

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة ١

كلية العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين

السنة أولى ماستر دعوة واعلام

مذكرة

تقنيات الاتصال الاقناعي

إعداد: أ.د. نورالدين بولحية

تقديم

هذه مذكرة مقياس (تقنيات الاتصال الإقناعي) الخاصة بالسنة أولى ماستر دعوة وإعلام، وهي تتناول كل المواضيع المرتبطة بهذا المقياس، وننبه فقط إلى أنها مجرد إعداد، وليست من تألفي الخاص، وإنما هي جمع من مصادر مختلفة، ولهذا فإن بعض الآراء المطروحة فيها لا أتبناها بالضرورة، وإنما تعرض في المحاضرة للمناقشة والإثراء، وننبه كذلك إلى أن سؤال الامتحان لا يرتبط بها بالضرورة، بل قد يرتبط بما يطرح في المدرج من أفكار ورؤى.

وتشتمل على المفردات التالية:

المحور الأول: أساسيات في الاتصال الإقناعي	٣	حول التفكير: مقدمات عامة	٢٨
تمهيد:	٣	أنماط التفكير	٣٦
الإقناع:	٣	١- التفكير البديهي (الطبيعي)	٣٦
أنواع التأثير:	٣	٢- التفكير العاطفي	٣٧
الفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال العادي:	٤	٣- التفكير المنطقي	٣٧
خصائص الاتصال الإقناعي:	٤	٤- التفكير الرياضي	٣٧
مجالات استخدام الإقناع:	٥	٥- التفكير الناقد	٣٧
عناصر العملية الإقناعية:	٦	٦- التفكير العلمي	٣٨
مراحل العملية الإقناعية:	٨	خطوات الأسلوب العلمي للمعرفة:-	٣٨
الاستمالات الإقناعية:	١٠	٧- التفكير الإبداعي	٣٩
المحور الثاني: مهارة إقناع الآخرين	١٣	مميزات التفكير الإبداعي	٣٩
مفهوم الإقناع:	١٣	تنمية مهارات التفكير	٤٠
احفظ وافهم هذه الأمور:	١٣	كيف تكون علمي التفكير؟	٤٢
بعض القواعد في مهارة إقناع الآخرين:	١٣	كيف تكون مبدعاً؟	٥١
رابعاً: حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:	١٤	المحور الخامس: مهارات الإقناع والحجة والمنطق [جانبا]	١٤
على ماذا يعتمد الإقناع؟	١٤	تطبيقي]	٦٣
المصدر:	١٤	المشروع الأول	٦٣
الرسالة:	١٥	المشروع الثاني	٧٦
المستقبل:	١٥	المشروع الثالث	٨٤
المحور الثالث: المهارات التواصلية مع الجمهور	١٧	المشروع الرابع	٨٧
المحور الرابع: التفكير العلمي والإبداعي..	٢٨		

المحور الأول: أساسيات في الاتصال الإقناعي

تمهيد:

إن جميع وسائل الإعلام لا تخلو عملياتها من الإقناع، كما أن الإقناع يستخدم من طرف رجل العلاقات العامة سواء في الاتصال المباشر أو غ. المباشر، ويتضح دور الإقناع في العلاقات العامة والإعلان الذي يهدف إلى ترويج المنتج وتسويقه في ظل المنافسة عن طريق وسائل كثيرة (البيع الشخصي، البيع بالجملة، ...)، فالإعلان بجاذبيته يؤثر في المتلقي مما يدفعه لمتابعة هذه الإعلانات وما تنشره من معلومات.

الإقناع:

يقصد بالإقناع أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكن أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها.

وهناك الكثير من التعريفات العلمية لعملية الإقناع منها:

- استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في الاتجاهات والميول والسلوكيات.

- عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

- تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها جزئياً أو كلياً 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 وأدبه، وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة لدرجة خفائها عن البعض، ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء، التفاوض، فبعضها تهيبج الغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع.

أنواع التأثير:

إن الناس يتفاعلون مع بعضهم فيؤثرون في بعضهم البعض ويتأثرون، ولكن بدرجات مختلفة وبنسب متقاربة، فما هي الأساليب التي تؤثر فيهم وتتأثر بهم؟

- أسلوب القوة والضغط: كقوة القانون مثلاً إشارة المرور، وقوة الأخلاق الاجتماعية.

- أسلوب الاستجداء: مثل ما نقول بالعامية: يرحم والديك، تعيش، ربي يسترك... وهو أسلوب تأثير غير

لائق لأنه يعبر عن ضعف الشخصية.

- أسلوب التأثير عن طريق الأخذ والعطاء: بمعنى وجود توازن في التأثير والتأثر وهو أسلوب إيجابي.
- لكن الإقناع يمكن له أن يخرج عن هذه القاعدة ولا يراعي فيها أسلوب الأخذ والعطاء، أي قد يبينه شكليا فقط

الفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال العادي:

الاتصال الإقناعي	الاتصال العادي
١- هادف.	١- تلقائي.
٢- الاتصال يتضمن هذه العناصر مع ضرورة وجود عنصر- آخر وهو الأثر ويتطلب أن يكون وفق ما يرغبه المصدر.	٢- الاتصال فيه يتضمن رسالة ويتم بين مرسل ومستقبل ويمكن أن يكون عن طريق وسيلة.

مثال: مررت على السوق، وجدت فيه سلعا كثيرة، أعجبتني من بينها سلعة ما

- إذا اشتريتها فهذا اتصال إقناعي لأنني لو لم أقتنع بها لما اشتريتها.
- إذا لم أشرها فهو اتصال عادي.

خصائص الاتصال الإقناعي:

يقوم الاتصال الإقناعي على عدد من الخصائص أهمها:

- ① **التخطيط:** الذي يقوم به المصدر أو القائم بالاتصال، أي يخطط له مسبقا.
- ② **تحويل الوظيفة السيكولوجية:** بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من طرف المتلقي. (البناء السيكولوجي مختلف من فرد لآخر فهو يخضع للظروف الاجتماعية وغيرها لذلك فهو يتغير بالإقناع، مثلا الشحيح بالإقناع يصبح كريما ويصرف الأموال....)

③ **افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد:** بمعنى يحولك إلى شخص آخر.

④ **يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة:** ولذلك فهو يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.

بالإضافة إلى هذا فإن الاتصال الإقناعي

- يستخدم محتوى الرسائل عبر وسائل الإعلام استخداما متعمدا.
- يوظف فنونه لأغراض مع الحق وهو شيء محبذ أو يوظف ضده.
- يستهدف الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم خلافاً للصغار الذين هم في طور النشأة الاجتماعية والتربية (أي في مرحلة غرس الأفكار) بمعنى الإقناع يأتي لاقتلاع تلك الأفكار. والاقناع يتجسد في الطمأنينة والرضى النفسي.

والخطر الأكبر حين يكون المتلقي غير مدرك أنه واقع تحت تأثير إقناعي.

مجالات استخدام الإقناع:

إذا أردنا أن نحدد مجالات استخدام الإقناع نجدها عديدة أهمها:

① **مجال الخطابة:** إن تاريخ استخدام الإقناع قديم جداً ويعود إلى عهد أرسطو وأفلاطون وكان يستخدم في مجال الخطابة، وذلك عن طريق الفصاحة، العبارات، اللغة والرموز، وعن طريق حماسة الخطيب، كل هذه الأمور تجعله يؤثر في المتلقين ويتحقق الإقناع.

مثال: في مسجد من مساجد قسنطينة هناك خطيب متمكن جداً لكن أسلوب حديثه هادئ جداً أي لا يفعل ولا يصرخ ولكنه يهدف لتبليغ رسالة جيدة هنا جمهور المصلين ملوا من هدوئه وقالوا نكاد ننام، كما نجد من الخطباء من يثير ولا يثير.

② **مجال الدعاية والحرب النفسية:** هذه الحملات الدعائية تقوم على أساس الإقناع، مثلاً منافسة بين مؤسستين يمكن أن تقوم إحدهما بدعاية ضد الأخرى، وأبرز ما استخدم في الإقناع في الحرب العالمية الثانية حيث استخدمت النازية الأساليب الإقناعية في دعايتها، حيث كان لمستشار هتلر مقولته الشهيرة: "اكذب... ثم اكذب... ثم اكذب... حتى تصدق كذبتك". ولا تزال الدعاية لحد الآن تستخدم الأساليب الإقناعية لتحقيق الهدف منها.

③ **مجال الحروب:** لما تقوم معارك بين جبهتين تستخدم الدعاية أساليب الإقناع، مثلاً قامت قواتنا بهجوم وألحقت أضراراً بالعدو وعادت سالمة، وذلك للرفع من معنويات الجند وإلحاق أضرار نفسية بالعدو لأنه لا يذكر الخسائر التي لحقت به أو يقللها إلى أبعد الحدود ويضخم خسائر العدو.

فدائماً ما تقوم الدعاية في الحروب على أسلوب التضليل والتزييف والتحريف.

④ **مجال الإعلان:** فالإعلان يقوم بالأساس على اعتماد أساليب إقناعية تستخدم مختلف الاستمالات بغرض التأثير في المتلقي وإقناعه بإتباع ما يخطط له المعلن سواء كان التعريف بالمنتج أو الترويج له أو التسويق له سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة.

فنجد الإعلانات بكل أنواعها تستخدم فنون الإقناع ربما الشخص العادي لا ينتبه لها، لكنها مصممة بطريقة يحاول من خلالها التأثير في المتلقي ودفعه لانتهاج سلوك استهلاكي، فالنفس البشرية تميل إلى التقدير وعدم الإنفاق ولذلك يحاول إقناعه بالشراء والإنفاق وإذا خرج الشخص عن عاداته وأنفق نقول أن هنا تأثير وبالتالي تحقق الإقناع.

⑤ **مجال العلاج النفسي:** نحن نعرف أن الشفاء شديد الارتباط بعلاقة المريض بالطبيب على الخصوص الأمراض النفسية، فلو يكون المريض ينفر من الطبيب لن تكون نفسيته مهياًة وتكون مقاومة للعلاج ويتضاءل الشفاء، بينما إذا كانت علاقته بالطبيب ودية ومرتاحة فهذا يساعد على الشفاء إضافة إلى الدواء طبعا.

بعض الأمراض النفسية يكون عاملها الوهم والوسواس بحيث المريض يسمع أصوات ماهي إلا تهيؤات، هنا الطبيب النفساني يستطيع أن يصل إلى العامل الذي يسبب هذه الوسواس، (طبعا لو يقول له هذه مجرد تخيلات فإن المريض سينفر منه) حيث يستخدم أساليب الإقناع لجعله يشفى بطريقة غير مباشرة.

⑥ **عمليات غسيل المخ:** يستعمل فيها الإقناع لكن بطرق أخرى تقنية وياشراف متخصصين مثل أطباء، وهي أنهم يخضعون المعني إلى عملية تؤدي إلى تغيير مواقفه واتجاهاته عن طريق غسل المخ أو الدماغ أي إلغاء معلومات....، ونجد هذه العملية يقوم بها عملاء المخابرات (المخابرات الأمريكية شكت بخيانة عنصر لها فيمكن أن تقوم بتصفية جسدية أو إما عملية غسيل مخ أي إزالة المعلومات التي يريدونها أو يقومون بتشويشها) يسمى هذا النوع **بالإقناع الإكراهي**.

⑦ **التفاعلات الاجتماعية بين الناس:** حيث نجد أن كل واحد يحاول أن يكون مؤثرا في الآخرين، لما يكون الاتصال داخل الجماعات ففي كل جماعة يبرز قائد يتميز بخصائص مميزة عن الآخرين بحيث يؤثر فيهم ويجعلهم يسلكون سلوكه، وقد بينت الدراسات أنه حتى في المجتمعات الحيوانية نجد هذه الخاصية حيث نجد سرب الطيور في السماء يكون بشكل مثلث مما يؤكد وجود قائد للسرب (قمة الثلث) وتتبعه الطيور الأخرى يسمون الأتباع، كما يمكن أكثر من قائد للمجموعة الواحدة وهو ما قد يخلق الصراع بين القادة.

تقاس درجة الإقناع **بالديمومة** ⇐ ديمومة التأثير والسلوك، وهناك إقناع ظرفي ⇐ إذا زال الظرف زال الإقناع. إذا استمر ودام فترة طويلة ⇐ يبقى الإقناع متواصلا.

مثلا: في الحملات الانتخابية فإن الناخب يسمع عدة خطابات وممكن أن يبقى متأرجحا بينها، فلو تحول من هذا الحزب لذلك نقول أنه اقتنع لكن هل يزول اقتناعه؟ وبالتالي لا نعرف أنه اقتنع أو زالت قناعته إلا عندما يقوم بسلوك وهو التصويت. وإذا كان الشخص مطمئن فإنه راض عن قناعته وإلا فإنه يعتبر مكرهاً.

عناصر العملية الإقناعية:

تتكون العملية الإقناعية من مجموعة عناصر تستوفي شروطها:

١ - **سياق العملية الإقناعية:** بمعنى أن الأجواء المحيطة بالعملية الإقناعية تلعب دورا أساسيا في عملية الإقناع، وليست كل الظروف مساعدة على الإقناع، فبعض الظروف تكون عائقا (لو حاولت إقناع شخص بفكرة معينة

فلن تستطيع في أي وقت وفي أي ظرف ممارسة العملية الاقناعية) وكذلك يشمل السياق مضمون الرسالة والظروف المحيطة بها.

مثال: في انجلترا وتحديدا في فصل الربيع (أزهار وزقزقة عصافير) كان متسول أعمى في مدخل الجسر- يحمل لوحة مكتوب عليها "أعمى منذ الولادة" المارة كانوا يمرون أمامه مرور الكرام، فجأة أتى شخص أهدى العبارة على اللوح وبالتالي أغلب المارة تأثروا. العبارة أصبحت: "أنا أعمى ولا أستطيع رؤية جمال الربيع".

٢- القائم بالاتصال: أو القائم بالإقناع أو المصدر، وينبغي عليه أن يتميز بعدد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها:

- المصدقية: أي يجب أن تكون له مصداقية عند جمهور المتلقين.
- الشرعية: بمعنى لا يكون في إطار غير شرعي أو غير قانوني، فالأستاذ لا يستطيع ممارسة عمله إلا في إطار قانوني والطبيب كذلك...

- المكانة الاجتماعية: فكلما كانت له مكانة اجتماعية بارزة كلما زادت درجة تأثيره.

- التخصصية: بمعنى الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر.

- المهارة الاتصالية: وتشمل الهيئة والهندام واللغة والفصاحة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص على القائم بالاتصال الإلمام بالعمليات التالية:

- المواضيع محل الإقناع سواء كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية... حتى لا يترك للمتلقي مجالاً للشك في معلوماته وهذا ما يساعده على ربط جسور ثقة بينه وبين المتلقي.
- دراسة وتحليل الجمهور: حيث ينبغي على القائم بالاتصال أن يقوم بدراسة وتحليل الجمهور الذي يتوجه لمعرفة خصائصه الاجتماعية والثقافية والنفسية لأننا لا نستطيع أن نتوجه برسالة اقناعية إلى جمهور نجهل خصائصه حتى تكون الرسالة الاقناعية منسجمة مع هذه الخصائص، أي لا تكون متعارضة معه ومع هذه الخصائص.

- بناء الرسالة الاقناعية: حيث ينبغي على القائم بالاتصال أن يقوم ببناء رسالة اقناعية بطريقة علمية هادفة وهذا قبل توجيه الرسالة إلى المتلقي مهما كانت الوسيلة التي نستعملها حتى نستطيع أن نقدم رسالة بقوة، لأن أي ضعف في الرسالة الاقناعية أو أي ارتباك في إعدادها من شأنه إفشال العملية الاقناعية.

٣- الوسيلة المستخدمة: تحقيق هدف القائم بالاتصال مرتبط بالوسيلة التي يستخدمها، فإن وفق ي اختيار الوسيلة فهذا يساعده على نجاح الرسالة الاقناعية، وإن أخفق في اختيارها فستفشل العملية حتى إن درس الجمهور وكان

ملما بالموضوع....، ويوفق في اختيار الوسيلة تبعا لطبيعة الجمهور، مثلا إذا كان الجمهور أمة فإنه لا تصلح معه وسائل الاتصال المكتوبة....ومن يجدد الوسيلة الاتصالية هو القائم بالاتصال.

باختصار فإن الوسيلة يجب أن تتماشى مع مضمون الرسالة.

٤- المتلقي: هو من يستقبل الرسالة الاتصالية ويحل شفرتها ويفسرها بناء على الاعتبارات الآتية:

*** مجال الخبرة المشترك بينه وبين المصدر، ويتمثل في:**

- اللغة: إذا كنت تتحدث لغة والآخر يتحدث نفس اللغة

فإن بينهما مجال خبرة مشترك، وإلا لكان هناك عائق سواء كانت اللغة منطوقة أو مكتوبة أو إشارات ورموز....الخ.

- الوسيلة: لا بد أن يشترك المصدر مع المتلقي في الوسيلة سواء كانت تلفزيون، راديو، جريدة، رسم....، مثلا التواصل عن طريق الانترنت

واحد يتحكم في هذه التقنية والآخر لا يتحكم فيها وبالتالي لن يكون هناك تواصل وإقناع.

ب* كيفية إدراك المتلقي للرسالة: المتلقي يدرك الرسالة في مجال يشتمل على الثقافة والعادات والتقاليد والقيم، وبناء عليها يتحدد مدى قبوله أو رفضه لهذه الرسالة، أي إدراكه لها إذا كانت مخالفة لقيمه، وفي حالة رفض المتلقي للرسالة فإن المصدر عليه أن يقوم بعمليات أخرى ليؤثر فيه ويجعل رسالته مقبولة.

أحيانا يرسل المصدر رسالة مخالفة لقيم المتلقي بطريقة مقصودة لكن يتم قبولها، إذا قبلها نمر للأثر ونقول لو عمل بها فقد اقتنع، وإن تقبل الفكرة ولم يعمل بها فلا يوجد هناك أثر، وإذا أصبح المتلقي يتبنى الفكرة ويدافع عنها نقول أن عملية الإقناع حدثت بالفعل.

يتقبل الفكرة ← يعمل بها ← يتبناها ويدافع عنها ← عملية الإقناع ناجحة.

٥- الأثر: أي الأثر الذي تتركه الرسالة الاتصالية، وعليه يتوقف نجاح أو فشل الرسالة، بمعنى أن المصدر يتابع الرسالة ويلاحظ الأثر الذي تتركه لدى المتلقي إن كان وفق ما خطط له وجعله له نقول أن الرسالة ناجحة، وإن لم يكن فإن الرسالة فاشلة.

يقاس الأثر أيضا بمدى ديمومته ← إذا استمر لوقت طويل نقول أن الرسالة ناجحة بدرجة كبيرة، وإذا لم يستمر لفترة طويلة نقول أن نجاح الرسالة نسبي، وأبرز ما يلاحظ هذا في الحملات الانتخابية حيث الناخب كثيرا ما يغير رأيه ومواقفه من حين لآخر حسب الأحداث والمستجدات ولا يتم التأكد من رأيه إلا عندما يضع الورقة في الصندوق، ويمكننا معرفة تغير المواقف عن طريق عمليات سبر الآراء.

مراحل العملية الاتصالية:

إن البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفهومي الذي قدمه عالم النفس الاجتماعي **"هوفلاند" "hovland"** هذا الإطار يضم معظم النماذج الإقناعية الموجودة حالياً، ومن أبرز هذه النماذج: *** نموذج ماك غاير "MC-GUIRE"**: هذا النموذج ينظر للعملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل بحيث تعتبر كل واحدة منها خطوة هامة ضمن المراحل المكونة لها، وتقسم العملية الإقناعية إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية هي:

➤ **مرحلة التعرض:** يقصد به تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية عبر الوسيلة المستخدمة.

➤ **التركيز في محتوى الرسالة:** حيث يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة، فغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية. (مثلا نرى مشهد فيه عدة رموز، فكل شخص يركز على شيء معين ممكن أن يكون مختلفا عما يركز عليه الآخرون).

➤ **فهم الرسالة:** في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة لأن التركيز وحده رغم أنه مهم فإنه غير كاف.

➤ **قبول أو رفض الرسالة:** بعد التركيز وفهم الرسالة إما أن نرفضها أو نقبلها، وإما أن تكون فكرة مدعمة من المصدر أو متبناة من طرفه ويدافع عنها، في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها (لأنه أحيانا يكون استقبال الرسالة جيد وفهمها جيد لكن لا تُحدث أثر).

➤ **تعديل السلوك:** هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعاً، وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر، فإذا قام المتلقي بتعديل سلوكه نقول أن العملية الإقناعية قد حدثت. لكن العمل بما تدعو إليه الرسالة قد يكون ظرفياً ثم ينتفي الأثر، حين ذلك ينتفي معه الإقناع، فعندما نقيس نسبة القبول يمكننا تحديد مدى ديمومة الأثر).

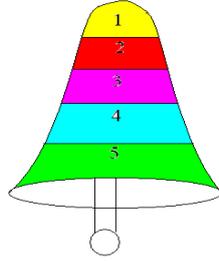
➤ **تبني الفكرة:** تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها.

ملاحظة:

١- هذا التقسيم من أجل الدراسة فقط لأن هذه المراحل تتم في وقت قصير جداً.

٢- المراحل الثلاثة الأولى تمثل عملية استقبال الرسالة تقنياً وسيميائياً، فتقنياً يمكن أن يدخل عنصر- التشويش وبالتالي يعيق التركيز والفهم، أما سيميائياً فيتعلق بجانب الرموز. أما المراحل المتبقية فهي ترجع إلى عملية شاملة للقبول والتبني.

* قابلية التبني: هناك أشخاص لهم قابلية التبني وهناك من ليس لهم، هذا التبني مرتبط بفاعلية التبني حيث قسم العلماء هذه القابلية إلى شكل جرس قمته هي النسبة المبتكرة لأن القمة ضيقة أسموها المبتكرون الأوائل كما يلي:



- ١ - فئة المبتكرون
- ٢ - فئة المتبنون الأوائل
- ٣ - الغالبية المتقدمة
- ٤ - الغالبية المتأخرة
- ٥ - المتكثرون (المتقاعسون، المترددون)

المحاضرة الخامسة

الاستمالات الاقناعية:

إن الرسائل الاقناعية لا تخلو من استمالات إما أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي، هذه الاستمالات ثلاثة أنواع:

١- الاستمالات العاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز، والأساليب اللغوية. *** الشعارات:** توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتاً طويلاً، مثلاً "الشرطة في خدمة الشعب"، "جزائر العزة والكرامة"، "انتخبونا وحاسبونا"، "والكل يتكلم..... الخ.

ب* الرموز: توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات.

مثلاً: ممنوع التدخين ← 

ج* الأساليب اللغوية: توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات...) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية، مثلاً: هل تعتبر هذه محفظة (إذا كانت المحفظة راشية وممزقة وأكل الدهر عليها وشرب).

كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الاقناعية لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيجابي على المتلقي، ويمكن تطبيقه بتوظيف كلمة أو صيغة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة إما **سلبية** تضيئي نوعاً من الرفض

للاسـم أو الـكـلمـة أو الـفـعـل أو الـصـفـة الـمـصـاحـبـة لـها مـثـل وـصـف بـعـض الأـعـمـال بـالـتـخـريـبـيـة، الإـرـهـابـيـة، الـانـتـحـارـيـة... كـذـلـك تـوظـف بـعـض الأـفـعـال لـتـفـيـد ضـمـنـيـا الشـك أو الـيـقـيـن مـثـل: ادّعى، زعم، اعترف، تأكـد... الخ. وإـمـا أن تـكـون **إـجـابـيـة** مـثـل اسـتـخـدـام الأـفـعـال: رأف به، عفى عنه... أما الـصـفـات فـهـي مـثـل قـولـنا: ذكي، عادـل، قـنـوع... الخ.

(مثـلا في العـراق هـنـاك مـن يـصـف الـعـمـلـيـات بـالـانـتـحـارـيـة وـالبـعـض يـصـفـها بـالـاسـتـشـهـادـيـة، فالـانـتـحـارـيـة تـوحي لـلمـتـلقـي بـفـكـرة مـعـيـنة تـكـون سـلـبـيـة أما اسـتـشـهـادـيـة فـتـوحي بـفـكـرة إـجـابـيـة وـكـلا الـصـفـتـيـن تـحـمـلان جـانـب دـيـنـي: انـتـحـارـي = كـافـر، اسـتـشـهـادـي = مـسـلم، كـذـلـك هـنـاك مـن يـقـول عـمـلـيـة إـرـهـابـيـة وـهـنـاك مـن يـصـفـها بـالـبـطـولـيـة.

ادعى، زعم = تفيد التشكيك = الكلام غير سليم = إيجاء سلبي

أكد، اعترف = تفيد اليقين = الكلام سليم = إيجاء إيجابي.

ومن دلالات الألفاظ كذلك نجد:

- **أفعال التفضيل:** توظف صيغة أفعال التفضيل بغرض ترجيح فكرة معينة أو مفهوم دون الحاجة إلى أدلة أو براهين، ومثال ذلك القول: أجود، أحسن،....

- **الاستشهاد بالمصادر:** تعتمد الرسالة الاقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة، وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الاقناعية المشاهير والنجوم مثل نجوم كرة القدم والفن والسينما.... والقصد من هذا جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير.

- **استخدام غريزة القطيع:** المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي ننتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الآراء والأفكار المنسجمة مع مرجعيته السلوكية، وهو يعدل سلوكه أو اتجاهاته باتجاه الجماعة المرجعية، وهناك نوعان من الجماعات:

١ * **الجماعات الأولية:** وهي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص وهي الأسرة والمدرسة.

٢ * **الجماعات المرجعية:** وهي التي يتخذها الشخص مرجعاً له في سلوكه ويقيس عليه اتجاهاته وقيمه مثل:

الأصدقاء، النوادي، جماعة العمل... الخ

(غريزة القطيع: الإنسان كائن اجتماعي يعيش في جماعة يتأثر بها ويؤثر فيها ويحرص أن يكون سلوكه يتوافق معها حتى لا يخرج عنها، فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان، وللإنسان القدرة على تعديل سلوكه بما يتوافق مع سلوك مرجعية الجماعة)

٢- الاستمالات العقلانية:

توظف الاستمالات الاقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها ويستخدم في ذلك:

- **الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية:** بمعنى ما نذكره يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.
- **تقديم أرقام وإحصاءات ونسب مئوية:** بمعنى استخدام لغة الأرقام، فعند استخدام أرقام وإحصاءات نقنع المتلقي، أما إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فإن نسبة القبول تكون ضعيفة.
- **بناء النتائج على مقدمات:** بحيث نقول إذا صححت المقدمات تصح النتائج كأن نقول مثلا: كل إصابة بأنفلونزا الخنازير وعدم اللجوء للعلاج مبكرا يؤدي أكثر إلى الوفاة.
- **تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة:** بمعنى أنك كقائم بالاتصال لك وجهة نظر تتبناها وتدافع عنها لها وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الاقناعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع والأرقام لتكذيب وجهة النظر الأخرى

٣- استمالات التخويف:

التخويف من الآثار السلبية التي تنجم عن عدم إتباع المتلقي رأي أو توصيات القائم بالاتصال (إذا لم تتبع رأيي فإنك ستصل لنتائج سلبية)، هذا النوع من الاستمالات يعمل على استثارة خوف الناس في حالات مثل الحروب لتبرير الإنفاق على التسليح أو تخويف الناس من الأمراض والأوبئة لجعلهم يقبلون على استعمال اللقاح (في هذه الحالة نجد وجهة نظر مضادة وهي تخويف الناس من مضاعفات هذا اللقاح)

المحور الثاني: مهارة إقناع الآخرين

مفهوم الإقناع:

الإقناع: هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك. كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق.

قد يصعب على الكثيرين إقناع الآخرين، ولكن في الحقيقة الأمر بسيط...!!
فالقدرة على الإقناع هي قلب القيادة، وهي العامل الأساسي لحدوث التوافق والانسجام مع أصحاب الشخصيات الصعبة العنيدة، والوسيلة الفعالة لخلق علاقات ناجحة بين زملاء الدراسة والجيران بل والأصدقاء.
والطريقة المضمونة لأخذ ما تريد من مدرسك.. رؤسائك.. والديك.. وأبنائك..!!

احفظ وافهم هذه الأمور:

- ١- لا تحاول إقناع الآخرين بأنهم على خطأ.
- ٢- لا تعمل على التحكم فيهم أو إجبارهم.
- ٣- لا تستخدم أسلوب التهديد.
- ٤- اهجر السخرية من أفكار الآخرين أو من ملاحظاتهم.
- ٥- لا تعمل على التقليل من قيمة أفكارهم أو تخبرهم فجأة بأن تفكيرهم سلبي.
- ٦- لا تحاول أبداً أن تكذب؛ لأنّ للكذب دوماً نهاية.
- ٧- لا تجعل من النقاش ساحة عراك، ولا تصرخ أو تتأوه.
- ٨- اجعل حديثك متناسقاً ومنظماً ونقاطك سلسله تصل بشكل سهل ومفهوم، ولتستطيع أن تقوم بالإقناع على خير وجه يجب أن تتحد جميع حواسك لتعبّر عن فكرتك. ١.

بعض القواعد في مهارة إقناع الآخرين:

هذه بعض النقاط العامة والقواعد المهمة المساعدة على إقناع الآخرين:
أولاً: لا بد أن تكون مقتنعاً جداً من الفكرة التي تسعى لنشرها؛ لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلاً أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.
ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل بما أن، إذن، وحينما يكون.. الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة، ولتحذر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات معاني واسعة.

