي، فعندما تتمكن من التأثير على المتلقي تكون العملية الإقناعية المتضمنة في العملية الاتصالية أقرب للنجاح. وفي البداية كي تتأكد من أن رسالتك تصل للآخرين، فإنه يجب عليك أن تراعي عدداً

من الأمور التي تسهل عملية جذب سمع وبصر المتلقي، وحاول أن تحرص على ما يلي:

:

يرفع المظهر اللائق من رصيدك، ويعزز حضورك عند قيامك بعرض قضيتك، أو يخرج أفكارك أمام المتلقي، حيث إن الناس يميلون إلى الحكم على الآخرين في بادئ الأمر اعتماداً على مظهرهم.

:

تتسم عملية اكتساب الثقة وبنائها بأنها عملية غير مباشرة وغير محددة. ولو بدا أنك شخص واثق من نفسك، فسوف يراك الناس كما تحب أن تبدو، فضلاً أنهم سيكون لديهم الاستعداد لقبول حججك وبراهينك.

الانطباع الأول يدوم. ويساعد في تكوين الثقة بين المرسل والمتلقي، لذا ينصح بإتقان العبارات الاستهلاكية المرتبطة بالموضوع، والتدريب على عليها.

عندما تشعر أن المتلقي يصدقك، تزداد ثقتك بنفسك وتتعزز، لذا احرص على أن تكون صادقاً فيما تقول.

إذا تعرضت للخطأ أسرع بتصحيحه، ليدرك الآخرون أنك ملم ومحيط بالموضوع الذي تتناوله.

يجب مراعاة أن تنويع نغمة صوتك بما يتناسب مع السياق وهذا سوف يؤثر على النتيجة.

الوضوح والدقة والبلاغة والإيجابية من العناصر الأساسية المساعدة في تكوين الثقة، فلا تهملها.

المدح خريقة فعالة جداً، بل واقتصادية جداً، لتنمية الشعور بالثقة، فكل واحد منا يحتاج لأن يسمع استحساناً لأدائه، ولكن لا بد من أن نتأكد من أن ذلك المدح في محله.⁽²⁶⁾

(26) دورلغ كندرلسي (2001) إدارة الأفراد، ط1، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، ص 13.

(25) إدارة الاجتماعات، مكتبة لبنان ناشرون، ص 36-37، الطبعة الأولى 2001.

السماح للمتلقى بالمشاركة بفاعلية في العملية الاتصالية، لأن هذا يساعد كثيراً في تكوين الثقة، ويرفع من درجة شعور المتلقي بالثقة، بما يساعد في زيادة فعالية العملية الاتصالية.

تأكد دائماً أنك تقدم رسالتك بوضوح وثقة.

البرامج العقلية وأنواع الناس

إن لكل إنسان سمة وصفات وخصائص معينة، تدل على شخصيته، وأسلوبه في الحياة، وتعتبر نظرة الإنسان للأمور من حوله أمراً متغيراً، وليس ثابتاً، بمعنى أن نظرة الإنسان لأمر ما قد تختلف من وقت لآخر، وذلك تبعاً للظروف المحيطة، ولاختلاف زاوية النظرة لهذا الأمر، وتبعاً لخلفية الفرد الاجتماعية، والقيمية والأخلاقية....، وتبعاً لتأثيرات العقل الباطن من حيث الاهتمامات، والذوق، والميول، والهويات، والرغبات... هذه الاعتبارات تشير إلى أن الخريطة التي في الذهن ليست نفسها خريطة الواقع. ومما سبق يمكن التأكيد على ما يلي:

- رأيي صواب يحتمل الخطأ، ورأي غيري خطأ يحتمل الصواب.
- التماس العذر للآخرين في وجهات نظرهم.
- اختلاف الآراء يقرب صورة لخريطة التي في الذهن للواقع.
- كلما اتسعت زاوية نظر الفرد لأمر ما، كلما كون صورة هي اقرب ما تكون للواقع.
- المعلومات تكون معرفه إذا نظرت لها من زاوية واحده، وتعتبر حكمه إذا نظرت لها من عدة زوايا.
- وراء كل سلوك نية إيجابيه؛ لان أصل النفوس حب الخير بفطرتها، (قد تكون النية السليمة والسلوك خائفاً).
- قبول الآخر شرحاً أساسياً للإقناع، فكيف ستتم عملية إقناع خرف آخر بفكرة ما، والطرف الأول يرفضه، فكيف سيقتنع، وهو يشعر بأن الطرف الأول يرفضه، فهذا ينعكس على رفض كل ما يقوله الطرف الأول ولو كان صواباً، (وعين الرضى عن كل عيب كليله وعين السخط تبدي المساوي).

