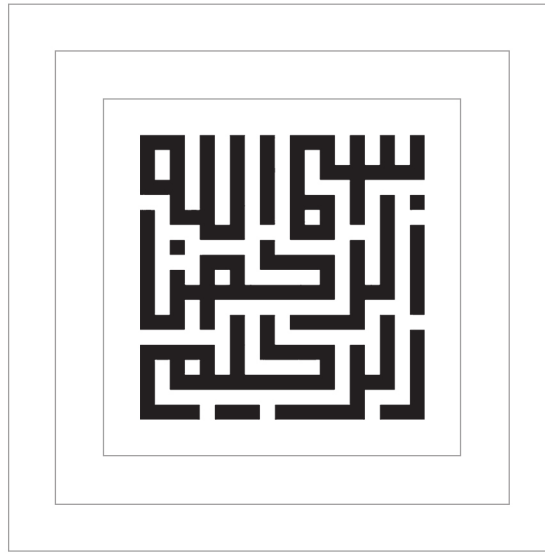
حرکت عمومی و ظرفیت سازی / ۳



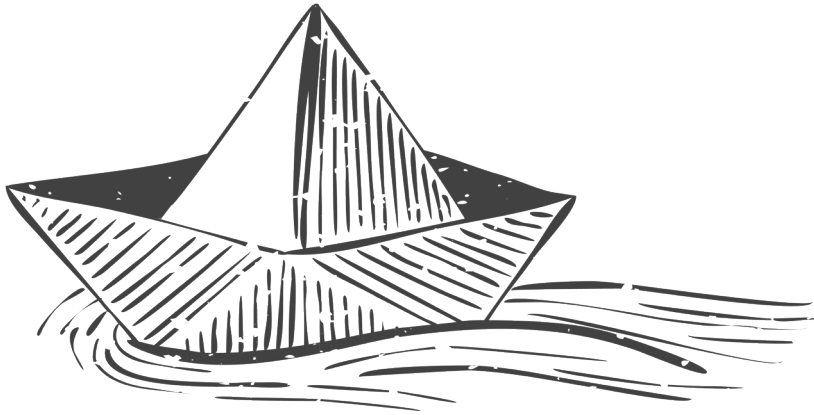
اقناع و همراه سازی

ویراست سوم | بهار ۱۴۰۳



فهرست

۱ مقدمه و ضرورت
۷ تعریف
۱۳ هدف اقناع
۱۹ تکنیک‌های اقناع
۲۲ ۱) توجه به آگاهی و تجربه مشترک
۲۳ ۲) مدیریت حواس و احساسات مخاطب
۲۵ ۳) استفاده از تکنیک توافق
۲۷ ٤) هویت‌بخشی به افراد
۲۹ ۵) یک اعتراف کوچک
۳۱ ٦) استفاده از تکنیک تعلیق
۳۳ ۷) استفاده از تکنیک زیگارنیک
۳۵ ۸) استفاده از تکنیک پُل طلایی
۳۷ ۹) استفاده از تکنیک اختلال
۳۹ ۱۰) استفاده از اصل تضاد
٤۱ ۱۱) همراه شدن با روایت مخاطب
٤۳ ۱۲) کمک در شناخت عرصه
٤۵ ۱۳) گریز از دام تقابل
٤٦ ۱٤) استفاده از تکنیک «مزو»
٤۸ ۱۵)طرح سوالات هدفمند مبتنی بر یک سناریو
۵۰ ۱٦) پیش‌متقاعدسازی
۵۲ ۱۷) تأیید و تشویق مخاطب
۵٤ ۱۸) استفاده از مثال‌ها و تجارب عملیاتی در موضوع
۵٦ ۱۹) ایجاد عملیات‌های آزمایشی و نمونه اولیه
۵۹ ۲۰) استفاده از افراد سرشناس و پیشرو در امر اقناع
٦۳ بایسته‌های اقناع
۸۵ موانع اقناع و همراهسازی
۹۳ فهرست منابع



مقدمه و ضرورت

از گذشته‌های دور که برخی آن را منتسب به یونان باستان و زمان سقراط و افلاطون می‌دانند، فن سخنوری و خطابه، اهمیت ویژه‌ای یافت و مورد توجه قرار گرفت. از همان زمان تاکنون که شاهد تحول بی‌رویه ارتباطات و گسترش و پیشرفت این علم - ارتباطات میان‌فردی تا ارتباطات جمعی - هستیم، ضرورت توجه به مخاطب، مورد توجه است.

در حقیقت گاهی به دنبال آن هستیم تا صرفا یک محتوایی را بیان نماییم؛ در این حالت نیازی نیست به مخاطب، توجه جدی صورت گیرد. اما گاهی به دنبال انتقال محتوا و فهم آن توسط مخاطب هستیم. گاهی نیز به دنبال تکمیل چرخه انتقال پیام از فرستنده تا گیرنده هستیم و برای تحقق این منظور، عنصر مخاطب و فهم او برای ما اهمیت فراوانی خواهد داشت. در چنین جایی اصطلاحا به دنبال اقناع مخاطب هستیم؛ فلذا این مهم است که با زبان مخاطب با او سخن بگوییم.

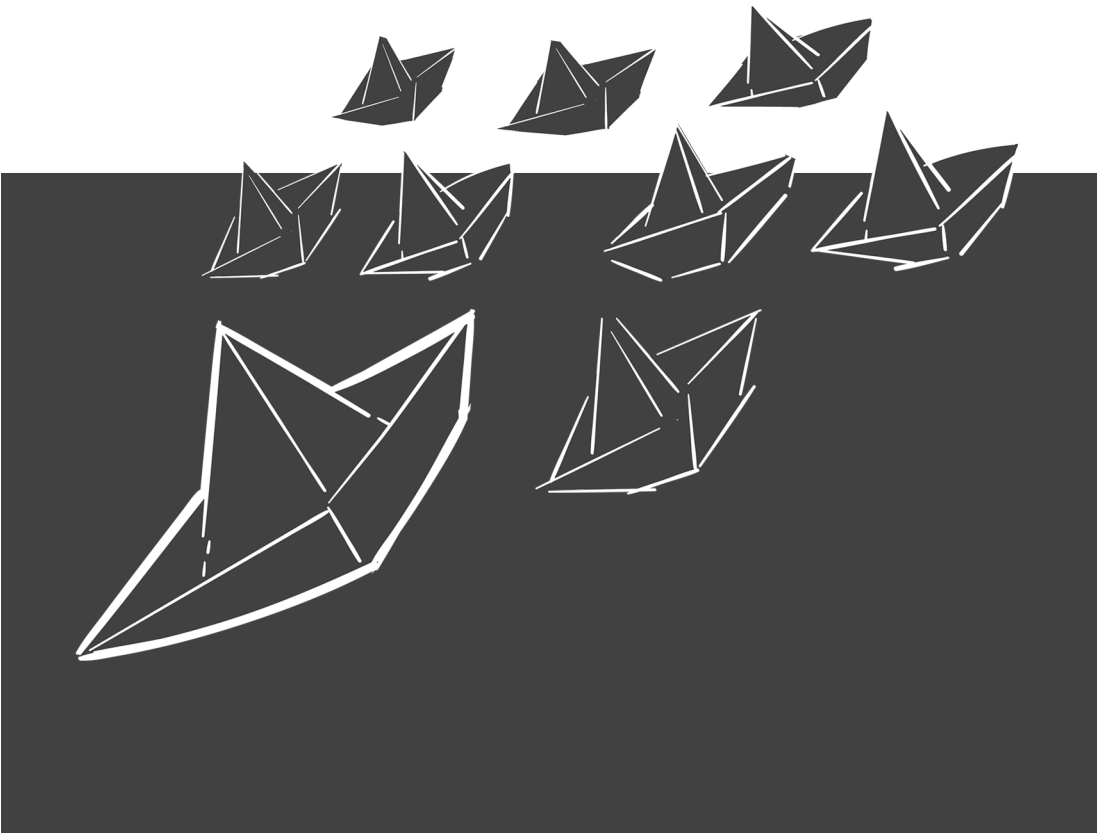
در برخی از جوامع، افراد اطلاعات ناقص و کمتری دارند و به همین واسطه، از عنصر تقلید و تبعیت استفاده می‌کنند و به پیروی از یک رهبر اجتماعی، پیش خواهند رفت. جوامعی که ساختار قومی، قبیله‌ای یا مذهبی یکپارچه بیشتری دارند، اقناع‌سازی در رابطه با مسائل جاری، بسیار ساده‌تر است؛ چرا که با اقناع و همراه‌سازی رهبر اجتماعی و یا نهایتا یک طیف خاصی از مردم، می‌توان حجم بالایی از مردم را با خود همراه ساخت و به میدان آورد.

