



مادة / الاقتناع

COM-٢٠٥
لطالبات الانتساب

الفصول من (١٣) الى (١٧)



المحاضرة الحادية عشر

الفصل (١٣)



استراتيجية التفوق على الخصوم ص-٢٣٢

□ كيف يمكنك التفوق علي خصومك
في الفكر والبدية؟

□ الإجابة: هناك استراتيجيات ومنها:

□ استراتيجية التركيز والتخفيف...
بمعني..



* استراتيجية التركيز والتخفيف



* هناك العديد من الحيل التي يستخدمها محترفو
الاقناع.

* وقد طور باحث الاقناع (هوف رانك) نموذجا بسيطا
عمليا للإقناع.

* اطلق رانك علي النموذج اسم (مخطط التركيز
والتخفيف)

كيف يصل المتحدث للإقناع باستخدام هذا النموذج ص-

٢٣٢



- ١- التركيز علي نقاط القوة لديه.
- ٢- اضعاف نقاط القوة لدي الخصم.
- ٣- التقليل من نقاط ضعفه.
- ٤- التركيز علي نقاط ضعف الخصم.

● التركيز ص- ٢٣٣

هناك العديد من الحيل التي تفيد في التركيز سواء علي مميزاتنا أو علي عيوب الخصم، ومنها :



١- التكرار.

٢- الملازمة.

٣- التأليف.

١- التكرار: من ابسط الطرق للتركيز علي النقاط الجيدة أو السيئة لمنتج أو فكرة او شخص من خلال تكرار الفكرة مرارا وتكرارا.

وتعتمد فعالية معظم الاعلانات علي التكرار المستمر لنقطة واحدة.



٢- الملازمة: من حيل التركيز، وتتم من خلال ملازمة عنصرين معا بالاقتران .

مثال ذلك: اقتران نجوم الرياضة والفن بالمواد الاعلانية ن وذلك
اعتمادا علي عنصر الشهرة لهم.



٣- التأليف: من اسهل طرق التركيز تغيير هيكل الرسالة ، وتكوين رسالة مقنعة للآخرين.

مثال ذلك: الصور المرئية لبعض المشاهير أو الزعماء ، ومن ذلك الرئيس الامريكي السابق رونالد ريجان والذي اهتم كثيرا بالرسائل المرئية للتلفزيون.



التخفيف ص- ٢٣٤

هناك العديد من الحيل التي تفيد في تهوين نقاط الضعف لدي المقنع،
أو تهوين مميزات الخصم، ومنها:

١- الحذف.

٢- التحويل.

٣- الأرباك.





١- الحذف ص- ٢٣٤

ويقصد به اغفال المعلومات التي قد تدمر الرسالة الاقناعية ، مثال ذلك في حملة الرئاسة الامريكية لعام ١٩٩٢ ، لم يذكر مطلقا ان بيل كلينتون تهرب من حرب فيتنام.

٢- التحويل ص- ٢٣٤

ويقصد به ابعاد التركيز عن نقاط ضعف المقنع مثال ذلك في عام ١٩٩٨ ، قام بيل كلينتون برحلة ناجحة الي افريقيا حتي يبعد تركيز وسائل الاعلام علي فضائحه الجنسية.



٣-الارباك ص-٢٣٥

ويقصد به العمل علي ايجاد الاربك لتقليل قوة الغريم ، مثال ذلك
تعقيد القضايا - استخدام المصطلحات المعقدة - الخوض في
المنطق الخاطئ.

مثال ذلك شركات التدخين التي تحاول البحث عن اسباب الاصابة
بالسرطان ، وتمول الابحاث لاثبات وجود المرض حتي لدي غير
المدخنين.

الفصل (١٤)

محركات الاقتناع السبعة



السلوك التلقائي

ص - ٢٣٩

- العديد من قراراتنا تصدر بصورة تلقائية وبدون تفكير.

- وقد تعلمنا ان نجيب بالقبول لأي طلب يكون معززا بسبب وجيه.

- مثال: طابور طويل امام ماكينة الصراف - سوف نرفض تخطي أي شخص لدوره ليقف امامنا - لكن لو عزز طلبه بقوله ان لديه مشكلة ويحتاج المال بشكل عاجل فسوف يلقي طلبه القبول بنسبه كبيرة.



طريقا الإقناع

ص-٢٤٠

□ هناك طريقين للإقناع - مركزي ومحيطي

١- الطريقة المركزية

٢- الطريقة المحيطة





١- الطريقة المركزية :

يفكر من يستقبل الرسالة بصورة فعالة بشأن هذه الرسالة -
ويقضي **وقتها طويلاً** - ويحل بصورة عقلانية كل الدلائل
المنطقية والبراهين المعروضة.

