



فن الإقناع  
كيف تؤثر على الآخرين وتقنعهم بأي شيء

د.شيخة ناصر البلم  
دكتوراه في الارشاد الأسري  
استشاري التدريب و الإرشاد

# لماذا فن الاقناع ؟

- أجريت دراسة طريفة هي أشبه ما تكون بالاستبانة ، سئل فيها مجموعة من الناس سؤالاً عن الصورة الذهنية للتالي:
- أفريقي : عاري، في الغابة، مصاص دماء، لا يغطي جسمه الا الشيء اليسير من الملابس.
- عربي: جمل، خيمة ، صحراء، بئر نפט، رشاش إرهابي، معه مجموعة من النساء (زير نساء).
- غربي أوروبي: حضارة، عمران، ناطحات سحاب، منظم، لا يعتدي على أحد، لا يرمي بشيء على الأرض، و....



هذه هي الصورة الذهنية التي تقفز الى ذهنك وأذهان الآخرين حينما تلفظ أو تذكر أمامك تلك الأشياء ...  
**فما هي الصورة الذهنية ؟**

## ❖ الصورة الذهنية :

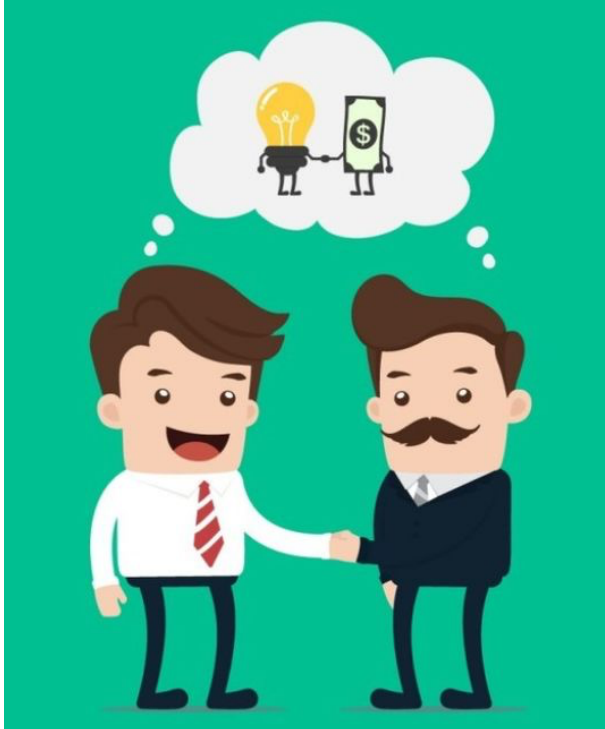
يتكون مفهوم الصورة الذهنية من كلمتين هما **الصورة** و**الذهنية**، **الصورة** تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز بها، وأما كلمة **الذهنية** فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، أي فهم الشيء وتصوره.

مثال / الصورة الذهنية لكلمة شامبو، ليس أي شامبو وإنما شامبو معين أنت مقتنع به / عصير يقفز أمامك صورة عصير معين طعمه مازال في فمك ..وهكذا.

**إذاً الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية، يساعد على تكوينها ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.**



• وردت تعريفات عديدة عن الصور الذهنية، جميعها تؤكد على أن الصورة عادة تتكون من خلال ما يراه أو يسمعه أو من خلال التجربة والتنشئة، وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني الموجود لديه، ومن تلك التعريفات، ورد تعريف كلمة image في قاموس Webster الدولي في طبعته الثانية، وردت بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.



ويشير المعجم الوجيز إلى أن (تَصَوَّرَ) تعني "تكونت له صورة وشكلاً و(تَصَوَّرَ الشيء): تخيله وأستحضر صورته في ذهنه، و(صورة المسألة أو الأمر): صفتها و(صورة الشيء) تعني: ماهيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل.

## • العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

1. **وسائل الإعلام:** تكاد تجمع الدراسات الإعلامية علي كون وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصور الذهنية، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص والدول والشعوب .

2. **الاتصال الشخصي أو المباشر:** للاتصال الشخصي دور كبير في تصور الواقع المحيط فحياتنا اليومية تزخر بالعديد من الأحداث والأخبار التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وفي ضوء ذلك يسهل إدراك الواقع وتصوره نتيجة للخبرة المباشرة و الإحتكاك المباشر.



3. **الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية بشكل كبير في تكوين الصور الذهنية، ويكمن تأثير الجماعات المرجعية في تصورات وسلوكيات أفرادها في درجة الانصياع، أو الخضوع لمعاييرها، أو الضغوط التي تصدر عنها، وكلما كان الخضوع و الانصياع كبيراً أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وتصوراتهم.