ثالثاً: ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام، يقول أحدهم: "إذا أردت أن تكون موطاً الأكناف، ودوداً تألف وتؤلف، لطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقحم نفسك في الجدل وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيداً بذلك وسيسرّها في نفسه وبذلك تخسر صديقاً أو تخسر اكتساب صديق، أيضاً سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة".

رابعاً: حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:

١- المقدمات المنطقية: وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة وتفضي إليها.

٢- النتيجة: وهي ما يرمي الوصول إليها المحاور أو المجادل.

مثال على ذلك: "المواطنون الذين ساهموا بأموالهم في تأسيس الجمعية هم الذين لهم حق الإدلاء بأصواتهم فقط، وأنت لم تساهم في الجمعية ولذلك لا يمكنك أن تدلي بصوتك".

خامساً: اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب والضغط وفرض الرأي.

سادساً: احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي؛ لأن هذا سيسعره بأهمية كلامه لديك، وأنتك تحترمه وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

سابعاً: أظهر فرحك الحقيقي - غير المصطنع - بكل حق يظهر على لسان الطرف الآخر، وأظهر له بحثك عن

الحقيقة؛ لأن ردك لحقائق ظاهرة ناصعة يشعر الطرف الآخر أنك تبحث عن الجدل وانتصار نفسك. ٢

على ماذا يعتمد الإقناع؟

يعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل وهي

كالتالي:

المصدر:

يجب أن يتمتع المصدر بمصداقية عالية والخبرة، وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه والمصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة، بالإضافة إلى الثقة، وهي صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه، كما أن جاذبية المصدر لها دور من خلال شخصيته والعلاقة الودية بين المرسل والمستقبل تجعلنا نقتنع بالمصدر ورسائله الاتصالية وتعمل على تبني أفكاره أو تعديل أو تغيير الاتجاهات بناء عليها. وللمظهر العام والذي يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون البشرة وقوته انعكاس للمصدر، ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على الجمهور إلى بعض الأمور منها:

المستقبل يجب بطبعه أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه. ينظر المستقبل إلى المرسل الجذاب

على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقاً وحرصاً على مصلحته من المرسل غير الجذاب.

الرسالة:

أما بالنسبة للرسالة المقنعة فإن مكونات وطريقة عرض الرسالة لها أهميتها، فالرسالة الاتصالية المقنعة تتكون من ثلاث مكونات:

المعنى واللغة والتركيب، فالرسالة لا تبني فقط بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من وضعها ضمن وحدات اللغة مثل العبارات والجمل والفقرات والأقسام والفصول ومن الأساليب المتبعة في بناء الرسالة:

أ. نمط المساحة: وهي ترتيب المصدر لمادته على أساس جغرافي.

ب. الترتيب الزمني: وهي أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب الزمن الذي وقعت فيه.

ج. الترتيب الاستنتاجي: وهو الترتيبات التي يقوم بها المصدر ويبدأها بالتعميم وينتهي بالتخصيص، أي يعطي أمثلة أو أدلة تدعم فكرته.

د. الترتيب الاستقرائي: وهو تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي، وهذا الترتيب يسهم في مشاركة القارئ أو المستمع أو المشاهد في عرض الموضوع.

هـ. الترتيب النفسي: وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول إلى أعماقه.

و. ترتيب المشكلة أو الحل: يقوم المصدر بإعطاء تفصيلات عن طبيعة المشكلة كما يراها ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العلمية التي يجب اتخاذها لحل المشكلة، وهذا ما يسمى بالوسيلة.

المستقبل:

أما بالنسبة للمستقبل وهم الجمهور المستفيد، فلهم خصائص:

أولها: نفسية، كالميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز.

ثانيها: ديموغرافية، كالعمر والجنس ومكان السكن ووظيفته الاجتماعية -الدخل والمستوى التعليمي والمهنة-

ثالثها: اجتماعية، كالجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأسرة والأصدقاء والزملاء.

وعلى المرسل أن يعرف هذه الخصائص من خلال الحاجات الخمس، وهي: الحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى الاحترام والتقدير، والحاجة إلى الحب والانتفاء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة الفسيولوجية، وهذه أمور تساعد المرسل في إقناع المستقبل لأفكاره ومعلوماته، وتغيير اتجاهاته وسلوكه.

أخيراً:

نستطيع القول بأن الاتصال المقنع جزء من حياتنا اليومية، ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع

بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه، أو فشله في التغيير، ويعتمد الاتصال المقنع بشكل أساسي على خصائص المصدر، ومحتوى الرسالة الاتصالية، وطريقة عرضها، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وخصائص الجمهور المستقبل.

المحور الثالث: المهارات التواصلية مع الجمهور

أولا / مهارات الحوار

مهارات الحوار من المهارات المهمة التي لا يستطيع الفرد الاستغناء عنها وهو أهم وسائل الاتصال الفعال.

مفهوم الحوار

الحوار: عملية تبادل الحديث أو الكلمات بين طرفين، حيث يتم من خلالها تبادل الأفكار حول موضوع معين مما يساعد في فهم الآخرين وتقبل آرائهم، ويقوم الحوار على وجود الاختلاف في وجهات النظر وتقدير الأشياء

ويمكن تعريف الحوار من خلال المعنى اللغوي للكلمة والمعنى الاصطلاحي لها:

* **المعنى اللغوي للحوار:** يقصد بالحوار لغة: المجاورة أو الرجوع حيث يقوم على أخذ ورد للكلمات.

* **المعنى الاصطلاحي للحوار:** محادثة بين شخصين حول موضوع محدد، لكل منهما وجهة نظره الخاصة

ويهدف إلى الوصول إلى الحقيقة.

أهداف الحوار:

١. تعديل بعض المفاهيم الخاطئة وتحسين بعض المعتقدات
٢. تهذيب وتعديل السلوك إلى الأفضل
٣. إقناع الآخرين وتغيير التوجهات الشخصية
٤. ترويض للنفوس على تقبل النقد والإنصات لآراء الآخرين
٥. محاولة فهم الآخرين والتعرف على آرائهم وما يدور في عقولهم
٦. الوصول إلى صيغة من التفاهم والتعايش والتكامل بين الأفراد والجماعات
٧. الارتقاء بالوجود البشري عن طريق تبادل وتكامل وتراكم الخبرات

عوامل نجاح الحوار:

- طلب الحق والتسليم بالنتائج التي يسفر عنها الحوار
- الالتزام بأداب الحوار من حيث الإنصات والاهتمام
- بناء الحوار على الفرضيات والنظريات العلمية
- البعد عن التعصب
- عدم الغضب
- المصداقية والأمانة

• البدء بالنقاط المتفق عليها

جوانب الحوار:

- * وجود أكثر من فرد أو محاور: غالباً ما يكون الحوار بصورة فردية كما يمكن أن يتم الحوار مع النفس.
- * الهدف: لا يكون الحوار بين طرفين إلا بناء على هدف محدد وواضح وكل منهما يعمل على الوصول إليه.
- * وجود قضية يجري الحوار بشأنها: الحوار لا يتم في فراغ وإنما يدور حول فكرة أو موضوع يستدعي الحوار

فوائد الحوار:

- الإسهام في حل المشكلات الفردية والجماعية.
- تنمية جانب المحبة والود بين الأفراد.
- تنمية الجانب الثقافي والعلمي.
- تبادل الخبرات بين طرفي الحوار.
- تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.
- التعبير عن الرأي وإثبات الذات.
- تنمية التفكير.

آداب الحوار:

١. بدء الحوار بالتحية والسلام وإنهاؤه بالشكر
٢. التعامل بالحسنى مع أطراف الحوار
٣. إتاحة المجال للتعارف بين المتحاورين
٤. تجنب مقاطعة الآخرين خلال الحوار
٥. الإنصاف والعدل حتى مع الخصوم
٦. تحديد الوقت والمكان المناسبين لإجراء الحوار
٧. مناداته الأشخاص أثناء الحوار بأسمائهم أو بالألقاب المحببة إليهم

فنيات الحوار:

١. التمييز بين الحقائق العلمية والرغبات الشخصية لأطراف الحوار
٢. الاحترام المتبادل بين أطراف الحوار
٣. تجنب فرض الآراء أو محاولة إخضاع الآخرين
٤. بدء الحوار بالنقاط المتفق عليها

٥. تجنب احتكار الحوار ومنح المجال للآخرين للتعبير عن آرائهم
٦. احترام آداب الحوار
٧. وضوح الصوت والكلمات واستخدام المصطلحات الشائعة
٨. التركيز على موضوع الحوار دون الاستطراد في الفرعيات الأخرى

مستويات الحوار:

الحوار الداخلي (مع النفس): الحوار الذي يتم مع الفرد ذاته حيث يكون الفرد في عملية مصارحة مع الذات.

في هذا الحوار يكون الفرد صريحاً مع النفس ولا يستفيد شيئاً إذا فشل ذلك الحوار النفسي الداخلي فإن الاضطرابات الناتجة ربما تدفع بموجات العنف المتراكمة إلى الخارج

الحوار الأفقي (مع الناس): الحوار الذي يتم بين الأفراد المتشابهين في الصفات بهدف تبادل الأفكار ينقسم الحوار الأفقي إلى قسمين:

- * حوار بين أفراد المجتمع الواحد أو الثقافة الواحدة الذين يشتركون في المعتقدات والقيم والمفاهيم
- * حوار بين المجتمعات المتباينة المختلفة في الثقافات

الحوار الرأسي (مع الله): الحوار الذي يكون بين العبد وربّه، وهذا الحوار في غاية الأهمية بالنسبة للفرد. إذا كان نشطاً وإيجابياً فإنه يحدث حالة من التوازن

صفات المحاور الناجح:

- الابتسامة وبشاشة الوجه
- الوضوح في طرح الأفكار
- يجيد الإنصات والإصغاء للآخرين
- يستخدم عبارات لبقة ويتجنب معاملة الآخرين بخشونة
- سريع البديهة ويتمتع بقدرة عالية على التركيز
- قادر على ضبط النفس

معوقات الحوار:

- الكبر وسوء الخلق من أحد طرفي الحوار أو من كليهما
- عدم الاستماع والإنصات
- الثرثرة وكثرة الكلام

• تحول مسار عملية الحوار إلى جدال

• سوء اختيار المكان والزمان

تحسين مهارة الحوار

١. إخلاص النية لله عز وجل ونصرة الحق
٢. الإعداد للحوار بشكل جيد ودراسة موضوع الحوار بشكل تام
٣. تهيئة النفس للإنصات للآخرين
٤. إجادة توجيه الأسئلة وتحديد الوقت والأسلوب المناسب لطرحها
٥. استخدام الأسئلة الفنية وليست استفزازية

ثانياً / مهارات الإقناع

أحد الأساليب للتحدث مع الآخر في محاولة أحد الطرفين إحداث تغير في الطرف الآخر لقبول الأفكار

طرق وأساليب الإقناع:

١. البراهين والأدلة: حتى تكون أكثر تأثيراً فإنه يجب أن تكون براهين قوية
٢. التعابير الطبيعية: الأساليب التي تدل على المودة والاحترام والسرور. مثل الابتسامات وتعبيرات

الوجه

٣. استخدام أسلوب القصة: يفضل أن تكون القصة حقيقية وواقعية لاقتناع الآخرين، والقصة القصيرة أفضل من القصة الطويلة في أحداث الأثر المطلوب
٤. التجارب العملية: الشواهد الميدانية التي تعبر عن واقع عملي في ظروف مشابهة ومانتج عنه من

أحداث

٥. الأمثال: كلمات أو جمل رمزية تعبر عن مضمون محدد لتوضيح الصورة وتقريبها إلى الذهن

تحسين مهارات الإقناع

- اقتناع الفرد أولاً بالفكرة التي سيناقشها مع الآخرين
- كن صريحاً وتجنب التلاعب بالحقائق
- استخدام الأدلة والبراهين للتأكيد على ما تقول
- استخدام الكلام اللين عند مخاطبة الطرف الآخر، وتجنب ممارسة الأساليب الضاغطة عليه

أساسيات الإقناع:

- التخلي عن النظرة الدونية للآخرين

- الإيمان بحرية الفكر والرأي والتصرفات
- مراعاة أساسيات فن الإقناع مثل: الثقة بالنفس، الهدوء
- الاستماع الايجابي للطرف الآخر
- انهي حديثك مع محدثك بأسلوب التخيير مع التأثير.

استراتيجيات للتأثير في الإقناع

استراتيجيات غير فعالة للتأثير في الإقناع :

- ١ - التهديد والوعيد
- ٢ - التقليل من قيمة الآخرين
- ٣ - العبوس والانسحاب
- ٤ - الثرثرة والاستطراد

استراتيجيات فعالة للتأثير في الإقناع:

- ١ - التعزيز الايجابي: مثل:
- * المدح: استخدام الكلمات الايجابية وعبارات الشناء الحسن مع الفرد
- * المقايضة: تقديم مميزات مقابل تنازلات
- * الحوافز: التشجيع على العمل الجيد
- * التقدير اللفظي وغير اللفظي: التقدير اللفظي مثل كلمات الشكر أما التقدير غير اللفظي مثل الابتسام والاياءات الايجابية

٢ - العواقب السلبية: استراتيجية تستخدم العقاب بدلا من الثواب مثل:

- * إيقاف المكافآت: أن يقوم الإنسان بالتوقف عن منح المكافأة
- * إعداد استراتيجيات الإعتناء بالذات: إستراتيجية المحافظة على النفس وتقديرها بمقدار أكبر .
- * التعرف على النتائج الطبيعية: التصرف مع الآخر تصرفا طبيعيا دون أن تلزم نفسك بأكثر مما هو معتاد.

ثالثا / مهارات الخطاب وتقديم العروض:

العناصر الأساسية للعروض الفعال:

- مهارات العروض الفنية: هي المهارات المتعلقة بعمليات العرض
- مهارات العروض السلوكية: المهارات المتعلقة بالأساليب السلوكية التي يتبعها الخطيب
- مهارات كسر الجمود: المهارة التي من خلالها يستطيع الفرد جذب انتباه الجمهور

أساسيات الملقى الجيد:

- ١ . العلم: يقصد به التمكن العلمي من الموضوع الذي يقوم بعرضه

٢. الإعداد والتحضير: ذلك من خلال التركيز على الأهداف وتدوين النقاط المهمة
٣. المهارة اللغوية: تمتع الملقى بطلاقة لغوية مناسبة.
٤. فن إيصال المعلومة: وهي قدرة الملقى على إيصال المعلومة إلى الجمهور
٥. الثقة بالنفس: يجب أن يتحلى الملقى بدرجة عالية من الثقة
٦. مراعاة الحضور: ويقصد به مراعاة المستوى الثقافي والعلمي والاجتماعي
٧. الاستماع الجيد: ويقصد به أن يتمتع الملقى بمهارة الاستماع
٨. الالتزام بما يقول: حيث يجب أن يكون المتحدث أول المقتنعين

مواصفات العرض الفعال:

- أن يكون مبنياً على الحقائق والنظريات العلمية والإثباتات بما يتفق مع العقل
- أن يكون ضمن اهتمامات الجمهور من حيث الموضوع والمحتوى والاتجاهات
- أن يقدم بأسلوب مرن يقبل اختلاف وجهات النظر، وممتع
- أن يصحبه جو من المرح والمتعة
- يجب على تساؤل الجمهور بوضوح ويلبي احتياجاتهم

محاورة العرض الفعال:

(أ) مرحلة ما قبل العرض: يجب على الشخص الذي سيقوم بالعرض أن يحدد بعض العناصر المهمة مثل:

١. أهداف العرض
٢. موضوع العرض
٣. كيفية إعداد العرض
٤. العرض ذاته: يجب على الملقى تحديد المقدمة والمحتوى والخاتمة
٥. وقت تقديم العرض
٦. مكان العرض
٧. الجمهور المستهدف: يتم تحديد خصائص الجمهور المستهدف من خلال توضيح النقاط التالية:

- المستوى العلمي والثقافي للجمهور
- عدد الحضور
- المستوى الاقتصادي
- المرحلة العمرية والسنية

• القيم والمعتقدات

ب) مرحلة العرض ذاته: المرحلة التي تبدأ فيها فعاليات العرض، وهي تعتمد بالدرجة الأولى على

المهارات الشخصية.

- من النصائح التي يجب مراعاتها أثناء العرض ما يلي:
- تأكد من مظهرك العام المناسب وأن ملابسك مناسبة للحضور
- ركز على التواصل البصري مع الحضور
- قف وتحرك وتحدث بصوت قوي وحماس
- لا تقلد غيرك، فكل فرد له ذاتيته الخاصة
- تحدث بلغة الحضور وبلهجة يفهمها الجميع

ج) مرحلة نهاية العرض: المرحلة التي تقرر فيها إنهاء فعاليات العرض

- من النقاط التي يجب مراعاتها عند نهاية العرض:
 - عرض تلخيص مختصر للقاء
 - التأكد من تحقيق الهدف من اللقاء
 - الإجابة عن أسئلة الحضور
 - تقديم الشكر للحضور على حسن استماعهم ومشاركتهم
 - لا تقدم لهم إعتذار بدون سبب يدعو إلى ذلك، لأنه يضعف من شخصيتك أمامهم
- تقييم العرض بعد انتهائه:

من أهم محاور تقييم العرض:

- * ملائمة المحتوى للموضوع المعروض
- * شمولية الموضوع ووضوحه
- * وضوح الصوت وإظهار الحماس أثناء العرض
- * استخدام الأدوات المساعدة المتنوعة في العرض
- * التفاعل مع المشاركين ومشاركتهم الايجابية في المناقشات
- * الالتزام بالوقت المحدد للعرض
- * حسن المظهر العام ومناسبته للحضور
- * بعض أساليب كسر الجمود أثناء العرض:

- سرد القصة ذات الدلالة المناسبة
- استخدم الفكاهة والطفرة المناسبة
- ترشيح أحد الحضور ليقدم خبراته الشخصية المرتبطة بموضوع العرض
- إعادة ترتيب وتشكيل المجموعات وتغيير أماكنهم

المؤشرات تفاعل الجمهور مع مقدم العرض

- ١ - المؤشرات الإيجابية التي تدل على تفاعل الجمهور مع مقدم العرض:
 - وضع الاصبع على الخد أو جانب الرأس حيث لهما دلالة على التفكير والتأمل
 - التفاعل مع متحدث من خلال الابتسامات وتعبيرات الوجه
 - كتابة وتسجيل النقاط المهمة أثناء العرض
 - ميل الجسد قليلا للأمام
 - النظر المتتابع للمتحدث

٢ - المؤشرات السلبية التي تدل على عدم تفاعل الجمهور مع مقدم لعرض::

- التملل والإكثار من الحركة
- العبوس في الوجه
- كثرة النظر الى الساعة
- كثرة التهامس الجانبي مع الأصدقاء
- استخدام أجهزة الجوال أو العبث بالمقتنيات الشخصية
- الإكثار من حكات الراس أو الجسد
- اليدان المتقاطعتان على الصدر

رابعا / المقابلة الشخصية

المقابلة الشخصية: اللقاء الشخصي المباشر الذي يتم بين أكثر من مسؤول عن العمل وبين المتقدم لشغل

وظيفة.

أنواع المقابلات الشخصية:

١. **الاستشارة:** المقابلات التي تعقد مع بعض المتخصصين أو الخبراء بهدف النصح والارشاد
٢. **الترقية:** المقابلات التي تعقد بين المديرين وأحد الموظفين بهدف إسناد مهام وظيفية.
٣. **التوظيف:** المقابلات التي تعقد بين أصحاب الأعمال وطالبي التوظيف

٤. **التأديب:** المقابلات التي تعقد بين الرؤساء والموظفين المقصرين في العمل وتهدف إلى التوجيه أو

العقاب

٥. **مقابلة الفرز:** المقابلات التي تعقد بين أصحاب الأعمال والموظفين لتصنيفهم

٦. **مقابلة الاختيار:** المقابلات التي تعقد في الإدارات من أجل اختيار الأنسب للقيام بعمل معين.

٧. **مقابلات الاستكشاف:** المقابلات التي تعقد بهدف استكشاف القدرات والمواهب

طرق إجراء المقابلات:

- ❖ **المقابلة الفردية:** تعقد وجها لوجه بين طالب الوظيفة وصاحب العمل
- ❖ **المقابلة مع مجموعة أشخاص:** تتم مباشرة بين صاحب العمل (فرد أو مجموعة) وبين طالب العمل
- ❖ **المقابلات الهاتفية:** تتم من خلال الهاتف بين طالب الوظيفة وصاحب العمل
- ❖ **المقابلات عبر الانترنت:** تتم من خلال شبكة الانترنت بين طالب الوظيفة وصاحب العمل

مقابلات التوظيف:

مقابلات التوظيف: اللقاءات التي تعقد بين الراغبين في الترشيح للوظائف وأصحاب الأعمال.

أهداف مقابلات التوظيف:

اختيار أفضل المرشحين المناسبين، والذي تتوفر فيه المؤهلات والقدرات المناسبة لشغل الوظيفة

□ تقييم مدى ملائمة الشخص المرشح للوظيفة

□ يتقدم غالبا للتوظيف أعداد أكبر من الاحتياج مما يضطر اصحاب الشركات لاختيار افضل المرشحين

الاستعداد للمقابلة الشخصية:

من النصائح التي يجب الاخذ بها قبل المقابلة ما يلي:

□ الثقة بالنفس، والتأكيد على انك تمتلك المؤهلات المناسبة للوظيفة

□ ارتداء الملابس المناسبة

□ جمع المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة أو الشركة

□ تمرن على المقابلات الشخصية مع صديق

□ امنح نفسك الوقت الكافي للاستعداد

□ توجه إلى المقابلة بمفردك، دون اصطحاب آخرين

□ من النصائح التي يجب الأخذ بها أثناء المقابلة ما يلي:

□ اجعل ثقتك بالله سبحانه وتعالى قوية، واسأله التوفيق

- اعط اسمك لموظف الاستقبال إذا كان موجودا، وتحدث معه بكل هدوء
 - ادخل الى غرفة المقابلة بثقة وهدوء
 - عرفهم بنفسك، وصافحهم بحرارة وأنت مبتسم بود
 - انظر مباشرة لعيون من يجري معك المقابلة
 - لا تستعجل في الرد على الأسئلة
 - اصغي باهتمام لكل ما يقال لتكون اجاباتك جيدة
 - انتبه لحركاتك ولا تتوتر
 - احرص على ان تكون مهذبا ودودا مع محدثك
 - من النصائح التي يجب العمل بها بعد انتهاء المقابلة ما يلي:
 - اشكر لجنة المقابلة وعبر لهم عن سعادتك بالمقابلة
 - ابدى رغبتك في العمل
 - سلم عليهم وانصرف بهدوء
- محظورات أثناء المقابلة:**

- من المحظورات التي يجب تجنبها أثناء المقابلة الشخصية ما يلي:
- الجلوس قبل دعوتك للجلوس
- لبس الجينز، التي شيرت، الكوتشي
- التدخين، مضغ الحلوى أو العلك
- ترك الجوال مفتوحا، أو الرد على أي اتصالات
- التفتيش على الطاولة والنظر الى الأوراق المفتوحة
- التهدل أو التملل على الكرسي
- الظهور بمظهر اليائس
- الثقة الزائدة في النفس
- لمس الفم بصفة متكررة
- الاساءة لأصحاب العمل السابقين وانتقادهم
- القسم والحلف لاثبات صحة ما تقول

أسئلة المقابلة الشخصية:

- السؤال المغلق:** السؤال الذي تكون الإجابة عليه (نعم) أو (لا) والهدف منه تأكيد معلومة في السيرة الذاتية
- السؤال المفتوح:** السؤال الذي ليس له إجابة محددة، ويهدف إلى استكشاف توجهات الشخص وميوله
- السؤال ذو الاختيارات الإيجابية:** السؤال الذي يطلب من المرشح الاختيار بين عدة أشياء كلها جيدة
- السؤال ذو الاختيارات السلبية:** السؤال الذي يكون بعكس النقطة السابقة، حيث تكون اختياراته سلبية
- الأسئلة الافتراضية:** الأسئلة التي تصدر بهدف معرفة قدرة المرشح على التخيل والابداع

المهارات المطلوبة لدى قطاعات الأعمال:

- ✓ الإصرار والحماس للعمل، ويتضح ذلك من قبول العمل تحت الظروف الصعبة
- ✓ الطموحات العالية والنظرة المستقبلية المتفائلة
- ✓ سرعة الأداء والإنجاز، وإدارة الوقت بفعالية
- ✓ الحرص على العمل والالتزام بالمهام المطلوبة دون تدخل في أعمال واختصاصات الآخرين
- ✓ المهارات الاتصالية: تشمل مهارة التحدث والإلقاء والحوار، واستخدام لغة الجسد الايجابية
- ✓ المهارات الاجتماعية: من خلال تقدير العمل الجماعي وبروح الفريق الواحدة،
- ✓ مهارات حل المشاكل والتفكير المنطقي: يجب أن يكون الحل منطقياً مرتباً، وبأقل خسارة.

خصائص وموصفات المرشحين للمقابلات الشخصية:

- توفر درجة مقبولة من الذكاء
- يجيد الإنصات للحديث
- الحماس المنظم والموجه للعمل
- حب العمل التعاوني ضمن الفريق
- المرونة في الفكر وسعة الأفق
- القدرة على حل المشكلات بطريقة منظمة

المحور الرابع: التفكير العلمي والإبداعي..

حول التفكير: مقدمات عامة

مدخل:

يجسد التفكير نعمة عظيمة وهبها الله - تعالى - للإنسان ليتعرف عليه ويعبده، وليعمر الأرض ويقيم البناء الحضاري على هدي الرسالات النبوية. ولقد امتاز الإنسان بها وتفرد عن بقية المخلوقات، وهي نعمة لا ينفك عنها إنسان عاقل، ولا يتصور خلو الحياة الإنسانية منها لحظة من الزمن. ومن هنا تتجلى أهمية التفكير في حياتنا الخاصة والعامة.. الدينية والدنيوية.. العلمية والعملية.. ومن هذه الأهمية تنبثق ضرورة مراجعة أساليب التفكير السائدة، لتحديد ما إذا كانت قادرة على تحقيق هدف العبودية الشاملة؛ أم أنها تحتاج إلى إعادة بناء وهيكلية؛ وذلك بعد القيام بعملية هدم للأساليب المغلوطة، وفل للقيود الذهنية، وتكسير للحواجز العقلية التي قد تعيق التفكير السليم والإنتاج الإبداعي.

والتفكير قضية معقدة من حيث ماهيتها، ومنهجيتها، وما يؤثر بها من الدوافع النفسية الذاتية والعوامل البيئية الخارجية. إن التفكير في حقيقة الأمر ليس مجرد منهجية جوفاء تهذر بها الألسنة، وتؤلف بها الكتب، وتنمق بها الدراسات، بل هو ما يسترشد به الفكر، وما يضيء به العقل، وما تنجذب إليه النفس من خطوات ذهنية، يحوطها انفعال صادق يروم العطاء والبذل، وتزحمها رؤى متناثرة، استجلبها تعلم فطن وتأمل حاذق.

وثمة أسئلة كثيرة تعوزها إجابات دقيقة، من خلالها يمكن تصحيح طرائق التفكير واسترداد (العافية الذهنية) الكاملة، ومن ثم ترقية الأهداف ورفع الأداء، كما أنها بدرجة ثانية تجسّد ما يحيط بعملية التفكير من تعقيد وإشكالية، وأهم هذه الأسئلة ما يلي:

ما هو التفكير؟ وكيف يفكر الإنسان؟

هل ثمة عوامل تنضج التفكير وتخصبه، وأخرى تفسده وتسطّحه؟

لماذا يبدو أحدنا مندفعاً في قضية دون أخرى؟! وفي وقت دون آخر؟!!

ما علاقة اللغة بالتفكير؟ وهل نستطيع أن نفكر بدون لغة معينة؟

ألا يمكن أن تمارس حواسنا خداعاً لنا في عملية الإدراك التي تسبق عملية التفكير؟

هل تؤثر العوامل البيئية على التفكير إيجاباً أم سلباً؟

كيف يؤدي التفكير بالإنسان إلى النجاح بعد توفيق الله - تعالى -؟

أيمكن اكتساب التفكير العلمي بالتعلم والممارسة أم أنه فطري جِبِلِّي؟

ما مدى انسجام التفكير السائد مع التفكير العلمي؟

لماذا لا نستفيد في بعض الأحيان عندما نفكر جماعياً؟!

ما هو التفكير الإبداعي؟ وهل يمكن تحول الإنسان إلى مبدع؟ وكيف؟!

بإيجاز مشوب بشيء من التفصيل، يحاول هذا الموضوع أن يتلمس إجابات لما سبق، مصاغاً بقالب يرجى

أن يكون واضحاً، ومدعمة بأمثلة تطبيقية.

قبل المضي قدماً:

أود لفت نظر القارئ الكريم قبل قراءة هذا الموضوع إلى ما يلي:

١- أن القراءة في موضوع كالتفكير يجب أن تتلبس بتركيز شديد.

٢- أهمية إعادة قراءة بعض أجزاء الموضوع التي يشعر القارئ بأهميتها، أو على الأقل تلك التي طولب بإعادة

قراءتها.

٣- ثبت علمياً أن التفكير لا يمكن أن يكتسب من خلال قراءة عجلية وتفاعل بارد، بل لا بد من القراءة

المتأنية والتفاعل الجاد مع التطبيقات المثبوتة في ثنايا الموضوع، والتقيد الدقيق بخطواتها المحددة.