در مقابل جوامعی وجود دارند که بافت اجتماعی مشخصی ندارند؛ مانند شهرهای بزرگ. در چنین مواردی که بستر اجتماعی خاصی برای اقناع‌سازی عمومی وجود ندارد، امر اقناع با مشکل بسیاری مواجه خواهد شد. نکته

قابل توجه در چنین جوامعی آن است که باید به بافت جامعه مورد نظر، توجه ویژه‌ای داشت. لذا توجه به بافت اجتماعی سنتی یا مدرن جوامع، اهمیت خواهد یافت و به همین دلیل، نمی‌توان نسخه واحدی را در مورد تمامی جوامع ارائه داد.

تسهیل روند اجرا، از مهم‌ترین پیامدهای اقناع است که در مقام فعالیت‌های اجرایی یا عملیات‌های میدانی، خودنمایی می‌کند. در همین رابطه جناب آقای احمد فتحی، رابط جامعه قرآنی عصر در استان کرمان معتقد است که: هر چقدر برای اقناع، زمان بیشتری را اختصاص دهیم، در مقام اجرا، به مراتب راحت‌تر پیش می‌رویم. بخش اعظمی از مشکلاتی که ما در مقام اجرا با نیروهای خود داشتیم، به همین مسئله عدم اقناع بازمی‌گشت (فتحی, ۱۴۰۰).

بنابراین می‌توان گفت اقناع، قلب یک کار فرهنگی است. اگر در یک اقدام فرهنگی به نگاه عمومی مردم یا عمومی‌سازی یک دغدغه یا یک ایده تأکید نداشته باشیم، در واقع کار فرهنگی انجام نداده‌ایم. بدون اقناع‌سازی یا به عبارت بهتر تبدیل ایده یا مسئله خود به مسئله ذهنی مخاطب؛ ادعای کار فرهنگی، ادعای گزافی است.



تعریف

در فرهنگ فارسی، اقناع را به معنای قانع ساختن، خشنود گردانیدن و راضی کردن ذکر کرده‌اند (معین, ۱۳۹۱). در فرهنگ معین نیز به معنای قانع کردن و خشنود ساختن تعبیر شده است (معین, ۱۳۸۶). در فرهنگ عمید نیز به همین معنا به کار رفته است و معانی چون قانع ساختن، راضی کردن و قانع شدن را ذکر کرده است (عمید, ۱۳۷۵).

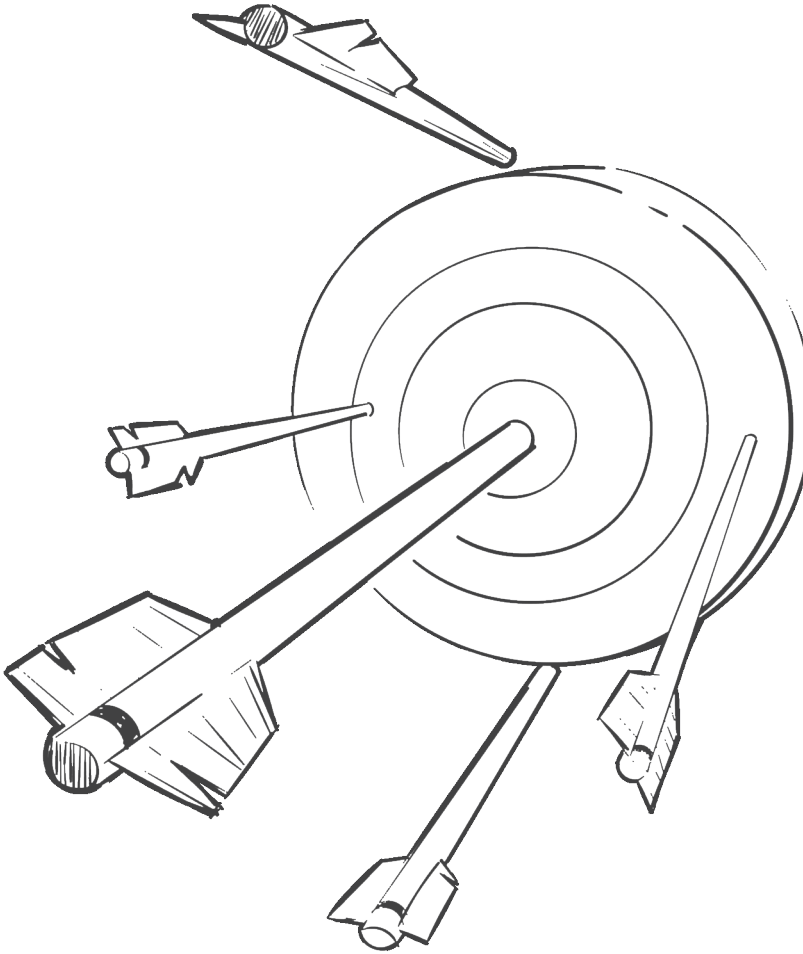
اما فارغ از تعاریف لغوی فوق، نیازمند بررسی اقناع از حیث اصطلاحی نیز می‌باشیم. اقناع یکی از اصطلاحات به‌کار رفته در علم منطق بوده و به معنای حصول اطمینان قلبی و ظن راجح به چیزی بر اثر شنیدن خطابه است (گرامی, ۱۳۶۳).

مجتهد خراسانی در تعریف اقناع می‌گوید: همه افراد، قدرت فهم برهان و استدلال عقلی را ندارند، چنین افرادی را می‌توان از طریق خطابه به کمک قضایای مشهوری که به آنها انس دارند، هرچند مفید جزم نباشند، اقناع کرد. از این رو هر گاه سخن یا قولی نسبت به چیزی تصدیق ایجاد کند، ولی نه تصدیق جازم بلکه تصدیق غالب؛ به این معنا که نفس آدمی بر اثر شنیدن آن سخن آرام گیرد و تصدیقش را بر تکذیبش ترجیح دهد و به اصطلاح «ظنّ غالب» و اطمینان قلبی برای وی حاصل شود، چنین قولی را «مُقْنِع» و اثر آن را «اقناع» می‌گویند (مجتهد خراسانی, ۱۳۹۹). در این تعریف بر پذیرش و آرام گرفتن مخاطب، تأکید شده است.