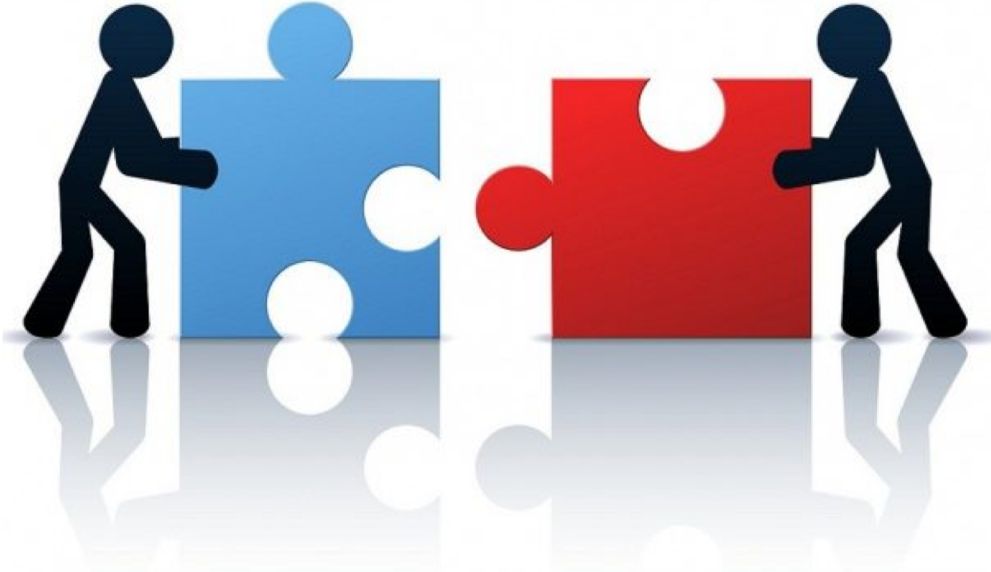
4. **الخبرات السابقة :** تؤدي الخبرات السابقة للفرد الذي يكون الصورة الذهنية ويحملها ويحتفظ بها دوراً كبيراً في عملية تكوين هذه الصورة إلى الحد الذي يجعل الصورة بمثابة شاشة ذهنية تقوم بالعرض نتيجة تفاعل كل ما يحتفظ به عقل الإنسان من معارف وخبرات واتجاهات وقيم وأفكار جمعها من التعلم والدراسة والبيئة والقراءة وغيرها.

5. **الإدراك:** فالفرد يميل عادة إلى استقبال وإدراك ما يتفق مع ما لديه من صور ويؤيدها ويدعمها، لا العكس، فلا يميل إلى إدراك ما يتناقض مع ما يحتفظ به من صور أو ما يسبب عدم الانسجام والتناسق فيها، أو بين بعضها البعض.



6. **المؤثرات البيئية والثقافية:** لكل بيئة صورها الذهنية الشائعة والخاصة بها ، فالثقافة السائدة والموروثات في المجتمع تمد الإنسان بخلفية للحكم على محتوى الصور الذهنية المتكونة لديه، ومدى توافقها مع الإطار الثقافي في حالة الصور الإيجابية، أو تنافرها في حالة الخصائص غير المتوافقة مع ثقافته وبالتالي تصبح صورة سلبية.

7. **اللغة:** وهي عنصر فعال في تشكيل الصور الذهنية، فهي نظام من المسميات لجوانب الحقيقة، ويتأثر أسلوب تعاملنا مع هذه الحقيقة باللغة التي نستخدمها، والتي تخلق اصطلاحات ثقافية للمعنى ونحن نستخدم هذه المصطلحات لتفسير العالم المحيط.



هنا دعا هذا الأمر عدداً من علماء فن الإقناع أن يعيدوا النظر في مسألة الإقناع؟؟

مالذي جعل هؤلاء ترتسم في أذهانهم هذه الصورة الذهنية الخطيرة عن المجتمعات وهي غير صحيحة؟

هو الإقناع القوي في وسائل الإعلام ! هنا لا بد أن نعترف أننا لم نستطع أن نصل إلى وسائل الإعلام للآخرين ونقنعهم بهدفنا ورسالتنا وتحسين صورتنا أمامهم.