٤- أهمية الربط بين أجزاء الموضوع وحلقاته، وذلك بإعادة قراءة الموضوعات السابقة التي تعتبر تمهيداً

لموضوعات لاحقة.

٥- ضرورة الاعتقاد بأن التفكير السديد المنتج مهارة يكسبها التعلم وعادة يصنعها التدريب...، والإيمان بخبر

القرآن: ((إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بَقِيَ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ)) [الرعد: ١١].

الوحي يبحث على التفكير:

ثمة نصوص قرآنية كثيرة تحث على التفكير والتفكير، وتعلي من شأن العقل والعقلاء؛ فلقد وردت مادة (فكر)

في القرآن الكريم (٢٠) مرة بصيغ مختلفة، منها:

قول الله - تعالى :- ((كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ)) [البقرة: ٢١٩] ((أَوْ لَمْ يَتَفَكَّرُوا فِي

أَنفُسِهِمْ)) [الروم: ٨] وقوله: ((فَأَقْصَصِ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ)) [الأعراف: ١٧٦] (١).

كما جاء في الكتاب العزيز صيغ أخرى تؤكد على أهمية التفكير، كما في قوله - عز وجل :- ((إِنَّ فِي خَلْقِ

السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ

جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ)) [ال عمران: ١٩٠، ١٩١]، وقوله: ((كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ

لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ)) [البقرة: ٢٤٢]، وقوله: ((...انظُرْ كَيْفَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لَعَلَّهُمْ يَفْقَهُونَ)) [الأنعام: ٦٥]، وقوله:

((يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ)) [البقرة: ٢٦٩].

ماهية التفكير:

فكر في الأمر: أعمل العقل فيه، ورتب بعض ما يعلم ليصل به إلى مجهول، وأفكر في الأمر: فكر فيه فهو مفكر، وفكر في الأمر: مبالغة في فكر وهو أشيع في الاستعمال من فكر، فالفكر: إعمال العقل في المعلوم للوصول إلى المجهول. والتفكير: إعمال العقل في مشكلة للتوصل إلى حلها، الفكر: جمع أفكار، وهي تردد الخاطر بالتأمل والتدبر بطلب المعاني (٢).

هذا في اللغة، أما في الاصطلاح فلعله من المناسب أن أتجاوز إشكالية التعريف التي تحيط بهذا المصطلح إلى التعريف الذي أرتئيته للتفكير وهو: «العملية الذهنية التي ينظم بها العقل خبرات ومعلومات الإنسان من أجل اتخاذ قرار معين إزاء مشكلة أو موضوع محدد».

ومن التعريف السابق نخلص إلى أن التفكير يتطلب:

- قالباً ينظم خبرات ومعلومات الإنسان.
 - مخزناً يحتويها ويحتفظ بها لحين استدعائها.
 - بيئة نفسية معينة ومحيطاً اجتماعياً محدداً (التفكير لا يمكن أن يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما).
- ولذا كان من الواجب أن أعرض لعلاقة اللغة والذاكرة والحالة النفسية من جهة، والتفكير من جهة أخرى؛ ذلك أن اللغة هي القالب الذي يشكّل الخبرات والمعلومات، والذاكرة هي ذلك المخزن الذي يحتويها، والحالة النفسية (سيكولوجية التفكير) هي الجو الذي يتنفس فيه التفكير.

ثراء لغتك سبب في عمق تفكيرك:

ثمة علاقة عضوية متينة بين اللغة والتفكير، فاللغة هي القالب الذي ينصبّ فيه الفكر، والفكر هو المضمون الذي يحتويه ذلك القالب اللغوي. ويعبر البعض عن هذه الوشيجة بالقول بأن اللغة والفكر يعتبران وجهين لعملة واحدة.

يتعذر التفكير التجريدي (الذي هو في المعنويات لا في المحسوسات) في حالة انعدام اللغة ويتسطح بضعفها؛ ذلك أنها السبيل الأوحى لتحويل التفكير الحسي (في المحسوسات) إلى تفكير تجريدي نافع. ويستلزم التفكير العميق ثراءً لغوياً وعمقاً في فهم دلالات وإيحاءات الكلمات المكونة للبناء اللغوي، وفي هذا المعنى يقول د. محمد الشنيطي: «وليس من شك في أننا حين نفكر لا سبيل لنا إلى التفكير إلا في لغة، ولا حيلة لنا إلى ضبط هذا التفكير إلا إذا كان القالب اللغوي واضح المعالم لا يفضي إلى غموض ولا يدعو إلى لبس، ولا ينم عن قلق واضطراب ينعكس بالتالي على تفكيرنا» (٣).

ولتأكيد هذه الأهمية المتناهية للثراء اللغوي، أشير إلى أن التفكير في أي مشكلة إنما يعتمد على مجموعة محددة من الكلمات والمصطلحات، وبدهي أن من كان فهمه أعمق لهذه الكلمات والمصطلحات فإن تفكيره سيكون أعمق وأنضج، فهب أن مشكلة ما تعتمد على الكلمات التالية:

أناس - حق - واجب - استطاعة - كذب - صدق - حرية - دقة - ضوابط - حوافز - نجاح - تحقق ذات - استشعار المسؤولية - اجتهاد - صواب - خطأ - استئناف العمل - ثقافة - أزمة - إدارة.

ومن هنا فإن كل من يتفهم هذه الكلمات والمصطلحات، بجانب سيرورة تفكيره وفق المنهج العلمي سيكون أحظى بالصواب وأظفر بالنجاح - بعد توفيق الله تعالى له - من كل من تتمتع عليه هذه الكلمات، وتتشوه في عينيه هذه المصطلحات! [يمكنك لاحقاً مراجعة معنى ما يلي: الصدق، تحقق الذات، الاستئناف].

ولقد أثبتت بعض الدراسات قوة العلاقة بين اللغة والتفكير؛ حيث اكتشفت دراسة متخصصة أن لغة قبيلة هوبي الهندية لا تحتوي على صيغة الماضي والمستقبل، وإنما تحتوي فقط على صيغة الحاضر، ولذا فإن أفراد هذه القبيلة يتكلمون كل شيء وكأنه يحدث الآن، مما أثر على تفكيرهم!! (٤).

التفكير السليم وعاؤه ذاكرة جيدة:

سبق أن أسلفت أن التفكير عملية ذهنية ينظم بها العقل الخبرات والمعلومات من أجل اتخاذ قرار معين، ومن هذا التعريف نخلص إلى أهمية الذاكرة لهذه العملية، ذلك أنها المخزن الذي يحوي تلك الخبرات والمعلومات التي يستخدمها العقل الإنساني في التفكير، ومن هنا تبرز أهمية التعرض لآلية الذاكرة، وكيفية تفعيلها بقدر معقول من التفصيل بحيث يسهم في تعميق التفكير وتسهيل مهامه وتسريع عمله.

تنقسم الذاكرة إلى (٥):

١- مخزن المعلومات الحسي: ولا تستطيع الذاكرة الاحتفاظ بالمعلومات في هذا المخزن بما يتجاوز ثواني؛ فعند سيرك في شارع عام في سيارتك تلاحظ لافتات المحلات عن اليمين والشمال، وتجد أن تلك المعلومات لا تلبث أن تزول.

٢- الذاكرة قصيرة المدى: وهي التي تحتفظ لمدة ساعات بالمعلومات التي يشعر الإنسان بأهمية تخزينها وبضرورة اصطحابها على الدوام؛ فأنت عندما تسأل عن رقم هاتف لا تحتاج الاتصال به إلا مرة واحدة تجد أنك تردده في نفسك بضع مرات لكي تتمكن من تخزينه في ذاكرتك القصيرة حتى تنهي الاتصال، ثم لا يلبث هذا الرقم في تلك الذاكرة إلا لمدة تتناسب مع تقديرك لأهميته في المستقبل القريب.

٣- الذاكرة طويلة المدى: وهي التي تحفظ لمدة طويلة المعلومات التي يبذل الانسان في سبيل تخزينها جهداً كبيراً ويمضي وقتاً طويلاً، ويعتقد بعض علماء النفس أن تلك المعلومات يستديم وجودها في تلك الذاكرة؛ بمعنى

أنها لا تزول بمرور الوقت، والحقيقة أنه قد تزول وتشوه بعض أجزائها، إلا أن الجزء الأكبر يبقى على سبيل الدوام. ويجب التنبيه إلى أن عدم استرجاع معلومة من تلك المعلومات في لحظة معينة لا يعني عدم وجودها، وإنما يعني فقط عدم مناسبة طريقة الاسترجاع، ولوجود اضطرابات نفسية معينة.

وتمر آلية التذكر بالمراحل التالية:

١- استقبال المعلومة المراد تخزينها في أي من أقسام الذاكرة وفق ما سبق تفصيله، ويجب أن تتعود على التركيز عند استقبالك للمعلومات.

٢- ترميز تلك المعلومة وذلك بإعطائها رمزاً معيناً تستدعي من خلاله عند الحاجة إليها، وتعتبر هذه المرحلة الأخطر والأهم؛ فكلما كان ترميزك للمعلومة أدق وأوضح كلما استطعت أن تخزن المعلومة لمدة أطول وتسترجعها بطريقة أسرع.

هل تتذكر من قتل الآخر... قابيل أم هايل؟ قد تتذكر بسرعة وقد لا تتذكر بسرعة، بل قد لا تتذكر مطلقاً! لكن أرأيت لو أنك تَعَوَّدت على ترميز معلوماتك بصورة دقيقة، كأن تقول في نفسك عند سماعك أو قراءتك لهذه المعلومة لأول مرة ومعرفتك بأن قابيل هو القاتل: قابيل هو القاتل.. قد (البدء بحرف القاف)، هل تعتقد أنك ستسنى تلك المعلومة؟! وخذ مثلاً آخر.. عند استماعك للرقم الجديد لهاتف صديقك حاول ترميزه بشكل منطقي، فبافتراض أن الرقم هو ١٥٤٥ / ٢٤٠.. سيبدو لك ذلك الرقم صعباً في البداية! لكن ماذا لو قلت ٢٤٠... قبل وفاة الإمام أحمد - رحمه الله - بسنة واحدة، ١٥٤٥... بينه وبين نهاية الحرب العالمية الثانية ٤٠٠ سنة!! وكذلك بالنسبة للتواريخ، فإنك تستطيع أن تثبت تواريخ معينة في كل قرن أو قرنين لتصبح كالأوتاد الذهنية التي تشد بها غيرها. ومن طرق الترميز الجيدة استخدام الصور الذهنية، فمثلاً: هب أنك تريد شراء قلم ودفتر من المكتبة، وخبز وقشطة ولعبة لطفلك الصغير من الدكان، فإنه يمكنك حينئذ أن تتخيل نفسك أنه بعد تناولك للإفطار قمت بكتابة موضوع عن لعب الأطفال!!

٣- تخزين المعلومات في خلايا الذاكرة التي يبلغ تعدادها ما يقارب ١٠ مليارات خلية، كل خلية تستوعب ١٠٠ ألف معلومة!! كما دلت الدراسات المعاصرة - المتخصصة على أن الإنسان - في المتوسط - يخزن ١٥ تريليون معلومة.. فما أعظم الخالق - عز وجل - وما أجهلنا بقدراتنا!!

٤- استدعاء المعلومة المطلوبة من خلال رمزها.

وثمة نوعان للذاكرة هما:

١- الذاكرة الدورية: وهي التي تعتمد على الترداد والتكرار وهي مفيدة في حفظ النصوص المختلفة.

٢- الذاكرة المنطقية: وهي التي تعتمد على الترتيب والربط المنطقيين، كما في الأمثلة السابقة، ويجب أن تفعل دور هذه الذاكرة بقدر استطاعتك.

وأخيراً لماذا ننسى؟

ثمة أسباب أربعة بل خمسة تؤدي إلى النسيان هي:

١- ضعف انطباع المعلومة (الصورة الذهنية) في الذاكرة لضعف التركيز!

٢- عدم تثبيت المعلومة بعد تخزينها إلا بعد وقت طويل.

٣- تداخل المعلومات بعضها على بعض.

٤- طرد المعلومات غير السارة (الكبح في علم النفس)!

٥- تجاهل ما أوصى به (وكيع) من ترك المعاصي!!

سيكولوجية التفكير:

التفكير عملية ذهنية تتأثر بالعامل النفسي سلباً أو إيجاباً، وبمدى الاقتناع بالقضية محل التفكير، فإذا ما تمتع الإنسان بصحة نفسية راقية حال تفكيره في قضية توافرت أسباب اقتناعه بها، فإنه يندفع للتفكير فيها بحماس وانفتاح بطريقة قد توصل إلى الحل المناسب بعد توفيق الله - تعالى - له، في حين أنه قد يعجز ذلك الإنسان عن مجرد إقناع نفسه بأهمية استمراره في التفكير في تلك القضية في حالة اعتلاله نفسياً!! ويمكن تسمية تلك الحالة بـ «الانغلاق الذهني النفسي»، وربما يجد أحياناً أن لا مفر من هجر التفكير حينذاك والانهاك في عمل آخر ريثما تعاوده صحته النفسية!!

كيف نفكر؟

على الرغم من كون التفكير عمل لا ينفك عنه إنسان حي، إلا أنه حقيقة معقدة من حيث تفاصيلها وخطواتها، ويتفق علماء الجهاز العصبي على أن الدماغ الإنساني هو أعقد شيء في كون الله الواسع (٦)، غير أن هذا لا يعني استحالة الإحاطة العامة بمثل تلك التفاصيل والخطوات بعيداً عن تعقيدات بعض المناطق، وسفسطة جُل الفلاسفة التي يمكن تلخيصها بما يلي:

١- وجود مثير في قوالب مختلفة تنجذب إليه عقولنا من خلال حواسنا (الانتباه). والعوامل التي تؤثر على

قوة ذلك الانتباه ما يلي:

- عوامل داخلية: كالدوافع، والقيم، والميول.

- عوامل خارجية: كطبيعة المثير وقوته وموضعه ومدى حدائته.

٢- ترجمة ذلك المثير في المخ بمساعدة الذاكرة والمخيلة إلى رموز يدركها العقل (أشخاص، أشياء، معاني)

(الإدراك)(٧).

٣- إعمال العقل لتلك الرموز من أجل الوصول إلى نتيجة معينة.

ويمكن تقسيم العقل البشري في ضوء العملية الذهنية التي يقوم بها إلى: (٨)

أ - العقل الواعي (الوعي): وعن طريقه يمكننا إدراك الأشياء والمعلومات، وتخزينها وربط بعضها ببعض على نحو مفيد، واتخاذ القرار بالفعل أو عدمه.

ب - العقل الباطن (اللاوعي): وهو الذي يتحكم بالوظائف التلقائية (اللاإرادية)، وتخزين الأحداث ودفع الإنسان لممارسة ما اعتاد عليه (العادات).

وهناك تواصل بين الوعي واللاوعي وتكامل في الأدوار.

ومن الشرود ما قتل:

كثير من الناس يشكون من «الشرود الذهني» أثناء تفكيرهم، مع أنهم يدعون مجاهدة أنفسهم للظفر بنسبة من التركيز تمكنهم من إنهاء عملية التفكير بسرعة قبل أن يفترس الشرود بنات أفكارهم!!

فما هو التركيز؟ وكيف نظفر به؟

لا يعني التركيز - كما هو شائع - أن يبقى العقل عاكفاً على قضية واحدة، أو حول فكرة واحدة، أو في مكان واحد، وإنما يعني تناول مشكلة أو موضوع باستمرار ووضع نصب عيني الشخص حتى يتم التوصل إلى نتائج معينة. ويرجع أغلب التشتت الذهني إلى عدم الاقتناع بأهمية ما نفكر به، أو إلى أن هناك ما هو أهم منه (٩).

والآن كيف السبيل إلى التركيز؟

إذا رغبت في اصطحاب التركيز دائماً فعليك:

١- أن تعتاد على التركيز؛ فالتركيز هو عادةٌ قبل أي شيء آخر، كما أن الشرود عادةٌ! فجاهد نفسك وكن صارماً مع الأفكار التي تحاول أن تصدك عن تفكيرك، وقم بقطع حبالها قبل أن تخنقه، ولا تكن عينك رقيباً يجوب أطراف المكان ويتعاهد أجزاءه، ولا تكن أذنك جهازاً ترصد للأصوات المشتتة!!

٢- أن تقتنع بما تفكر به، ثم تختار الوقت المناسب للتفكير.

٣- أن ترخي ذهنك وبدنك. وبعضهم يقول بأن عدم الاسترخاء أفضل للتركيز، وقد يكون الرأي الأرجح أن الناس يختلفون في ذلك، فاختر الأنسب لك (١٠).

وثمة طريقة قد تؤدي إلى التركيز خاصة عند من يعانون من نوبات التشتت المزمته، وهي الإمساك بقلم والاستعداد لتدوين أمالي العقل وتدفقات الفكر، وهي طريقة مجربة استخدمها بعض النابهين، وأشادوا بجدواها وأبانوا عن طيب نتائجها، وقد يشعر من يمسك بقلمه لتدوين أفكاره في حالات خاصة بأنها تتدفق بقوة دافعة،

وحينئذ قد يحسن إلقاء القلم والاسترسال في عملية التفكير، ريثما تخف درجة التدفق، ومن ثم معاودة التدوين، فإن في وسعك أنت تجربتها(١١)!

فيروسات يعتل بها تفكيرنا:

ثمة فيروسات خطيرة متناثرة في بيئتنا الثقافية بمنظوماتها المختلفة، أصابت تفكيرنا بفقر الدم، وأذهاننا بالشلل، وعقولنا بالكساح، مما يظهر أهمية تفعيل جملة من النصوص الشرعية في عقلنا الجمعي والفردى للاستشفاء والتداوي بها، والتي من شأنها إجراء عملية (جراحة ذهنية) نتمكن بها من إزالة تلك الفيروسات وإزهاقها، كقوله - تعالى - في الحث على الثبوت والتحري: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَانظُرُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)) [الحجرات: ٦]، وقوله: ((إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا)) [يونس: ٣٦]، وقوله - جل وعز - في الحث على العدل ومجافة الهوى: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَوُّوا أَوْ نَعَرْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا)) [النساء: ١٣٥]، وقوله - تعالى - في بيان سبب المصائب: ((وَمَا أَصَابَكُمْ مِّنْ مُّصِيبَةٍ فَبِمَا كَسَبَتْ أَيْدِيكُمْ وَيَعْفُو عَن كَثِيرٍ)) [الشورى: ٣٠]، وقول النبي - صلى الله عليه وسلم - في النهي عن الانتفاش الكاذب: «لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر، قيل: إن الرجل يحب أن يكون ثوبه حسناً ونعله حسناً؟ قال: إن الله جميل يحب الجمال، الكبر بطر الحق وغمط الناس» (١٢).

ومع أهمية استحضار هذه النصوص وغيرها وتفعيلها في العقول، يجب تعاهد تلك العقول بالترية والإنضاج، والحزم في إزالة ما علق بها من تلك الفيروسات لسبب أو لآخر، والجرأة في «الإنكار الذهني» على المعتلين والتلبسين بها، والديمومة في تذكير الغافلين أو المتغافلين!!.

ومن أهم هذه الفيروسات ما يلي(١٣):

- ١- التفكير القائم على أساس الهوى (اللاموضوعية).
- ٢- التفكير القائم على مشاعر الكمال الزائف (الانتفاخ الذهني).
- ٣- التفكير المستند على المواقف المسبقة (التحيز المسبق).
- ٤- التفكير المبني على المشاعر وكأنها حقائق ثابتة (المراهقة الذهنية).
- ٥- التفكير المبني على التمنيات وكأنها توقعات حقيقية (التوهم الذهني).
- ٦- التفكير المتكئ على العادة (الجمود الذهني).
- ٧- التفكير الذي يعتقد صاحبه دوماً أن جهة ما مسؤولة عن كل ما يحدث (عقدة المؤامرة).
- ٨- التفكير الذي يعتقد صاحبه أنه يستطيع دائماً أن يعرف ما يفكر فيه الآخرون (الفراسة المتوهمة).

٩- التعميم في التفكير من خلال رؤى محدودة غير كافية (الأرنبة الذهنية).

١٠- التردد والبطء في التفكير (السلحفة الذهنية).

١١- التردد والبطء في اجترار الأفكار (الاجترار الذهني).

التفكير المقلَّب:

أصحاب هذا اللون من التفكير هم أولئك الذي يستتجون قواعد عامة من حوادث شخصية، أو تجارب ناقصة، أو ملاحظات سطحية، فيخلصون منها إلى تعميمات متسرعة، وأحكام جاهزة، وقوالب جامدة، وهم لا يعترفون بتغير الظروف والملابسات،... وترى الواحد منهم يسألك عن مسألة شائكة ويطلبك بجواب يتلخص بنعم أو لا!!، وإذا خالفته قاطعك، وحسم القضية بقوله: «إن المسألة كلها تتلخص في...»، ثم يصدر حكماً نهائياً... وربما التفت إليك مستطيلاً حديثك، مستغرباً عجزك عن حسم المسألة، ومستجدياً عينيك نظرة إعجاب وإكبار على قدرته الفائقة على الحسم!!.. إن نتائج تفكير أولئك أشبه ما يكون بما نخرجه من جوف المعلبات التي نشترىها من الأسواق (١٤)!!

أنماط التفكير

١- التفكير البديهي (الطبيعي)

٢- التفكير العاطفي (أو الوجداني)

٣- التفكير المنطقي

٤- التفكير الرياضي

٥- التفكير الناقد

٦- التفكير العلمي

٧- التفكير الابتكاري

١- التفكير البديهي (الطبيعي)

وأحياناً يطلق عليه التفكير المبدئي، الأولي، الخام، حيث لا توجد مسارات صناعية للتدخل في أنماط التفكير الأولية.

وتتسم خصائص التفكير البديهي بما يلي:

١- التكرار.

٢- التعميم والتحيّز.

٣- عدم التفكير في الجزئيات والتفكير في العموميات.

٤- الخيال الفطري والأحلام.

٥- معرض للخطأ.

٦- يحدث بالتداعي الحر للخواطر.

٢- التفكير العاطفي

وأحيانا يطلق عليه التفكير الوجداني أو الهوائي، ويقصد به فهم أو تفسير الأمور أو اتخاذ القرارات وفقا لما يفضله الفرد أو يرتاح إليه أو يرغبه أو يألفه.

وتتسم خصائص التفكير العاطفي بما يلي:

١- السطحية.

٢- التسرع.

٣- التبسيط.

٤- الاستيعاب الاختياري.

٥- حسم المواقف على طريقة أبيض وأسود أو صح - خطأ.

٣- التفكير المنطقي

يمثل التحسن الذي طرأ على طريقة التفكير الطبيعي من خلال المحاولة الجادة للسيطرة على تجاوزات التفكير الطبيعي أو الفطري. والصفة الأساسية للتفكير المنطقي أنه يعتمد على التعليل لفهم واستيعاب الأشياء. والتعليل يعد خطوة على طريق "القياس". ويلاحظ أن وجود علة أو سبب لفهم الأمور لا يعني عن أن السبب وجيه أو مقبول.

٤- التفكير الرياضي

ويشمل استخدام المعادلات السابقة لإعداد والاعتماد على القواعد والرموز والنظريات والبراهين، حيث تمثل إطارا فكريا يحكم العلاقات بين الأشياء.

وعلى العكس من طريق التفكير الطبيعي والمنطقي فإن نقطة البداية تكمن في المعادلة أو الرمز حتى قبل توفر بيانات أن هذه القنوات السابقة (المعادلات، الرموز) ستسهل من مرور المعلومات بها وفق نسق رياضي سابق التحديد.

٥- التفكير الناقد

التفكير الناقد هو قدرة الفرد على إبداء الرأي المؤيد أو المعارض في المواقف المختلفة، مع إبداء الأسباب المقنعة لكل رأي.

والتفكير الناقد تفكير تأملي يهدف إلى إصدار حكم أو إبداء رأي.

ويكفي هنا أن يكون الفرد صاحب رأي في القضايا المطروحة، وأن يدلل على رأيه ببينة مقنعة حتى يكون من الذين يفكرون تفكيراً ناقداً.

ويتم ذلك بإخضاع المعلومات والبيانات لاختبارات عقلية ومنطقية وذلك لإقامة الأدلة أو الشواهد والتعرف على القرائن. ويتم فيه معالجة هذه المعلومات والبيانات لاختبارات عقلية ومنطقية وذلك لإقامة الأدلة أو الشواهد والتعرف على القرائن.

خطوات التفكير الناقد

١- تحديد الهدف من التفكير.

٢- التعرف على أبعاد الموضوع.

٣- تحليل الموضوع إلى عناصر "بما يتلاءم مع الهدف".

٤- وضع المعايير والمؤشرات الملائمة لتقييم عناصر الموضوع.

٥- استخدام المعايير في تقييم كل عنصر من عناصر الموضوع.

٦- التوصل إلى القرار أو الحكم.

٦- التفكير العلمي

هو العملية العقلية التي يتم بموجبها حل المشكلات أو اتخاذ القرارات بطريقة علمية من خلال التفكير المنظم المنهجي.

خطوات التفكير العلمي لاتخاذ القرار:-

١- تحديد تحديد المشكلة والهدف من اتخاذ القرار.

٢- جمع البيانات والحقائق عنها والتنبؤ بآثارها المحتملة.

٣- وضع الحلول البديلة للمشكلة Alternatives

٤- تقييم كل بديل من البدائل Evaluation

٥- اتخاذ القرار الأنسب الذي يمثل أحسن مسار لتحقيق الهدف في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة.

خطوات الأسلوب العلمي للمعرفة:-

١- الملاحظة.

٢- الرغبة في المعرفة "تساؤل".

٣- وضع الفروض.

٤- تحديد أفضل الطرق للإجابة علي التساؤل.

٥- اختبار الفروض.

٦- الاستنتاج.

٧- التعميم الحذر.

٧- التفكير الإبداعي

الإبداع هو النظر للمألوف بطريقة أو من زاوية غير مألوفة، ثم تطوير هذا النظر ليتحول إلى فكرة، ثم إلى

تصميم ثم إلى إبداع قابل للتطبيق والاستعمال.

مميزات التفكير الإبداعي

١- تجنب التتابعية المنطقية.

٢- توفير بدائل عديدة لحل المشكلة.

٣- تجنب عملية المفاضلة والاختيار.

٤- البعد عن النمط التقليدي الفكري.

٥- تعديل الانتباه إلى مسار فكري جديد

خصائص التفكير الإبداعي

١- الحرص على الجديد من الأفكار والآراء والمفاهيم والتجارب والوسائل

٢- البحث عن البدائل لكل أمر والاستعداد لممارسة الجديد منها.

٣- الاستعداد لبذل بعض الوقت والجهد للبحث عن الأفكار والبدايل الجديدة، ومحاولة تطوير الأفكار

الجديدة أو الغريبة،

٤- الاستعداد لتحمل المخاطر واستكشاف الجديد.

٥- الثقة بالنفس والتخلص من الروح الانهزامية.

٦- الاستقلالية في الرأي والموقف.

٧- تنمية روح المبادرة والمبادأة في التعامل مع القضايا والأمور كلها.

معوقات التفكير الإبداعي

١- الخوف من الفشل، والخوف من النقد.

٢- عدم الثقة بالنفس، (كأن يقول أحدهم: إن طاقتي محدودة، أو لا يمكن أن أغير الواقع، أو لا أستطيع

مقاومة التيار، أو أنا أطيع الأوامر وحسب).

٣- الاعتياد والألفة.

٤- الخوف من المجهول أو من الجديد.

٥- المعتقدات " التي تعرفه ... - من خرج من داره.... " .

٦- المناخ المشحون بالتوتر، والتخوف، والاستبداد الفكري.

٧- الرغبة في التقليد، والتمذهب، والمحاكاة للنماذج السابقة.

تنمية مهارات التفكير

أ- مهارات الإعداد النفسي.

ب- مهارات الإدراك الحسي والمعلومات والخبرة.

ج- المهارات المتعلقة بإزالة العقبات وتجنب أخطاء التفكير.

٤ - مهارات تطويع العقل للموقف.

أ- مهارات الإعداد النفسي

١- الثقة بالنفس وقدرتها على التفكير والوصول إلى النتائج.

٢- المرونة والانفتاح الذهني وحب التغيير.

٣- الإقرار بالجهل أن لزم؛ الاستماع إلى وجهة نظر الآخرين (فتأخذ بها أو ترفضها)؛ استشارة الآخرين.

٤- الاستعداد للعدول عن وجهة نظرك ولتغيير الهدف والأسلوب إن لزم الأمر؛ التريث في استخلاص

النتائج.

٥- تجنب التناقض والغموض، وسهولة التواصل مع الآخرين بأفكار مقنعة وواضحة ومفهومة.

ب- مهارات الإدراك الحسي.

١- توجيه الحواس حسب الهدف والخلفية العلمية أو الفكرية للموضوع.

٢- الاستماع الواعي والملاحظة الدقيقة وربط ذلك مع الخبرة الذاتية، أي تمحيص الاحساسات والتأكد من

خلوها من الوهم والتخيلات.

٣- توسيع نطاق الرؤية بالنظر إلى عدة اتجاهات ومن عدة زوايا.

٤- تخزين المعلومات وتذكرها بطريقة منظمة واستكشافية: إثارة التساؤلات، استكشاف الأنماط، استخدام

الأمارات الدالة والأشياء المميزة، اللجوء إلى القواعد التي تسهل تذكر الأشياء.

ج- المهارات المتعلقة بتجنب أخطاء التفكير

١- الابتعاد عن التمرکز حول الذات.