دکتر ساروخانی در این باره می‌گوید: اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها، سوء استفاده به

۱۰ اقناع و همراه سازی

عمل نمی‌آید. درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز برنمی‌آییم. اقناع یا خلسه از آن رو متفاوت است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب، تحقق می‌پذیرد؛ در حالی که اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است (ساروخانی, ۱۳۸۳).



هدف اقناع

۱ اعتماد

در اقناع، به دنبال همراه‌سازی مخاطبین با خود در پذیرش یک امر و یا به میدان آمدن جهت انجام یک اقدام و عمل هستیم. به همین جهت می‌توان گفت اولین هدف اقناع، اعتمادسازی است (Huma, 2023). درحقیقت، اعتمادسازی و ایجاد مقبولیت نسبت به یک فرد و جریان یا همراهی و ترغیب به مشارکت در حل مسائل، به مثابه زیرساختی برای انگیزه و حرکت است. نکته مهم آن است که اقناع صادقانه و مبتنی بر واقعیات، مهم‌ترین رکن در کار سالم فرهنگی است.

۲ مشروعیت‌سازی

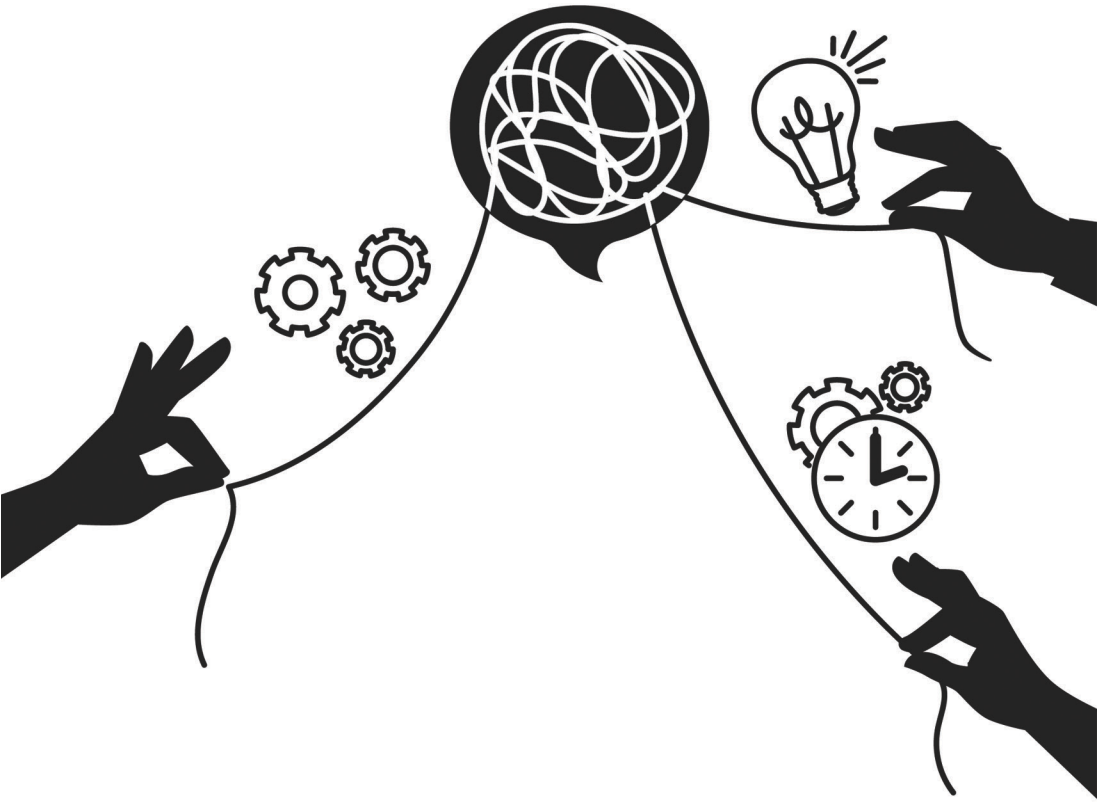
در حوزه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی، که علمی توصیفی، تبیینی و تجویزی است و به حقانیت یا عدم حقانیت، کاری ندارد، «مشروعیت» ناظر به چگونگی جامعه‌پذیر کردن مردم و توجیه آنها ناظر به سیاست‌های کلی حاکمیت و حکومت و به تبع آن اطاعت و تبعیت از حکومت است. به همین سبب، در این حوزه می‌کوشند به پرسش‌هایی از این قبیل پاسخ دهند که چگونه باید مردم را تابع حکومت کرد؟ رهبران و نظام‌های سیاسی با چه راهکارهایی مردم را تابع حکومت می‌سازند؟ به عبارتی دیگر مشروعیت از منظر جامعه‌شناسی به معنای مطابقت یک ایده با معرفت عمومی مردم و همراهی آن با خواست عمومی مردم است. لذا یکی از اهداف اقناع، همراه‌سازی و ایجاد مشروعیت برای اقدامات حاکمیت است.

۳ کاهش احتمال تنش در طراحی ایده یا در فرایند اجرا

یکی از نکاتی که همواره در طراحی و خلق ایده‌ها یا در طول فرایند اجرای ایده‌ها می‌تواند راهگشا باشد، همراهی سایرین است. در حقیقت اگر شما به دنبال طراحی یک ایده عملیاتی و یا اجرای ایده مورد نظر خود هستید، باید افرادی که در طول این فرایند با شما همکاری دارند و یا حتی تحت‌الشعاع قرار می‌گیرند را با خود همراه سازید و این همراه‌سازی، جز از طریق اقناع، صورت نمی‌گیرد. در حقیقت اقناع به هموار شدن مسیر برای تحقق ایده، کمک خواهد کرد.

۴ تأمین منابع برای اجرای ایده

بدون شک برای اجرای هر طرح و ایده‌ای، نیازمند تأمین منابع مورد نیاز آن از جمله منابع مالی، منابع انسانی و منابع لجستیکی هستیم. به هنگام تأمین این منابع نیز، نیازمند اقناع هستیم. آیا تا به حال برای جذب منابع مالی و حمایت‌های سازمان‌ها، زمان زیادی را صرف گفتگو با افراد خیّر، ذی‌نفوذ یا ادارات فرهنگی یا مسئولین انجام داده‌اید؟ بدون شک طی این فرایند نیازمند اقناع مخاطبین شما است.



تکنیک‌های اقناع



تکنیک‌ها و ترفندهای متعددی را برای اقناع مخاطب ذکر کرده‌اند که بخش عمده‌ای از آن در حوزه‌های کارآفرینی و بازاریابی است. در این میان سعی شده است تکنیک‌هایی را که برای کنشگری فرهنگی و اجتماعی و به میدان آوردن مردم در این حوزه‌ها، کاربرد دارند را ذکر نماییم.