ونحن نتحدث عن الإقناع ؟

كيف تملك القدرة على الإقناع في أي موقف؟ فكر في الأمر: متى كانت آخر مرة لم تحصل فيها على شيء كنت تريده؟ ماذا حدث؟

هل فشلت في التعبير عن وجهة نظرك؟ هل أقنعتك شخص آخر؟ ولا شك أنك قد تعرضت لانتكاسات،، ورغم أن هذه الخبرة مؤلمة بالتأكيد، فإن السؤال هو: على من أو علام يقع اللوم؟

هناك آلاف الناس في نفس مجال عملك، وفي نفس ظروفك (او في ظروف أسوأ منها) وبنفس مستوى ذكائك (أو أقل ذكاءً) ممن استطاعوا أن يجعلوه ينجح. كيف؟ بالإقناع ومهارات التعامل مع الناس، والسيطرة على الذات.

إن الإقناع هو المهارة الأولى لدى الأشخاص الأكثر ثراءً، حيث أن وقفة بسيطة مع نفسك ستوضح لك أن كل ما تريده في الحياة يأتي كنتيجة مباشرة للإقناع. يقول **برايان تريسي** "خبير شهير في الإقناع" أن من لا يستطيعون عرض أفكارهم بصورة جيدة، أو الترويج لأنفسهم بفاعلية ليس لهم تأثير كبير على غيرهم". ونقيض هذه الجملة: هي أنه إذا استطاع المرء عرض أفكاره فسيكون له تأثير كبير على الآخرين وسيحظى باحترامهم.

هل تعرف أن معظم المدراء التنفيذيين لكبريات الشركات الأمريكية من دارسي المبيعات والتسويق وليسوا من أي تخصص آخر؟.

ومع ذلك فأياً كانت خياراتك المهنية، أو أحلامك، أو أهدافك، فإن الإقناع عامل حاسم لنجاحك.

قد يكون موقف الإقناع الذي تمر به هو بيع منتج، أو الترويج الفعال لفكرة، أو التفاوض وصولاً لصفقة أفضل، أو التفاهم مع مرافق متمرد. وأياً كان الموقف، فإن النجاح في كل المواقف يعتمد على الإقناع، فالإقناع هو أساس كل جوانب الحياة.



# مفهوم الاقناع

الاقناع **لغةً** / الاقبال بالوجه على الشيء، يقال: أقنَع له يُقنِعُ إقناعاً".  
والقانع، السائل، وسمي قانعاً لإقباله على من يسأله، ويقال " قنِعَ  
قناعة / إذا رضي، وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي يرضاه".  
وهو القبول بالفكرة أو الرأي و الاطمئنان إليه.  
وقنَع بالفتح أي / مال، وقنِع بالكسر أي رضيَ بما أعطى، وقنَع إلى فلان/  
أي خضع له.



أما **اصطلاحاً** " فهو عمليات فكرية وشكلية  
يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر  
وإخضاعه لفكرة ما"

- وهو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري، يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الإتجاهات و الإعتقادات أو السلوك.
- كما " أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق " ..بدون تهديد أو إجبار.
- **الإقناع الذي نريده** هو محاولة التأثير على الآخرين لقبول شيء معين والإطمئنان إليه والتأثر به، { نتيجة للإقناع }.
- مثال/ أنا أقنعك بفائدة عصير البرتقال واقتنعت انتهى. ما هو تأثير هذا الإقناع؟ أن تشرب هذا العصير.
- **إذا الإقناع أن تتحول عملية الإقناع التي مارستها إلى سلوك، أي ممارسة.**

**الإقناع هي مجموعة من الممارسات تستخدم فيها عدد كبير من الأساليب من أجل أن تغنع الذي أمامك، تختلف الأساليب باختلاف الفكرة، والهدف والشخص الذي أمامك.**

- **فنحن نريد بالإقناع العملية التي يتم من خلالها التأثير المباشر على المتلقي.**
- **مثال/ الإقناع بمضار التدخين / كل ١٦ يمارس عملية الإقناع ضد التدخين وفقاً لرؤيته لمحاربة هذه العادة، قد نصل إلى إقناع ٩٠٪ من المدخنين مقتنعين بأضرار التدخين على الصحة العامة، ولكن هل تأثروا؟ التأثير أو التأثير، هو أن يترك التدخين.**

عمليات الإفساد فيها إقناع! أن يحاول أحدهم إقناعك الخروج عن دينك، الخروج على كل العادات والتقاليد التي تعيشها في مجتمعك المخدرات، الإجرام والإنخراط في مجتمع العصابات والقتل كلها عمليات إقناع...

### صورة الاقناع بكل عناصرها النفسية في المنهج الرباني (القرآن الكريم):

كثيرة هي صور الاقناع في القرآن الكريم، لكن دعونا نتأمل سورة يوسف عليه السلام وما فيها من قوة إقناع عند أخوة يوسف عليه السلام، عندما طلبوا من أبيهم ان يترك لهم يوسف ليذهب معهم.. وذلك حينما أصرروا إصراراً على ارتكاب جريمتهم، وإخفاء يوسف بطريقة مقنعة، دون أخذه عنوة أو قسراً..