- ٢- استخدام التفكير للاستكشاف وليس للدفاع عن وجهة النظر.
 - ٣- تجنب القفز الي النتائج، أو الخلط بين الفرضيات والحقائق.
 - ٤- تجنب التعميم بغير أساس.
 - ٥- تجنب المبالغة (التهويل) أو التبسيط الزائد (التهوين).
 - ٦- تجنب القولية.
 - ٧- تجنب الأطراف (أبيض / أسود) إذا كان هناك بدائل أخرى.
 - ٨- معالجة أسباب المشكلات، وليس الأعراض.
 - ٩- تجنب أخذ الأمور علي محمل شخصي.
 - ١٠- تجنب الاستنتاج من التفاصيل وإهمال باقي الموضوع.
 - ١١- تجنب التحيز والاعتیاد والاستيعاب الاختياري.
 - ١٢- تجنب الانسياق وراء الزحام بغير تحليل.
 - ١٣- ابحث عن حلول وبدائل غير تقليدية.
 - ١٤- شجع التفكير الابتكاري كهدف بغض النظر عن نتائجه.
 - ١٥- لا تنفي وجود الشيء، لمجرد أنك لا تعلمه.
 - ١٦- تجنب الاعتماد على الأمثال أو الأقوال المعروفة في اتخاذ القرار دون اعتبار لخصوصيات الموقف.
- ١- مهارات تطويع العقل للموقف
 - ١- التعرف علي الغرض من التفكير.
 - ٢- تحديد نمط التفكير الملائم للموقف ومرحلة التفكير.
 - ٣- الاستعداد لتقبل نواتج التفكير.
 - ٤- الاستعداد لتغيير نمط التفكير إذا تغير الموقف أو مرحلة التفكير.
 - ٥- قبول نواتج التفكير إذا حققت أهدافك في الوقت المحدد

كيف تكون علمي التفكير؟

أهمية التفكير العلمي وخصائصه:

تكمن أهمية التفكير العلمي في نتائجه وثماره، وتتجلى في خصائصه وميزاته، وتنبثق من منهجه وآليته؛ فهو يؤدي إلى الوصول إلى الحل المناسب - بعد توفيق الله تعالى - في الوقت الملائم وبتكلفة أقل. ويمتاز بأنه:

١- تفكير واضح المنهج، مترابط الخطوات.

٢- تفكير موضوعي.

٣- تفكير منطقي.

٤- تفكير هادف.

إنه باختصار تفكير واع، منظم، منطقي، واضح، إنه تفكير: ماذا؟.. ولماذا؟... وكيف؟

قد لا يدرك أهمية التفكير العلمي من لم يتفحص طريقته في التفكير، ومن لم يعيش ضمن منظومة اجتماعية يفكر أفرادها علمياً، كما قد لا يستشعر أهميته من لم يتلبس بمنهجية التفكير العلمي يوماً من الدهر ولم يذق طيب ثمارها. وقد لا يقتنع البعض إلا بالتطبيق والمثال؛ وهذا أمر طبيعي، مما يحتم مزج الطرح النظري بالتطبيق.

منهج التفكير العلمي:

يتمخض عن التفكير إزاء مشكلة معينة أو مشروع معين قرار ما، بمعنى أن المفكر - في الأغلب - عندما

يكّد ذهنه في التفكير فإنه لا يخلو من حالتين:

- إما تفكير في مشكلة ماضية أو قمة أو متوقعة.

- أو في مشروع معين.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه قد يفكر الإنسان في موضوعات جزئية كالتفكير في العلاقة بين قضيتين، وهذا ما يخرج في نظر البعض عن الحالتين السابقتين، وبالتأمل نجد أن مثل هذا التفكير عادة ما يكون حلقة في منظومة تفكير متكاملة إزاء مشكلة أو مشروع معين، وإن لم يكن كذلك، فالمنهج العلمي يشدد على أهمية أن يستحضر صاحب التفكير في مثل ذلك الموضوع الأهداف التي دفعته إلى التفكير، مع إمكانية وضرورة الاستفادة من المنهج الخاص بالحالتين السابقتين.

ومن أجل وضوح أشد في المنهج، وثمره أطيب في النتائج فإنه من المناسب أن تفرد كل حالة بمنهج

خاص، وفق ما يلي من تفصيل نظري وإيضاح تطبيقي:

(أ) التفكير في حل مشكلة معينة:

دخلتُ ذات يوم المنزل بخطى استعجلها صوت والدي: إخوانك جميعهم قد ناموا! وماذا في ذلك؟ الصغار استيقظوا من النوم ليجدوا الباب مقفلاً... والكبار أصابتهم نومة أهل الكهف. بدأنا نصرخ جميعاً: قوموا.. انهضوا.. استيقظوا.. لا أحد يجيب غير الصغار وبصراخ يتزايد.. أصابتنى رعشة أحسست معها بأنني أفكر بطريقة بدائية!! يمت وجهي شطر زاوية من الزوايا.. وأخذت أسائل نفسي... ما المشكلة؟ وما أسبابها؟ وماذا أريد بالضبط؟ وكيف أصل إلى ما أريد؟

إذاً من المهم جداً ونحن نفكر أن ندرك كيف نفكر (ما وراء التفكير)؟!

المشكلة انحباس الصغار داخل الغرفة... والسبب هو إغلاق الباب بالفتاح وعدم استيقاظ الكبار لفتحه.. وما أريده هو إخراج الصغار بسرعة لئلا يتأثروا نفسياً.. فما هو الحل! إما كسر الباب.. أو إيصال صوتنا بطريقة توقظ الكبار.. كسر الباب يبدو أنه مزعج ومكلف والحالة لا تستدعيه.. إذاً فالحل المناسب الثاني؛ ولكن كيف؟ الغرفة في الطابق العلوي ولكن نافذتها مفتوحة.. لماذا لا أسجل صوتي في شريط كاسيت ثم أقوم بإنزال جهاز المسجل من أعلى المنزل إلى النافذة... حل معقول! نجحت الفكرة بإيقاظهم من جراء الصوت المتطاير من الجهاز..

قصة ليست من نسج الخيال، قصدت من إيرادها فهم خطوات التفكير العلمي بعمق، والتأكيد على منطقيتها وسلامة نتائجها - بعد توفيق الله تعالى -، والإشارة إلى أنه يمكن للواحد منا أن يفكر علمياً بسرعة جيدة متى عود نفسه على المنهج العلمي وتمرس عليه...

إذاً فعند تفكيرك في مشكلة معينة يجب اتباع الآتي:

- ١- تحديد المشكلة بدقة وتعريف أسبابها (بماذا تفكر).
 - ٢- تحديد الهدف من حل المشكلة (لماذا تفكر).
 - ٣- تحديد البدائل (الحلول) الممكنة (كيف تصل لما تريد).
 - ٤- اختيار أفضل البدائل ومتابعة تنفيذه. (كيف تصل إلى ما تريد على أفضل وجه).
- قبل المضي قدماً أرجو أن تعيد قراءة الخطوات السابقة مرة أخرى..

والآن من المناسب أن أعرض لهذه الخطوات على نحو مفصل كما يلي:

١- تحديد المشكلة بدقة وتعريف أسبابها:

(أ) تحديد المشكلة بدقة:

ما هي المشكلة؟ وكيف يُشعر بوجودها؟ ولماذا تُحدد؟ وكيف؟

بعبارة بليغة موجزة يعرف د. سيد الهواري المشكلة بأنها: (انحراف الواقع عما يجب) (١)، وهذا التعريف إن إردنا أن يتضمن المشكلة الماضية والمتوقعة إلى جانب المشكلة القائمة فيجب أن نقول:

المشكلة هي: (الانحراف عما يجب).

ولا يمكن أن تشعر بوجود المشكلة إلا من خلال:

* معرفة واقع الحال.

* ومعرفة ما يجب أن يصير إليه ذلك الواقع.

فإذا كان هناك انحراف بين ما هو قائم واقعاً وبين ما كان يجب أن يقوم، فإنه بإمكانك إدراك أن ثمة مشكلة معينة تحتاج إلى حل.

ويمثل تحديد المشكلة بوابة العبور إلى جزيرة الحلول الملائمة، والقنطرة إلى الوصفات الناجعة؛ إذ لا وصف للدواء إلا بعد تشخيص الداء؛ وهذا أمر بدهي لا يعوزه برهان. لقد أجمع علماء الإدارة على أن من أهم أسباب نجاح الإدارة اليابانية (أو التفكير الياباني) هو التركيز على تحديد المشكلة بدقة، وإمضاء وقت طويل لتحقيق ذلك بعكس البعض؛ إذ يفترضون دوماً أن المشكلة واضحة لدرجة لا يجوز معها أن يضيعوا شيئاً من الوقت في تحديدها! مع أنهم في حالات كثيرة يفكر كل واحد منهم في مشكلة تختلف عن تلك التي يفكر فيها الآخر!

هل اعتاد الواحد منا أن يسأل من يفكر معه عن المشكلة: ما هي المشكلة التي نفكر فيها؟

ولقد ثبت لديّ بالتجربة العملية أنّ من طالبتهم بالتفكير الجماعي في مشكلة معينة لم يسأل أحدهم الآخر عما

يفكرون فيه؛ مع أنه بسؤال بعضهم تبين لي أن البعض كان في الشمال والآخر في الجنوب! أو في الشمال الغربي!

وهنا نتلمس سبباً رئيساً من أسباب إخفاق التفكير الجماعي:

(يفكر بعضنا غرباً وبعضنا الآخر شرقاً!).

ويجب في حالة التفكير الجماعي أن تكون القناعة بأهمية المشكلة متجانسة، أو متقاربة، ولا بد أن يكون إمام المشاركين في التفكير الجماعي بتفاصيل المشكلة وأجزائها كذلك، كما أنه من البدهي تقارب مستوياتهم الفكرية والثقافية، وإلا فإنه يجب أن يُصار إلى التفكير الفردي؛ إذ إنه حينذاك يصبح أكثر كفاءة وأعظم جدوى (٢).

من الأمور المُعينة على تحديد المشكلة أن توجه مجموعة من الأسئلة لنفسك، على أن تتناسب مع طبيعة المشكلة، فمثلاً:

ما هو الخلل؟ ما هو النقص؟ ما هو الانحراف؟ ما هو الخطأ؟

ما هو الشيء الذي وقع فيه الخلل؟ وكيف؟

وأين يوجد الخلل في الشيء نفسه؟

متى لوحظ الخلل أول وآخر مرة؟

هل الخلل في ازدياد أم في نقص؟ ماذا كان يجب أن يكون؟ وكيف كان؟

من هو المسؤول عن الخلل؟

هل أنا جزء من المشكلة أم من الحل؟!؟!!

وعندما تتلمس المشكلة يجب أن تفرق بين:

١- المشكلة الظاهرية (العرضية): وهي تلك التي تبدو في الوهلة الأولى بأنها هي المشكلة التي يجب حلها،

غير أنه بالتركيز والعمق يتبين لك زيفها ويتعري خداعها.

في التطبيق الأول: ما هي المشكلة... أهي تعاطي الابن للدخان(٣)!

وفي التطبيق الثاني: ما هي المشكلة.. أهي خسارة ذلك الموظف(٤) الجاد في قسمه وعدم وجود من يخلفه فيه؟

وفي التطبيق الثالث: ما هي المشكلة.. أتراها إخفاق الطالب في جعل الخطين متساويين(٥)!

٢- المشكلة الحقيقية: وهي ما يجب حلها والتركيز عليها، وهي قد لا تجود بنفسها لمن أصيب بـ (العجلة

الذهنية) وقد تحتاج لكي تكتشفها إلى ارتداء (نظارة ذهنية ثابتة).

في التطبيق الأول: ألا توافق أن المشكلة أعمق من تعاطي الابن للدخان، وأنها تتمثل بحدوث تغير فكري

لدى ذلك الابن، تمخضت عنه رؤية القبيح حسناً؟

وفي التطبيق الثاني: ألا تعتقد أن المشكلة قد تكمن في معاملة مدير القسم القاسية لذلك الموظف، أو لعدم

وجود الحوافز في القسم كما هي في الأقسام الأخرى، أو غير ذلك من المشاكل التي توجد داخل القسم نفسه!!

وفي التطبيق الثالث:... ألم تسأل نفسك بدءاً عن مدى وجود هذه المشكلة أصلاً... لو قمت بقياس الخطين

لاكتشفت أنه ليس هناك مشكلة... فالخطان متساويان! ألا زلت توافق المعلم؟

ترى كم من المشاكل المتوهمة استهلكتنا فكرياً واستنزفتنا مادياً ونفسياً؟

حواسنا تمارس خداعاً:

إن التطبيق الثالث يبين لنا أن حواسنا قد تمارس خداعاً لنا؛ فكل من يرى بعينه المجردة الخطين السابقين فإنه

يعتقد أن الثاني أطول من الأول! وهذا ما يؤكد على أهمية التفطن لمثل هذا الخداع من جهة، وعلى أهمية التأكد من

مدى وجود المشكلة التي تعتنى بالتفكير في إيجاد حل لها.

حاول أن تقرأ الجملة التالية بصوت مسموع:

عند التفكير في مشكلة معينة يجب أن نتأكد من من مدى وجودها فعلاً قبل المضي في إيجاد حل لها.

هل لاحظت تكرار من؟ هل قرأت (من) من مدى..؟ أم أنك اكتفيت بمن واحدة؟

من الطبيعي أن تكتفي بواحدة؛ ذلك أن رؤية عينك تتأثر بما تفكر به... فأنت لم تتعود على تكرار حرف الجر مثلاً... و(لا وعيك) يوحى إلى عينك بعدم إمكانية مثل ذلك التكرار..
وربما لا نستطيع أن نتغلب دائماً وبشكل تام على مثل هذا الخداع، غير أننا نستطيع أن نقلل من تأثيره من خلال:

- * الاعتماد على أكثر من حاسة؛ فمثلاً يمكننا استخدام العين لإبصار شيء معين والأنف لشمه في آن..
- * عدم الاعتماد على ما تمليه علينا حواسنا فقط، فمثلاً يمكننا القياس الكمي للشيء...
- * جعل العقل مفتوحاً بحيث لا نستبعد شيئاً..
- * التركيز الشديد...

(ب) تحديد أسباب المشكلة:

وبعد تحديد المشكلة بدقة وصياغتها بعناية، يجب تحديد الأسباب التي أوجدها؛ ويفضل تصنيف تلك الأسباب وتقسيمها وفق اعتبارات معينة مع ترتيبها وفق أهميتها، فمن هذه التصنيفات ما يلي:

- * أسباب رئيسة وأخرى فرعية.
- * أسباب داخلية وأخرى خارجية.
- * أسباب مباشرة وأخرى غير مباشرة.
- * أسباب مادية وأخرى معنوية.

من الأخطاء الشائعة عند التفكير في الأسباب الاعتقاد بأن هناك سبباً واحداً لكل مشكلة، في الوقت الذي يكون فيه هناك أكثر من سبب. فتجد بعض الناس عندما يسألك عن مشكلة انحراف الأحداث مثلاً فإنه يقول لك: ما السبب في انحراف الأحداث؟ وهو ينتظر منك أن توقفه على سبب واحد، ولذا تجده يتبرم إذا فصلت في الأسباب، وربما ينفجر إذا وصلتها إلى أربعة أو خمسة، أو قمت بتصنيفها! (٦) إن أولئك يوقفون مشاكل بحجم الفيل على رأس دبوس.. إن تلك الظاهرة التي يمكن تسميتها بظاهرة (دبوس الفيل) تنتشر عادة في البيئات الثقافية الضحلة، ذلك أن الضحالة؛ تحجب عن أصحابها بعض جوانب الموضوع وربما أهم زوايا التفكير!! وبهذه الظاهرة أضحت القضايا الكبيرة عند أولئك مجرد (بالونات متفخخة) تفتقر فقط إلى ذلك (الدبوس)!

٢ - تحديد الهدف من حل المشكلة:

لماذا تفكر في تلك المشكلة دون غيرها؟

قد تقودك الإجابة أحياناً إلى الامتناع عن البدء أو الاستمرار في التفكير في المشكلة عندما تشعر أن الأهداف التي يمكن تحقيقها بعد حل المشكلة لا تستحق ما سيبدل في سبيلها من جهد وعطاء...، وتفيد هذه الخطوة إذا عازمت على البدء أو الاستمرار في التفكير في مشكلة معينة:

* في إضاعة الطريق الذي يجب أن تسلكه لحل المشكلة.

* وفي المساعدة في تحديد كافة البدائل.

* وفي اختيار أفضل البدائل الممكنة؛ وذلك أنها تعد معياراً موضوعياً للاختيار؛ فالبديل المناسب هو الذي يحقق الأهداف على أفضل وجه كماً وكيفاً.

ومن أجل اختيار موضوعي للبديل المناسب، يجب أن:

* ترتب الأهداف طبقاً لأهميتها.

* تعطي لكل هدف وزناً خاصاً (تقييم الأهداف).

مثال: أحص أهدافك تكن موضوعياً أكثر!

بافتراض أن هناك ثلاثة أهداف وبديلين، وتوفرت المعلومات الآتية:

الهدف الوزن

الأول ٥ نقاط

الثاني ٣ نقاط

الثالث نقطتان

البديل الأول يحقق الهدفين الثاني والثالث، في حين أن البديل الثاني يحقق الهدفين الأول والثالث.

— مجموع النقاط التي يحققها البديل الأول = ٢ + ٣ = ٥.

— مجموع النقاط التي يحققها البديل الثاني = ٢ + ٥ = ٧.

البديل الذي يجب اختياره هو الثاني.

قد تقول إننا لا نستطيع دائماً أن نعطي أهدافنا أوزاناً معينة؛ وهذا صحيح، ولكن لا أظنك تدعي عدم استطاعتنا ترتيبها وفق أهميتها، وهذا قد يكفي كمعيار للاختيار في مثل تلك الحالات.

٣- تحديد البدائل الممكنة:

عند التفكير في البدائل الممكنة يجب اصطحاب الأهداف وتذكرها؛ لأن ذلك مُعينٌ على توليد البدائل من جهة، وعلى استيعاب كافة البدائل الممكنة من جهة أخرى.

اشتكى المستأجرون لصاحب العمارة بطء المصاعد في العمارة، وهددوا بالخروج ما لم يتم استبدالها! خشي صاحب العمارة أن ينفذ المستأجرون تهديدهم فيخسر ما يدفعونه من إيجارات مرتفعة، فكاد أن يتخذ قراراً بالاستبدال! فاقترح البعض أن يخفض شيئاً من الإيجار نظير بطء المصاعد، وأشار عليه البعض بتركيب مرايا في كل طابق عند كل مصعد! في حين بارك الأغلبية قرار الاستبدال وشجعوه على الإسراع لئلا يخسر!

ما رأيك بهذه البدائل؟ قد يبدو لك أن بعضها غريب وساذج في آن.. أليس كذلك؟

في هذه الخطوة يجب تسجيل كافة البدائل الممكنة التي تخطر على بالك، حتى تلك التي قد تبدو لك معالم سذاجتها ومواطن سطحياتها ونقاط ضعفها! لماذا؟

* لأن هذه الخطوة تركز فقط على تسجيل كافة البدائل الممكنة.

* لأنك قد تكتشف أو يكتشف غيرك ممن يشاركك التفكير أن البديل الناضج هو ذلك البديل الذي سبق

اعتباره ساذجاً!

تعد تقنية (العاصفة الذهنية) من التقنيات الجيدة والطرق الناجحة والمجربة في توليد البدائل. (سيأتي تفصيلها إن شاء الله - تعالى - لاحقاً في الحلقة القادمة).

٤ - اختيار أفضل البدائل ومتابعة تنفيذه:

يجب إخضاع البدائل التي تم تحديدها لدراسة علمية موضوعية يتمخض عنها تحديد البديل المناسب، من خلال تحديد البديل الذي يحقق الأهداف على أفضل وجه كماً وكيفاً. بمعنى أن هذه الخطوة تعادي نظرية: (أنا لا أرتاح نفسياً لهذا البديل) واضطرابها!!

في الحالة السابقة اقتنع صاحب العمارة بضرورة عرض المشكلة على مكتب استشاري، فقام المكتب بدراستها وأوصى بتركيب المرايا؛ لأن الدراسة أثبتت أن المصاعد جيدة وليست بطيئة، وتوصلت إلى أن السبب في تبرم المستأجرين يعود إلى عدم وجود ما يشغلون به أثناء انتظارهم للمصعد، ومن هنا جاءت فكرة تركيب المرايا لكي يشغل كل واحد منهم بهندامه ريثما يأتيه (الفرج)!!

أثبتت الدراسة أن بطء المصاعد ليس المشكلة الحقيقية.. إذاً ما هي تلك المشكلة من وجهة نظرك؟ أرجو أن تكون قد أدركت قدر المبالغ التي وفرها ذلك البديل (السادج!) على صاحب العمارة ترى كم من المبالغ والجهود ننفقها في بدائل فاشلة؟

وكم من الأفكار العظيمة اعتبرناها ساذجة وفيها الدواء!

ويجب أن تتضمن هذه الخطوة متابعة تنفيذ البديل وذلك باستشراف المستقبل وما ينطوي عليه من عقبات وصعوبات، تمهيداً لرسم البرنامج العملي اللازم لتجاوزها وتلافيها.

(ب) التفكير في مشروع معين:

يقصد بالمشروع (عملٌ يراد القيام به لتحقيق أهداف معينة). وقد يكون هذا المشروع خاصاً أو عاماً، عملياً أو ذهنياً، دنيوياً أو دينياً... أو خليطاً بين هذا وذاك.

ما هي الخطوات التي تعتقد أنه يجب اتباعها عند التفكير في مشروع معين؟
حدثني أحد أولئك الذين يفكرون علمياً أنه كان جالساً في مجلس شرع أحد الحاضرين فيه في عرض مشروع خيرى، وقال ما مفاده:

أيها الإخوة... تعلمون أهمية مثل هذا المشروع للفقراء والمحاويج وعظم أجره عند الله - تعالى -. وهذا المشروع الخيري يتلخص في جمع تبرعات من المحسنين لتوزيعها على هؤلاء الفقراء... وقبل معرفة من سيشارك منكم في أعمال المشروع أود أن أتيح الفرصة للإضافة والتعقيب!

تجاذب الحاضرون أطراف الكلام وتدافعوها حتى ظفر صاحبي بطرف، فشكر المقدم واستحسن الفكرة واستجاد المشروع، غير أنه فاجأ الجميع بأن تحدث عن:

أولاً - أهمية تحديد الأهداف لهذا المشروع بدقة:

فالأهداف قد تكون خيرية فقط، أو خيرية دعوية، أو خيرية اجتماعية...

ثانياً: البدائل:

من جهة الزمن: يتم التوزيع مرة في السنة، مرتين، ثلاث..

ومن جهة النطاق الجغرافي للمشروع: يغطي المشروع حياً واحداً، اثنين، ثلاثة... كافة الأحياء في المدينة. ومن جهة طريقة التوزيع: توزيع نقدي، أو عيني، أو نقدي عيني.

ومن جهة الإشراف الإداري...

ومن جهة.....

ثالثاً: يجب بعد تحديد البدائل والموازنة بينها، واختيار أفضلها في ضوء الأهداف المحددة.

لم يحتاج صاحبي إلى ساعات طويلة ولا إلى جهد كبير من أجل بلورة أفكاره التي استجدها الحاضرون.. لماذا؟ لأنه عود نفسه على التفكير بطريقة علمية.

إذاً فالخطوات التي تتبع في حالة التفكير في مشروع معين هي ذاتها التي تتبع في حالة التفكير في مشكلة معينة

باستثناء الخطوة الأولى، وعليه تكون الخطوات هي:

١- تحديد الأهداف التي يجب أن يحققها المشروع.

٢- تحديد البدائل الممكنة.

٣- اختيار أفضل البدائل ومتابعة تنفيذه.

وحيث إنه سبق تناول هذه الخطوات بتفصيل لا يسوّغ الإعادة، فإنني سأعرض للنقاط التي لها تعلق أكبر في التفكير في مشروع معين عبر ما يلي:

كيف تحدد أهدافك؟

بدءاً يجب التأكيد على أن نقطة الانطلاق في التفكير في مشروع معين هي الاقتناع بالأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال هذا المشروع.

وثمة اعتبارات علمية ينبغي مراعاتها عند تحديد الأهداف لمشروع معين، يمكن تلخيصها فيما يلي (٧):

١- أن تحدد الأهداف بدقة ووضوح؛ بحيث تُفهم من قِبَل الجميع فهماً واحداً.

٢- تناسق الأهداف وتكاملها وعدم تعارضها.

٣- واقعية الأهداف، وذلك بإمكانية تحقيقها، وهذه الواقعية على مستويين هما:

(أ) على مستوى كل هدف على حدة، وذلك بكونه ممكن التحقق.

(ب) على مستوى الأهداف مجتمعة، وذلك بكونها ممكنة التحقق في وقت واحد.

٤- صياغة الأهداف بشكل قابل للقياس من أجل تحديد نسبة النجاح في تحقيقها، وذلك بربطها بأمر أو أكثر

من الأمور التالية:

(١) الزمن: توزيع المواد العينية على الفقراء في بداية كل شهر.

(ب) الكمية: إعطاء كل فقير ثلاثة أكياس من الأرز.

(ج) التكلفة: يجب ألا تزيد قيمة المواد الموزعة على كل فقير عن مبلغ ٣٠٠٠ ريال.

٥- ترتيب الأهداف بحسب أهميتها.

٦- أن تكون الأهداف من نوع واحد، فإما أن تكون رئيسة (استراتيجية أو نهائية) أو فرعية (تكتيكية أو

مرحلية)، وذلك أن النوع الأول يتضمن الثاني.

ومن الأمور التي تعين على صياغة الأهداف وتحقيقها ومتابعة ذلك التحقيق أن تقسّم وتصنّف اعتماداً

على أساس أو آخر، فمثلاً يمكن تقسيمها:

* من حيث النوع: إلى أهداف رئيسة وأهداف مرحلية.

* من حيث الزمن: إلى أهداف طويلة الأجل (٥ - ١٠ سنوات) ومتوسطة الأجل (١ - ٥ سنوات) وقصيرة

الأجل (أقل من سنة).

أقدم إلى حيث يحجم الآخرون!:

لا يكن إخفاق غيرك في تنفيذ مشروع تصافرت اسباب اقتناعك به صارفاً لك عن محاولة إيجاد آليّة تمكن من تنفيذه على نحو يوصلك إلى تحقيق أهدافك.. لتتصف بالشجاعة الذهنية... فكم من المشاريع الرائعة حكم عليها البعض بالإخفاق لأن عبقرياً أو (متعبقراً) أحقق في إنجازها!!
فما لبثت أن انتشلها شجاع اقتنع بها ثم فكر.. ثم استشار.. ثم نفذ.
ألا يمكنك أن تكون شجاعاً ولو مرة في حياتك؟!
ولا إخالك إلا مفرقاً بين (الشجاعة الذهنية) و(التهور الذهني)!!

تطبيقات عملية:

قبل التعرض لموضوع التفكير الإبداعي - في الحلقة القادمة بإذن الله تعالى - أرجو أن تفكر بشكل جاد ومتكامل ومكتوب في التطبيقات التي سأوردها لضمان الاستفادة وترسيخ الفهم.

كيف تكون مبدعاً؟

ماهية التفكير الإبداعي:

الإبداع في اللغة يعني الإنشاء على غير مثال سابق، والبديع هو المبدع والمبدع، قال - تعالى - في محكم التنزيل: ((بَدِيعَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ)) [البقرة: ١١٧]، واستبدعه: عدّه بديعاً (١).
أما من الناحية العلمية، فلعلّي أفض - كما سبق في مقال سابق - إلى التعريف الذي ارتأيته؛ متجاوزاً بذلك إشكالية التعريف التي لا تهم القارئ كثيراً، وهذا التعريف هو:
(عملية ذهنية مصحوبة بتوتر وانفعال صادق ينظم بها العقل خبرات الإنسان ومعلوماته بطريقة خلاقة تمكنه من الوصول إلى جديد مفيد) (٢).

أهمية التفكير الإبداعي:

ها هي البشرية جمعاء ترفل بصور من النعم، وأشكال من الترفيه، وألوان من التيسير، تفضّل بها المولى - عز وجل - وقضى - بحكمته البالغة - بجعل الإبداع وسيلة فاعلة يمتطيها المبدعون ليسهموا في بلورة أفكارهم نظرياً، وفي إنجازها واقعياً.

- ومن هنا تنبثق أهمية التفكير الإبداعي من كونه بعد توفيق الله - تعالى -:
- * قناة أكيدة إلى جزر الاكتشافات الجديدة. * ومعبراً مضيئاً إلى النجاح والتفوق.
 - * ومنفذاً قاصداً إلى تحقيق أهدافنا بكفاءة وسرعة.
 - * وسبيلاً ذكياً إلى التجديد الذي يزهق روح الملل ويريق دم السآمة!!

جوهر الإبداع:

على الرغم من أن هناك اعترافاً بين علماء الإبداع على أنه نوع من أنواع النشاط العقلي، إلا أنهم اختلفوا في طرق معالجته وتحديدته وقياسه، بمعنى أنهم اختلفوا في الإجابة عن السؤال: متى نحكم لعمل أو لشخص بالإبداع؟ كما أنهم اختلفوا في جوهر الإبداع على النحو الآتي:

أ - منهم من تناول الإبداع على أنه مجموعة من الخطوات تبدأ بتلمس المشكلة وتنتهي بإشراق الحل والتحقق منه، فمن طبق تلك الخطوات فقد مارس عملاً إبداعياً!! (منهم: والاس، ماسلو، عبدالغفار).