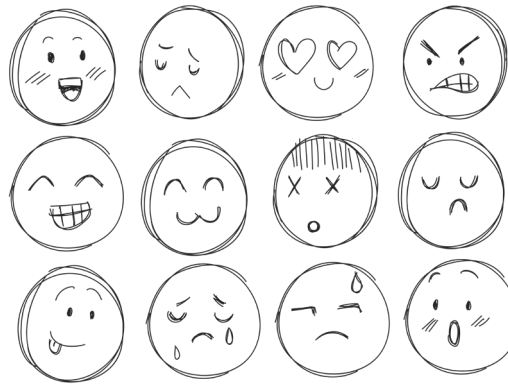
۱ توجه به آگاهی و تجربه مشترک

لازم است قبل از ارتباط جدی و هدفمند با مخاطب خود، شناخت دقیقی از او داشته باشیم. اما در کنار توجه به نیازها و انگیزه‌های مخاطب، پیدا کردن اشتراکات بخصوص تجربه و فهم مشترک، می‌تواند ما را در نزدیک کردن به مخاطب و اقناع او، یاری سازد.

به زبان دیگر یا شباهت و ویژگی مشترک میان ما وجود دارد که باید آنها را کشف نموده و روی آنها تکیه کنیم یا این ویژگی‌ها و فهم مشترک وجود ندارد و ما باید آنها را خلق نماییم.

نکته

چه به واسطه‌ی یافتن اشتراکات و چه به واسطه‌ی ساختن اشتراکات، باید مخاطب را با خود، همنوا و هم‌مسیر نماییم.



۲ مدیریت حواس و احساسات مخاطب

حدود چهار قرن پیش از میلاد مسیح، ارسطو از واژه احساس به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد وجود و هم‌چنین مهم‌ترین کانال نفوذ در انسان نام برد. با گذشت قرن‌ها هنوز هیچ فیلسوف یا دانشمندی نتوانسته خدشه‌ای به این موضوع وارد سازد. برای این که بتوانیم فردی را قانع سازیم، کافی است کنترل احساس او را در دست بگیریم. عمده افراد تاثیرگذار تاریخ اعم از سیاستمداران، سخنران‌های بزرگ و مدیران کارآمد، از این روش موفق شده‌اند بسیاری از مردم را تحریک کرده و به میدان عمل بیاورند. به عبارتی بهتر، احساسات، مهم‌ترین اهرم کنترل مخاطب در هر زمینه‌ای است.

لذا یکی از راه‌های اساسی در اقناع مخاطب، توجه به احساسات او است. ما با بهره‌گیری از آمار و ارقام، برانگیختن واکنش‌های احساسی، بیان

۲۴ اقناع و همراه سازی

سرگذشت‌ها و داستان‌ها می‌توانیم احساسات مخاطب را برانگیزیم و رفتار لازم را در او ایجاد کنیم. در کنار این موضوع، لازم است ما بر حواس مخاطب نیز مدیریت داشته باشیم و با ایجاد درگیری ذهنی برای او یا رفع درگیری‌های ذهنی وی، به نقطه مطلوب دست پیدا کنیم.
در حقیقت ما باید حواس مخاطب را به موضوع دیگری جلب کرده و امتیازات لازم را دریافت کنیم و یا با تمرکز بر جذابیت‌های مورد انتظار مخاطب، هم شخص را به ایده‌آل‌ش برسانیم و هم خودمان به هدف مطلوب خویش برسیم.

نکته

به عنوان مثال شما می‌توانید برای به میدان آوردن مخاطب خود، شوری را در وجودش ایجاد نمایید و با تهییج احساساتش، او را تحریک نمایید. البته رعایت اخلاق، از جمله ملاحظاتی است که نباید مورد غفلت قرار گیرد و باید مراقب بود که هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند.



۳ استفاده از تکنیک توافق اجتماعی

تجربه نشان داده است که افراد، عموما عملکرد عده‌ی زیادی از مردم را درست می‌شمارند. به عبارتی دیگر زیر سوال بردن رفتار عده‌ای بسیار زیاد از افراد، اقدام بسیار دشواری است. درحقیقت یک قانون کلی وجود دارد و آن این است که «وقتی بقیه یک چیز را تأیید می‌کنند، یعنی آن چیز خوب است». این اصل به صورت فراگیر در اغلب سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی، قابل مشاهده است و بخشی را به نظرات کاربران اختصاص داده‌اند. در فعالیت‌ها و ایده‌های فرهنگی - اجتماعی، می‌توان از این تکنیک، به گونه‌ای دیگر بهره گرفت.

نکته

به عنوان مثال یک طرح برای حوزه عفاف و حجاب، نگاشته می‌شود و در گام بعدی، به سراغ متخصصین و کارشناسان حوزه عفاف و حجاب خواهیم رفت و از آنها تأییدیه‌ای ناظر به این طرح و ایده عملیاتی، خواهیم گرفت. لذا هنگامی که با مخاطبین خود مواجه شویم و مطرح کنیم که به عنوان مثال بیش از ۲۰ کارشناس حوزه حجاب که اسامی آنها نیز ذکر گردیده است، این طرح را تأیید کرده‌اند؛ طبیعتا با همراهی و پذیرش بیشتری مواجه خواهیم شد و مخالفت کمتری را خواهیم داشت.



۴ هویت‌بخشی به افراد

از دیگر تکنیک‌های مهم در متقاعدسازی مخاطب، هویت‌بخشی به افراد است. انسان‌ها همواره نیاز به هویت و نقش اجتماعی دارند که بخش اعظمی از این موضوع با عضویت در گروه‌ها عملی می‌شود. در گروه، می‌توان به واسطه استفاده از قابلیت «واگیری فکری»، رفتار یا اعتقادی خاص را به اعضای گروه، سرایت داد. منظور از واگیری فکری آن است که اگر یک تفکر و یا اعتقاد در یک گروه مطرح شود و مورد پذیرش بخشی از آن گروه واقع شود، به مرور به سایر افراد نیز سرایت کرده و اصطلاحات آنها نیز این تفکر و اعتقاد را وامی‌گیرند. لذا می‌توان گفت که گروه، بهترین فضا برای تأثیرگذاری و اقناع افراد است.

نکته

ممکن است شما به واسطه طرحی که در ذهن خود دارید، ابتدا به سراغ گروه‌سازی و عضویت افراد در این گروه‌های تازه تأسیس بروید و یا آنکه با استفاده از ظرفیت گروه‌های موجود، سعی کنید گروه‌ها و به طور خاص مسئولین گروه‌ها را با خود همراه نمایید تا به این وسیله، اعضای گروه نیز با شما همراه گردند.

آقای خوش سیما، فعال فرهنگی اجتماعی استان اردبیل در توضیح فعالیت‌های خود در شاخه اقناع گفتند:

برای بسته‌های کمک معیشتی که در رزمایش مواسات، تأمین و توزیع می‌نمودیم و هنوز هم ادامه دارد، از منابع مختلف مردمی و سازمانی، مایحتاج بسته‌ها را تأمین می‌کردیم. شاید کسی فکر کند که در توزیع بسته‌ها باید با یک سازماندهی واحد و تحت یک عنوان ثابت وارد می‌شدیم اما ما چه کردیم؛ همه را پیاده نظام طرح خودمان نکردیم که مستقیم در محله‌ها ورود کنیم. در هر محله، افرادی را شناسایی کردیم که مستعد چنین فعالیت‌هایی بودند. گفتیم شما بیایید با هویت محله‌ای خودتان این بسته‌ها را ببرید و توزیع کنید. پس از مدتی گفتیم حالا تعدادی را ما تهیه می‌کنیم و تعدادی از بسته‌ها را نیز خودتان در محله از خیّرین تأمین مالی کنید. این برنامه جواب داد. الان خیلی از این گروه‌ها، بدون همکاری با ما مشغول فعالیت هستند و چه بسا می‌توانند از ما هم قوی‌تر عمل کنند. این برکت آن هویت دادن به ایشان بود، در غیر این صورت با اتمام طرح ما همه چیز تمام می‌شد.