وهنا يكمن السر في قوة الإقناع، فهي القوة التي تتسلل إلى القلوب والعقول لتسيطر بسهولة على التفكير وتغير من آراء ومواقف الغير بطريقة سحرية.

ولا ننسى أن أخوة يوسف قد قاموا بهذا كله حتى يخلو لهم وجه أبيهم فينالوا هم، القدر الأكبر من الحنان والعطف والإهتمام والتقدير.. وكان هذا هو الدافع الرئيسي وراء جريمتهم.

## وهناك نوعين رئيسيين للإقناع في علم النفس: في علم النفس والتنمية البشرية لإقناع من خلال طريقين

❖ **العقل الواعي** وهو جزء من العقل (في النصف الأيسر من الدماغ) يحدده الفكر الرسمي، والذي يعطي الأولوية للتناغم مع الوعي والواقع، وهو جزء من أذهاننا

❖ وظيفته أن ينتقد ويسأل ويحكم ويقارن ويؤسس علاقات السبب والنتيجة ويتخذ القرارات، ويفكر.

❖ **العقل اللاوعي** هو بنك الذاكرة (في النصف الأيمن من الدماغ)، يتم تخزين ردود أفعالنا تجاه المواقف المختلفة، مثل الحب أو الخوف أو الإثارة أو الثقة، وجميع

أنواع العواطف في العقل الباطن، ويتم توجيهها تلقائياً، العقل الباطن هو مركز خيالنا الإبداعي والفني، والسيناريوهات التي نصنعها في أحلامنا هي من عمل اللاوعي لدينا.

ويعد **الإقناع النفسي** الذي يخاطب فينا العقل الباطن هو أخطر أنواع الإقناع، حيث تدخل الأفكار و تتسلل إلى الأذهان بكل يسر دون أدنى مقاومة من العقل.

وفي سورة يوسف عليه السلام أحسن القصص لنكتشف أسرار قوة الإقناع، وتجلت القدرة الكبيرة على "الإقناع" عند إخوة يوسف عليه السلام، عندما طلبوا من أبيهم أن يترك لهم يوسف ليذهب معهم..وذلك حينما أصروا على ارتكاب جريمتهم وإخفاء يوسف بطريقة مقنعة دون أخذه عنوة أو قسراً.

هنا نرى أن **أركان الإقناع الثلاثة** قد تحققت في هذه القصة و هي :

- **المُلقِي أو المصدر /هم أخوة يوسف الإحدى عشر.**
- **المتلقي أو المستقبل / أبوهم يعقوب عليه السلام.**
- **الرسالة / وهي الفكرة المراد اقناع المتلقي (يعقوب الأب) بها للحصول على الهدف المنشود وهو، أخذ يوسف عليه السلام وهو ما يحتاج براعه ودهاء لكي يوافق أبوه على طلبهم.**



من أجل إدخال يعقوب عليه السلام في حالة من الطمأنينة و الارتياح، لأمر إرسال يوسف عليه السلام معهم ، فقد قاموا بتقديم الكثير من الضمانات والوعود **والمصداقية** وهو أحد

أساليب الإقناع، وهو إشعار المتلقي بمصداقية كلام المتحدث، **(قالوا يا أبانا مالك لا تأمنا على يوسف) (قالوا) دليل إجماعهم كإخوة ليوسف على هذا**

**الأمر، وهذا الإجماع يحقق لهم غايتين:**

❖ هو ما قد يجعل الأب يضعف ويُخرج أمام رفض طلبهم الجماعي..بمعنى إضعاف مقاومة المتلقي.

❖ وأن طلبهم بهذا الشكل الجماعي من الصعب أن يكون فيه مكيدة

**ثانياً:** أنهم قد استعملوا أسلوب التودد في الطلب بقولهم **(يا أبانا)** استعطافاً لقلب يعقوب عليه السلام.

▶ **ثالثاً: (مالك لا تأمنا)** وهو من عظيم مكرهم وخداعهم، فقبل أن يطلبوا طلبهم المشبوه أرادوا أن يذكروا أباهم بأنه دائماً ما يخذلهم بسبب خوفه الزائد على يوسف.

▶ **رابعاً: (وإنا له لناصحون)** وهذا النصح هو الضمان الأول المقدم منهم لأبيهم.. لإقناعه بأنهم يخافون عليه كما يخاف عليه هو أيضاً.

▶ **خامساً: (وإنا له لحافظون)** وهذا هو الضمان الثاني منهم.. فهم ليسوا فقط ناصحون. بل هم أيضاً له من كل سوء.