ب - ومنهم من جعل محور الإبداع هو الناتج الإبداعي وحدد مجموعة من الصفات كالجدّة وعدم الشيوخ والقيمة الاجتماعية، وجعل توافرها دليلاً على الإبداع بغض النظر عن شخصية القائم بالعمل!! (منهم: روكيرس، ستن).

ج - وبعضهم ركز على مجموعة من الخصائص العقلية وغير العقلية وجعل تلبس البعض بها دليلاً على إبداعه، سواءً أبداع واقعاً أم لم يبداع!! (منهم: جيلفورد، تورانس)(٣).

إذاً فالأول يعتني بالخطوات الإبداعية، والثاني بالناتج الإبداعي، والثالث بالشخصية الإبداعية. ومن هنا فلعله من الواضح أن كل رأي منها يعجز عن تفسير ظاهرة الإبداع، ذلك أنه يعالج ضلعاً واحداً من أضلاع المثلث الإبداعي، ومن ثم فالرأي الشديد - في نظري - يتمثل في الأخذ بهذه الآراء مجتمعة على نحو ما سيجري تفصيله.

منهج التفكير الإبداعي:

كاد أن يقتل الناس من أجل إخراج (طائر الكروان) الذي احتبس في حفرة رأسية في جدار سميكة.. فأحضر أحدهم عوداً وبدأ بإدخاله وتحريكه داخل الحفرة حتى كاد - بجتهاده - أن يقتله!، والآخر - بإخلاقه - حاول أن يدخل يده الطويلة لعله يمسك به، ولكن بلا جدوى، وبعضهم اقترح تخويله بالأصوات المزعجة لعله أن ينهض! كل ذلك وطفل في الرابعة عشرة من عمره كان يرقب الموقف وتبدو عليه آثار التوتر التفكير وانفعال البحث.. وفجأة يصرخ وجدتها! ما رأيكم لو بدأنا بسكب كمية من الرمل في الحفرة بصورة تدريجية.. إنه الإبداع، أليس كذلك؟! قد تبدو لك هذه القصة بسيطة، وبالفعل هي كذلك، غير أنني أريد أن تفهم أن المقصود منها فقط هو تسهيل عرض منهج التفكير الإبداعي الذي أراه بعد أن تم استيعاب نظريات الإبداع، واستقراء آراء الباحثين.

ما الخطوات التي يجب اتباعها لنكون مبدعين؟!

التفكير الإبداعي ينتظم نفس الخطوات التي يمر بها التفكير العلمي ولكن على نحو فذ؛ فذلك الطفل حدد المشكلة بدقة وتعرف على أسبابها، وعرف على وجه الدقة ما يريد، وفكر في مجموعة من البدائل، وخلص أخيراً إلى البديل الإبداعي، بيد أن المبدع دائماً ما يتفاعل بإخلاص مع ما يفكر به لدرجة يكون معها:

* معاشياً لأجزاء الفكرة ومفرداتها، مستظلاً تحت شجرتها وأغصانها، ومتأملاً ثمارها وأشواكها. ومن ثم فإنه يصل إلى درجة من النضج التفكيرى يصبح معها:

** قادراً على المرور بهذه الخطوات بكل سرعة وكفاءة. ** مرناً في تطبيقها.

** متوثباً صوب الفكرة الإبداعية (الجديدة) إلى حد تطرد معه الأفكار الأخرى إذا ما لاحت في أفق تفكيره، بمعنى أن ما يعايشه المبدع من توتر وانفعال إزاء الفكرة يجعله يدمج الخطوتين الثالثة والرابعة (تحديد البدائل الممكنة، واختيار أفضلها) في خطوة واحدة؛ فهو يفكر بطريقة خلاقة في بدائل كثيرة، غير أن إبداعه يمكنه من القضاء على الأفكار الهزيلة ليسير على جثتها صوب البديل الإبداعي.

** محتضناً البديل الإبداعي في (رحم فكري)، متعاهداً إياه بكل ما ينميه ويغذيه.

** فاحصاً للفكرة المنبثقة من ذلك الرحم، ليحدد أخيراً مدى صحتها نظرياً وجدواها عملياً (٤).

أسئلة تعينك على الإبداع:

ثمة أسئلة تعين على الإبداع، يمكن لكل واحد منا توجيهها لنفسه ومن ثم محاولة تلمس إجابة لها، وليس هناك أسئلة نمطية تصلح في كل الأحوال، وإنما يجب اختيار الأسئلة التي تناسب المشكلة محل التفكير. فعلى سبيل المثال يمكنك في مرحلة توليد الأفكار توجيه الأسئلة الآتية:

* ماذا لو فعلت أو لم أفعل كذا.....؟ * لم لا أفعل كذا.....؟

* هل أغير زاوية التفكير (أفكر رأساً على عقب)؟ * ما هي الافتراضات التي يمكن تجاوزها؟

وعند تقييم الأفكار يمكنك توجيه الأسئلة التالية:

* هل هذه فكرة جيدة؟ * هل نستطيع تنفيذها؟

* هل الوقت مناسب لتنفيذها؟ * من يستطيع مساعدتنا؟

* ما هي النتائج التي يمكن أن تترتب في حالة إخفاقها؟

إن كثيراً من المبدعين لم يصلوا إلى درجة الإبداع إلا بعد أن تخطوا عقبة الأسئلة (التقليدية)، ذلك أن الإجابة التي تتبلور في أذهاننا إنما تتشكل بحسب السؤال؟ (٥).

من هو المبدع وما خصائصه؟

إن المبدع إنسان كغيره... غير أنه وعاء مملوء بانفعالات صادقة، تأتيه من كل صوب، من قراءاته، تأملاته، ملاحظاته، احتكاكاته، اهتماماته، ومعاناته.. فينفذ ما قرأه وما سمعه وما شاهدته وما وعاه، ليتخفف من وطأة الانفعالات، ومن ازدحام عقله بالرؤى (٦).

ثمة خصائص كثيرة يذكرها باحثو الإبداع، غير أن من أهمها في نظري ما يلي:

١ - الخصائص العقلية:

أ - الحساسية في تلمس المشكلات: يمتاز المبدع بأنه يدرك المشكلات في المواقف المختلفة أكثر من غيره، فقد يتلمس أكثر من مشكلة تلح على بحث عن حل لها، في حين يرى الآخرون أن (كل شيء على ما يرام)!!، أو يتلمسون مشكلة دون الأخريات.

ب - الطلاقة: وتتمثل في القدرة على استدعاء أكبر عدد ممكن من الأفكار في فترة زمنية قصيرة نسبياً. وبازدياد تلك القدرة يزداد الإبداع وتنمو شجرته. وهذه الطلاقة تنظم:

** الطلاقة الفكرية: سرعة إنتاج وبلورة عدد كبير من الأفكار.

** طلاقة الكلمات: سرعة إنتاج الكلمات والوحدات التعبيرية واستحضارها بصورة تدعم التفكير.

** طلاقة التعبير: سهولة التعبير عن الأفكار وصياغتها في قالب مفهوم.

ج - المرونة: وتعني القدرة على تغيير زوايا التفكير (من الأعلى إلى الأسفل والعكس، ومن اليمين إلى اليسار والعكس، ومن الداخل إلى الخارج والعكس، وهكذا) من أجل توليد الأفكار، عبر التخلص من (القيود الذهنية المتوهمة) (المرونة التلقائية)، أو من خلال إعادة بناء أجزاء المشكلة (المرونة التكيّفية).

فمثلاً باستنطاق قصة الكروان، نجد أن أكثر الناس كانوا يفكرون:

من أعلى إلى أسفل _____ كيف نمسك بالطائر من أعلى؟ ذلك أنهم كانوا يعتقدون بأن الحل يكمن في إيجاد وسيلة معينة يتم استخدامها من جانبهم (الأعلى) وإنزالها إلى الطائر (الأسفل)، وهذه زاوية تفكير جيدة قد تنجح، ولكن الخطورة تكمن في الجمود عليها وعدم التماس زوايا أخرى!!.

بينما وجدنا الطفل المبدع يفكر من زاوية أخرى - مع الزاوية الأولى :-

من أسفل إلى أعلى _____ ماذا لو جعلنا الطائر يرتفع من جانبه لكي نتمكن من الإمساك به!! وفعالاً.. جاءت فكرة سكب الرمل بكميات قليلة من الجهات المختلفة للحفرة لكي يرتفع الطائر شيئاً فشيئاً. ويسمى البعض هذا اللون من التفكير بـ (التفكير رأساً على عقب).

د - الأصالة: وتعني القدرة على إنتاج الأفكار الجديدة - على منتجها -، بشرط كونها مفيدة وعملية.

هذه الخصائص الأربع حددها جلفورد، وتشكل هذه الخصائص بمجموعها ما يسمى بالتفكير المنطلق (المتشعب)، وهو استنتاج حلول متعددة قد تكون صحيحة من معلومات معينة وهذا اللون من التفكير يستخدمه المبدع أكثر من التفكير المحدد (التقاربي) وهو استنتاج حل واحد صحيح من معلومات معينة.

هـ - الذكاء: أثبت العديد من الدراسات أن الذكاء المرتفع ليس شرطاً للإبداع، وإنما يكفي الذكاء العادي

لإنتاج الإبداع (٧).

٢ - الخصائص النفسية:

يمتاز المبدع نفسياً بما يلي:

- أ - الثقة بالنفس والاعتداد بقدراتها. ب - قوة العزيمة ومضاء الإرادة وحب المغامرة.
 - ج - القدرة العالية على تحمل المسؤوليات. د - تعدد الميول والاهتمامات. هـ - عدم التعصب.
 - و - الميل إلى الانفراد في أداء بعض أعماله، مع خصائص اجتماعية وقدرة عالية على اكتساب الأصدقاء.
 - ز - الاتصاف بالمرح والأريحية. ح - القدرة على نقد الذات والتعرف على عيوبها (٨).
- خصائص متفرقة:

أ - حب الاستكشاف والاستطلاع بالقراءة والملاحظة والتأمل.

ب - الميل إلى النقاش الهادئ.

ج - الإيمان غالباً بأنه في (الإمكان أبدع مما كان).

د - دائم التغلب على (العائق الوحيد). (العائق الذي يتجدد ويتلون لصرفك عن الإنتاج والعطاء) (٩).

هـ - البذل بإخلاص وتفان، وعدم التطلع إلى الوجاهة والنفوذ؛ بمعنى أن تأثره بالدافع الداخلي (كالرغبة في الإسهام والعطاء، تحقق الذات، لذة الاكتشاف، والانجذاب المعرفي ونحوها) أكثر من الدافع الخارجي (المال، الشهرة، المنصب ونحوها).

هل يلزم توافر هذه السمات جميعها في الإنسان حتى يكون مبدعاً؟

بالنسبة للخصائص العقلية يلزم توافرها كلها بدرجة معقولة، أما الخصائص الأخرى فيكفي أغلبها.. وأظنك الآن قادراً على تحديدها.

أفعال الإبداع:

تأبى بعض الأفعال الذهنية إلا أن تصد قطاعاً عريضاً من الناس عن ولوج باب الإبداع، ويرجع بعضها إلى البيئة الثقافية - بمفهومها العام - التي تنتظم العقائد والأخلاق، وتصوغ الأهداف والغايات، وتشكل طرائق التفكير وقيم الأداء؛ بينما يرجع بعضها الآخر إلى تراكمات نفسية خلفها سوء التربية الذاتية والانهزام في معركة بناء الذات والانطوائية!!

وهذه الأفعال في غاية المكر وقمة التلبيس في تعاملها معنا، فهي تعرف كيف تتلون بلون جذاب أخاذ، وتتدثر بثوب المخلص المشفق؛ وفوق هذا وذاك تحدرنا بأسلوب بليغ، فهي قد تقول لي أو لك:

* الإجابة الصحيحة * لست مبدعاً * لا أقحم نفسي في غير تخصصي * ألتزم القواعد.

* ليس من المنطق في شيء * كن عملياً * إياك والغموض * من الخطأ أن تخطئ.

وعقب هذا الإيحاء، تتشرب عقول بعضنا تلك الأقفال وتعض عليها بأضراس العقل، ونواجذ الفكر!!
ولعل استعراض تلك الأقفال التي حددها روفرفون Rogervon تعين على التخلص من شرورها:
١ - الإجابة الصحيحة:

من الأخطاء التعليمية التركيز على قضية الحفظ مع إغفال الفهم، فتنشأ مع الطفل عقدة (الحل الوحيد) أو (الإجابة الصحيحة)، ويعتقد أنه ليس ثمة حل أو إجابة أخرى، حتى لو كانت المسألة تحتمل مائة حل أو إجابة!!
ومن مظاهر ذلك في مؤسستنا التعليمية والتربوية شيوع الأسئلة التالية:
اذكر...؟ عدد...؟، عرّف...؟، اسرد...؟.....

وندره أو غياب بعض الأسئلة التالية: اشرح...؟، ما أوجه الاختلاف أو التشابه بين...؟، علق على العبارة التالية...، ما وجهة نظرك في...؟

إذاً من الأقفال الذهنية: اعتقادك بأنه ليس هناك إلا حل وحيد للمشكلة (أو الموضوع) محل التفكير التي قد تقبل أكثر من حل، فإذا ما تم التوصل إليه توقفت عن التفكير...!!
٢ - لستُ مبدعاً:

من أشد الأقفال وأصلبها أن ننظر إلى أنفسنا نظرة ازدراء واحتقار، وأن نتمثل دائماً وأبداً ب (رحم الله امرءاً عرف قدر نفسه)!!، ولا يعني هذا الدعوة إلى الغرور أو مجافاة التواضع، لا.. وإنما المقصود التأكيد على أهمية الثقة بالنفس كشرط رئيس لولوج باب الإبداع..

ولقد كشفت دراسة أن المبدعين يذكرون أنهم كانوا ينظرون إلى أنفسهم بثقة لا بغرور!!

٣ - لا أقحم نفسي:

كثيراً ما نسمع أحداً يقول: (هذا ليس من تخصصي!) أو (ليس من جملة اهتماماتي!) وأضرابها من عبارات الأقفال التي تصد عن الإبداع!! لماذا لا يفكر أحدنا عند تعطل سيارته؟! ألا لنا ميكانيكيين؟ ألا يمكننا - وبخاصة عند تعذر وجود المختص - أن نحاول اكتشاف العطل؟

من الصعب أن تجد في عصرنا الحاضر المعقد مشكلة يمكن عزوها إلى تخصص أو فن واحد، ومن هنا فالمبدع لا يقف مكتوف الأيدي أمام أجزاء المشكلة التي تخرج عن الدائرة الضيقة للتخصص، وإنما يحاول التفكير فيها بغية الاهتمام إلى الحل المناسب، مع الرجوع إلى ذوي الاختصاص لاستفتائهم والإفادة من علمهم.

٤ - التزم القواعد:

أقصد بالقواعد هنا الذهنية منها (طرائق التفكير والاستنتاج)، والتي يتم تشكيلها في أذهاننا عبر مرحلتين هما:

** أنها تبنى في البداية على أسباب منطقية ووجيهة.

** يدفعا هذا إلى الاعتقاد بصحتها وبضرورة اتباعها.

ولكن بمرور الوقت قد تنتفي أسبابها ومن ثم تنعدم صحتها، غير أننا قد نستمر في احترامنا لها!!

٥ - ليس من المنطق في شيء:

تعد القواعد المنطقية كالقياس والاستدلال والتصنيف والتقسيم والترتيب من أهم وسائل التفكير، غير أن الإفراط في محاكمة الأفكار في مرحلة توليدها إلى تلك القواعد قد يعيق تدفقها ويعقّد بلورتها؛ ذلك أنه قد تنتفي الأسس التي استقت منها القواعد المنطقية صحتها، أو يصدر المفكر في تلك المرحلة حكماً خاطئاً بسبب (العجلة الذهنية)... إذاً لا تغال عند توليد أفكارك في محاكمتها إلى القواعد المنطقية، ورحّل تلك المحاكمة إلى مرحلة تقييم الأفكار، استعن بالله وانزع قفل المغالاة المنطقية!

٦ - كن عملياً:

عقدة (البديل العملي) قد تمارس أحياناً نشاطاً تدميراً لمصنع بناء الأفكار، ألم تطرح أنت - أو غيرك - بديلاً جويته بعد فراغك منه بـ: يا أخي (كن عملياً)!!... وبعد فترة طالت أم قصرت تبين أن بديلك هو البديل العملي؟ سؤال: (ماذا لو (: يمكنك التحليق في عالم الأفكار التي قد تبدو لك أو لغيرك في الوهلة الأولى أنها غير عملية... فمثلاً يمكن لمدير العلاقات العامة الذي يريد تدعيم العلاقة مع الجمهور أن يسأل نفسه:

** ماذا لو قدمنا هدية جذابة لكل واحد منهم؟

** ماذا لو فتحنا المجال للتدرب على أعمالنا للمتخرجين حديثاً ومنحناهم شهادات تدرب؟

** ماذا لو احتفظنا بمعلومات كاملة عن أهم عملائنا في جهاز الحاسب الآلي وصممنا برنامجاً

Software يمدّهم بما نريد من معلومات في فترات محددة عبر شبكة الإنترنت؟

** ماذا لو نظمنا رحلة اجتماعية لعملائنا الجدد؟

٧ - إياك والغموض:

قد يُخيفك الغموض من التجول في شوارع الفكرة المظلمة وحادائقها المرعبة وأسواقها المكتظة، أو في مطاعمها البائسة... أليس كذلك؟!

قد يبدو لك غموض كثيف يلف الفكرة الإبداعية بدثار مخيف، ويحيطها بسياج منيع... فإذا لم تستجمع قواك حينئذ وتستحث شجاعتك وتستعين بالله - تعالى - قبل أي شيء وبعده على ذلك المارد الغامض فقد يفوتك الإبداع، وتعتل بالجمود!!

٨ - من الخطأ أن تخطئ:

ليس ثمة طريق يوصل للإبداع إذا كان الإنسان يخاف من الخطأ، ويعده (ذنباً ذهنياً) يجب أن يترفع عنه، أو يعتقد أنه (منقصة عقلية) قد يُنال منه بسببها... إن التحرر من هذا القفل:

* يتيح لك الاستفادة من الأفكار التي كنت تعتقد بخطئها، ولكن بالتجربة والتحقق ثبتت صحتها.

* يجعلك أكثر انطلاقة في التفكير؛ وذلك أن الفكرة التي تعتقد بخطئها دون التأكد من ذلك تظل عالقة في

اللاوعي، وتعرض لك بين الوقت والآخر مما يعيق عملية توليد الأفكار لديك.

لمريدي الإبداع فقط:

ثلاث خطوات فقط وبلا حشو توصلك إلى الإبداع هي - بعد الاستعانة بالله :-

١ - الثقة بالنفس وحسن التعامل معها، والتعايش الصادق والاستغراق الهادئ في ما تفكر به.

٢ - نزع الأقفال الذهنية وجعل التفكير مفتوحاً.

٣ - إدراك آلية التفكير الإبداعي وخطواته والتعامل معها بمرونة.

صناعة الإبداع:

هل ثمة طريق تتوصل به المجتمعات الإنسانية إلى إيجاد مناخ فكري تُغرس فيه شجرة الإبداع وتُصنع فيه

منتجاته؟

بكل جزم: نعم... ذلك أن الإبداع ظاهرة إنسانية اندمجت أسباب عقدية وثقافية ونفسية فكونت إطاراً -

يستعصي على التجزئة - أسهم في إنتاج تلك الظاهرة وفي تشكيلها، ومن ثم ندرك أن الإبداع نتيجة يمكن الظفر بها

متى توافرت وتضافرت أسبابها. وبنظرة خاطفة إلى المجتمعات الإنسانية نتلمس سر نجاح بعضها في صناعة الإبداع

في عقول أفرادها على نحو مكنها من النهوض الحضاري.

لقد استطاع اليابانيون مثلاً أن يحدثوا انقلاباً إبداعياً تمكنت به شركة يابانية أن تلتزم باختراع جهاز كل أسبوع،

حتى ولو لم يتم تسويق منتجاتها في بعض الأسابيع بالصورة المطلوبة!! قد تتساءل: لماذا لا ينتظرون حتى يتم تسويق

المنتجات التي تم عرضها بشكل جيد، ثم يقومون بعد ذلك بإزالة المنتج الجديد؟!

إنهم لا يفعلون ذلك؛ لأنهم يجزمون بأنهم لو تأخروا يوماً واحداً أو أقل من ذلك فإن شركة أخرى ستقوم

بالمهمة وبذلك يخسرون....! ترى ماذا يخسرون؟!

وبالتفاته عاجلة إلى المجتمعات المسلمة نشعر بـ (دوار حضاري)، ونستنشق تقليدية مقبلة، تستوجبنا

الإسراع في صناعة سفينة الإبداع لتبحر في ذلك الخضم صوب بلاد ما وراء التقليد في طريقها إلى جزر الاكتشافات

العلمية والتقنية، ولا سيما أنها تملك الإطار العقدي والقيمي الصحيح الذي يحث على العمل المبدع المخلص، ويجلّ

حملة لوائه ورافعي رايته، يقول النبي - صلى الله عليه وسلم -: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) [حديث حسن، صحيح الجامع ١٨٨٠].

وتتأكد أهمية اقتناء سفينة إبداع للعاملين في الحقول الإسلامية في هذا الوقت بالذات، الذي تكالبت فيه العوائق والصعوبات، وتفاقت فيه الانشطارات والانقسامات، وشحت فيه الموارد والمساعدات. والتفكير العلمي والإبداعي يضمن بالإخلاص والمتابعة التغلب على تلك المشاكل والأزمات، ويرسم طريقاً تعرف فيه الأولويات، وترسخ به الثوابت، وتميز به الصفوف، وتلتحم به العلاقات، وينهض به العمل الإسلامي، وتطيب ثماره، وتدار مشاريعه ومؤسساته، وتستكشف آفاقه ومجالاته.

وفيما يلي أهم المواد التي تسهم في صناعة سفينة الإبداع بشرط الالتزام بمصدر التلقي كتاباً سنة وبعد توفيق الله - تعالى - وعونه:

١- الإيذان بأهمية صنع البيئة الإبداعية وإمكانيته، وبضرورة انبثاقه من قوله - تعالى -: ((إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ)) [الرعد: ١١]، الأمر الذي يحتم إحداث (انقلاب فكري) في العقل المسلم الجمعي والفردى على حد سواء، ينشأ معه انجذاب صادق للمعرفة لا للمعرفة ذاتها، ولا لتحصيل لذة عقلية، ولا للظفر بشهرة علمية، ولا لتحقيق رغبة دنيوية، وإنما هو انجذاب للمعرفة بقصد تطوير الذات وبنائها، لا للتطوير ولا للبناء ذاتها أيضاً... وإنما للإبداع وللنهوض وللنماء وللعطاء.. المراد به وجه الله - تعالى -.

٢- الإشاعة في العقل المسلم والإيحاء في ذاته أن (الإبداع عادة) تكتسب بشيء من البذل في تعلم وسائلها، والتلبس في خصائصها، والتدرب على تطبيقاتها.

٣- تكييف العملية التعليمية والتربوية بما يجعلها دافعاً للإبداع ومحضناً للمبدعين، ومثل هذا التكييف يستلزم بالضرورة إعادة النظر في الأهداف التربوية، ومن ثم في وسائلها وبرامجها، بمعنى أنه يجب أن يكون إكساب المترين طرائق التفكير العلمي والإبداعي من الأهداف الأساسية.

٤- صياغة شعارات جذابة ترسخ أهمية الإبداع وتبشر بنتائجه وتحثي بكل متلبس به، والاجتهاد في بثها وإذابتها في النفوس وتفعيلها في العقول.

٥- تنظيم دورات ودروس في التفكير العلمي والإبداعي لمختلف شرائح العمل الإسلامي.

٦- ضرورة تلبس المربين والمعلمين بخصائص الإبداع - ولو تكلفاً - تجسداً للقدوة الصالحة.

٧- الاحتفاء بالمبدعين وخاصة الأحداث منهم والاعتناء بهم وتقديرهم معنوياً ومادياً.

من تقنيات الإبداع الجماعي: العاصفة الذهنية (١٠):

هي طريقة تستخدم من أجل حفز الذهن لتوليد الأفكار (صممها أوسبورن في ١٩٣٨م)، وتتلخص في طرح مشكلة معينة على مجموعة من الأفراد، يتولى إدارة تلك العاصفة واحد منهم يمتاز بأنه يستطيع:

* تهيئة المناخ المناسب لتوليد الأفكار.

* إثارة الآخرين لتقديم وعرض أفكارهم.

* الانتقال والربط بين أجزاء الموضوع المختلفة بشكل منطقي.

وتمر هذه العاصفة بالمرحل التالية:

أ - توضيح وتجزئة المشكلة: وذلك بتفتيتها إلى أجزاء ومطالبة المشتركين بالتفكير فيها.

ب - توليد وعرض الأفكار: وذلك بإتاحة الفرصة للمشاركين للانطلاق في توليد الأفكار، وفي هذه المرحلة

ينبغي لمدير العاصفة الذهنية مراعاة ما يلي:

* عدم السماح لأحد بمهاجمة أفكار الآخرين أو الحكم عليها أو التعليق عليها إيجاباً أو سلباً.

* خلق مناخ يتقبل أي أفكار غريبة أو خيالية، وعدم إبداء أي نوع من السخرية تجاهها.

* التأكيد على أهمية توليد وعرض أكبر قدر ممكن من الأفكار.

* تسجيل الأفكار المطروحة بلا استثناء (يفضل تعيين أحد المشاركين للتسجيل).

ج - تقويم الأفكار المطروحة: وذلك بنقدها وتمحيصها وصولاً للفكرة المناسبة.

وتستغرق هذه العاصفة الذهنية عادة من ١٥ - ٦٠ دقيقة بمتوسط ٣٠ دقيقة، ويفضل أن يكون عدد المشاركين

ما بين ٥ - ٧، ويجب ألا يزيد العدد عن ١٥ مشاركاً.

ويمكن استخدامها في المشكلات التي تتطلب حلولاً كثيرة كالمشكلات التجارية (مثل الإعلانات)

والمشكلات التقنية (مثل كيفية استخدام الحاسب الآلي ومواصفاته) والمشكلات التربوية (مثل احتواء الشباب)، كما

أنها أثبتت فعاليتها في مجالات البحث والتطوير &.

ولعله من المناسب في هذا السياق أن أشير - كدليل على أهمية الإبداع الجماعي لا سيما في المشكلات المعقدة -

إلى أن اختراع (الترانزيستور) الذي أحدث ثورة إلكترونية ظهر كنتاج لإبداع جماعي... ولقد أكد عدد من المبدعين

أن:

- (الجماعة تستوعب المشكلات أكثر).

- (لدى الجماعة تنمو ظروف الصياغة والإعداد المتكامل للمشكلات).

- (في إطار الجماعة تتسع دائرة الرؤية وتوزع المهام)... فهل نجتمع لنبدع!؟

وهذا لا يعني أن الإبداع يستحيل تحقيقه فيمثل تلك الحالات المعقدة إلا في إطار الجماعة، وإنما المقصود التأكيد على أهمية العمل الجماعي الإبداعي.

إبداع المدير... متى؟

إنه ليس ثمة شك في أن ما سبق من حديث عن الإبداع وجوانبه المختلفة يصلح للإنسان رجلاً وامرأة.. صغيراً وكبيراً.. مديراً ومداراً.. غير أن وظيفة المدير تنتظم أعمالاً وأهدافاً ذات خصوصية وخطورة بالغتين تفرضان توجيه خطاب إبداعي خاص للمدير.. ومن هنا أقول:

إن المدير المبدع هو من يقود مؤسسته إلى النجاح - بعد توفيق الله..،... ويتلمس المشكلات التي قد تفرس ذلك النجاح... إذاً فالمدير المبدع هو من يتعرف على أسباب النجاح وقنواته ويتكلف في امتطائها.. إن عوامل النجاح في المؤسسات التجارية والتربوية والتعليمية تدور حول عوامل خمسة حث عليها الإسلام وورغب في استخدامها وتفعيلها في غير ما نص، وهذه العوامل هي:

١- الطاقم البشري: إن المدير المبدع يعرف كيف يستغل من تحته من الموظفين والعاملين، ويدرك مواهبهم وامتيازاتهم، ويفهم نفسياتهم ودوافعهم، ويحسن تشجيعهم ودفعهم، ويتقن تحريض أفكارهم واستفزاز إبداعهم، ويضمن تفاعلهم مع بنك المؤسسة الخاص باقتراحات التطوير واستشراف المستقبل.. في عام ١٩٩١م تمكنت شركة تويوتا من توفير مناخ خاص لموظفيها وعمالها نتج عنه تقديم ٢ مليون اقتراح في ذلك العام بمعدل ٣٥ اقتراحاً لكل واحد منهم، وقد استُفيد من ٩٧٪ من تلك الاقتراحات.. فماذا عن مؤسساتنا والاقتراحات؟! (١١).

٢- الوقت: يتصف المدير المبدع بالاستخدام الأمثل للوقت، ويعرف متى يجب أن يغير من الأساليب الإدارية والتنظيمية والنفسية، ويسرع في الاستجابة لطلبات العملاء، ويختار الوقت المناسب لإنزال المنتج الجديد، ويدرك أهمية الالتزام بالمواعيد..

٣- الجودة: تشكل الجودة العالية قضية يوليها المدير المبدع اهتماماً كبيراً.. لا سيما في وقت اشتدت فيه المنافسة، واحتدم فيه البحث عن السلعة والخدمة ذات الجودة العالية في الجوهر والشكل والتصميم والحجم.