۵ یک اعتراف کوچک

بدون شک هر طرح، ایده و اقدامی، دارای نواقص و معایبی است. این که چگونه این نقاط ضعف را مدیریت کنیم تا در متقاعدسازی مخاطب با مشکل مواجه نشویم، خود، تکنیکی است که باید آن را آموخت. در وهله اول ما باید بر نقاط ضعف خود، آگاه باشیم؛ در عین حال باید بر آنها مسلط باشیم و در نهایت باید اجازه بهره‌برداری از این موضوع را به مخاطب خود ندهیم.

اگر ما خودمان، نقاط ضعف را برشماریم و آن را اعلام کنیم، دارای چند مزیت است:

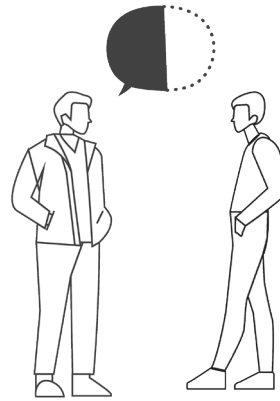
۱) نشانه صداقت و یک‌رنگی با مخاطب است

۲) از سوی مخاطب به رخ کشیده نخواهد شد و روی آن مانور نخواهد داد
۳) از واکنش‌های احساسی و ایجاد ضعف بیشتر جلوگیری می‌کند
۴) به مخاطب این موضوع را القا می‌کند که ما خودمان نقاط ضعف را شناخته‌ایم و به آن فکر کرده‌ایم و در پی حل آن هستیم
۵) و ....

به صورت کلی این اقدام سبب خواهد شد میزان اعتماد او به ما افزایش یافته و بسیار راحت‌تر سخنان ما را بپذیرد؛ زیرا به این باور خواهد رسید که ما قصد پنهان ساختن چیزی از او را نداریم.

نکته

باید توجه داشته باشیم که نقص یا ایرادی را که قصد بازگو کردن آن را داریم، نباید خیلی بزرگ و اساسی باشد؛ چرا که ممکن است این تکنیک، نتیجه عکس داده و اعتماد طرف مقابل را نسبت به ما سلب نماید.



۶ استفاده از تکنیک تعلیق

اگر طرف مقابل به موضوع یا ایده ارائه شده از سوی ما آگاهی کافی نداشته باشد و ذهنیت محکم و قطعی ندارد و هم‌چنین هنوز دیدگاهش به طور کامل شکل نگرفته، بهتر است از تکنیک تعلیق کمک بگیریم و با بیان قسمتی از موضوع از وی بخواهیم باقی مطلب را حدس زده و نتیجه‌گیری نماید. درحقیقت شما به جای آنکه مطلب را به صورت مستقیم به مخاطب خود بگویید، آن را به حالت تعلیق نگه داشته و با مخاطب، گام به گام پیش می‌روید تا مخاطب، به مبحث مورد نظر شما برسد.

۳۲ اقناع و همراه سازی

نکته

تکنیک تعلیق در خصوص افرادی کارایی دارد که از تجربه کافی برخوردار نبوده و نسبت به موضوع، اشراف کامل ندارند. اما اگر مخاطب ما فردی کاملا کاربلد و آگاه باشد، استفاده از این ترفند، کارایی لازم را نداشته و بهتر است از روش مستقیم بیان مطالب استفاده نماییم.



۷ استفاده از تکنیک زیگارنیک

بلوما زیگارنیک، درمان‌گر و روان‌شناس روس، پس از تحقیقات فراوان، نظریه‌ای را مطرح ساخت که خاطرنشان می‌کرد: ذهن انسان، افکار، ایده‌ها و کارهای نیمه‌تمام را خیلی بیشتر از افکار و کارهای کامل و به سرانجام رسیده در خود حفظ می‌کند.

برای استفاده از این تکنیک در اقناع مخاطب، لازم است که تمام مطالب را به طور کامل بازگو نکنیم و ذهن مخاطب را درگیر آن نگهداریم و از طریق تحریک حس کنجکاوی مخاطب، این تکنیک را به کار بگیریم.

۳٤ اقناع و همراه سازی

نکته

به عنوان مثال بگوییم این طرح و ایده، مزایای شگفت‌انگیزی دارد که در ادامه به آن اشاره خواهم کرد. توجه داشته باشید که نباید بلافاصله پاسخ کنجکاوی طرف مقابل را بدهیم و می‌بایست او را تشنه‌ی اطلاعاتی که قرار است در طول جلسه به او ارائه دهیم، نگه داریم.



۸ استفاده از تکنیک پُل طلایی

یکی از راهکارهای مؤثر در اقناع، خصوصا هنگامی که قصد داریم مخاطب، خلاف نظرات قبلی خود، عمل نماید، استفاده از تکنیک پُل طلایی است. استفاده از این تکنیک به این شکل است که اگر قرار است طرف مقابل را متقاعد سازیم که عملی را انجام دهد یا از موضع اشتباه قبلی خود، عقب‌نشینی کند، باید مسیر را برای او هموار کنیم و یک پُل طلایی برای او احداث کنیم تا به راحتی عقب‌نشینی نماید و کمک کنیم که این عقب‌نشینی، آبرومندانه و حداقل در ظاهر، افتخارآمیز باشد.

۳۶ اقناع و همراه سازی

نکته

استفاده از تکنیک پُل طلایی در مواجهه با افرادی که دارای سابقه و تجربه بیشتر در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی هستند، کاربرد خواهد داشت. اما باید مراقبت کافی داشت که وجهه و اعتبار این افراد، خط قرمز آنها است و هرگز نباید خدشه‌ای به آن وارد شود. لذا باید بازگشت از موضع‌شان و ایستادن در موضعی جدید را به شکلی هوشمندانه مقدر ساخت.



۹ استفاده از تکنیک اختلال

یکی دیگر از تکنیک‌های اقناع مخاطب، استفاده از اختلال است. گاهی هم‌زمان با این که ما مشغول بیان ایده یا استدلال خود هستیم، طرف مقابل نیز در ذهن خود مشغول بررسی دلایل خود برای پاسخگویی و یا مخالفت با ایده‌های ما می‌باشد و توجه کافی به گفته‌های ما ندارد. در اینجا ما می‌توانیم از طریق تکنیک اختلال، ساختار ذهنی او را به هم ریخته و اجازه ندهیم روی این موضوع تمرکز نماید.

۳۸ اقناع و همراه سازی

نکته

از طریق گسترش اطلاعات ارائه شده و بیان مطالب متنوع و با استناد به آمار و ارقام می‌توانیم ذهن مخاطب را از تمرکز به یک موضوع واحد بازداشته و در شکل‌گیری استدلال‌های مخالف، اختلال ایجاد کنیم و از این طریق بتوانیم در ادامه جلسه او را نسبت به ایده‌های خود متقاعد سازیم.