▶ استعمل إخوة يوسف أساليب عدة قبل وبعد الجريمة وهي:

▶ **الاقناع العاطفي:** لكسر حاجز الخوف منهم وهو ما ظهر في قوله تعالى (وإناله لحافظون).. وإنا له لناصحون.)

## الإقناع المنطقي:

بعد ما فعلوا فعلتهم الشنيعة و ألقو يوسف في البئر المظلم ، أرادوا أن يقنعوا أباهم بأنهم لا يد لهم في قتل يوسف واستعملوا هنا الإقناع المنطقي من خلال تقديم الأدلة المادية المقنعة للعقل مثل البكاء والدموع (وجاؤوا أباهم عشاء يكون)..والقميص الملطخ بالدم (وجاؤوا على قميصه بدمٍ كذب).وهكذا.



## خصائص يحبها المقتنعين في المقنعين:

- ١- **لقد التزم بوعده**، حيث يتم الوفاء بالوعدود التي قطعها المقنع أثناء عملية الإقناع، لذلك لا بد أن يكون المقنع صادقاً وواقعياً فيما يقدمه من وعود، وألا يقدم آمالاً أو توقعات كاذبة.
- ٢- **"يمكن الإعتماد عليه"**، يحرص الناجحون من المقنعين على إيلاء جمهورهم الإلتباه الذي يستحقونه، وفعل كل ما يستطيعون فعله لحل مشكلتهم أو التعامل مع قلقهم.
- ٣- **"من الواضح أنه مدرب جيداً"**، المقنعون الناجحون يعرفون كل خصائص ما يقدمونه من منتجات، بما فيها مواضع قوتها ونقاط ضعفها ووضعها مقارنة بالمنتجات المنافسة، والمقنع العظيم خبير دائماً فيما يقدمه من منتج أو خدمة، أو فكرة.
- ٤- **"إنه صادق جداً، وأمين جداً"** المقنعون الحقيقيون لا يتصرفن كما لو كانوا يعملون بدافع الحصول على عمولة كبيرة، بل يهتمون اهتماماً صادقاً بجمهورهم ويحرصون على مصالحه.

٥- "أنا اعتبره صديقاً" إن قضاء الوقت اللازم لإقامة علاقة مع الجمهور له مردود، فالمقنعون الذين يتعاملون على مستوى شخصي، والمحبوبون والودودون يحققون النجاح، لأنهم يعرفون أن الناس لا تشتري، إلا ممن يحبونه.

٦- "إنه لا يجادلني أبداً". إن المقنع الجيد لا يبالي في التأكيد على وجهة نظره لدرجة يتجادل معها مع العملاء المحتملين، حيث لا تسيطر عليه الرغبة في أن يكون محقاً، ويعرف أنه لن يقنع جمهوره بأن يوضح لهم أنهم مخطئون أو يفتقرون للمعرفة أو التعليم.

٧- "إنه يقدم حلولاً ناجحة". إن مساعدة جمهورك على تصور نجاحاتهم يجعلك أنت وجمهورك في موقف واحد لتوضيح كيفية تحقيق المنتج الذي تقدمه لهذا الهدف.

٨- "أنا واثق من أنه مؤمن من قلبه بما يقدمه من منتجات". المقنعون الناجحون يحبون ما يقدمونه من منتجات أو خدمات، ويعرفون أنهم لا يستطيعون أن يجعلوا غيرهم يثق فيما يقدمونه من منتجات بدرجة أكبر من ثقتهم هم فيها.

- ▶ ٩- **إنه صادق.** إن موقف المقنعين العظام واضح دائماً، فهم صادقون دائماً مع أنفسهم ومع الآخرين- ومن خلال هذا الموقف القوي- يكون المقنع صديق جمهوره، وناصحهم، والمدافع عنهم.
- ▶ ١٠- **إنه مسلّ دائماً، فكل زيارته لي بمثابة معاملة متميزه.** إن المقنعين الناجحين ممتعو الصحبة، ويضعون على وجوههم ابتسامة. إنهم يتمتعون بجاذبية الشخصية، الحديث معهم مبهج، يساعدون الآخرين على الشعور بالرضا، يحبون صحبة الناس، وهم مصدر للبهجة، وعروضهم التقديمية مليئة بالحيوية والمشاركة والمعلومات.

# أنماط الشخصيات وكيف نصل إليهم ونقنعهم



أوجد شيئاً تتفق معه عليه.

لا تبدأ عرضك التقديمي بهجوم عليه أو على موقفه.

أوضح له أنك قمت بالبحوث الكافية.

احترم مشاعره، وقيمه، ومعتقداته.

اسمعه حتى ينتهي من حديثه.