٤- التكلفة: باتت إدارة التكاليف بغرض تخفيضها تشكل محوراً رئيساً لا في نجاح المؤسسات فقط، وإنما في قدرتها على البدء أو الاستمرار في العطاء.. ومن هنا فالمدير المبدع هو من يستطيع إقناع الجميع بصورة بلورة برنامج (تقشفي) لتخفيض التكاليف، مع ضمان تفاعلهم عند تنفيذه في الواقع.

٥- الابتكار (الإبداع): القدرة على الابتكار وحمل الآخرين عليه وتوفير مناخه صفة هامة يتمتع بها المدير المبدع، وعلامة تميزه عن (مدير الجمود) و(رئيس التقليد).. إن المدير المبدع يدرك أهمية إقامة الدورات المتخصصة في الإبداع لموظفيه، ويعد الأموال المصروفة في ذلك استثماراً في أصول بشرية. أصبحت كثير من الشركات الكبرى

مقتنعة بإمكانية وأهمية تعلم الإبداع، فـشركة (جنرال إلكتريك) تفيد: (أن دورات الإبداع التي نظمتها لمديريها ومهندسيها أسفرت عن إدخال تحسينات جوهرية على بعض منتجاتها مثل جلايات الصحون وأدوات المطبخ، وشركة ميد تقول: (إن التدريب على الإبداع ساعدها كثيراً في تطوير نوع من الورق الناسخ الذي لا يحتاج إلى استخدام الكربون)(١٢).

تحامل المبدع على مجتمعه: بين الحقيقة والوهم:

يعتقد البعض أن المبدع لا بد أن تنطوي نظراته إلى المجتمع بمنظوماته المختلفة (المدرسة، المصنع، الشركة،... أو حتى المجتمع الكبير) على تحقير وازدراء، ينشأ معها انكفاء على الذات قد يستحيل بعد فترة تطول أو تقصر إلى انطوائية تحمل بذرات عدائية، ويقول بعضهم: (يبدو لنا في كثير من الأحوال أن علاقة المبدع بواقعه لا تخلو من التوتر والصراع)(١٣)، كل هذا يحدث على حد هذا الاعتقاد بسبب:

* عدم تحقيق المجتمع للذات المبدعة وتهميش الأفكار غير المألوفة التي تنبثق منها ويتبنى المبدع الدعوة إليها أو طرحها.

* أو لسوء المعاملة من قِبل أفراد أو مؤسسات المجتمع.

* أو لتخلف مناهج التفكير، أو للسطحية الثقافية.

ويخسر المجتمع من ثم ذلك المبدع وإنتاجه الخلاق.

وبتأمل ذلك الاعتقاد مع الاعتراف بوجود شيء من تلك الممارسات الجائرة التي يتعرض لها مبدع أو آخر،

يتبين لنا مدى مجافاته للحقيقة وشططه عن الصواب وذلك:

* لأنه لم يُبَيِّنْ على دراسة علمية أو استقراء شامل للمبدعين الحقيقيين.

* لأنه انبثق من بيئة عقديّة وثقافية تصادم بينتنا العقديّة والثقافية، كعبارة أرسطو: (إن المزاج السوداوي شرط

لا بد منه للموهبة الخارقة)(١٤).

* إن المبدع الحقيقي هو من ينبثق من مجتمعه المسلم متميماً له، معاشياً لهومومه، رافضاً لأوجه الانحطاط

العقدي والتأزم الثقافي.

* إن المبدع الأصيل هو من يتسم بالموضوعية في التفكير، والاعتدال في الحكم، فهو لا يشتط في حكمه

على مجتمعه - الصغير أو الكبير -، فإن كان ثمة ظلام فلا بد أن يختلط بضياء... وإن كان ثمة تخلف فلا محالة أن

يمتزج بتقدم... وإن كان ثمة قسوة فلا جدل أن يتخللها عطف... وإن كان ثمة يأس فلا شك أن يغالبه تفاؤل...

* إن المبدع الحقيقي هو من يشعر بمسؤوليته إزاء النهوض بمجتمعه؛ فالنهوض هو ما يدفعه إلى التآلق

في سماء الإبداع والإبحار في عالم المبدعين.

المحور الخامس: مهارات الاقناع والحجة والمنطق [جانب تطبيقي]

فكر ملياً في الأشخاص الناجحين الذين تعرفهم والذين نجحوا في تحقيق أهدافهم على صعيد حياتهم المهنية وانشطتهم المجتمعية وحياتهم الشخصية، ما السر - وراء نجاحهم؟ سوف تجد أن القاسم المشترك في هذه الشخصيات هو على وجه العموم قدرتهم على الإقناع.

إن القدرة على التأثير على الآخرين وإقناعهم بقبول الأفكار أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها أمر حيوي وهام جداً إذا اردت النجاح في مسعاك. مما لا شك فيه أن القدرة على الاقناع تساعد على الحصول على وظيفة جديدة او ترقية في العمل وتمكن الشخص من عقد صفقات تجارية جيدة وبيع المزيد من المنتجات. كما يمكن للفرد تطوير مجتمعه من خلال اقناع الآخرين بقبول ودعم مقترحاته وافكاره او حتى انتخابه لشغل منصب ما. مما لا شك فيه ان مهارات اقناع الآخرين من شأنها تحسين الحياة الشخصية للفرد واسرته واصدقائه؛ على سبيل المثال يمكنك اقناع زوجتك بقضاء الاجازة السنوية في منطقة استوائية طالما حلمت بها او اقناع ابنتك بضرورة الاجتهاد في دراستها او اقناع ابنك بتعلم الموسيقى او التحدث الى اصدقائك واقناعهم بالاشتراك معك في دورة رياضية.

الاقناع امر جوهري وهام في القيادة؛ فالقادة يستخدمون ملكاتهم ومهاراتهم الاقناعية لتحفيز الآخرين على تحقيق الاهداف المنشودة. والاقناع ملكة يمكن تعلمها واكتسابها كغيرها من مهارات الخطابة عن طريق الممارسة وهذا الكتيب يقدم المساعدة في هذا الصدد.

المشروع الاول من هذا الكتيب يعلمك مهارات الاقناع والحجة والمنطق التي يستخدمها مندوب المبيعات اثناء بيعه لمنتج غير باهظ الثمن. المشروع الثاني يتطلب منك الممارسة العملية لتقنيات التحدث مع العملاء "الكلمات الباردة". المشروع الثالث يعلمك كيفية تقديم العروض المقنعة. المشروع الرابع يركز على الممارسة العملية لمهارات اقناع الحضور على قبول وجهة نظرك الخاصة حول موضوع جدي أو قضية خلافية. المشروع الخامس والاخير يطلعك على المهارات القيادية للتأثير على جمهور الحاضرين لاقناعهم بالانضمام اليك لتحقيق رؤية ورسالة محددين. المشروعان الاولان يتطلبان منك الاستعانة بشخص آخر للعب ادوار معينة. تأكد من قراءة الملحق (لعب الأدوار) للمزيد من المعلومات عن هذه الادوار.

هذه المهام مليئة بالتحدي لكنها تزودك بخبرات قيمة في كيفية اقناع الآخرين في مواقف مختلفة.

المشروع الأول

الاقناع فن يستخدم في التأثير على افكار وافعال الآخرين، وتعتبر المبيعات المجال الاكثر استخداماً لهذا الفن، حيث يعكف مندوبو المبيعات بصفة دائمة على اقناع الزبائن بشراء بضائعهم وخدماتهم. حتى وان لم تكن

مندوب مبيعات فأنت مستهلك وتعتبر بالتالي طرف اصيل في عملية الاقناع عندما تتعامل مع مندوبي المبيعات الميدانيين او المروجين عبر المكالمات الهاتفية او في المحلات التجارية. ومن المرجح انه تم اقناعك مرة على الاقل بواسطة بائع محنك نجح في اقناعك بشراء بضاعته حتى ان لم تكن راغب في ذلك.

سوف نتعرفون في هذا المشروع على اسلوب الاقناع في مجال البيع والتطبيق العملي للمهارات المرتبطة ببيع المنتجات غير باهظة الثمن في أحد المتاجر. ان عملية بيع بضاعة او خدمات رخيصة تختلف عن بيع تلك غالية الثمن بالنظر الى أن هذه الأخيرة تنطوي على شيء من المجازفة او انفاق المال بالنسبة للمشتري (سوف نتعرفون على المزيد حول هذا الاختلاف في المشروع الثاني). هذا المشروع يوفر المبادئ الاقناع الاساسية التي يمكن تطبيقها في اي من الحالات والمواقف التي تحاولون فيها اقناع الآخرين بقبول افكاركم. كما ستقومون لاحقاً بتطبيق هذه الأسس في كافة المشاريع التي يتألف منها هذا الكتيب.

مزايا وصفات البائع الناجح

يتفق معظم مديري ومدربي المبيعات في سائر أنحاء العالم على أن هنالك العديد من المزايا والخصائص التي تميز البائع الناجح عن غيره:

◀ **التركيز على المشتري:** من صفات البائع الناجح التركيز على المشتري واحتياجاته، وربما تكونوا قد صادفتم يوماً ما بائع أصر وألح على اقناعكم ببضاعته مع تجاهله لتعليقاتكم واسئلتكم عن هذه البضاعة، ولربما قابلتم بائعاً كانت عبارته الافتتاحية أن من يشتري منا المنتج الفلاني قد يحصل على رحلة الى جزيرة هاواي كجائزة. مثل هؤلاء الباعة انما يركزون على انفسهم بدلاً عن التركيز على المشتري.

◀ **إمتلاك مهارات حسن الإصغاء:** الباعة الناجحون يحسنون الإصغاء للزبائن ولا يتقصر جهدهم على تزويد الزبائن بمعلومات عن بضاعتهم بل يستمعون اليهم ويشجعونهم على توضيح احتياجاتهم واهدافهم ومشاكلهم.

◀ **المصداقية:** يفضل المشترون التعامل مع الباعة الذين يثقون فيهم ويحترمونهم، ويستمد البائع مصداقيته من إمامه التام بمزايا بضاعته والاصناف المنافسة ومجال عمله بصفة عامة. كذلك تلعب مهارات التخاطب دوراً هاماً في بناء المصداقية لذا يجب أن يكون البائع قادراً على التعبير عن نفسه بصورة واضحة والتأثير على الزبون بشكل ايجابي. اصف الى ذلك الاعتمادية التي تلعب دوراً هاماً في بناء المصداقية لدى الزبون وذلك بوفاء البائع بما يعد به.

◀ **السلوك الحميد:** يجب ان يكون البائع الجيد ودوداً في تعامله ويتحلل بالصفات الحميدة مثل الذوق والأدب والصبر.

تلبية إحتياجات الزبون

كما ذكر آنفاً، يجب على البائع الناجح التركيز على الزبون ويقصد بذلك إنتقاء العبارات والمفردات والتصرفات لإحداث المزيد من الأثر الايجابي على الزبون مع ضرورة فهم الطريقة التي يفكر بها الزبون ومن ثم إنتقاء العبارات والمفردات الجاذبة والتصرفات التي تناسبه.

وصف نوربرت ابوكون في كتابه "تحليل الإقناع" خمس خطوات للطريقة التي يفكر بها الزبائن عند الشراء، وهي:

١. تحديد الاحتياجات: تبدأ رغبة الزبون في شراء منتج أو خدمة ما عند إحتياجه لشيء ينقصه.

٢. إدراك الأهمية: يدرك الزبون مدى أهمية ما يحتاجه مما يجعله أكثر إلحاحاً.

٣. البحث عن الحل الجذري: يسعى الزبون وراء السبل التي تمكنه من تلبية حاجته وحل مشكلته جذرياً،

على سبيل المثال عندما تشعر بالملل فإنك تذهب إلى أقرب مكتبة وتقضي دقائقاً في البحث عن كتاب مناسب، وإذا رغبت في شراء سيارة فإنك تقضي أسابيعاً عددة في الذهاب إلى الوكالات أو معارض السيارات في البحث عن مختلف الموديلات وتجريب السيارات وخلافه.

٤. تقييم الخيارات: بمجرد الفراغ من تجريب الخيارات المتوفرة، يقوم المشتري بدراسة المعلومات التي

يستقيها من خلال بحثه ومقارنة إحتياجاته مع كل خيار على حدة.

٥. إتخاذ القرار: بعد تقييم الخيارات تأتي مرحلة إتخاذ القرار الذي قد يكون إما شراء أحد الخيارات أو عدم

الشراء في ذلك الوقت. مثلاً بعد البحث عن كتب في أقسام الألباز أو السفر أو التاريخ في إحدى المكتبات، قد يقع إختيارك مثلاً على كتاب بعينه، ولربما تتخذ قراراً بعد البحث المضني لأسابيع عن سيارة جديدة بعدم الشراء نظراً لعدم مقدرتك المالية في الوقت الحالي.

إن الإلمام بهذه الخطوات وتطبيقها يعزز من فرص إقناع الزبون ودفعه لشراء بضاعتك.

إستراتيجية البيع الخاصة بك

إن الخطوة الأولى في عملية البيع هي خلق صلة وطيدة مع الزبون، حيث أن الجميع يجذبون التعامل تجارياً مع من يحبون ويستلطفون؛ لذا يجب الحرص على الدردشة الخفيفة مع الزبون قبل أي صفقة تجارية ما يتيح للزبون فرصة التعرف عليك بصفة شخصية. تحدث معه حول الطقس والأحداث الجارية وحول الإزدحام المروري الذي واجهته في طريقك إلى العمل وحول المواضيع أخرى ذات الإهتمام المشترك. تبادل الحديث بهذه الصورة البسيطة يبعث الإرتياح في نفس البائع والمشتري على حد سواء ويسهل من إتمام المعاملة التجارية.

الخطوة الثانية والتي تمثل الأساس لأي عمل تجاري هي التعرف على احتياجات وأهداف الزبون، فبدلاً عن إزعاجه بالترويج غير المجدي لبضاعتك كما يفعل معظم الباعة، حاول الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات منه بطرح الأسئلة عليه ثم الإصغاء جيداً لإجاباته، وذلك بهدف الحصول على بيانات كافية منه حتى يتسنى لك تقديم السلعة التي تلبي حاجته وتناسب حالته.

ولكن يجب الحذر من الإسهاب في طرح الأسئلة المملة، بل حاول إنتقاء الأسئلة المناسبة التي تتمكنك من الحصول على المعلومات التي تريدها من الزبون دون إزعاجه؛ على سبيل المثال:

ماذا تفعل؟

كيف تفعل ذلك؟

متى وأين تقوم بذلك؟

لماذا تفعل ذلك بهذه الطريقة؟

مع من تقوم بذلك؟

ما هي المشاكل التي تواجهك عند القيام بذلك؟

ما الذي تحسینه في هذا الجانب؟

الأسئلة الأربعة الأولى تساعد البائع على التعرف على الوضع الحالي للزبون، فيما يساعد السؤال الأخير على تحديد المشاكل التي يعاني منها الزبون والحلول التي يتطلع إليها.

هذه الأسئلة بالطبع لا تتناسب مع كل الحالات فلكل حالة أسئلة تناسبها، مثلاً نفترض أنك تعمل في محل لبيع الأجهزة المنزلية وحضر- إليك شخص ينوي شراء ماكينة تحميص الخبز؛ في هذه الحالة السؤال الأول المناسب هو: هل تريد شراء هذه الماكينة للإستعمال المنزلي أم التجاري؟ (يقابله السؤال الأول في القائمة أعلاه: ماذا تفعل؟). الأسئلة التي تلي ذلك هي: ما نوع الماكينة التي لديك الآن؟ (يقابله السؤال الثاني: كيف تفعل ذلك ومع من؟) ما هو عمر هذه الماكينة؟ كم شريحة من الخبز تقوم بتحميمصها في المرة الواحدة؟ ما هو حجمها (يقابله: متى وأين تقوم بذلك؟) هل تقوم فقط بتحميمص الخبز؟ (يقابله: لماذا تفعل ذلك بهذه الطريقة؟) هل أنت راضٍ عند أداء هذه المحمصة وماهي المشاكل الفنية التي تواجهك؟ ما هي المميزات التي تريدها في المحمصة الجديدة؟

إحذر طرح الأسئلة التي تتطلب الإجابة بكلمة واحدة فقط (مثل نعم/ لا)، فالأسئلة المناسبة هي تلك التي تبدأ بـ (كيف) و(متى) و(أين) و(لماذا) لأن الإجابة عليها تتطلب الإسترسال في الحديث. تذكر أن الأسئلة أعلاه غير ثابتة ولا تنطبق على جميع الحالات، لذا إستمع جيداً لإجابات المشتري ثم إطرح عليه الأسئلة المناسبة إستناداً على هذه الإجابات التي ربما تمنحك المزيد من المعلومات عن الأشياء التي يتطلع إليها الزبون.

السعي لحل مشاكل المشتري

بمجرد التعرف على المشكلة التي يعاني منها الزبون، يمكن طرح الحلول الممكنة والتي تكمن في المنتج أو الخدمة التي تقدمها له، والتي يجب أن تلبي حاجة الزبون وتنال رضاه. في بعض الحالات قد تتوفر لدى البائع العديد من الحلول التي تناسب المشكلة المعينة؛ ويجب في هذه الحالة طرح جميع الحلول المتاحة على المشتري. في بعض الحالات ربما لا تناسب أي من الحلول المتاحة مع مشكلة المشتري؛ كن شجاعاً وأميناً في هذه الحالة وأعلم أنه من الأفضل أن تخسر -الصفقة من أن تقنع الزبون بشراء بضاعة أنت تعلم تماماً أنها لا تناسبه؛ فخيرٌ لك أنك تخسر الصفقة وتربح ثقته وإحترامه.

عند طرح الحل للزبون، أحرص على الإشارة إلى مميزات البضاعة لأنها تمثل الحقائق التي تميز سلعتك وتكسيبها الخصوصية. على سبيل المثال في الحالة الآتية نجد أن إستيعاب ماكينة التحميص لأربع شرائح من الخبز في المرة الواحدة يمثل ميزة لها وأن قابلية ضبط كل جانب من مداخل الماكينة على حدة ميزة أخرى، بالإضافة إلى إبراز المزايا الأخرى للماكينة مثل إتساع مداخلها مع وجود مدخلين مخصصين لإستيعاب شرائح الخبز الكبيرة. على الرغم من أهمية مميزات السلعة إلا أنها غير كافية لوحدها لإقناع الزبون بالشراء، حيث أن الجميع يرغبون في شراء سلعة ما بسبب الفوائد التي سوف تعود عليهم عند شرائها. ويجب أن تشكل هذه الفوائد الحل الجذري للمشكلة التي يعاني منها الزبون. على سبيل المثال في حالة ماكينة تحميص الخبز ذات المداخل الواسعة القادرة على إستيعاب القطع الكبيرة التي فهت من الزبون - من خلال الحوار - أنه يريد لها لإعداد وجبات الفطور، تعتبر فائدة مباشرة كافية لإقناعه بالشراء.

الحصول على إلتزام العميل

بعد التعرف على احتياجات الزبون ومشاكله وطرح الحلول المناسبة عليه (المنتجات) التي تلبي طلبه وتعيد المزايا والفوائد الخاصة بها، يأتي الدور على السعي إلى الحصول على إلتزامه وموافقته على الشراء. ويمكن التأكد من ذلك عبر الإشارات التالية:

- ◀ إبتسامة من الزبون أو إشارة حركية بالقبول.
- ◀ تفوه الزبون بعبارة تشير لإقناعه مثل (ممتاز أو عرض جيد).
- ◀ إستفسار الزبون عن السعر ومدى توفر السلعة المعنية وإمكانية صيانتها.

بمجرد تلقي البائع لأي من هذه الإشارات يكون الوقت قد حان للحصول على إلتزام الزبون بالشراء، وربما يتردد بعض الباعة في هذه اللحظة خوفاً من تراجع الزبون أو عدم قبوله. لكن يجب أن تعلم بأنه يجب السعي لإلزام الزبون لذا يجب إنهاء الصفقة بإستفسار الزبون عن أية هواجس أو مخاوف تعتريه والرد عليه. وإذا دعت

الضرورة قم بإعادة ذكر مميزات وفوائد السلعة بإيجاز، ومن ثم قم بثقة - وبلا تردد وبإبتسامة - بسؤال الزبون عن رغبته في الشراء، وعندما يرد بـ(نعم) تأكد من أنه راغب في الشراء وواصل في إنهاء الصفقة.

المهمة

يتألف هذا المشروع من خمسة محاور؛ أولاً قم باختيار شريكك وحدداً معاً سيناريو لتأديته مدته من ثلاث إلى أربع دقائق، تلعب فيه دور بائع يقوم ببيع سلعة رخيصة الثمن تحددها أنت مع إتباع الخطوات المشار إليها، على أن يلعب شريكك دور المشتري. فلنفترض أنك تقوم ببيع ماكينة إعداد القهوة أو أدوات أو ألعاب أطفال، لا داعي للبروفات بل تأكد من قراءة الملحق الخاص بأداء الأدوار (في نهاية هذا الكتيب) أنت وشريكك.

الخطوة التالية (قبل العرض)، قم بإعداد وتقديم محاضرة موجزة (٣ - ٤ دقائق) عن أسلوب الإقناع في البيع، وذلك بغرض مساعدة الحضور على التعرف على أهداف العرض الذي تنوي تقديمه وتقييمه. من ثم قم بتقديم شرح موجز عن السيناريو المراد تقديمه أنت وشريكك. أخيراً قم أنت وشريكك بتقديم العرض (٣ - ٥ دقائق).

إختتم مشروعك بنقاش مختصر- غير رسمي (٢ - ٣ دقائق) مع شريكك - بإشتراك الحضور - حول تجربة الإقناع التي قمتا بتأديتها، وهي فرصة لأخذ رأي الحضور حول الجوانب التي كان من الممكن ادائها بصورة مختلفة للمزيد من الفعالية.

ملاحظة خاصة بالشخص الذي يجري التقييم: إن الغرض من هذا العرض هو الوقوف على أداء الشخص الذي قام بلعب دور البائع المفترض مع شريكه (الزبون)، علماً بأن المنتج موضوع العرض تم تحديده من قبل البائع المفترض ويجب على البائع المفترض أولاً تقديم شرح موجز لتوضيح خطوات عملية الإقناع في البيع بغية مساعدة الحضور على فهم وإستيعاب أهداف العرض وتقييمه. من ثم يقوم الشخص المعني بتعريف الحضور بعرضه وشريكه ثم أداء العرض. في الختام يقوم هذا الشخص بفتح نقاش قصير مع شريكه والحضور حول العرض بعد تقديمه. وينصح بقراءة المشروع كاملاً قبل عرضه وتقييمه. فضلاً قم بتقديم إجاباتك الخطية على الأسئلة أدناه مشفوعاً بتقييمك الشفهي.

إلى أي مدى نجح البائع المفترض في شرح خطوات عملية الإقناع المتبعة في مجال بيع البضائع غير باهظة الثمن؟

هل نجح في خلق علاقة جيدة بينه والمشتري المفترض؟

ما مدى فعالية الأسئلة التي قام البائع المفترض بطرحها على الزبون؟ إلى أي مدى نجح في

توظيف الأسئلة للحصول على المزيد من المعلومات من الزبون؟

- ◀ ماذا فعل البائع المفترض لإظهار اهتمامه بالمشتري وتفاعله مع مشكلته؟
- ◀ ما مدى إلمام البائع المفترض بمزايا بضاعته التي يقوم ببيعها؟
- ◀ هل كان البائع ودوداً ومتحلياً بصفات الذوق والإحترام أثناء تعامله مع الزبون؟
- ◀ ما هي العبارات التي كان من الممكن أن يستخدمها البائع لتزيد من فعالية أسلوبه؟
- ◀ ما هي الجوانب التي نجح فيها البائع على وجه الخصوص أثناء عملية البيع المفترضة؟

التغلب على "المكالمات الباردة":

لقد تعرفت في المشروع رقم (١) على عملية الإقناع الناجحة عند بيع منتج غير باهظ الثمن. اما عملية بيع البضائع والخدمات الغالية أو المعقدة مثل أنظمة وبرامج الكمبيوتر ومعدات وأجهزة العمل والعقارات والسيارات فإنها تتطلب إتباع أساليب مختلفة. وفي هذا المشروع لديك الفرصة لتطبيق مهارات الإقناع الخاصة ببيع منتجات أو خدمات غالية وكيفية التعامل مع اعتراضات الزبون بنجاح.

مجال محفوف بالمخاطر

من المعروف أنه كلما إرتفعت قيمة الشيء المحدد كلما زاد تردد وحذر الزبون من الإقدام على الشراء. فقد يتوخى البعض الحذر أحياناً عند الإقبال على عملية تجارية تتطلب دفع أموال طائلة لكن قلق الكثيرين يتعدى الخوف من الخسائر المادية إلى المخاطر الشخصية الكامنة في العملية التي هم بصدددها. وربما يعاني ممثلو المؤسسات والشركات من الأخطاء التي قد يرتكبونها أثناء الشراء بصورة مضاعفة من العواقب المترتبة أكثر من مجرد التورط في شراء بضاعة أو خدمات سيئة. وتشمل هذه المخاطر فقدانهم لإحترام رؤسائهم وزملائهم في العمل أو المحاسبة الإدارية أو حتى فقدان وظائفهم. كذلك عمليات الشراء الخاطئة للأغراض المنزلية التي تكبد الخسائر المادية فإنها تعني الخسارة أو الإحساس بعدم الإرتياح الشخصي- الذي يطارد صاحبه لمدة طويلة. فقد يتبدد حلمك في شراء المنزل الجديد الذي تقوم بشرائه كونه صفقة ناجحة عندما تكتشف أن مدارس الحي لا تلي معايير المنشودة، وأن أبنائك مضطرون للدراسة في مدارس خاصة (أهلية) بسبب هذا الخطأ ونتيجة لذلك تصبح أنت بدورك مضطر لإلغاء الإجازة السنوية للأسرة وتقديم العديد من التضحيات المادية لتوفير هذه المصاريف الدراسية. كذلك فإن قرارات الشراء غير الحكيمة تؤثر على نفسيات المشتري وتضعف ثقته بنفسه سواء أن كان ذلك متعلق بالعمل أو الأغراض المنزلية. للزبون العذر في التردد والحذر عند الإقدام على صفقة تجارية باهظة الثمن.

وتختلف عملية الإقناع في هذا المجال لأن الصفقة قد تستغرق أياماً أو حتى شهوراً لإكتمالها. لقد تعرفنا في المشروع السابق على خطوات البيع الخمس: تحديد الإحتياجات وإدراك الأهمية والبحث عن الحل الجذري والتقييم ثم إتخاذ القرار؛ وهي ذات الخطوات التي تنطبق على عملية شراء منتجات أو خدمات باهظة الثمن إلا أنها تتطلب

المزيد من التركيز والوقت. السبب وراء ذلك أن البائع كثيراً ما يتعامل في مثل هذه الحالات مع العديد من الأشخاص نظراً لأن عمليات الشراء الهامة والغالية تتطلب موافقة العديد من الأطراف داخل معظم المؤسسات والأسر. أضف إلى ذلك أنه في الغالب الأعم أن إعتراضات الزبون تزيد أثناء عملية الشراء كلما زادت المخاطر مما يتطلب من البائع الإجتهد والتحلي بالقدرة اللازمة لتطمين الزبون وإرضائه.

البيع عبر "المكالمات الباردة"

تعرفنا في المشروع السابق على كيفية طرح الأسئلة على الزبون بغية الوقوف على رغباته، حيث قمنا بتوظيف الإجابات الواردة من الزبون على هذه الأسئلة لمساعدته على الحصول على الخيار الأنسب. وقد كان المنتج حينها غير غالي الثمن لذا كان حجم المخاطرة ضئيلاً بالنسبة إليه وهو موقف يختلف تماماً عما نحن بصددده. حينها كان الزبون قد حدد سلفاً حاجته لماكينة تحميص خبز جديدة وكان يسعى للحصول على معلومات حول الحلول المتاحة. غير أنه في الكثير من الحالات لا يأتي الزبون إلى المحل بنفسه وبدلاً عن ذلك يكون لزاماً على البائع السعي للوصول إلى المشتري عبر الإتصال الهاتفي بالجهات المستهدفة سلفاً ضمن خطة المبيعات وهي ما تسمى بـ "المكالمات الباردة".

تمثل "المكالمات الباردة" تحدياً خاصاً للباعة نظراً لأنهم يحاولون إقناع الزبون بالتغيير – أي قبول منتجات أو خدمات جديدة أو تغيير الطريقة التقليدية لأداء عمل ما – في حين أن الزبائن يكونون غير مدركين لحاجتهم أو المشكلة التي يعانون منها.

الجميع بصفة عامة يترددون من إستكشاف طرق جديدة للقيام بالأشياء؛ فالأمور بالنسبة إليهم تسير كما ينبغي وهم بالتالي لا يرغبون في القيام بأي شيء جديد قد يؤثر على عملهم. أحياناً تأخذهم مشاغل العمل اليومية ولا يكون لديهم الوقت الكافي لمراجعة أدائهم وإبتكار طرق جديدة لتحسينه. وعندما يحاول البائع إطلاعهم على كيفية تحسين هذا الأداء وبذل قصارى جهده بمدى أهمية هذه التحسينات والفوائد المرجوة منها، فإن الزبائن يميلون فطرياً إلى الرفض والممانعة خصوصاً عندما تزيد المخاطر المرتبطة بالمنتج. خلاصة القول أن الناس لا يقتنعون بترك شيء محدد والتحول للبديل ما لم يرون ان هذا التغيير ضروري وجوهري ومفيد لهم. وقد إكتشف الباعة الناجحون أن عليهم السعي إلى تشجيع الزبائن على أن يكتشفوا بأنفسهم أهمية التغيير والفوائد المرجوة منه أولاً ومن ثم مساعدتهم على أن يثقوا في أنه – أي البائع – الملاذ الذي يمكنهم اللجوء إليه لإعانتهم على تبديد المخاطر التي تكتنف المنتج المحدد والتحسينات المنشودة.

