

مهارة الإقناع

أولاً : مفهوم الإقناع :

هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف حيث يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستقبل فهو المستهدف من عملية الإقناع .

وتحتاج عملية الإقناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسئول عن الإقناع فقط ولكن أيضاً إلى وجود بعض الإستعداد لدى المستهدف ، أو مساعدته على تنمية هذا الإستعداد لديه .

ثانياً : إعتبرات مؤثرة علي عملية الإقناع :

1. ابدأ حديثك بالثناء علي الطرف الآخر وإظهار ثقتك في قدراته.
2. ابدأ بنقاط الاتفاق وابتعد عن نطاق الخلاف .
3. قدر أفكار محدثك , وأظهر احتراماً لها , ولا تقل له أنه مخطئ .
4. لا تجادل.
5. لا تغضب وكن ليناً في حديثك .
6. دع الطرف الآخر يحس أن الفكرة فكرته.
7. حبب الفكرة التي تقترحها إلي العميل .
8. لا تصدر أوامر بل قدم اقتراحات مهذبة .
9. امتدح أقل الإجابة والفت الانتباه إلي الأخطاء من طرف خفي .
10. خاطب الناس علي قدر عقولهم .
11. استعن بالأكثر خبرة عند الحاجة .
12. التعرض الاختياري للإقناع ، حيث تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض العميل للرسالة اختيارياً دون ممارسة ضغوط عليه ، فممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلي استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة ، مما يصعب مهمة الباحث ولهذا يجب عليه أن يركز علي مساعدة العميل علي التهيئة الذاتية للإقناع .
13. تأثير الجماعة التي ينتمي إليها العميل حيث تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها بدور قوي في التأثير علي عملية الإقناع لديه حيث يمكن للباحث استخدام هذا الدور في التأثير علي العميل عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة ، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي العميل للرسالة .
14. تأثير قيادات الرأي و هم الأفراد ذو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة ويتأثر بهم الأفراد أحياناً أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام ، يعمل قادة الرأي دوراً هاماً في تغيير اتجاهات العملاء ، ويمكن للباحث أيضاً استخدام هذا الدور في التأثير علي العميل .

ملحوظة هامة جداً :

الإقناع لا يكون بالإجبار

تروي بعض الأساطير أن الشمس والرياح تراهنتا على إجبار رجل على خلع معطفه ، وبدأت الرياح في محاولة كسب الرهان بالعواصف والهواء الشديد والرجل يزداد تمسكاً بمعطفه وإصراراً على ثباته وبقاءه حتى حل اليأس بالرياح فكفت عنه ، وجاء دور الشمس فتقدمت

وبزغت وبرزت للرجل بضوئها وحرارتها فما أن شاهدها حتى خلع معطفه مختاراً راضياً.

إن الإكراه والمضايقة توجب المقاومة وتورث النزاع بينما الإقناع والمحاورة يبقيان على الود والألفة ويقودان للتغيير بسهولة ويسر ورضا ، إن الإقناع لغة الأقوياء وطريقة الأسوياء ، وما التزمه إنسان أو منهج إلا كان الاحترام والتقدير نصيبه من قبل الأطراف الأخرى بغض النظر عن قبوله .

والقرآن والسنة وهما النبراس و الدستور وفيهما كل خير ونفع ، فقد جاء بما يعزز الإقناع ويؤكد على أثره ، آيات كثيرة من القرآن كالذي مر على قرية وهي خاوية على عروشها وكالملك الذي حاج إبراهيم عليه السلام في ربه ، وأما الأحاديث فمن أشهرها حديث الشاب المستأذن في الزنا ، كل هذه النصوص مليئة بالدروس والعبر التي تصف الإقناع وفنونه وطرقه .

يعتمد نجاح الإقناع على :

- 1- القدرة على نقل المبادئ والمعلومات والأفكار بإتقان .
- 2- معرفة خصائص العملاء وقيمهم وترتيبها .
- 3- الجاذبية الشخصية بأركانها الثلاثة : حسن الخلق ، أناقة المظهر ، الثقافة الواسعة .
- 4- التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر .
- 5- التمكن من مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار مع الإلتزام بأدابه .

وقفات مهمة في مهارة الإقناع :

- 1- " ما كان الرفق في شيء إلا زانه " .
- 2- الصدق في الحديث صفة حميدة يكافأ عليها الصادق .
- 3- سوف تمتلك مهارة الإقناع بدرجة عالية وتمكن من خلال قوة المعرفة وسلامة الممارسة .

ثالثاً : الاستراتيجيات المختلفة للإقناع :

توجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها إقناع العملاء منها :

الاستراتيجية الأولى : الإعتماد على درجة من التخويف لتحقيق إستمالة العميل ، حيث تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها ، لكن لا يجب أن تزيد حدة التخويف لأن الرسالة التي تعمل على إثارة الخوف بدرجة كبيرة يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدر التخويف فيها ويرجع السبب في ذلك الى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي الى الإبتعاد عن الرسالة بدلاً من التعلم منها أو التفكير في مضمونها ، و نذكر هنا على سبيل المثال المريض الراضخ لإجراء العملية

الجراحية يمكن معه استخدام استراتيجية التخويف من الآثار السلبية أو المضاعفات الصحية التي يمكن أن تترتب على عدم إجرائه العملية .

الاستراتيجية الثانية : البدء باحتياجات واتجاهات العميل ، فالباحث الذي يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم و يساعدهم في تحديد الأساليب التي تحققها تكون لديه فرصة أكبر في إقناعهم ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فاعلية في إقناع العميل عندما يبدو له أنه وسيلة لتحقيق هدف كان لديه بالفعل أو لإشباع حاجة أو يتناسب مع اتجاهاته ، فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل .

الاستراتيجية الثالثة : عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع حيث يؤدي عرض الجانب المعارض والمؤيد لرأى العملاء إلى تدعيم رأيهم لأن الرسالة التي تعرض أكثر من جانب من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر السليمة ، وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأى المؤيد والمعارض معاً بالنسبة للعميل فعندما يقوم الباحث بعرض وجهتى النظر بحياد يمكن أن يكون التأثير والإقناع أقوى ويصبح لدى العميل درجة أعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك .

الاستراتيجية الرابعة : ربط المضمون بالمصدر أو المرجع ، حيث يقوم الباحث فى بعض الأحيان بنسب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع ، و من تلك المصادر القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية و جميع المصادر التي يعتبرها المستهدفون صادقة و يتقوا فيها ، هذا من شأنه تسهيل عملية الإقناع .

الاستراتيجية الخامسة : درجة الوضوح فى الرسالة ، حيث تمثل درجة الوضوح فى الرسالة أهمية كبيرة فى إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد فى تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً .

الاستراتيجية السادسة : الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة اذا قدم الباحث فى رسالته حججاً ، فالحجج القوية أكثر تأثير على المستمعين ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير، ثم يستعد لنقد و رفض الحجج المعارضة .

الاستراتيجية السابعة : التأثير المتراكم و التكرار ، فالتكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع ويمكن أن يؤدي تكرار الرأى أو الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة نحو أى قضية أو موضوع ، إلا أن التكرار فى بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع فى أسلوب العرض ، وقد اتضح أن الافراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد ، كذلك فان الإقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع أكبر من التعرض مرة واحدة .

رابعاً : أهم عناصر عملية الإقناع :

1- المصدر :

ويجب أن تتوافر فيه صفات منها :

- الثقة : ويحصل عليها من تأريخ المصدر إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين .
- المصداقية : في الوعود والأخبار والتقييم .
- القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع : كلمة ، مقالة ، منطق ، عاطفة ، ... إلخ
- مستوى متميز في الجوانب العلمية والثقافية والمعرفية .
- الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها .

2- الرسالة :

- لابد أن تكون واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع المتلقى فهمها فهماً متمثلاً .
- بروز الهدف منها دون حاجة لعناء البحث عنه .
- مرتبة ترتيباً منطقياً .
- التأكيد على الأدلة والبراهين .
- مناسبة العبارات والجمل حتى لاتسبب إشكالاً أو حرجاً .
- بعيدة عن الجدل واستعداد الآخرين .

3 – المستقبل:

ينبغي مراعاة ما يلي :

- الفروق العمرية والبيئية .
- الاختلافات الثقافية .
- المكانة الاجتماعية .
- مستوى الثقة بالنفس .
- الخصائص العقلية .

خامساً : مراحل الإقناع :

• قبل الإقناع :

- 1- الإعداد الكامل فكما يقال الأنصاف إتلاف للجهد ومضيعة للأوقات .
- 2- البدء بالأهم أولاً حتى لا يطغى مالا يهم على المهم .
- 3- اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر .

• أثناء الإقناع :

- 1- توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها .
- 2- المنطقية والتدرج .
- 3- العناية بحاجات الطرف الآخر .
- 4- تفعيل أثر المشاعر .

• بعد الإقناع :

- 1- الرد على الشبهات و الاعتراضات .
- 2- التأكد من درجة الإقناع من خلال إخبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات أو حماسه للعمل المبني على إقناعه .
- 3- تفعيل السلوكي المباشر .

سادساً : قواعد الإقناع :

- 1- التوكل على الله سبحانه و تعالى و إخلاص النية له وحده .
- 2- وجود متطلبات الإقناع الرئيسية وهي : الإقناع بالفكرة ، وضوحها ، القدرة على إيضاحها ، القوة في طرح الفكرة ، توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع .
- 3- معرفة شخصية المتلقي وقيمه واحتياجاته مع تحديد ترتيبها .
- 4- حصر مميزات الفكرة التي تدعو إليها مع معرفة عيوبها وتحليل المعارضة السلبية المحتملة وإعداد الإجابات السليمة عليها .
- 5- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع : زمانية ومكانية ونفسية وجسدية و عقلية ، مع تحين الفرصة المناسبة لتحقيق ذلك .
- 6- تحليل الإقناع إلى مقدمات متفق عليها كالحقائق والمسلمات للوصول إلى نتائج منطقية مبنية على تلك المقدمات .
- 7- الابتعاد عن الجدل والتحدي واتهام النوايا ، لأن جعل الطرف الآخر متهماً يلزمه بالدفاع وربما المكابرة والعناد .
- 8- إذا كنت ستطرح فكرة في مكان ما فروج لها في ذلك المكان قبل البدء بنشرها .
- 9- تعلم أن تقارن بين حالين ومسلكين لتعزيز فكرتك .
- 10- حدد مسبقاً متى وكيف تنتهي حديثك .
- 11- لخص الأفكار الأساسية حتى لا تضيع في مآهة الحديث المتشعب .
- 12- اضبط نفسك حتى لا تستثار ، وراقب لغة جسدك حتى لا تخونك .
- 13- أشعر الطرف المقابل باهتمامك من خلال ربط بداية حديثك بنهاية حديثه ما أمكن و تعزيز جوانب الاتفاق .