### الشخص العدواني

وهذا الشخص يعترض مباشرة على ما تقوله، بل وربما ينشط في العمل ضدك، وعندما تواجه شخصاً عدوانياً يمكنك استخدام الأساليب التالية:



أظهر مزايما تتحدث عنه "وبم سيفيدني ماتقوله؟"

اجذب انتباهه بحكي قصة.

اشعره بالارتباط بالمواضيع التي تقدمها.

تجنب الجدال المعقد صعب الفهم.



## الشخص اللامبالي

وهذا الشخص يفهم موقفك، ولكنه لا يبالي بشأن النتيجة، والأساس في التعامل مع مثل هذا الشخص هو أن توجد لديه التحفيز والطاقة، وبمعنى آخر، كن نشطاً وحتى تقنع هذا الشخص :

عاطفيين ولا يمكن أن يقبل أحد  
منهم نقداً لك في أي مجلس  
قدمت له ، سواء قدمت فكرة  
صائبة أو غير صائبة.

الشخص  
المؤيد



هذا أشد أنواع الجمهور معارضة، يعارض أغلب الأفكار، أمثال أبو لهب وأبو جهل، "لو أنفقت ما في الأرض جميعاً ما ألفت بين قلوبهم" بعضهم يقول أنا أعلم أنك على الحق ولكن لن أتبعك؟!

الشخص  
المعارض

هذا النوع تستخدم معهم أساليب البراهين والحجة القوية التي من خلالها يقتنعون.



لاقناعهم بالفكرة التي تريد ايصالها لهم  
لايد من الإعداد المتقن لهم وأخذ أجمل  
وأروع الإيجابيات فيما ستطرحه.

الشخص  
المثقف



الغير مهتم/ مثال الطلاب في الفصل المنشغل  
الذي يشغل غيره

الشخص  
المنشغل

هذا النوع لا بد أن تستخدم معه أساليب التشويق  
لاستثارته والبحث عن الأشياء التي تروق له ليثجه لك



التشجيع على طرح الأسئلة.

تبسيط الحقائق وجعلها مباشرة.

جعل الرسالة التي تقدمها مثيرة والحفاظ على الإنتباه.

استخدام الأمثلة والإحصاءات .

استشهد بأراء الخبراء الذين يحترمهم هذا الشخص.

احرص على أن يفهم هذا الشخص ما تقوله.



### الشخص الذي لا يعرف

يفتقر هذا الشخص للمعلومات التي يحتاج إليها ليقتنع، وحتى تقنع هذا الشخص فينبغي أن تستخدم الأساليب التالية:

زيادة طاقته وحماسه من خلال إلهامه.

مساعدته على الدفاع عن قراراته المستقبلية.

شجعه يقوم بفعل معين ويدعم قضيتك.

زيادة تقديره لذاته.



## الشخص الداعم

الشخص الداعم يتفق معك بالفعل، لذلك قد تظن أن إقناع هذا الشخص سهل، ولكن تذكر أن هدفك هو أن تجعله يقوم بفعل وليس - ضرورياً - أن يتفق معك ، ويمكنك استخدام الأساليب التالية:

## أبرز طرق الإقناع في علم النفس

❖ **أخلق حاجة** / واحدة من أبرز طرق الإقناع في علم النفس والتي كثيراً ما تستخدم خاصة من قبل صناع الدعاية والاعلان والمسوقين، هو خلق حاجة أو إثارة حاجة موجودة لدى الشخص والتأثير عليه من هذا الباب، مثل حاجات تتعلق بالطعام والمأوى والانتماء والحب وتقدير الذات وبالتالي عندما تحاول إقناع أحدهم قم بربط الشيء الذي تريده بواحدة من الحاجات التي يمتلكها الشخص حتى تسهل عملية الإقناع، ويظهر الأمر وكأنه أمر ملح لا بد من تحقيقه. لاستخدام هذه الطريقة بالشكل الصحيح لا بد من أن تعرف جيداً احتياجات الشخص الآخر وتستغل ذلك في سبيل ما تريد، وغالباً ما يتم استخدام هذه الطريقة في التقنيات التسويقية والإعلانات.

❖ **مبدأ التدرج:** من طرق الإقناع الأخرى التي أثبتت الدراسات النفسية فاعليتها أيضاً مبدأ التدرج أو Getting foot in the door في الإنجليزية، هذه الاستراتيجية تقوم على مبدأ تقديم خيار أول يكون من السهل الإقناع فيه ويكون جزء من الأمر الكلي الذي نريده من الشخص، ومن ثم عند الموافقة عليه نعرض الخيار الثاني الذي يكون أكبر أو أكثر من الأول وهكذا نطلب ما نريد بالتدرج حتى نحصل عليه بشكل كامل، وبالتالي هذا الأمر يعتمد على التدرج في طلب ما نريد حتى نتوصل إلى إقناع الطرف الآخر بتقديم كل ما نريده في النهاية.