في المشروع رقم (١) تمت مناقشة المصدقية بإعتبارها أحد أهم المزايا الواجب توفرها لدى البائع الناجح، وتبرهن هذه المصدقية في مدى إلمام البائع بمميزات ومواصفات منتجه والمنتجات المنافسة وبمجال عمله بصفة عامة، كما تلعب مهارات التواصل دوراً هاماً في خلق وتوصيل هذه المصدقية وكذلك الأمر بالنسبة للإعتقادية. للمصدقية دوراً هاماً تلعبه عند بيع البضائع غالية الثمن، حيث أن الجميع وبكل تأكيد لن يغامروا بدفع مبالغ طائلة وتضييع وقتهم في الكلام مع البائع ما لم يعجبوا ويثقوا به، خصوصاً عندما يساورهم الشك في أن البائع لا يقدم نفسه ومنتجه بصورة لا ثقة أو غير قادر على الإيفاء بوعوده أو لمجرد عدم إرتياحهم للتعامل معه. عندما يعجب الناس ببائع ما ويثقون فيه فإنهم يرغبون في الإسترسال معه في الحديث وإعطائه معلومات هامة عنهم والإستمرار في الشراء منه. الزبون يثق في البائع عندما تتوفر لديه المزايا التالية:

- ◀ الصدق في التعبير عن نفسه وعن بضاعته وخبرته.
- ◀ الواقعية في الوعود وما هو ممكن وغير ممكن تقديمه للزبون.
- ◀ إمتلاك مهارات التخاطب وخلق تواصل بناء مع الزبون وإطلاعه بالمشاكل الكامنة وتقديم الحلول والإستجابة الفورية للمخاوف وتبديد الشكوك التي تساور الزبون.
- ◀ إهتمام البائع بالزبون وإحتياجاته بدلاً عن التركيز غير المجدي على نفسه وحاجته الذاتية.

كن ملاذاً للزبون

ينصب إهتمام معظم الباعة في كيفية بيع بضاعتهم أو خدماتهم ويجعلون ذلك أولوية على حساب مصلحة الزبون، غير أن البائع الناجح يضع الزبون في أعلى هرم إهتماماته ويعتبر أن دوره الأساسي هو مساعدة الزبون وخدمته.

يعمد الباعة في عالمنا المعاصر إلى تكريس أنفسهم لخدمة الزبون ويلعبون دور الخبراء في مجالاتهم، وهو ما يحتم عليهم الإلمام التام بطبيعة عملهم وميول الزبائن والمنافسين. كما يجب عليهم الإلمام بطبيعة عمل الزبائن وتاريخهم ومنتجاتهم وأهدافهم والقدرة على تقديم المساعدة اللازمة لهم لتحسين منتجاتهم وزيادة إنتاجيتهم وتحسين جودتها والمحافظة على أموالهم في ذات الوقت. عندما يسعى البائع إلى تسهيل مهمة الزبون وتحسين منتجه وتحسين صورته أمام رؤسائه وزملائه في العمل وعملائه، فإنه يكون قد كسب الزبون الذي سوف ينظر إليه بإعتباره أحد أفراد فريق عمله وبذلك يدين بالولاء والإلتزام تجاه البائع وبضاعته.

إختيار الأسئلة بعناية

تناولنا في المشروع رقم (١) الأسئلة التي يجب على البائع طرحها على المشتري بغية التعرف على احتياجاته وأهدافه، فعملية البيع أياً كان المنتج رخيصاً أو باهظ الثمن تتطلب من البائع إنتقاء أسئلته بالطريقة التي تجنبه وضع الزبون في موقع دفاعي أو تشعره بأنه قد يتم التلاعب به.

"هل ترغب في توفير آلاف الدولارات على مكالماتك الهاتفية؟" "سوف أبرهن لك أن هذا الجهاز هو ما تحتاجه على وجه التحديد" هذه أحد الأسئلة الشائعة التي يستخدمها الباعة وقد تكون سمعتها من قبل، وهي تتسبب في عدم الطمأنينة وتبعث عدم الإرتياح في نفس الزبون وبالتالي إما يتجاوب معها بطريقة إيجابية ويتوقع وجود عملية بيع مخادعة أو يتعامل بسلبية وييدي عدم الإرتياح والإهتمام. في كلتا الحالتين يشعر الزبون بأنه يتم التلاعب به وخداعه. لذا يجب أن يسعى البائع الناجح إلى تفادي وضع زبونه في هذا الموقف وتذكر دوماً أن الزبون على قدر عالٍ من الذكاء والفتنة مما يحتم مراعاة ذلك عند إختيار أسلوب الإقناع وإنتقاء الأسئلة.

على سبيل المثال، تخيل أنك تقوم ببيع ماكينات تصوير مستندات ماركة (س) للأغراض التجارية وأن لديك موعد مع مندوب مشتريات تابع لإحدى الشركات؛ عرف نفسك وتبادل معه التحايا والعبارات الترحيبية ثم أبدأ بطرح أسئلتك عليه:

أنت : السيد/ فلان، ما نوع ماكينة التصوير التي تستخدمونها الآن؟

المشتري : لدينا ماكينة تصوير ماركة (بدجيتوايز).

أنت : (بدجيتوايز)؟ أنا أعرف هذه الماركة، هل موديل SLO أم SLP؟

المشتري : إنها موديل SLO ونستخدمها منذ حوالي ١٠ اعوام.

أنت : نعم هي تبقى لفترة طويلة ولكن هذا الموديل أحادي الجانب ولا يصور سوي ١٠ صفحات في

الدقيقة. ما مستوى ادائها؟

المشتري : إنها تعمل بصورة جيدة، ونحن لا نحتاج إلى تصوير نسخ كثيرة وهي بالتالي مناسبة بالنسبة لنا.

أنت : أنا سعيد بسماع ذلك، يبدو أنكم مرتاحون ولا تعانون من أية مشكلة في هذا الصدد.

المشتري : إنها تعمل بصورة جيدة لكنها تتعطل أحياناً، وعادةً ما يحدث ذلك أثناء أوقات الذروة خلال

العام، مثلاً عندما نقوم بإعداد الميزانية والتقارير السنوية وتقارير مجلس الإدارة، حيث نقوم بتصوير آلاف النسخ وأظن أن الماكينة تتعرض عندها للضغط الزائد.

أنت : ماذا يحدث حينها؟

المشترى : عادةً ما يتأخر فني الصيانة ولا يحضر- خلال يوم أو اثنين مما يضطرنا للإنتظار حتى يأتي ويقوم بصيانتها مما يؤدي إلى تأخير عملنا بعض الشيء- وفي بعض الأحيان ننضطر إلى إرسال بعض المستندات المهمة إلى خارج الشركة للتصوير في أحد المحلات التجارية.

أنت : أفهم من كلامك أنكم مرتاحون لهذه الماكينة لكنها تتعطل في أوقات حرجة وقد تستغرق بعض الوقت إلى أن يتم إصلاحها، وأنكم تضطرون أحياناً لدفع مبالغ إضافية نظير التصوير خارج الشركة.

المشترى : نعم، لكن ذلك يحدث في مرات قليلة في العام وعموماً نحن مرتاحون لهذه الماكينة.

أنت : هل تحتاجون أحياناً إلى ترتيب الصفحات وتجميعها؟

المشترى : بالتأكيد، جميع تقاريرنا تتألف من عدة صفحات ويقوم موظفونا بذلك بأيديهم.

أنت : لقد طالعت في إحدى الصحف خبراً مفاده بأن شركتكم تنوي التوسع والمتوقع إفتتاح فروع جديدة لها في مناطق أخرى. ما أثر ذلك عليكم؟

المشترى : من المؤكد أن حجم العمل سوف يزيد وسوف تكون لدينا المزيد من المراسلات ونحن نخطط لإعداد تقارير شهرية ونصف سنوية.

أنت : جميل، ماذا عن الموظفين هل سيزيد عددهم أيضاً؟

المشترى : ليس في الوقت الحالي، علينا فقط الإجتهد أكثر وتوظيف وقتنا بالصورة المثلى.

أنت : ما هي التغيرات المنتظرة في حجم تصوير المستندات لديكم؟

المشترى : ليست لدي فكرة، لكن أتوقع أن نقوم بتصوير المزيد من النسخ.

أنت : أفهم من كلامك أنكم مقبلون على المزيد من الإنشغال، هل هنالك أي إية ظروف قد تدفعكم إلى جلب ماكينة تصوير إضافية أو إستبدال الماكينة الحالية؟

المشترى : أعتقد أننا قد نحتاج إلى ماكينة بسعر معقول وأسرع من هذه وتقوم بتصوير جانبي الورقة وتقوم بفحص ومقارنة وترتيب المستندات تلقائياً مع توفر خدمات الصيانة من شركتكم. ما هي مواصفات مميزات ماكينتكم؟

أنت : لدينا ماكينات تصور حتى ٢٥ نسخة في الدقيقة وتقوم بتصوير جانبي الورقة وتجمع حتى ٣٠ مستنداً وتقوم تدبيسها في ذات الوقت. كما نضمن لكم وصول فنيي خدمات الصيانة التابعين لنا خلال ثلاث ساعات من إتصالكم بنا، وهذا كتيب يحتوي على مختلف الموديلات المتوفرة لدينا، وأعتقد أن الموديل ZFST يناسبكم تماماً.

المشترى : تقوم بالترتيب والتجميع والتدبيس؟

أنت : بالتأكيد (إستمر في تعدد مزايا ومميزات الماكينة ذات الصلة بحاجة المشتري وشركته) ما الذي تريد أن تعرفه أيضاً؟

المشتري : أريد أن أعرف قيمة الماكينة وإمكانية حصولنا على ضمان جيد من قبلكم وحجم تصوير الماكينة في اليوم. أحتاج لهذه المعلومات في صيغة خطية حتى أتمكن من عرضها على مسئول المشتريات لمراجعتها.

أنت : حسناً، سوف أقوم بإعداد عرض مكتوب يجب على جميع هذه الإستفسارات. هل هنالك أية إستفسارات إضافية من جانبك أو من جانب مسئول المشتريات لديكم؟ هل هنالك شخص آخر في شركتكم قد يحتاج إلى هذه المعلومات أو يستلزم الأمر أن نتحدث معه حول هذا الأمر؟ هل تريد المزيد من الكتيبات؟

وصولك إلى هذا المدى من التفاهم يرحح إحتمال إتمام الصفقة، إختتم هذا النقاش بالوقوف على ما يجب على المشتري القيام به حيال دفع وتحريك عملية الشراء إلى الأمام وإكمالها وما يجب عليك أنت القيام به. "حسناً السيد/ فلان، لقد ذكرت لي أنك بصدد التحدث مع مسئول المشتريات وترتيب إجتماع معه، وفي هذه الأثناء سوف أقوم بتجهيز عرض إستناداً على الحوار الذي تم بيننا....".

لاحظ إستخدامك أنت والمشتري لأسئلة تبدأ بـ "ماذا" و "كيف" وخلافه والتي مكنت المشتري من التعرف على الوضع الحالي للماكينة الخاصة به دون تعرضه للضغط او وضعه في موقف دفاعي. الأرجح أن المشتري لم تكن لديه فكرة عن حقيقة ووضع الماكينة في ظل الإنشغال بالأعمال اليومية ولم يكن مكترثاً لحجم الضغط المتوقع على الماكينة في المستقبل في ظل التوسع المنتظر في أعمال شركته. وقد تمكن من معرفة المشكلة الكامنة والحل الجذري لها بمساعدتك أنت، حيث لم تقم بذكر منتجك إلا عندما أبدى المشتري رغبته وإستعداده للإستعانة بها كحل جذري لكافة مشاكله. كما أنك لم تعمد إلى ذكر تعليقات سلبية حول الماكينة الحالية التي يستخدمها المشتري والطريقة البدائية المرهقة التي يتبعها المشتري لترتيب وتجميع المستندات المصورة. كذلك لاحظ أنك قمت بتقديم مادة مفيدة للمشتري عن المنتج وهي الكتيبات المجهزة بصورة لائقة وجميلة مما يضيف إلى مصداقيتك ويوفر للمشتري معلومات إضافية يمكنه الرجوع إليها لاحقاً ويعرضها على الآخرين إذا لزم الأمر.

ليس بالضرورة أن تسفر أية مقابلة من هذه الشاكلة عن عقد وإتمام الصفقة، ففي بعض الأحيان يكون المشتري غير مقتنع بوجود أية مشكلة من الأساس ويكون بالتالي غير راغب في المنتج الذي تقدمه والذي ربما يكون أيضاً لا يلبى حاجته ووضع. على البائع الحكيم إدراك هذه الحقيقة وعدم محاولة تغيير رأي المشتري.

التعامل مع إعتراض الزبون ورفضه

قد يبدي الزبون أحياناً بعض الإعتراضات أو المخاوف من منتجك، مثل "لا إنها غالية جداً" أو "أنها لا تلزمننا ولا نحتاجها" وهي من الإعتراضات الشائعة التي كثيراً ما يسمعها الباعة.

ويمكن تجنب هذه الاعتراضات بالإصغاء الجيد لردود الزبون وإثبات قدرة منتجك على حل مشاكله. وإذا كان منتجك لا يمثل حلاً لمشكلة الزبون يكون من حقه أن يرفضه، لذا اعترف بذلك صراحةً وإنصرف بأدب وتهذيب. أما في حالة وجود مشاكل كامنة في منتجك، ما عليك سوى الاعتراف ومصارحة الزبون بها وقدم له شرح وافي عن طبيعة هذه المشاكل وتأكيدها. على سبيل المثال، إذا كان سعر منتجك أعلى من سعر المنتجات المنافسة الأخرى، كن صادقاً وأميناً واعترف بذلك مع شرح الأسباب والتبريرات المتمثلة في مميزات منتجك عن الآخرين وكيف أن المواصفات الفريدة لمنتجك والفوائد المرجوة منها تستحق هذا الإرتفاع في السعر.

هنالك طريقة أخرى لتفادي الاعتراضات وهي التريث حتى يبادر الزبون بإستعداده لقبول الحل المقترح للمشكلة المحددة التي ساعدته أنت في إكتشافها وتوضيحها، وتذكر أن الإستعجال والإسهاب في إمتداح منتجك منذ الوهلة الأولى قبل إدراك الزبون للمشكلة التي يعاني منها والاعتراف بها، يضع الزبون في موقع دفاعي ويزيد من إعتراضه ورفضه.

حتى عند التخطيط والتحضير الجيد للمقابلة قد يتواجه البائع بإعتراض ورفض الزبون، فلا تتجاهل ذلك بل أصغ جيداً له وإعترف بهذه المخاوف التي يبديها ثم فكر فيها. هل هنالك سوء فهم؟ هل هنالك تقصير من جانبك في شرح الأمور بصورة واضحة وجلية؟ قد تكون هنالك حاجة لتزويد الزبون بمعلومات إضافية أو شرح الأمر بطريقة مختلفة.

ربما يكون مصدر الرفض والاعتراض وجود مشكلة خفية أو جانب تم إهماله عند طرح الأسئلة من قبل البائع. لذا يجب على البائع القيام بالمزيد من التقصي. وذلك بطرح أسئلة (ماذا/ كيف؟) والإستفادة من إجابات الزبون عليها لمعرفة المشكلة الخفية.

أحياناً يبدي الزبائن إعتراضات قد تعتبر ليست ذات صلة بالموضوع، مثلاً، فلنفترض أنك تعمل في وكالة أو معرض لبيع السيارات وألح الزبون بشدة على الإستفسار عن آخر موديل، وعلق الزبون أثناء معاينته للسيارة بعبارة "هذا الفرش ممل وغير مناسب". يجب عليك عدم ممانعة الزبون أو إعتراضه بل قل بكل بساطة "إنه ممل أليس كذلك؟ لكن ألا تريد أن تلقي نظرة على مشغل الأقرص - جهاز الاستيريو-؟" تكون في هذه الحالة قد إعترفت للزبون بوجود هذه المشكلة بعد أن إتخذت قرارك بأنك لا تستطيع القيام بأي شيء حيال تنفيذ هذا العيب مع إقتناعك التام بأنه عيب بسيط ولا يؤثر على إتمام الصفقة، ثم واصلك حديثك مع الزبون.

المهمة

يتألف هذا المشروع من خمسة محاور؛ أولاً قم بإختيار شريكك وحدداً معاً سيناريو لتأديته مدته من خمس إلى سبع دقائق، تلعب فيه دور بائع يقوم بإجراء "مكالمة باردة" مع زبون محتمل وذلك لبيع سلعة غالية الثمن تحددها

انت، على أن يلعب شريكك دور المشتري. فلنفترض أنك تقوم ببيع معدات مكتبية أو تقدم خدمات صيانة أو معدات رياضية أو أنظمة أمنية، فقد تحتاج ما أمكن إلى كتيبات أو مواد دعائية للشرح أو تقديمها للزبون المحتمل. لا داعي للبروفات بل تأكد من قراءة الملحق الخاص بأداء الأدوار (في نهاية هذا الكتيب) أنت وشريكك.

الخطوة التالية (قبل العرض)، قم بإعداد وتقديم محاضرة موجزة (٣ - ٤ دقائق) عن أسلوب الإقناع المتبع في "المكالمات الباردة" لبيع البضائع غالية الثمن، وذلك بغرض مساعدة الحضور على التعرف على أهداف العرض الذي تنوي تقديمه وتقييمه. من ثم قم بتقديم شرح موجز عن السيناريو المراد تقديمه أنت وشريكك. أخيراً قم أنت وشريكك بتقديم العرض (٥ - ٧ دقائق).

إختم مشروعهك بنقاش مختصر - غير رسمي (٢ - ٣ دقائق) مع شريكك بإشترارك الحضور حول تجربة الإقناع التي قمتا بتمثيلها، وهي فرصة لأخذ رأي الحضور حول الجوانب التي كان من الممكن ادائها بصورة مختلفة للمزيد من الفعالية.

المشروع الثاني

ملاحظة خاصة بالشخص الذي يجرى التقييم: إن الغرض من هذا العرض هو الوقوف على أداء الشخص الذي قام بلعب دور البائع المفترض مع شريكه (الزبون) حيث يتولى بيع بضاعة أو خدمات غالية الثمن عن طريق أسلوب "المكالمات الباردة"، علماً بأن المنتج موضوع العرض تم تحديده من قبل البائع المفترض الذي يجب عليه أولاً تقديم شرح موجز لتوضيح خطوات عملية الإقناع في البيع عبر هذا الأسلوب بغية مساعدة الحضور على فهم وإستيعاب أهداف العرض وتقييمه. من ثم يقوم الشخص المعني بتعريف الحضور بعرضه وشريكه ثم أداء العرض. في الختام يقوم هذا الشخص بفتح نقاش قصير مع شريكه والحضور حول العرض بعد تقديمه. وينصح بقراءة المشروع كاملاً قبل عرضه وتقييمه. فضلاً قم بتقديم إجاباتك الخطية على الأسئلة أدناه مشفوعاً بتقييمك الشفهي.

➤ إلى أي مدى نجح البائع المفترض في شرح خطوات عملية الإقناع المتبعة في مجال بيع البضائع باهظة الثمن بأسلوب "المكالمات الباردة"؟

➤ ما مدى فعالية الأسئلة التي قام البائع المفترض بطرحها على الزبون في إطار سعيه للحصول على معلومات منه؟

➤ إلى أي مدى نجح البائع المفترض في توظيف الأسئلة لمساعدة الزبون على إكتشاف المشاكل التي يعاني منها؟

➤ هل نجح البائع المفترض في تجنب الحديث عن منتج وتريث حتى قام الزبون بالإستفسار عنها؟

- ◀ ما مدى نجاح البائع المفترض في التعامل مع الاعتراضات والمخاوف التي أبدتها الزبون؟
- ◀ ما هي العبارات التي كان من الممكن أن يستخدمها البائع لتزيد من فعالية أسلوبه؟
- ◀ ما هي الجوانب التي نجح فيها البائع على وجه الخصوص أثناء عملية البيع المفترضة؟

العرض الناجح:

هنالك أسلوب آخر للإقناع وهو عرض المقترح؛ حيث أن العروض هي الطريقة المتبعة لتقديم الأفكار والمقترحات لمجموعة من الناس بغية إقناعهم بقبولها سواء أن كان ذلك في محيط العمل الرسمي أو الكيانات المجتمعية والشعبية. على سبيل المثال ربما يحتاج مدير إدارة ما الحصول على موافقة رؤسائه لتعديل مبنى إدارته مما يستلزم إعداد مقترحه وتقديمه لهم. وقد تحتاج مديرة مدرسة لإقناع مجلس أمناء المدرسة بشراء كتب دراسية جديدة فتلجأ إلى تقديم مقترحها إلى المجلس. ولربما ينوي مهندس تصميم تحسين أحد منتجات شركته فيقوم بتصميم مقترحه وتقديمه لرئيسه في العمل.

وإذا أردت أنت الحصول على الموافقة من الجهات المعنية على خططك ومشاريعك، يجب عليك تقديم أفكارك بالصورة المثالية اللائقة والمقبولة التي تؤثر إيجابياً على هذه الجهات المعنية. سوف تتعرف في هذا المشروع على الست خطوات الضرورية التي يجب إتباعها لإعداد العروض حتى تضمن قبولها وإعتمادها من المعنيين.

خارطة الطريق إلى النجاح

إن عملية إعداد مسودة العرض المقترح أشبه بالذهاب في جولة عبر البلاد بواسطة سيارة؛ وسوف تواجه صعوبات كبيرة في الوصول إلى مقصدك إن لم تستعن بخارطة طريق. إ طرح الأسئلة التالية على نفسك حتى تضمن النجاح لمقترحك:

١. **ما هو الهدف؟** الهدف هو الأساس الذي يركز عليه إقتراحك؛ لذا أسأل نفسك " ما هو الهدف الذي أسعى إلى تحقيقه من وراء هذا المقترح؟ ما الذي أرغب في حدوثه؟" ثم قم بتدوين ذلك في مسودة مختصرة ومبسطة ومركزة. فلنفترض أنك تلقيت سؤالاً من مديرك حول السبل الكفيلة بالقضاء على السرقات التي إستشرت في الشركة التي تعمل بها؛ فإنك تقوم بدراسة وإعداد مقترح لإيقاف هذه السرقات. في هذه الحالة يعتبر "تعزيز الحماية الأمنية بالشركة" هدف غامض وفضفاض ولا يمثل إقتراحاً فعالاً، فيما يعتبر "منع الخسائر التي تتكبدها الشركة عبر تركيب نظام أمني" هدف أكثر وضوحاً وتركيزاً. في كل الحالات يجب ألا يتجاوز نص الهدف ٢٥ كلمة. أحرص دوماً على التركيز فقط على ذكر هدف مباشر؛ فربما يكون هدفك النهائي هو تركيب نظام أمني "عالي التقنية"، لكن عندما يطلب منك تحديد السبل الكفيلة لمنع السرقات، يجب أن يكون هدفك هو الحصول على

موافقة إدارتك على تركيب النظام الأمني في المقام الأول بغض النظر عن نوعه. وبمجرد حصولك على الموافقة يكون بإستطاعتك مثلاً إعداد وتقديم مقترح بتركيب نظام أمني متطور يعمل بأشعة الليزر.

٢. **مستوى الجهة المعنية بإعتماد المقترح:** ويقصد بذلك الجهة المراد رفع المقترح إليها والتي ربما كانت شخصاً واحداً أو جماعة لديه أو لديها الصلاحية في إتخاذ القرار بشأن العرض المقترح. ما مدى إلمامهم بالموضوع ومعرفتهم به؟ ما هو المنصب الذي يشغلونه في الشركة أو الكيان المجتمعي المحدد؟ هل هنالك جهة أعلى منهم يرجعون إليها؟ هل هنالك أية شخصية أو جهة أخرى بإمكانها التأثير على القرار الذي يتخذه مثل المحاسبين أو محلي النظم أو غيرهم؟ بإختصار، كلما عرفت أكثر عن الجهة المعنية كلما زادت فرص نجاح مقترحك.

٣. **ما هي رغبة وحاجة الجهة المعنية؟** يجب معرفة مصالح ورغبات الجهة المراد تقديم المقترح إليها؛ وإذا كنت تسعى إلى قبول وموافقة الجهة المعنية على عرضك فيجب عليك أن تحرص على تقديمه بالصورة التي ترضي هذه الجهة. لذا أحرص على تناول الموضوع بطريقة تراعي فيها وجهة نظر هذه الجهة وليس وجهة نظرك الشخصية. مثلاً؛ فلنفترض ان مشروعك المقترح يتطلب من الشركة تخصيص مبلغ مقدر من المال لمواجهة إحتياجات المشروع وتنفيذه. حينها يجب عليك التعرف على الوضع المالي الحالي للشركة والآثار المترتبة على تنفيذ هذا المشروع وهل ميزانية الشركة محدودة وهل تمت زيادتها؟ هل من شأن مشروعك توفير أموال للشركة؟ كما يجب عليك الوقوف على الخطط المستقبلية للشركة؛ هل تفكر في التوسع مستقبلاً وما هي خطط الشركة المنشودة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق؟ بإختصار، يجب أن يستصحب مقترحك هذه الجوانب والمصالح وتحديد الآثار المترتبة عليها في حالة تنفيذ المشروع المقترح. قد يكون تحديد مصالح ورغبات الجهة المعنية المهمة الأكثر صعوبةً في إعداد المقترح نظراً لصعوبة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. لذا قد يستلزم الأمر البحث والتقصي ومراجعة التقارير والتحدث مع الآخرين، مع ضرورة توظيف مهارات الأسئلة والإصغاء التي لديك للوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة.

٤. **الإجراء المطلوب من الجهة المعنية:** من المعلوم بالضرورة أن هدفك من تقديم المقترح المحدد هو إقناع الجهة المعنية بإتخاذ إجراء معين، ما هو هذا الإجراء؟ لذا يجب أن يتضمن مقترحك عبارة واضحة وبسيطة تشير بدقة إلى الإجراء المطلوب إتخاذه من قبل الجهة المعنية مثل "أقترح الموافقة على تركيب نظام أمني جديد للحد من الخسائر التي تتكبدها الشركة بسبب السرقات".

٥. **ما هي خطتك؟** يجب أن يشتمل المقترح على شرح لكيفية عمل الخطة، مع مراعاة تجنب الخوض في التفاصيل الدقيقة حتى تتسبب في إرباك المتلقي وتشتيت تركيزه وبالمقابل يتسبب شح المعلومات المقدمة إلى الجهة المعنية في إثارة التساؤلات والشكوك حول جدوى المشروع. ضع نفسك في مكان المتلقي، ما هي

المعلومات التي تريد معرفتها لإتخاذ قرارك؟ أن أهم وسيلة لضمان سلامة المعلومات المقدمة للجهة المعنية بإتخاذ القرار هي التأكد من أن خطتك تجيب على الأسئلة الأساسية؛ من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ولماذا؟ مع الحرص على تقديم المعلومات المؤيدة للفكرة متما كان ذلك مفيداً للغرض وتضمن التكاليف عند الضرورة.

٦. **النتائج المترتبة على تنفيذ الخطة المقترحة:** يجب تزويد المتلقي بالفوائد المرجوة من تنفيذ الخطة

المقترحة، مثل "من شأن هذا النظام الأمني المساهمة في تقليل حوادث السرقات بالشركة بنسبة ٨٠٪، ونتيجةً لذلك سوف توفر الشركة ٥٠ ألف دولار في العام". يجب التأكد من أن هذه الفوائد تتماشى مع مصالح ورغبات الجهة المعنية وتطلعاتها.

إختتم المقترح بطلب الموافقة من الجهة المعنية وهي الخطوة التي عادةً ما يخشاها الجميع خوفاً من رفض الطلب. لكن كما ورد في المشروعين السابقين فإنه يستحيل الحصول على موافقة ما لم يكن هنالك طلب واضح موجه للجهة المعنية بإتخاذ قرارها في الشأن المعني.

حاول بقدر المستطاع تحديد إطار زمني محدد مثل "إذا تمكنا من الحصول على موافقتكم اليوم سوف يكون بإستطاعتنا تركيب هذا النظام بحلول يوم الجمعة القادم"، لأن المتلقي يكون متلهفاً لمعرفة الوقت المتوقع لرؤية النتائج في حالة موافقته على المقترح.

عند الفراغ من إعداد المقترح، يجب مراجعته بعناية مع مراعاة التقييد بخطوات عملية الشراء الواردة في المشروع رقم (١)، لأن الجميع لا يرغبون في الشراء حتى يكملوا خطوات الشراء الست. لذا يجب أن يتماشى مقترحك مع هذه الخطوات مع ضرورة مراجعته في حالة عدم إستيفائه لها.

التقديم

يجب مراعاة النواحي التالية عند إعداد المقترح وتقديمه:

◀ **البساطة:** تفادى العبارات المعقدة والمفردات التقنية.

◀ **المنطق:** التأكد من التسلسل المنطقي للأفكار حتي يسهل للمتلقي متابعة وإستيعاب الرسالة

الموجهة إليه.

◀ **وضوح الهدف:** عدم الإكتفاء بالإشارة فقط إلى النواحي الإيجابية في المقترح، بل يجب تضمين

كافة سلبياته بنفس القدر، مع مراعاة تقديم التوصيات المقترحة للتغلب على هذه السلبيات قدر المستطاع.