۱۰ استفاده از اصل تضاد

ذهن انسان عادت به مقایسه کردن دارد. اگر یک ایده یا پیشنهاد را به مخاطب ارائه کنیم، مجالی برای مقایسه به او نمی‌دهیم و ممکن است علیرغم ارائه یک ایده یا پیشنهاد فوق‌العاده، باز هم مخاطب برای انتخاب آن دچار تردید شود. اما اگر ایده مورد نظر را در کنار ایده‌ی ضعیف‌تری به طرف مقابل ارائه کنیم، آن ایده اولیه در ذهن مخاطب، جلوه بیشتری پیدا کرده و نسبت به آن متقاعد خواهد شد. در اینجا برای اقناع مخاطب خود، از اصل تضاد یا اصل تقابل استفاده می‌کنیم. همین مسئله در بازاریابی نیز مطرح است.

۴۰ اقناع و همراه سازی

نکته

به عنوان مثال عطرفروش‌ها همیشه بهترین پیشنهادهای خود را، ابتدا مطرح می‌کنند و سپس کارهای ضعیف‌تری را مطرح می‌کنند تا مخاطب به محصول اول، ترغیب شده و آن را برگزیند.



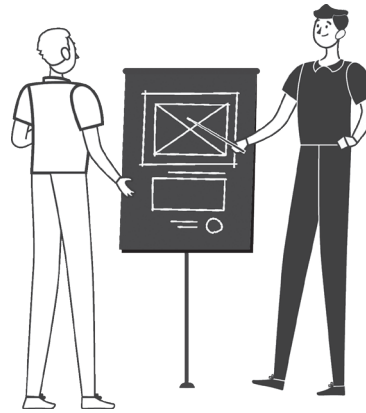
۱۱ همراه شدن با روایت مخاطب

هنگامی که هدف ما اقناع مخاطب است، باید به این نکته توجه داشته باشیم که هدف او در وهله اول، متقاعد شدن و تسلیم شدن نیست و در بسیاری از مواقع، با گارد بسته با ما روبرو شده و به مخالفت می‌پردازد.

نکته

لذا یکی از راه‌های مؤثر در اقناع مخاطب، آن است که از ابتدا، روایت و طرح خودمان را مطرح نکنیم. بلکه بهتر است ابتدا روایت و ایده مخاطب را بشنویم و در ادامه سعی کنیم میان ایده او و طرح ذهنی و ایده خودمان، نسبت برقرار کرده و در نهایت او را به ایده مدنظر خودمان برسانیم.

برای استفاده از این تکنیک، بسیار مهم است که مهارت گوش دادن را در خود تقویت نماییم. یک شنونده خوب، بدون پیش‌فرض است، سخنان هر شخص حتی اگر اشتباه باشد را به طور کامل رد نمی‌کند، به گوش دادن تظاهر نمی‌کند و واقعا گوش فرا می‌دهد، بر محتوای کلام تمرکز می‌کند نه بر ادبیات مذاکره، در جزئیات غرق نمی‌شود، سخنان مخاطب را تخفیف نمی‌دهد و کم‌ارزش نمی‌کند و از بخش‌های مهم گفتگو عبور نمی‌کند، کلام مخاطب را قطع نمی‌کند، سعی می‌کند سرحال و با نشاط باشد، به موضوعات بیرونی و حاشیه‌ای اشتیاق نشان نمی‌دهد و در آخر حتما به سوالات پاسخ می‌دهد.

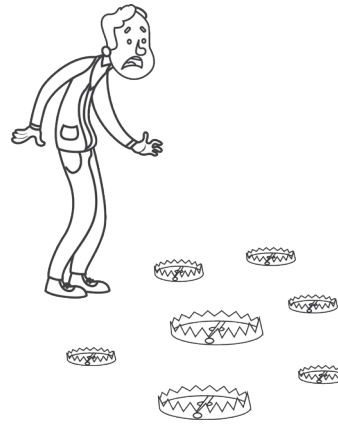


۱۲ کمک در شناخت عرصه

یکی از تکنیک‌های مؤثر در فرایند اقناع، ترسیم صحنه و شناساندن آن است. یکی از راه‌ها برای اقناع مخاطب با هدف همراهی و به میدان آمدن وی، کمک به او در شناخت دشمن و دشمنی‌ها است.

نکته

مقام معظم رهبری: من دارم می‌بینم صحنه را، می‌بینم تجهیز را، می‌بینم صف‌آرایی‌ها را، می‌بینم دهان‌های با حقد و غضب گشوده شده و دندان‌های با غیظ به هم فشرده شده علیه انقلاب و علیه امام و علیه همه‌ی این آرمان‌ها و علیه همه‌ی آن کسانی که به این حرکت دل بسته‌اند را؛ اینها را انسان دارد می‌بیند، خب چه کار کند؟ این تمام نشده. چون تمام نشده، همه وظیفه داریم. وظیفه‌ی مجموعه‌ی فرهنگی و ادبی و هنری هم وظیفه‌ی مشخصی است: بلاغ، تبیین؛ بگویید، خوب بگویید (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۸).

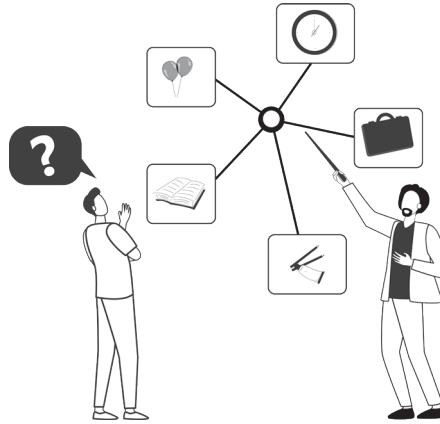


۱۳ گریز از دام تقابل

با وجود تمامی تکنیک‌های ذکر شده، ممکن است فضای گفتگو به سمتی پیش برود که تقابل میان شما و مخاطب مورد نظر ایجاد شود. بدون شک یکی از مهم‌ترین ترفندها در رابطه دو طرفه، فرار از این دام است که حتما اقناع و متقاعدسازی مخاطب را با مشکل مواجه خواهد ساخت.

نکته

با استفاده از تکنیک‌های مختلف مانند ریش‌سفیدی، عدم توجه به تقابل و نزاع، نگاه از زاویه‌ای دیگر، انجام یک شوخی، ارائه یک خاطره و داستان و ... مسیر دو طرفه تقابل را تغییر داده و راه دیگری برگزینیم.



۱۴ استفاده از تکنیک «مزو»

مزو (Meso) در لغت به معنای «میانی» است. در اینجا منظور آن است که به هنگام مواجهه با مخاطب و تلاش در راستای اقناع وی، نباید به یک گزینه اکتفا کرد؛ بلکه به صورت هم‌زمان، پیشنهادهای چندگانه را به مخاطب، معرفی کنیم.

عموما یکی از دلایل قانع نشدن مخاطب این است که احساس می‌کند ما قصد داریم به جای او تصمیم بگیریم و در واقع اجازه تصمیم‌گیری را از او سلب نماییم. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود به جای یک گزینه و راهکار و عملیات، چندین گزینه را برای او مطرح سازیم.

نکته

بدیهی است که هنگام ارائه، گزینه‌های مختلف را براساس خواسته مدنظر خود، به گونه‌ای طراحی خواهیم کرد که انتخاب مخاطب، هر چه که باشد، در جهت هدف از پیش تعیین‌شده ما باشد.