إن تكوين الألفة أمر ضروري لتهيئة المتلقي للإقناع، والألفة هي تكوين علاقة إيجابيه، أو رابطة نفسيه بين شخصين، تدل على تطابق وتقارب بين أنماخهما (الأرواح جنود مجنده ما تعارف منها ائتلف، وما تنافر منها اختلف) فإيجاد الألفة وإدامتها أمر ضروري لتحقيق التفاهم والتواصل الفعال، وتحقيق الألفة من خلل أربع مستويات، هي:

القاعدة التي تقرر ما يهتم به، وتؤثر على التعميمات والحذف والتشويه، والصورة الذهنية. وهي التي تحدد كيفية تحفيز واستثارة المتلقي للوصول لمرحلة الاتصال الفعال.

وتعتبر البرامج العقلية الطريق الأمثل لمعرفة الآخرين وفهمهم، التأثير عليهم من خلال مجاراتهم واستخدام برامجهم العقلية وبالتالي إقناعهم، أو التسويق لأمر ما.

أنماط الناس من ناحية برامجهم العقلية

- الإجماليون
- التفصيليون
- أصحاب فكر التشابه

أولاً: الإجماليون

- عندهم قوة الاستدلال بالفكرة العامة، والصورة الشمولية .
- يفضلون الصورة الكلية، والإيجاز العام، ومن ثم يتدرجون في التفاصيل.
- عندهم القدرة على التعرف على الأجزاء الدقيقة من خلال إدراك الصورة الكلية.
- يفضلون رؤية النظام بصورته الكبيرة؛ لتحديد موقعهم ودورهم في النظام.
- يركزون على الاتجاه العام للمهمة، ويفرضون غالباً التفاصيل

الدلائل اللغوية:

- عموماً - بصفه عامه - الصورة الكلية تماماً - إجمالاً - المهم - على كل حال - لماذا التدقيق.
- الفكرة العامة - بصفه عامه، كلمات دائمة لاستخدام لديهم.
- المفاهيم المجردة - الناس - الحياة - الدنيا، من أبرز الكلمات التي تلفظون بها.
- يتحدثون عن المبادئ، مثل: أنا عندي مبدأ.
- كلماتهم المفضلة: مثل ما ذكرنا - عموماً - تماماً - بصفه عامه.

ملاحظات على الإجماليين:

- مستوى التعبيرات: الحركة، الهيئة، اللباس، التعبيرات، التنفس.
- المستوى الصوتي أو السمعي: درجة الصوت، نغمته، سرعته.
- المستوى اللغوي: نوع الكلمات، نمط الكلمات.
- مستوى القناعات: الآراء، والمعتقدات، والقيم، والمبادئ.

من خلال مستوى الألفة، يمكننا تحديد درجة المعايير اللغوية والعصبية، كملاحظة التغيرات التي تطرأ على المتلقي من حيث الشكل، أو الصوت، أو الحركة، أو خريقة التنفس، أو لون البشرة، ومقارنتها بجالته الطبيعية (المعتادة) ومن الضروري على القائم بعملية الإقناع يطبق هذه المعايير عند التفكير في إقناع شخص ما بفكرة ما، من أجل التعرف على الوقت المناسب لبدء عملية الاتصال الإقناعي، واتخاذ القرار إما بالبداية وإما بالتأجيل لحين توفر ظروف أفضل. حيث أنه من خلال المعايير العصبية واللغوية يمكن تحديد مستوى الألفة الذي تحقق مع المتلقي. وبالإضافة إلى تحقيق الألفة فإن تحديد نمط الإنسان يساعد إلى حد كبير في الوصول عقل وقلب المتلقي، بما يضمن نجاح عملية الإقناع، لأن لكل إنسان نمط شخصي، وبرنامج عقلي، يحدد ردود أفعاله تجاه الأمور المختلفة التي تحدث له في الحياة، وهي أيضاً تحدد اهتماماته بأشياء معينة دون غيرها، وفي حال تحديدها بدقة، فإن المرسل يكون قد أدرك عمق المتلقي، بما يجعله أكثر فهماً ووعياً للأساليب التي يتحتم عليه استخدامها لتحقيق النجاح في العملية الإقناعية، من خلال التعرف على كيفية استقبال المعلومات التي تصل المتلقي، فإذا استطاع المرسل تفهم نمط الشخصية، والبرنامج العقلي، استطاع تحقيق هدفه من العملية الإقناعية، لذا فقد أصبح لزاماً على العاملين في مجال الاتصال، خاصة الاتصال الإقناعي التعرف على البرامج العقلية والأنماط الرئيسية للناس:

البرامج العقلية

هي البرامج التي تكشف لنا عن ذواتنا وأنماط شخصياتنا، وهي بمثابة المرشح الأولي للعمليات الإدراكية، وهي التي تساعدنا على إدراك الأمور من حولنا، والبرامج العقلية تنبع من فرضية أن الخارخجة التي في الذهن ليست هي التي في الواقع، فكل إنسان له نظراته الخاصة التي يرى العالم من خلالها. وهي بمثابة

- ينظرون للأمر والموضوعات من حولهم بصورة عامه، وشمولية (إجمالية)
- لا يهتمون بالتفاصيل، ويهتمون بالخلاصات والنتائج.
- لا يسهبون في الحديث، ويكرهون الثرثرة.
- يميلون إلى من القليلين في الحديث.
- لا يهتم بالتدقيق فيما يقرأ أو يسمع، أو بالتفاصيل.
- ينتظرون فقط من أجل الوصول للخلاصة.
- لا يغضب بسهولة، والكثير من الأمور التي تغضب الناس لا تغضبه.
- لا يشغل باله بما يحدث، بما قد يثير الطرف الآخر.
- لا يبرعون في كتابة التقارير، والاختبارات التي تحتاج لتفصيل.
- لو خلب منه إيجاز الموضوع يفعل ببساطة.
- يعبر عن الفكرة بأسلوب مختصر جداً.

فن التعامل مع الإجماليين:

- ابدأ معه الحديث عن المفاهيم والمبادئ والأفكار العامة.
- تجاوز الحديث ابتداء من التفاصيل.
- ابدأ معه باستخدام التفكير العام إلى التفكير الخاص.
- ابدأ بالحديث عن العموميات، ثم تدرج إلى التفاصيل (بطريقة أشبه لقالب الهرم المقلوب في الكتابة).
- يتجاوبون أكثر عند الحديث عن المبادئ والقيم.
- لا يرغبون سماع الشكاوي، ويفضلونها عند الحديث عنها بشكل عام. (الدنيا - الإنسان - الناس)

ثانياً: التفصيليون

- يهتمون بالتفاصيل بشكل مفرط.
- لا يمكنهم الاستدلال على الموضوع إلا من خلال معرفة دقائق الأمور.
- غالباً ما يفضلون الربط بين الأشياء بعضها البعض
- لا يدركون الصورة الكلية إلا بعد الحصول على كافة التفاصيل
- عادة ما تكون أحكامهم أصوب وأدق من حكم الإجماليين ، لذا لا يصدر عن الأحكام بسهولة.

- يدركون النظام من خلال التعرف على كافة أجزاءه ، ومن خلال معرفتهم الدقيقة لدورهم فيه.
- يفصل الأمور إلى جزئيات صغيرة، ويمحصها ويفحصها ويدقق فيها جيداً.

الدلائل اللغوية للتفصيليين

- يتحدثون عن الخطوات والتفاصيل قبل الحديث عن النتائج
- خطوة .. خطوة - خذ وقتك في الحديث - لا تتسرع - تماماً - ممكن تفسر أكثر - بالضبط .
- اخبرني تفاصيل الموضوع - أعلمني بكل شيء - لا تخفي عني شيئاً - أود معرفة كافة التفاصيل .

ملاحظات على التفصيليين:

- يهتمون بالتفاصيل بطريقة ملحوظة.
- يسهبون كثيراً في الحديث، ويعشقون الثرثرة، ويميلون إلى الجلسات الطويلة.
- يهتمون بالتدقيق بتفاصيل ما يقرؤون أو يسمعون
- يهتم بمعرفة كل شيء عن الموضوع، وقد يصل لمرحلة إثارة غضب الطرف الآخر .
- بارعون في كتابة التقارير المفصلة، ويؤدون جيداً في الاختبارات التي تحتاج لتفصيل.
- لا يستطيعون اختزال الموضوعات بسهولة، فالإيجاز والاختصار ليس وارداً لديهم.
- خريقتهم في التعبير عن الأفكار مزعجة ومثيرة في غالب الأحيان خاصة في المناسبات الرسمية.

فن التعامل مع التفصيليين:

- جزء المهمة إلى أجزاء صغيرة.
- عند بدء الحديث قدم له الكثير من التفاصيل.
- ابدأ الحديث بأشياء تمسه مباشرة، ومن الحديث الخاص إلى العام.

- عندما تطلب منه تحركاً ما، أخلبه بشكل تفصيلي، وبطريقة أبعد ما تكون عن الأمر.