❖ **ومبدأ التدرج منهج رباني**، ففي تحريم الخمر، جاء في المرحلة الأولى لتحريم الخمر، بيان الله عز وجل في محكم آياته، بأن شرب الخمر إثم كبير، ولم يصرح الله تعالى بالتحريم المباشر لشرب الخمر الذي اعتاده الناس، وكان صعباً فراقهم لها والانتهاز عن شربها، فقال الله تعالى "يسألونك عن الخمر والميسر قل فيهما إثم كبير ومنافع للناس وإثمهما أكبر من نفعهما".

▶ ثم حرم شرب الخمر عند الصلاة، قال تعالى؛ يا أيها الذين آمنوا لا تقربوا الصلاة وأنتم سكارى حتى تعلموا ما تقولون"

▶ ثم جاء تحريم الخمر في المرحلة الأخيرة، فأمر الله تعالى عباده بالتخلي عما يُسِفُّه عقولهم ويصدِّهم عن عبادته، حيث قال تعالى: " يا أيها الذين آمنوا إنما الخمرُ والميسرُ والأنصابُ والأزلامُ رجسٌ من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون إنما يريدُ الشيطان أن يوقعَ بينكم العداوةَ والبغضاءَ في الخمرِ والميسرِ ويصدكم عن ذكرِ الله والصلاةِ فهل أنتم منتهون". فانصاعت النفوس والقلوب لخالقها بالإمتثال والتسليم لأمره.

▶ **اطلب الكثير ثم القليل** : كأن نطلب أولاً طلب كبير أو بشكل مبالغ فيه، ثم نعود ونطلب طلب أصغر وهو الذي كنا نريده منذ البداية، وهذه التقنية تعتمد على عرض أكثر من طلب في واحد وترتيبها بشكل يجعل الطرف الثاني يرى مانريد بأنه هو الخيار الأمثل والذي يجب عليه اختياره،

▶ مثال/ أطلب زيادة راتب من المدير، فيرفض لظروف الشركة الماليه...ثم اطلب إجازة ثلاثة أيام ،فيوافق على الفور.

▶ **المعاملة بالمثل** عندما يقوم أحدهم بصنع جميل ما معك، فأنت تشعر تلقائياً بحاجة لضرورة رد الجميل أو المعروف هذا إلى ذاك الشخص الذي كان قد قدمه لك،وهذا واحد من طرق الإقناع في علم النفس الذي يستخدم على نطاق واسع، ويعتمد على مبدأ صنع معروف أو جميل ما للطرف الثاني،حتى هو بدوره ينتابه شعور بأن عليه رد الجميل لك الذي يكون على شكل اقتناع بما نريده منه. مثال/ يقوم مندوب المبيعات بعرض منتج ما عليك لتشتريه،ترفض أنت،فيقوم المندوب بمنحك خصم على سعر هذا المنتج ويظهر بأنه قدم لك هذا الخصم كمعروف لك،أنت هنا ينتابك شعور بأنه عليك رد الجميل فتقوم باتخاذ قرار الشراء للمنتج.

▶ مثال/ أطلب زيادة راتب من المدير، فيرفض لظروف الشركة الماليه...ثم اطلب إجازة ثلاثة أيام ،فيوافق على الفور.

▶ **المعاملة بالمثل** عندما يقوم أحدهم بصنع جميل ما معك، فأنت تشعر تلقائياً بحاجة لضرورة رد الجميل أو المعروف هذا إلى ذاك الشخص الذي كان قد قدمه لك،وهذا واحد من طرق الإقناع في علم النفس الذي يستخدم على نطاق واسع، ويعتمد على مبدأ صنع معروف أو جميل ما للطرف الثاني،حتى هو بدوره ينتابه شعور بأن عليه رد الجميل لك الذي يكون على شكل اقتناع بما نريده منه. مثال/ يقوم مندوب المبيعات بعرض منتج ما عليك لتشتريه،ترفض أنت،فيقوم المندوب بمنحك خصم على سعر هذا المنتج ويظهر بأنه قدم لك هذا الخصم كمعروف لك،أنت هنا ينتابك شعور بأنه عليك رد الجميل فتقوم باتخاذ قرار الشراء للمنتج.

❖ **عامل القلة أو الندرة** أي تقديم شيء معين لفترة محدودة أو الإدعاء بأن هذا العرض سينتهي خلال وقت وجيز، وفي حال لم تحصل عليه الان لن يكون بإمكانك الحصول عليه في وقت لاحق.