۱۵ طرح سوالات هدفمند مبتنی بر یک سناریو

راهبرد دیگری که می‌توان اتخاذ نمود، طراحی یک سناریو برای مواجهه با مخاطب است. در این سناریو، ابتدا هدفی را که مورد توافق مخاطب و یا مخاطبین هست را مطرح خواهیم ساخت. سپس به واسطه طراحی سوالات هدفمند، سعی می‌کنیم مخاطب را پله به پله و با پاسخ گرفتن از او، با خود همراه سازیم. پس از گذشت مدت زمانی، توانسته‌ایم مخاطب را گام به گام و مرحله به مرحله با خود پیش ببریم و به سرمنزل نهایی برسانیم. در اینجا با توجه به اینکه مخاطب، مرحله به مرحله به ما پاسخ داده و یا تأیید او را گرفتیم، قاعدتا امکان بازگشت از مسیر طی شده را ندارد و با ما همراه خواهد شد.

نکته

باید توجه داشت که طراحی سناریو و ترتیب و ترتّب سوالات، باید کاملا هوشمند باشد و به مخاطب این حس منتقل نشود که در حال فریب خوردن است و برای او، نقشه‌ای طراحی شده است.



۱۶ پیش‌متقاعدسازی

همیشه باید قبل از تغییر مسیر افراد، فضای ذهنی آنان را تغییر دهیم. این کار مستلزم این است که قبل از ارائه نظر یا پیشنهاد خود، ابتدا ذهن مخاطب را از طریق تکنیک‌های مختلف، آماده شنیدن و پذیرش آن کنیم.
زمانی در اقناع دیگران شکست می‌خوریم که بدون ایجاد پیش‌زمینه‌های لازم و به صورت مستقیم و بی‌درنگ، نظر و پیشنهاد خود را مطرح کنیم. در این صورت احتمال متقاعد کردن طرف مقابل بسیار اندک خواهد بود. لذا پیشنهاد می‌شود با استفاده از نماهنگ‌ها، مرور متن سخنرانی افراد برجسته‌ای چون امامین انقلاب اسلامی، نمایش بخشی از مستندهای مرتبط در موضوع و ... ذهن مخاطب را با خود همراه سازیم.



نکته

باید توجه داشت که هر چند استفاده از این تکنیک، پیش از شروع گفتگو و فرایند اقناع، بسیار کارآمد است و ناظر به آن می‌باشد، اما در اثنای گفتگو با مخاطب نیز به فراخور وضعیت او، می‌توان از موارد فوق، استفاده کرد و بهره لازم را برد.



۱۷ تأیید و تشویق مخاطب

در گفتگو و برای اقناع و همراه‌سازی مخاطب، خوب است که با استفاده از تقویت‌کننده‌های کلامی مانند تصدیق، تایید، تحسین و حمایت، فرد را تشویق نماییم. استفاده از کلمات «درست است»، «بله»، «صحیح است»، «آفرین»، «کاملا موافقم» و یا توسعه کلام مخاطب و بسط آنها از جمله تکنیک‌های مؤثری است که همراه با تقویت‌کننده‌های غیرکلامی مانند زبان بدن، ژست مناسب، لبخند زدن و تایید کردن با سر، تاثیرگذار خواهد بود.

نکته

در مواجهه با مخاطب و سخنانی که مطرح می‌کند،
علاوه بر آنکه باید شنوای خوبی باشیم، می‌بایست او را تصدیق و تأیید نماییم.

البته باید توجه داشت که به هنگام حضور در یک جمعی از مخاطبین، می‌توان بلافاصله پس از اتمام صحبت یک مخاطب، از او درخواست کنیم تا مباحث مطرح شده از سوی او را به زبان خودمان مطرح نماییم تا مخاطب، بررسی کرده و با مباحث خود تطبیق دهد. در اینجا می‌توان حرف‌هایی که اختلاف چندانی با مباحث ما ندارند و یا مخاطب متوجه اختلاف چندان آنها با بحث مورد نظر ما نمی‌شوند را با تفسیر سخنان مخاطبین، به تدریج به سمت مباحث اصلی مدنظر خود سوق دهیم.



۱۸ استفاده از مثال‌ها و تجارب عملیاتی در موضوع

گاهی در مواجهه با مخاطب، شاهد عدم همراهی او به واسطه غیر ممکن بودن و یا سخت بودن تحقق آن موضوع هستیم. در حقیقت مخاطب، معتقد است که چنین اقدامی که ناظر به آن در حال گفتگو هستیم، به واسطه‌ی وجود الزامات متعدد، شدنی نیست. در چنین مواردی باید با استفاده از مثال‌های متعدد از تجربه‌هایی که در این موضوع و مسیر اتفاق افتاده است، به ایشان نشان دهیم که این امر، شدنی است و عده‌ای نیز این مسیر را رفته‌اند.

نکته

استفاده از مثال‌ها، کمک قابل توجهی به فهم موضوع در هر زمینه‌ای خواهد کرد. این مسئله در حوزه اقناع و متقاعدسازی مخاطب، به مراتب اهمیت بیشتری خواهد داشت.



۱۹ ایجاد عملیات‌های آزمایشی و نمونه اولیه

یکی دیگر از تکنیک‌هایی که می‌توان در مواجهه با مخاطب و به هنگام مقاومت ایشان در فرایند اقناع از آن بهره گرفت، آن است که یک نمونه اولیه و آزمایشی در موضوع یا عملیات مورد نظر را پیش از گفتگو با مخاطب، به انجام برسانیم و سپس به ایشان گزارش اقدامات صورت گرفته را ارائه دهیم.

نکته

یکبار شما، تجارب دیگران را بازگو خواهید کرد و بار دیگر، تجربیات خود در میدان عملیات را بازگو خواهید کرد که مورد دوم، پذیرش موضوع از سوی مخاطب را بسیار تسهیل خواهد کرد.

به عنوان مثال آقای حسن غلامی از روستای کریم‌آباد در استان خراسان رضوی می‌گوید:

در بحث کشاورزی، هدف ما ایجاد تغییر در نوع کشت بود. غالب کشاورزان روستا، هندوانه و چغندر می‌کاشتند. هدف ما این بود تا جلوی کشت این محصولات را بگیریم؛ چرا که میزان مصرف آب بسیار بالایی داشتند و درمقابل درآمد ناچیزی هم نصیب کشاورز می‌کردند و همیشه برای فروش آنها نیز با مشکل مواجه بودیم و اسیر دلال‌ها می‌شدیم. در حقیقت به دنبال جایگزینی آنها با محصولاتی با مصرف آب پایین و سودآوری بالا، بودیم. باید این نکته را دانست که وقتی دست به ایجاد تغییر می‌زنید، این تغییرات باید گام به گام و آرام آرام اتفاق بیفتد تا توسط اهالی پس زده نشوید. به همین دلیل در سال اول که تعدادی از کشاورزان به ما پیوستند و طرح انتقال آب را انجام دادیم، همان محصولات سنتی روستا کشت شدند و ما دخالتی در این موضوع نکردیم.