حاول أن تتعرف على نوعية شخصيتك

هل أنت إجمالي؟

هل أنت تفصيلي؟

هل يحتمل أن تجمع بين النوعين؟

ربما نعم

في هذه الحالة حاول أن تعرف:

أيهما السائدة!

وأيهما الهامشية!

بعد أن تتعرف على نوع شخصيتك،

يمكنك أن تتمرن على كبح جماح نفسك، وتطوير مهاراتك في قبول الآخر

بدا نكون قد اقتربت أكثر من تحقيق النجاح في اتصالك مع الآخرين

وإقناعهم

ثالثاً: أصحاب فكر التشابه

- يميلون إلى النظر إلى أوجه التشابه
- لا يلاحظون في الناس إلا أوجه التشابه فقط
- يهتمون دائماً بعقد المقارنات
- يحبون المقارنة بما مضى من تجاربهم، وربما تجارب الآخرين
- يركزون على كيفية تشابه الأمور
- يراعون في سرد القصص
- لا يفضلون التغيير، ويعشقون النمطية، ويميلون نحو الروتين.
- يستثرون بسهولة عندما تتغير الأشياء التي اعتادوا عليها
- يحبون الثبات والاستقرار في أعمالهم ونمط حياتهم.
- لا يملون من تكرار فعل الأشياء الروتينية
- لا يميلون نحو التطوير والتحديث، وينزعجون من الانفجار المعرفي

- تقليديون إلى حد بعيد، ويميلون نحو الجمود، ويصعب عليهم التحرر من أنماخهم.

الدلائل اللغوية

- تبدو الأمور متشابهة
- يكثر من استخدام كلمة (يشبه)
- يفضل أن يبقى الوضع على ما هو عليه
- نحن بهذه الحالة أفضل من حالات أخرى
- (س) يشبه (ص) في كذا
- (س) يفعل مثلما يفعل (ص) تماماً.
- دعنا نفعل نفس الشيء
- ألا تذكر ما فعلنا في القضية (س) مثلاً.

فن التعامل معهم

- يركز على جوانب الاتفاق
- تجاوز المتضادات والمفارقات وأهمل الاختلافات في حديثك معهم .
- تجنب التغيير أمامهم، فهذا يثيرهم إلى أبعد الحدود.
- لا تحاول إثارة روح التمرد والثورة أمامهم، فهم يخشون التغيير بكل أشكاله.
- حاول أن تركز في حديثك على قصص مشابهة لحالاتهم
- يحبون سماع الأمثلة، والاستشهادات

الآن قف مع نفسك وتذكر أصدقائك، زملائك، مدرسيك، وحدد نوع شخصيتهم:

أيهم إجمالي؟ أيهم تفصيلي؟ أيهم تشابهي؟

وبعد ذلك ... حدد ما هي المواقف التي حصلت أمامك ومنها عرفت نوعه.

ثم حاول أن تبذل أي قضية لإقناعه بها باستخدام مهاراتك الإقناعية ومعرفتك بشخصيته

أنماط للناس من الناحية الحسية

أولاً: البصري

هو ذلك الشخص الذي يعتمد اعتماداً كلياً على حاسة الإبصار في إدراك الحياة من حوله، ويكون له الأثر الأكبر في تكوين برنامجه العقلي. وهو يستخدم العبارات والأمثال البصرية في كلامه، مثل: أرى حدوث مشكلة في العمل.

مميزات البصريون

- سرعة اتخاذ القرار، فدائماً يستحضرون الصور من ذاكرتهم بسرعة، وعلى أساسها يتخذون القرار، ويرون قراراتهم بوضوح، لأنهم يكونون قد رسموا (صور) نتائجه قبل اتخاذها..
- يتفاعلون بشكل كبير مع المتغيرات، ولديهم حماس شديد، لأنهم يكادون يرون ما لا يراه الآخرون.
- البصريون أفضل من يصلح لإدارة الأزمات، لأنهم يتمتعون بالسرعة في وضع كل المعطيات أمامهم على هيئة صورة، فمن مميزاتهم القدرة على تصوير المستقبل وتخيله بشكل واضح نسبياً.
- إن مدى الرؤية والبصيرة لديهم واسعة، وهذه القدرة تجعلهم يضعون كل المتغيرات أمامهم عند اتخاذ القرار، بما يجعلهم يتصرفون بحكمه.
- سرعة الاستجابة والبدئية لديهم عالية، ويستطيعون التصرف بسرعة.
- يستطيعون تخيل العواقب والنتائج
- لديه رؤية إستراتيجية، ويستطيع رؤية القضية من أكثر من ناحية
- يرون ما قد لا يراه الآخرون؛ لأنهم يستطيعون التخيل.
- يلاحظون التغيرات بسهولة
- عمليين وإيجابيين، يستطيعون الخروج من المازق والمصائب بسهولة.
- يحبون المناظر الطبيعية .