المهمة:

من واقع عملك أو من مجالات أخرى، قم بإعداد وتقديم مقترح مدته ٥ - ٧ دقائق تدافع فيه عن فكرة مراد تنفيذها أو قرار تريد من مجموعة من الناس الموافقة عليه. إذا كنت ترغب في إشراك زملائك الأعضاء في

"التوستماسترز" في العرض الذي تريد تقديمه، دع رائد الجلسة يشرح الدور الذي سوف يلعبه هؤلاء الأعضاء، مع مراعاة إتباع الخطوات أعلاه عند الإعداد والتقديم.

عنوان القصص:

الشخص الذي أجرى التقييم:
التاريخ:

ملاحظة خاصة بالشخص الذي يجري التقييم: طلب من المتحدث إعداد وتقديم مقترح يدافع فيه عن فكرة ينوي تنفيذها أو قرار يرغب في الموافقة عليه من قبل الجهة المعنية. وينصح بقراءة المشروع كاملاً قبل عرضه وتقييمه. فضلاً قم بتقديم إجاباتك الخطية على الأسئلة أدناه مشفوعاً بتقييمك الشفهي.

- إلى أي مدى نجح المتحدث في توضيح هدفه؟
- ما مدى نجاح المتحدث في توجيه مقترحه للجهة المعنية؟
- هل نجح المتحدث في إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية لمقترحه؟
- هل كان المقترح جيداً من حيث التنظيم والتنسيق والتسلسل المنطقي؟
- ما مدى فعالية تقديم المتحدث لمقترحه؟
- ما هي العبارات التي كان من الممكن أن يستخدمها المتحدث لتزيد من فعالية أسلوبه؟

التعامل مع الاعتراضات:

قد يضطر موظفو الشركات والدوائر الحكومية وقادة المجتمع أحياناً إلى التحدث عن قضايا وأمور مثيرة للجدل مع جمهور يتبنى وجهات نظر معارضة، مما يضيفي المزيد من التحدي للمتحدث. لا يتوقف دور المتحدث في هذه الحالة على مجرد تقديم وجهة نظره وتبريرها، بل لزاماً عليه التعامل مع وجهات النظر المعارضة وتنفيذها إلى مدى يجعل الجمهور يوافق على وجهة نظر المتحدث أو على الأقل إعادة التفكير فيها بشكل إيجابي. سوف نتناول في هذا المشروع كيفية إقناع الجمهور بوجهة نظر متعلقة بقضية جدلية أو إعادة التفكير حولها على أسوأ الفروض وكيفية الإجابة على بعض الأسئلة قد تتبادر لذهن الجمهور حول وجهة نظرك هذه.

تعرف على جمهورك

تعرفنا في المشاريع السابقة أنه كلما تعرفنا جيداً على المتلقي كلما زادت فرص نجاحنا في إتمام الصفقة التجارية أو الحصول على موافقة على أفكارنا ومقترحاتنا، وذات الشيء ينطبق على مخاطبة الجمهور حول قضية جدلية أو موضوع خلافية. من أجل النجاح في هذا المضمار، يجب على المتحدث إنتقاء حديثه وعباراته لتبديد مخاوفهم

والتغلب على إعتراضاتهم. على سبيل المثال، نفترض أن على المتحدث مخاطبة كبار السن والمتقاعدين في المجتمع لإقناعهم بضرورة التصويت لصالح تطبيق زيادة الضرائب المقترحة. ما هي الأمور التي تخيفهم في هذا الشأن وما هي أهم النقاط الرئيسية في مخاوفهم؟ تخيل أن التحليل الذي قمت به أبان أن معظم هذا الجمهور من الفئات محدودة الدخل وليس لديهم سوي القليل من المال لتوفيره وأنهم كذلك محبطون ومستأثرون من إقدام سلطات المدينة في السنوات القليلة الماضية على خفض العديد من الخدمات التي كانت تقدم إليهم. يجب أن يتناول حديثك هذه النقاط.

تجهيز الخطبة

يتطلب هذا النوع من الخطب مراعاة الحساسية والذوق والبراعة عند التجهيز. فالظهور بمظهر عدواني يحفز الجمهور على الجدل والخلاف، فيما يجعلهم يستخفون بك إن لم تظهر لهم الحزم والصرامة الكافية. هدفك إثارة إعجابهم والظهور أمامهم بمظهر الشخص الصادق والودود والمهتم بقضاياهم والذي يستحق بالتالي لفت إنتباههم ويجبرهم على الإستماع إليه باحترام.

لذا يجب مراعاة النواحي التالية عند تجهيز الخطبة:

- ◀ **موقفك من القضية الجدلية:** تحلى بالصدق والوضوح مع جمهورك وأخبرهم بموقفك من القضية المطروحة منذ الدقائق الأولى لحديثك، لأن تجنبك لهذا الأمر قد يتسبب في إرباكهم وربما يقود إلى عدم الوثوق بك.
- ◀ **وجهات النظر المعارضة:** تزيد رغبة الجمهور في الإصغاء لحديثك والنظر لرأيك بعين الإعتبار عندما تتقبل وجهات نظرهم وتلك المعارضة التي قد يبديها بعضهم. إستفد من المعلومات التي جمعتها مسبقاً عن جمهورك ومخاوفهم، ثم إعتزف بتقبلك لهذه الوجهات والمخاوف، ثم وضح لهم بعناية عدم جدواها. أسند دموعاتك بالحقائق بقدر الإمكان مع إستخدام الدعاية حتى لا تثير غضب الجمهور وإستياءه.
- ◀ **عدد مزايا وجهة نظرك:** يرغب الجمهور في معرفة الأسباب التي تجعلهم يقتنعون بوجهة نظرك، لذا حاول إبراز هذه النقاط الوفاقية ثم دعمها مرةً أخرى بالحقائق مع إضفاء روح الدعاية والمرح. أظهر الإحترام والتقدير لجمهورك ووجهات نظره وإهتمامك بالقضية.
- ◀ **تقريب وجهات النظر:** تزيد فرصة تقبل حججك الإقناعية من قبل الجمهور كلما نجحت في إيجاد نقاط التقارب بين وجهات النظر المتناقضة. على سبيل المثال، يتطلع جمهورك من كبار السن والمتقاعدين إلى مجتمع آمن وخالي من الجريمة وهذه وجهة نظر متفق عليها بديهاً؛ حاول إبرازها مع ربطها منطقياً بالسبل التي توفرها زيادة الضرائب المقترحة.

◀ **الدعوة إلى العمل:** يجب أن تختتم حديثك بمطالبة الجمهور بعمل شيء ما سواء أن كان ذلك

التصويت لصالح تنفيذ المشروع المقترح أو مخاطبة الدوائر الحكومية المختصة أو التبرع بالمال لدعم مشروعك. لا يهم مدى تأثير خطابك على الجمهور وإقناعهم مهما كان ضئيلاً.

تجويد الرسالة

إن تحسين وتجويد طريقة تقديم وجهة النظر لا يقل أهمية عن مضمونها، ويمكن إضفاء المزيد من التجويد على الرسالة الإقناعية بإتباع الإرشادات التالية:

◀ **تدعيم وجهة النظر بالقصص والنوادر:** أحرص على تدعيم الحقائق بضرب الأمثلة مثل

القصص والظرف والنوادر والإستعارات والأساليب البلاغية.

◀ **إستخدام المفردات الوصفية:** خلق صور قوية وواضحة في ذهن المستمع يساعده على تذكر

وإستيعاب ما تقوله.

◀ **إظهار الإلتزام:** يجب على المتحدث أن لا يخشى أو يتردد في إظهار قناعاته الشخصية بوجهة نظره،

حيث يجب عليه إستخدام ملكاته الصوتية وتوظيف الإيجاءات الحركية وتعابير الوجه لتوصيل مخاوفه وغضبه وقلقه مما لزم الأمر مع إستخدام الأساليب الحماسية عند الضرورة. لكن يجب عدم المبالغة والإسهاب في ذلك، حيث أن الإكثار من التثميل يضعف المصدقية.

◀ **إثارة عاطفة ومشاعر المستمعين:** إثارة عطف المستمعين تساعد على إقناع الجمهور بالتبرير

والسبب وراء وجهة النظر؛ فإذا كان الحديث مثلاً موجهاً إلى الآباء وأولياء الأمور في مدرسة، يمكن إثارة مشاعرهم وعواطفهم تجاه أبنائهم وحبهم لهم ورغبتهم في حمايتهم وتنشئتهم ورعايتهم. وبذات القدر يمكن أن تساعد إثارة روح الوطنية في إقناع جمهور من قدامى المحاربين.

◀ **روح الدعابة والمرح:** تساعد روح الدعابة والمرح على خلق صلة وثيقة بين المتحدث والمستمعين،

وهي بمثابة مهدئ جيد للنفوس وتجنب الوقوع في الجدية المفرطة والمملة، كما أنها تساعد على المحافظة على إنتباه الجمهور ورغبتهم في الإستماع وتبديد السلبية وتجعلهم أكثر إستعداداً لتقبل وجهة نظر المتحدث.

◀ **الإهتمام بالمظهر:** للمظهر تأثير كبير على تقبل الجمهور للمتحدث ولرسالته، لذا يجب الإهتمام

بالمظهر والهندام وإختيار الملابس بما يتماشى مع المناسبة.

◀ **تركيز النظر على المستمعين:** في معظم الثقافات يعتبر تركيز العين على المستمع مباشرةً دلالة على

الصدق والإحترام والتقدير. بالمقابل فإن إهمال توجيه النظر إلى عين المتلقي يعتبر مظهر من مظاهر عدم الإحترام وإنعدام الثقة والصدق والخداع لدى المتحدث. ويعتبر المتحدثون الذين يركزون نظرهم على المستمعين أثناء

الكلام أكثر ثقةً وصدقاً وأمانةً ووداً وبراعةً من أولئك الذين يهملون هذا الجانب. توزيع النظرات على المستمعين كأفراد يمكن المتحدث من إقناعهم بصدقه وإهتمامه بهم.

◀ **الإهتمام بالصوت:** يرى إختصاصي علم النفس ألبرت مهرايان أن تأثير صوت المتحدث على

الجمهور يعادل خمسة أضعاف تأثيرهم بالمفردات نفسها، لذا يجب توظيف الملكات الصوتية كأداة للإقناع. ويجب أن يكون الصوت عالياً بالقدر الكافي لإسعاد الجمهور وواضحاً لفهم الحديث وإستيعابه ومعبراً وممتعاً ومريحاً يعجب الجمهور. أحرص على التدريب على خطبتك قبل تقديمها مع مراعاة الإهتمام الخاص بهذه الملكات والقدرات الصوتية وتطبيقها عملياً.

التعامل مع الأسئلة والأجوبة

في كثير من الأحيان يتوقع أن تطرح على المتحدث بعد تقديمه هذا النوع من الخطب بعض الأسئلة من الجمهور. وتأتي هنا أهمية تخصيص الفترة الزمنية المناسبة لتلقي الأسئلة والإجابة عليها وهي لا تقل عن أهمية الخطبة نفسها، حيث أن أي رد غير لائق ربما يؤدي إلى تدمير التأثير الإيجابي الذي قد تحدثه الخطبة. لذا يجب تكريس الوقت الكافي للتخصيص لفترة الأسئلة والردود والإهتمام بهذه الناحية تماماً بنفس القدر الذي يهتم فيه المتحدث بتجهيز خطبته، وسوف ينجح في ذلك بإتباع الخطوات التالية:

◀ **توقع الأسئلة المحتملة وتجهيز الردود مسبقاً.**

◀ **المحافظة على الهدوء:** تجنب الغضب وقلة الصبر مع المحافظة على اللباقة واللفظ وضبط النفس

حتى عند التعرض للمضايقه وعدم التهذيب من الآخرين.

◀ **التركيز على سؤال واحد:** قد يطرح شخص واحد من الجمهور سلسلة من الأسئلة في وقت

واحد. ويجب على المتحدث في هذه الحالة التركيز على سؤال واحد من هذه الأسئلة مع الحرص على إختيار السؤال الذي يتيح له توصيل هدفه، وعند محاولة السائل مقاطعته أثناء الرد ما عليه سوي تجاهله والإستمرار في الرد على ذات السؤال ومن ثم فتح المجال للشخص الذي يليه.

◀ **الإجابة على جميع الأسئلة بصورة إيجابية:** يجب عدم تكرار سؤال أو عبارة سلبية متعلقة به قبل

الإجابة عليه. مثلاً، نفترض أن أحدهم طرح السؤال التالي: "لماذا تقف ضد السماح لكبار السن في المدينة من الركوب مجاناً في حافلات البلدية؟" الإجابة على هذا السؤال بـ: "أنا أعارض هذا الإقتراح نظراً ل....." تعطي إحساساً سلبياً وقد يفسر ذلك بأنك غير مهتم بصعوبات التنقل والترحيل التي تواجه كبار السن. الإجابة الأنسب على هذا السؤال قد تكون: "أعلم تماماً أن هنالك صعوبات في الترحيل تواجه كبار السن في المدينة، فمن الأهمية بمكان بالنسبة لكم جميعاً زيارة أقاربكم وأصدقائكم وزيارة الطبيب والتسوق والذهاب إلى المسرح أو الخروج

للعشاء خارج المنزل، لكن شبكة المواصلات العامة في المدينة تعاني أصلاً من العجز والإزدحام وأن هنالك أكثر ٥٠ ألف مواطن تجاوزوا سن الـ ٥٠ في المدينة.....".

◀ **التعامل بحذر مع الأسئلة العدائية:** يجب على المتحدث توجيه الرد على السؤال على جميع

الحاضرين بصفة عامة بدلاً عن التركيز على الشخص الذي يطرح السؤال مع تجنب النظر إلى ذات الشخص بعد الإجابة على سؤاله. وبذلك لا تكون هنالك فرصة لهذا الشخص بطرح سؤال تعقيبي، ويجب فور الإنتهاء من الإجابة على سؤاله الإستماع إلى سؤال من شخص آخر في جزء آخر من المكان.

◀ **إختيار عبارة إيجابية لختام الحديث:** أحياناً تضعي الرسالة الأصلية والمقصد الأساسي للخطبة

عقب فترة الأسئلة والردود؛ يجب الحرص على قفل باب النقاش والخطبة بعبارة قوية تحافظ على هيبة المتحدث وتذكر الجمهور بمضمون الرسالة.

المهمة

إعداد وتقديم خطبة من ٧ - ٩ دقائق بعد القيام بالبروفات الكافية عليها بحيث تستهدف إقناع جمهور المستمعين بقبول وجهة نظرك الخلافية أو التفكير فيها بشكل إيجابي على أقل تقدير، ذلك بإتباع التوصيات والإرشادات الواردة في هذا المشروع.

المشروع الثالث

ملاحظة خاصة بالشخص الذي يجري التقييم: طلب من المتحدث توجيه خطبة للجمهور لإقناعهم بقبول وجهة نظره حول قضية جدلية أو حثهم على التفكير بصورة إيجابية حولها على أقل تقدير، حيث يجب أن يراعي المتحدث النواحي المنطقية والعاطفية للجمهور في خطبته إلى جانب أفراد مساحة مقدرة لتلقي الأسئلة من الجمهور والرد عليها. وينصح بقراءة المشروع كاملاً قبل عرضه وتقييمه. فضلاً قم بتقديم إجاباتك الخطية على الأسئلة أدناه مشفوعةً بتقييمك الشفهي.

◀ ما مدى نجاح المتحدث في تقديم خطبة مقنعة يدافع فيها عن وجهة نظره؟

◀ إلى أي مدى نجح المتحدث في تناول الجوانب المنطقية وإثارة عواطف المستمعين؟

◀ إلى أي مدى نجح المتحدث في إستخدام القصص والدعابة والمرح لإضفاء المزيد من الأثر على

خطبته؟

◀ هل كان المتحدث صادقاً وودوداً ومهماً بالجمهور؟

◀ إلى أي مدى ساهم إستخدام المتحدث للمكاته الصوتية وتواصله البصري مع الجمهور في فعالية

الخطبة؟

- ◀ ما هو تقييمك لمستوى الإقناع في هذه الخطبة؟ ولماذا؟
- ◀ ما هي العبارات التي كان من الممكن أن يستخدمها المتحدث لتزيد من فعالية أسلوبه؟
- ◀ إلى أي مدى بدأ المتحدث جاهزاً ومستعداً لتلقي الأسئلة التي طرحت عليه والرد عليها؟
- ◀ إلى أي مدى نجح المتحدث في التعامل بصورة إيجابية مع الأسئلة التي طرحت عليه؟

القائد المقنع:

ظل الناس عبر التاريخ يقدرّون الخطباء الذين يتحدثون بالنيابة عنهم ويدافعون عن أهدافهم وغاياتهم على الرغم من أنهم نادراً ما يلتزمون بمضمون هذه الخطب الرنانة. في الولايات المتحدة ظل السود منبوذون ويتعرضون للمعاملة السيئة لعدة عقود حتى ظهر زعيم الحقوق المدنية القائد مارتن لوتر كنج الذي نجح في توحيد الجميع في حركة هدفت إلى القضاء على القيود الاجتماعية السائدة حينها. كما كرست الأم (تريزا) (جمعية أخوات الإنسانية) حياتها في سبيل مساعدة الفقراء وتسلط الضوء على المآسي التي تعرض لها آلاف المحتاجين والفقراء والمساكين والمشردين رغبةً في القيام بشيء ما حيال هذا الأمر ودعم رسالتها الأخلاقية وإصرارها وعزيمتها.

لقد أصبح هؤلاء الخطباء قادة مفوهين بفضل قدرتهم على تركيز وتأيد المشاعر وإحياء الآمال وتبني الأفكار ومن ثم توحيد الناس وتشجيعهم على ما يجب عليهم القيام به، فالقادة بطبيعتهم خطباء مفوهون ومقنعون. ويعتمد الخطباء إلى توظيف ملكاتهم الخطابية في تنظيم الناس وحثهم على تحقيق إنجازات أسمى من تلك التي قد يحققونها بمفردهم.

وليس بالضرورة أن يكون الشخص نسخة مطابقة لمارتن لوتر كنج أو الأم تريزا لإحداث التغيير؛ فأنت كمواطن عادي ينشط وسط مجتمعه ويعمل ضمنه من أجل تحقيق أهداف محددة، بإمكانك تقديم مساهمات عظيمة وقيمة توازي الجهود التي بذلها هؤلاء العظماء. بإمكانك مثلاً إحداث تغييرات جوهرية في مجتمعك أو مكان عملك أو حتى نادي التوستماسترز الذي تشارك فيه إن أحسنت إستغلال مهاراتك الخطابية للإقناع.

سوف نتعرف في هذا المشروع على كيفية إعداد وإلقاء خطبة الجمهور بهدف إقناعهم وتشجيعهم على الوقوف إلى جانبك بغية تحقيق الهدف الذي تسعى إليه.

القائد الملهم

يرغب معظم الناس في أن تكون لديهم أغراض وأهداف معينة لتحقيقها للفائدة الشخصية ومصالحه ذويهم ومجتمعاتهم. وعادةً ما تكون أفكارهم لتغيير الواقع والهادفة إلى تحقيق العدالة وتحسين المستوى المعيشي - للجميع مبهمة وغامضة، لكنهم يستسلمون للتحديات والمشاكل اليومية ويعتقدون أنهم يفتقدون الوقت والطاقة اللازمة لإحداث التغيير المنشود مما يجعلهم يشعرون بحالة من العجز والوهن في تغيير الوضع الراهن.

يفهم القادة هؤلاء الناس ويدركون معاناتهم وربما يكونوا هم أنفسهم جزء من هذه المعاناة، كما أنهم يحسون بتطلعات الناس ورغباتهم وما يقدرونه ويطمحون إلى تحقيقه والتحديات والمعاناة اليومية التي تواجههم، إلا أن ما يميز هؤلاء القادة عن غيرهم هو طريقة تفكيرهم ونظرتهم المتفائلة للأشياء. كما أن لديهم نظرة ثاقبة تتعدى واقع الحياة اليومية الشائك مع قدرتهم على إستنباط الحلول الممكنة المتاحة. ويمكنهم التعبير عن رغبات الناس وقيمهم وآمالهم وتطلعاتهم وجعلها ممكنة التحقيق على أرض الواقع. وهم قادرون كذلك على توحيد الناس وشحذ طاقتهم الجماعية وتوجيهها نحو الأهداف العامة المنشودة.

ويتصف هؤلاء القادة بالعديد من المميزات:

١. **إمتلاك الرؤية:** يمكنهم تخيل ما يصبون إليه في المستقبل وهي رؤى تمنحهم الأهداف والنزعة والإتجاه والتي يحيلونها إلى أهداف وخطط وأفعال. كما يمكنهم رسم المشهد المحدد الذي يصبون إليه في مخيلتهم. نفترض أنك تنوي تطوير الحدائق العامة في مدينتك؛ تكون البداية بتخيلك للصورة التي تحلم بأن تراها لهذه الحدائق وهي النجائل الخضراء الناعمة والأشجار الجميلة الباسقة والأزهار اليانعة والألعاب والمراجيح التي تعج بالأطفال المرحين ومنظر المارة والمتجولين على الممرات وخروج العائلات للتمتع بالرحلات تحت ظلال الأشجار الوارفة.

٢. **إمتلاك الرسالة:** الرسالة نسخة مبسطة للرؤية وهي عبارة قصيرة تعرف الناس بالأهداف والأسس التي تستند عليها جهود هؤلاء القادة. على سبيل المثال، إذا أردت تفعيل إجتماعات نادي التوستماسترز الذي تتبع إليه فإن رسالتك من الممكن أن تكون "نتطلع إلى إجتماعات منظمة وكاملة الحضور ويكون جميع المشاركين فيها على أتم الإستعداد للقيام بالأدوار المنوطة بهم ويكون جميع الأعضاء متحمسين وداعمين، مما يمكن الجميع من تحقيق أهداف التطوير الذاتي المنشودة".

٣. **تبصير الجميع بالرؤية الرسالة:** إن إمتلاك القادة للرؤية والرسالة وإقناعهم بها فقط لا يكفي، حيث يجب عليهم تبصير الآخرين بها وإقناعهم بأهمية وجدوى تحقيقها. لذا يجب على القائد توصيل الرؤية والرسالة للآخرين وتبصيرهم بها بصورة إيجابية حتى يفهموها جيداً.

٤. **إقناع الآخرين بالعمل:** يجب على القائد الإمام التام بحاجات الآخرين ورغباتهم وإمتلاك القدرة على الربط الشفهي بين رؤيته ورسالته وهذه الحاجات والرغبات التي يتطلع إليها الآخرون. ماذا يعني لهم تحقيق هذه الرؤى والرسالة؟ وما هي الفوائد المرجوة من ذلك؟ وعندما يقتنع الناس بأن الفوائد المرجوة من العمل والجهود التي سوف يبذلونها تفوق تلك المتاحة في الواقع المعاش، فإنهم يتشجعون ويتحفزون لتقديم المساعدة لك لتحقيق رؤيتك ورسالتك.

التبصير بالرؤية والرسالة

أدناه بعض النصائح الهامة لأعداد خطبة توحد بها مجموعة من الناس وتقنعهم وتشجعهم على تحقيق رؤيتك ورسالتك:

« الوصف الفعال: استخدم مفردات وصفية جميلة ومعبرة مع مراعاة تحديد المفاهيم والأفكار بصورة ميسرة بحيث تسهل تخيلها وإستيعابها لدى الجمهور.

« استخدام الحكايات والنوادر: استخدم الحكايات المؤثرة والمتعة ذات الصلة بالنقاط التي تناو لها في خطبتك، وحاول سرد قصص حقيقية لأشخاص إستطاعوا التغلب على المحن والمصائب ونجحوا في تحقيق ما أرادوه.

« الحركات الدرامية: استخدم لغة الجسد وحركات اليد وتعابير الوجه لإضفاء المزيد من العاطفة والتأكيد على كلماتك، حاول تجسيد ما تقوله.

كن متحمساً: إذا كنت تريد أن ترى جمهورك متحمساً لرؤيتك ورسالتك، يجب عليك أنت الحرص على أن تكون متحمساً لها أولاً. أظهر التشويق والإثارة أثناء حديثك، حيث أن حماسك يظهر للآخرين مدى ثقتك وإقتناعك بالأفكار التي تقترحها.

المهمة

قم بإختيار رؤية ورسالة محددتين، ثم قم بإعداد وإلغاء خطبة (6 - 8 دقائق) بعد القيام بالبروفات الكافية عليها، الهدف منها توجيه رؤيتك ورسالتك لجمهورك وإقناعهم بالإنضمام إليك ودعم جهودك لتحقيق هذى الرؤية والرسالة مع مراعاة إستخدام كافة المهارات التي إكتسبتها لتدعيم خطبتك. إذا كنت ترغب في إشراك زملائك الأعضاء في " التوستماسترز " في العرض الذي تريد تقديمه، دع رائد الجلسة يشرح الدور الذي سوف يلعبه هؤلاء الأعضاء، مع مراعاة إتباع الخطوات أعلاه عند الإعداد والإلقاء.

المشروع الرابع

ملاحظة خاصة بالشخص الذي يجرى التقييم: الغرض من هذا المشروع هو أن يقوم المتحدث بتوصيل رؤيته ورسالته لجمهوره وإقناعهم بمساعدته لتحقيقها. وينصح بقراءة المشروع كاملاً قبل الإستماع للخطبة. فضلاً قم بتقديم إجاباتك الخطية على الأسئلة أدناه مشفوعةً بتقييمك الشفهي.

« إلى أي درجة نجح المتحدث في توصيل رؤيته ورسالته للجمهور؟

« إلى أي مدى نجح المتحدث في ربط رؤيته ورسالته بحاجات الجمهور وتطلعاته ورغباته وآماله؟

« هل قام المتحدث بإستخدام الروايات والدعابات لتحسين رسالته الإقناعية؟

- ◀ ما هي الأدوات الأخرى (حركة اليدين ولغة الجسد وتعابير الوجه وغيرها) التي إستخدمها المتحدث لإضفاء المزيد من التجويد لخطابه الإقناعي؟
- ◀ هل نجح المتحدث في إقناع وتحفيز الجمهور بتنفيذ العمل المنشود؟
- ◀ ما هي العبارات التي كان من الممكن أن يستخدمها المتحدث لتزيد من فعالية أسلوبه؟
- ◀ ما هي الجوانب التي أجادها المتحدث بصفة خاصة؟

أداء الأدوار:

يقصد بذلك تكليف شخص ما بأداء دور محدد لشخصيته أو لشخصية أخرى، حيث يطلب منه أن يجسد الشخصية المطلوبة ويتعاطى مع الأحداث بسجيته حسب معاشته لذات الظروف المفترضة. ويجب التمييز بين أداء أو لعب الأدوار والتمثيل. ففي التمثيل يهدف الممثل إلى تقمص أفكار الكاتب والتأثير على الجمهور بغرض التسلية. فيما نجد أن الشخصية في لعب الأدوار لا تهتم بالجمهور وإنما بنفسها فقط؛ حيث يرمون إلى التفكير والتفاعل والتعامل بصورة أقرب ما تكون للطريقة التي يفكر ويتفاعل ويتعامل بها شخص ما يمر بذات الحالة وتحت نفس الظروف.

ويتألف لعب الأدوار من عنصرين رئيسيين هما السيناريو ومجموعة من الأوصاف المتعلقة بالأدوار. ويمثل السيناريو الأحوال أو الظروف التي تجرى فيها الأحداث المراد تأديتها وقد تشتمل على بعض القيود المصطنعة. على سبيل المثال، قد يكون هنالك سيناريو مفترض كالآتي: "أنك تعمل كموظف بإحدى الشركات الصغيرة منذ سنوات عديدة، وأنه خطرت إليك فكرة منتج جديد تنوي بيعه لأحد الزبائن الحاليين بينما تقتصر- أوصاف الأدوار عليك وعلى المشتري المفترض. ويقضي- وصف الدور الذي سوف تلعبه بأنك موظف متفاني ومجتهد في عملك وتمتلك دراية تامة بالمنتج الذي تنوي بيعه، فيما يوصف المشتري المفترض بالحياء والخجل والهدوء والشح. ويجب عليك حسب هذا السيناريو أن تحاول التأثير على المشتري بغرض إقناعه بشراء منتجك الجديد كما يجب على شريكك التجاوب معك كمشتري وفقاً لدوره المحدد. ويجب على كليكما التعامل مع بعضكما بطريقة لاثقة. وعقب إنتهاء المهمة، قم بتحليل مستوى أدائك لتحديد العبارات والأفعال التي كان من الممكن أن تأديها بطريقة مختلفة لإضفاء المزيد من الفعالية لأسلوبك الإقناعي.

الغرض من أداء الأدوار هو منحك الفرصة لتعلم وممارسة كيفية التفاعل مع الآخرين في ظل أجواء خالية من التهديد. الأدوار المتعلقة بالمشاريع الواردة في هذا الكتيب تمنحك الفرصة لدراسة وتطبيق المهارات اللازمة للتعامل مع التحديات والظروف الواقعية الخاصة بالحالات التي تتطلب منك الإقناع. يستفيد الجميع من هذه

الأدوار لأنها: تساعد المتحدث على فهم وإستيعاب العملية الإقناعية بصورة أفضل، كما أنها تعطي الفرصة للجمهور لمراقبة ورصد التفاعل المشاهد أمامهم والإستفادة والتعلم من ذلك على حد سواء.

يتطلب المشروعين الأولين في هذا الكتيب مشاركتك في أداء الأدوار، حيث تقوم بإختيار وضع أو سيناريو محدد للأدوار مع تحديد الدور الخاص بكل مشارك على حدة. وربما لا يتطلب ذلك أداء بروفات على الدور الذي سوف تلعبه أو مناقشته بأي صورة من الصور، حيث يجب أن تكون تصرفاتك ومفرداتك وعبارتك أثناء تأدية الدور أمام أعضاء النادي عفوية.