٢- الطريقة المحيطة :

إن مستقبل الرسالة يقضي **وقتها قليلاً** في تحليل محتواها ،
بينما يقوم العقل بتنشيط محرك الإقناع الذي يخبر متلقي
الرسالة بالإجابة إيجابياً أو سلباً ، ويتم تشغيل المحركات
هذه غالباً على تلميحات بسيطة أو إحصاءات.

محركات الإقناع السبعة

■ اتفق علماء النفس على سبعة محركات يستغلها المحترفون للتأثير علينا عندما نكون في حالة من التلقائية وهي :-

١- التباين أو التناقض.

٢- التبادل.

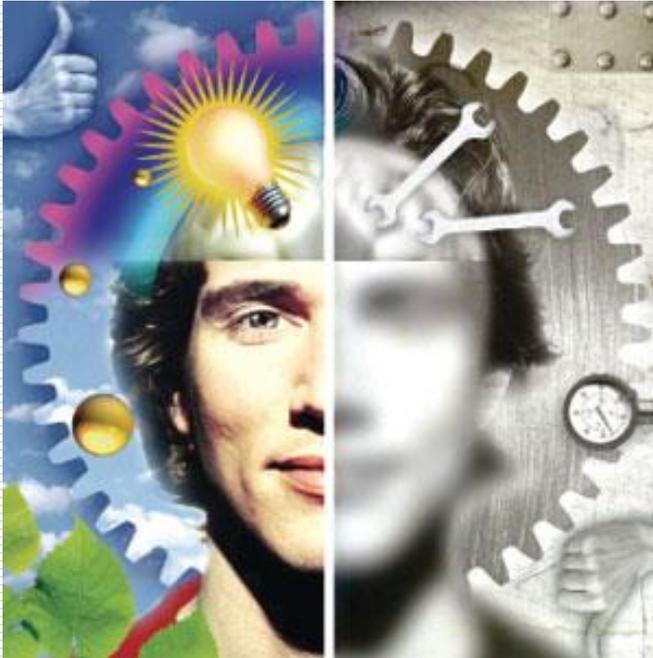
٣- الالتزام.

٤- السلطة.

٥- الندرة.

٦- البرهان الاجتماعي.

٧- المودة.



الفصل (١٥)

المحرك الاول : التباين



● محرك الإقناع الأول :

التباين بغرض إظهار الفرق

فعالية المعيار للحكم على الأشياء.



● مؤشرات الاقناع

- ١- يعتبر المعيار نسبياً وليس مطلقاً؛
فلكي نحكم على قيمة طلب ما ، أو
جودة منتج ما ، أو مشروعية
مطلب معين ، فإننا تلقائياً نبحث
عن معيار لنبنى عليه قرارانا.
- ٢- أوجد معياراً تركز عليه مقاييس
الشخص الذي تقوم بإقناعه.



٣- عند البيع ، ابدأ بـثمن مرتفع ولكن مع قبوله
كثمن تبدأ به البيع.

٤- عند الشراء ، ابدأ بـعرض بسيط مناسب
كعرض لبدء الشراء.



الفصل (١٦)

المحرك الثاني: التبادل



● قانون الاخذ والعطاء ص- ٢٥٠

- تفيد هذه القاعدة بوجوب مقابلة الاخرين بمثل ما قدموه لنا - بمعني... اذا دعانا احد الي وليمة وجب ان ندعوه الي وليمة.

قوة تأثير التبادل ص- ٢٥١

تبلغ هذه القاعدة من القوة حدا تجعلنا نقبل التمتع اناس نبغضهم.



● التبادل والتفاوض ص-٢٥٣

- تفيد هذه القاعدة بوجوب تقديم خدمة بسيطة قبل الطلب
- مثال ذلك.. في حالات بيع السيارات يقدم صاحب المعرض كل التسهيلات اولا قبل البدء في عرض السعر او الشروط.



● مؤشرات الاقناع

١- كن أول من يقدم خدمات أو تنازلات.

٢- قدم المساعدات في المنزل او دائرة العمل – النية الصادقة تمكنك من اكتساب قلوب الاخرين.



الفصل (١٧)

المحرك الثالث: التعهد

والالتزام بالوعد



اهمية التعهد والالتزام به ص-٢٥٨

وجد علماء النفس اننا عندما نقطع عهدا علي انفسنا فإننا
نشعر بدافع قوي للوفاء به.

- وأثبتت البحوث في هذا المجال وجود (٤) اكتشافات.. هي:



أثبتت البحوث في هذا المجال وجود (٤) اكتشافات:

ص-٢٥٨

- ١- يمكن للموافقة الاولية البسيطة ان تؤدي لوعود لاحقة اكبر.
- ٢- التعهدات المكتوبة اكثر فاعلية من الوعود الشفهية.
- ٣- التعهدات العلنية اقوي من التعهدات التي تكون علي افراد.
- ٤- كلما بذلنا مجهودا اكبر- حصلنا على تعهدات اكبر.



□ انتهت المحاضرة الحادية عشر بفضل
الله تعالى وتوفيقه

□ السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