❖ وهذا ما تستخدمه الكثير من شركات الدعاية والإعلان وأقسام المبيعات في المؤسسات التجارية، حيث تدعي أن هذا العرض متاح لفترة محدودة، أو غير متاح إلا لساعات محددة، أو تم بيع معظم هذه القطع من المنتج ولم يتبقى إلا عدد محدود جداً منها. لذلك يشعر الشخص أنه سيخسر إن لم يحصل عليه الآن وبالتالي يقتنع بضرورة الشراء، بشكل فوري وحتى لو لم يكن بحاجة لهذا الأمر بشكل فعلي.

- ❖ **الإلتزام بالمبدأ** وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في الحوارات والنقاشات التي تتناول الأفكار والمعتقدات والمبادئ الشخصية، حيث تعتمد هذه الطريقة على الربط بين الشيء الذي يجب تحقيقه وبين مبدأ الشخص ومعتقداته، ولذلك لأن الأشخاص يولون الكثير من الأهمية إلى المبادئ والمعتقدات التي يؤمن بها الشخص، ويتم رفض كل الأمور التي تتعارض مع تلك المبادئ والمعتقدات.
- ❖ **اتباع رأي الأغلبية** من طرق الإقناع في علم النفس هو اتباع رأي الأغلبية، حيث يعرف عن الأشخاص إنهم دائماً ما يكونون مستعدين لاتباع رأي الأغلبية ورأي الناس الآخرين من باب اقتناعهم بأنه من غير المعقول أن تكون كل هذه المجموعة على خطأ وبالتالي تقليدهم.

كيف تمتلك مهارات الإقناع (القواعد الذهبية):

- ❖ **كن متحضرًا** / احترم وجهة نظر الشخص الآخر مهما بدت لك سخيفة ولا تستحق إلا السخرية.
- ❖ **لا تتسرع في افحام الخصم** / مهاجمة وجهة نظر الخصم لا تفيد. بل تحول النقاش إلى شجار يلف في دائرة من الصراخ والمضاد. والذي يصرخ أكثر لا يكسب عقول وقلوب الناس.
- ❖ **لا تسأل لماذا.. إسأل كيف؟** / في دراسة لجامعة كولورادو، قام عالم النفس الأمريكي فيليب فيرنباخ بتقسيم أشخاص يحملون وجهات نظر سياسية متطرفة إلى مجموعتين:  
مجموعة كان عليها أن تشرح لماذا تعتبر وجهة نظرها صحيحة وتتعصب لها، ومجموعة أخرى كلفها بالإجابة عن: كيف يمكن تطبيق وجهة نظرها على أرض الواقع.
- ❖ **النتيجة: أولئك الذين قدموا أسباب امتلاكهم لقناعات سياسية متطرفة (المجموعة الأولى) بقوا على قناعاتهم.**

▶ بينما اضطر الذين شرحوا اليات تطبيق وجهة نظرهم (المجموعة الثانية) إلى اتخاذ مواقف أكثر ليونة وأقل تعصباً.

❖ **اطرح أسئلة مفتوحة**: إذا كنت في شجار مع زوجتك " يقول عالم نفس الأزواج "جون غوتمان" يجب أن تعلم أن المشاحنات بين المتزوجين تنفرج بسرعة إذا سأل أحدهما الآخر سؤالاً مفتوحاً". ويكون غرض السؤال هو دفن ما حدث، وفتح صفحة جديدة. وهذه الإستراتيجية جيدة قي زماكن الشغل أيضاً إنها تحول العمل من مكان للمنافسة إلى فضاء للتعاون.

► **كن واثقاً من نفسك:** يقول الفيلسوف الأمريكي وليام جيمس " إذا لم تثق بنفسك فمن ذا الذي سيثق بك" وجدت دراسة أمريكية في ٢٠١٣ أن "الناس لا تنصت للأذكاء، بل للذين يؤمنون بما يقولون ولديهم يقين بأنهم على حق".

► **استند إلى البرهان الاجتماعي:** في كتابه "التأثير، علم نفس الإقناع" يقول روبرت سيالديني إن "البرهان والحجة الاجتماعية واحدة من التقنيات التي تدفع

الناس لتقاسم وجهة نظرك". وحسب **سيالديني**، فالناس تعتقد أن التصرفات والقناعات الصحية هي القناعات التي تشاطرها الجماعة أو اشخاص يتمتعون بالتأثير داخل المجتمع، وإذا استطعت أن تقنع المتلقي بأن فكرتك تحظى بسند جماهيري أو من طرف شخصيات مشهورة وذات حظوة، تكون قدرتك على استمالته (المتلقي) سهلة.

شكراً لحسن استماعكم ومشاركتكم