عيوب البصري

- لتهور في اتخاذ القرارات عندما يحتاج القرار إلى تأمل إلى تأني وتأمل.
- دائماً يعيش حالة من التوتر والمشاكل، وهذا عائد لكثرة مخاوفه

- الكلمات تسبق المعاني، إذ دائماً ما يتورط في قول كلمات لا يقصدها.
- لديه حب السيطرة لأن يظن انه يرى الصورة كاملة
- تهمة الأشكال والمظاهر بطريقة مفرخة
- لأن استجابته عالية، فإنه دائم التسرع في الرد على الآخرين
- يتكلمون كثيراً.
- دائماً يتشككون فيما حولهم
- خياليون بعض الشيء.

ثانياً: الحسي

هو ذلك الشخص الذي يعتمد اعتماداً كلياً على الأمور الحسية في إدراك الحياة من حوله، ويكون لها الأثر الأكبر في تكوين برنامجه العقلي. وهو يستخدم العبارات والأمثال الحسية في كلامه، مثل: أشم رائحة مشكلة في العمل، أو أحس بوجود مشكلة في العمل، أو العمل أصبح خجعه مرأ.

مميزاته

- لديهم قدرة عالية على التفاعل الإيجابي مع الأحداث، وعدم الجمود
- يبادرون في الحديث دائماً
- عاقلين بدرجة كبيرة، ويتمتعون بإحساس مرهف.
- صاحب قدره تنفيذيه، ينفذ عمله على أكمل وجه وبتقان.
- يستطيع تحويل الخطط والأفكار إلى واقع ملموس
- صاحب أسلوب عملي، ودائماً يصبو نحو العمل والإنجاز، وليس مجرد التنظير
- واقعي وبعيد عن الأحلام والتنظير والفلسفات والنظريات
- لا يحب الاجتماعات، يفضل العمل مباشرة

عيوب الحسي

- البطء في اتخاذ القرار، أو التسرع فيه إذا تفاعلوا بشدة
- قصر النظر والتحرك نحو أهداف قريبه
- يتعرضون للوقوع في نفس الأخطاء أكثر مرة، ولا يتعلمون.

- غير منطقي لأنه يتحرك بناء على حسه

ثالثاً: السمعى

هو ذلك الشخص الذي يعتمد اعتماداً كلياً على حاسة السمع في إدراك الحياة من حوله، ويكون له الأثر الأكبر في تكوين برنامجه العقلي. وهو يستخدم العبارات والأمثلة السمعية في كلامه، مثل: أسمع ضجة في العمل.

مميزاته

- منطقي في كثير من الأحيان
- عقلاني، وأكثر اتزاناً في اتخاذ القرارات
- يمررون الكلام على عقولهم ولا يقتنعون بسهولة.
- ينطقون ما يقصدون تماماً، ويقصدون ما ينطقون، فكل كلمة ينطقونها في محلها (لا أقصد غير واردة لديهم)
- يتمتعون بالحكمة والرؤية، ولديهم نطق قوي.
- منظمون جداً في ترتيب الأشياء والأفكار .
- ينظمون ويديرون الوقت بشكل جيد، ولديهم اهتمام شديد بالوقت.
- يعتمد في التنظيم على الوسائل المساعدة (الأجندة - المفكرة ...)
- يهتم كثيراً بالتخطيط، ويتحدث عنه باهتمام
- لديهم القدرة على تحويل التصورات إلى واقع منطقي معقول (تنفيذ)

عيوب السمعى

- لا يتمتع بسرعة الاستجابة والبديهة، ويرتبك عندما يتعرض للأزمات.
- لا يتأقلم مع التغيرات بسهولة ، وكذلك لا يتفاعل معها
- يواجه صعوبة في اتخاذ القرار تحت الضغط
- الموضوع لديه عبارة عن وحدة متسلسلة ومتراصة ومتعاقبة، لو نسي حلقة واحدة منها انقطعت أفكاره.
- يميل إلى الفلسفة والنقاش والجدل

ملاحظة مهمة

العيوب والمميزات الواردة عن أنماط الناس ليس بالضرورة أن تنطبق على الجميع، ولكنها السمة الغالبة. قد يجمع الشخص الواحد بين أكثر من نمط .

انتهى