در سال دوم نیز که باقی کشاورزان روستا به طرح پیوستند، بازهم در این موضوع وارد نشدیم تا کشاورزان با افزایش میزان محصولاتشان،

به طور کامل به ما اعتماد پیدا کنند. بعد از آن تصمیم به اجرایی کردن مرحله دوم طرح؛ یعنی حذف محصولات پرآب طلب گرفتیم. به عنوان کشت جایگزین، زعفران و پسته را به کشاورزان پیشنهاد دادیم که در ابتدا با مخالفت آنها روبه رو شدیم. این مخالفت ناشی از افکار سنتی و عدم ریسک‌پذیری آنها بود.

ما نیز برای اینکه به آنها نشان دهیم این تغییر می‌تواند به نفع خودشان باشد، آنها را برای بازدید به یکی از روستاهایی بردیم که جهاد کشاورزی به ما معرفی کرد و آنجا پسته و زعفران کشت کرده بودند. در این بازدید وقتی دیدند که کشاورزان آن روستا، وضعیت معیشتی بهتری دارند و درآمد خوبی از کاشت این دو محصول به دست می‌آورند، مجاب شدند نوع کشت را تغییر دهند.



۲۰ استفاده از افراد سرشناس و پیشرو در امر اقناع

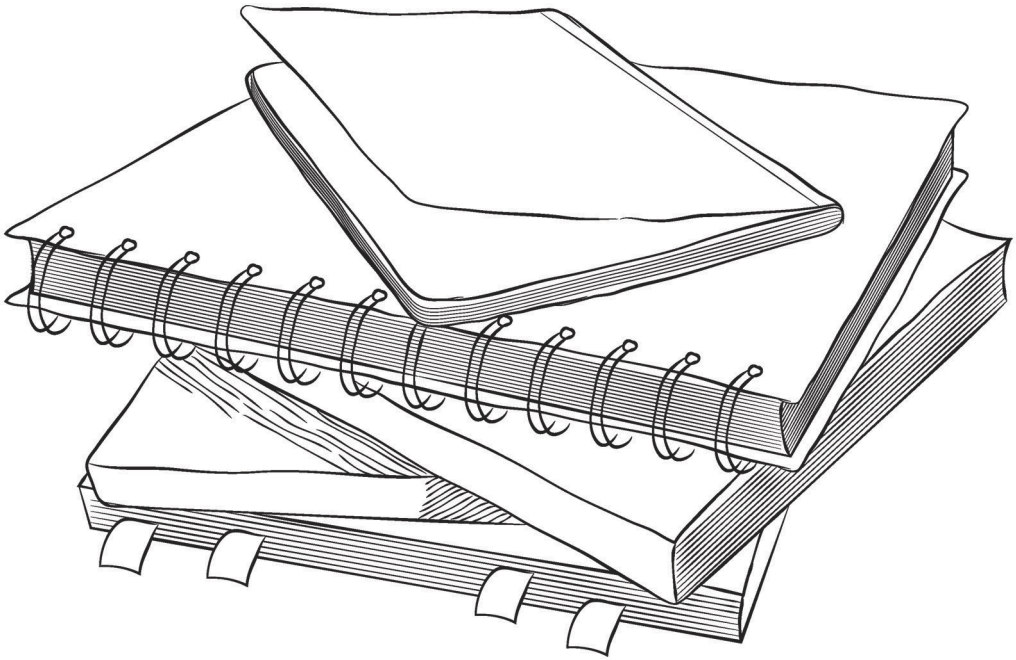
در کنار تمامی تکنیک‌های ذکر شده، یکی از تکنیک‌ها آن است که در فرایند اقناع، از افراد سرشناس و مورد توجه و رجوع نیز استفاده شود. در حقیقت شما باید به گونه‌ای طراحی کنید که از تمامی ظرفیت‌های ممکن به طُرُق مختلف استفاده شود و برای هر فردی، برنامه‌ای و سناریویی داشته باشید.

نکته

به عنوان مثال در مواجهه با یک محله، شما می‌توانید با صرف وقتی مناسب برای امام جماعت آن محله و اقناع او، به راحتی اقناع بخش زیادی از افراد محله را به همراه داشته باشید؛ چرا که دیگر شاهد مقاومت اعضای محله در برابر خود نیستید و طبیعتا آنها نیز در مقابل امام جماعت محله، جبهه‌گیری نخواهند کرد.

نکته

باید توجه داشت که در فرایند اقناع و متقاعدسازی مخاطب، لزوما با یک تکنیک نمی‌توان پیش رفت؛ بلکه گاهی باید از ترکیب چندین روش و تکنیک بهره گرفت تا بتوان به هدف خود رسید. به صورت کلی هم افراد به همین صورت عمل کرده و در فرایند اقناع، از چندین تکنیک به صورت توأمان بهره می‌گیرند.



بایسته‌های اقناع



فارغ از تکنیک‌هایی که در فرایند متقاعدسازی مخاطب، مورد توجه است و باید به آنها توجه شود، مجموعه‌ی بایدها و نبایدهایی است در طول فرایند اقناع‌سازی، باید مورد توجه قرار گیرد و به آنها اهمیت شود. لذا در ادامه بخشی از این بایسته‌ها را ارائه خواهیم کرد:

۱ توجه به نیازها و انگیزه‌های مخاطب

یکی از مهم‌ترین نکاتی که در فرایند اقناع می‌توان به آن اشاره داشت، توجه به نیازها و انگیزه‌های مخاطب است. ما در متقاعدسازی و اقناع، پس از تغییر نگرش، به دنبال تغییر در رفتار یا تصمیم‌گیری هستیم و باید بدانیم که تصمیم هر فرد از انگیزه او یا رفع نیاز او نشأت می‌گیرد. لذا لازم است تا

٦٦ اقناع و همراه سازی

اولا بدانیم که چه انگیزه‌ای، مخاطب ما را وادار به اتخاذ تصمیم می‌کند و ثانیا اینکه باید به طرف مقابل بفهمانیم که نگرش جدید، چه نیازی از او را برآورده خواهد ساخت. ما باید به این نکته طلایی توجه داشته باشیم که مخاطب، اصولا به هنگام ارائه توضیحات ناظر به یک طرح، ایده و اقدام، همواره در ذهن خود به دنبال این پاسخ است که: این طرح و ایده، چه انتفاعی برای من یا مجموعه من دارد؟

لذا لازم است پیش از طرح بحث با مخاطب خود، مخاطب‌شناسی دقیقی داشته باشیم. سپس در طول ارتباط با مخاطب و متناسب با همین مخاطب‌شناسی، پاسخ‌های مناسبی را به نیازها و انگیزه‌های او بدهیم.

نکته

باید دقت داشته باشیم تمامی پاسخ‌ها و نکاتی که ناظر به نیازها و انگیزه‌های مخاطب هست را نباید ابتدای جلسه ذکر کرد؛ که اگر به این صورت عمل شود، در ادامه جلسه، خود را خلع سلاح کرده‌ایم. بلکه باید به مرور به آنها پرداخت.

۲ توجه به روحیه و خُلق مخاطب

یکی از اصول بدیهی و پذیرفته شده در ارتباطات فردی، میان‌فردی و جمعی آن است که شرایط و اوضاع کنون مخاطب را سنجیده و متناسب با آن برخورد مقتضی را داشته باشیم. در حقیقت شما باید روحیه و خُلق مخاطب را به هنگام برقراری ارتباط، بررسی نمایید و در نهایت ارتباط‌گیری خود را متناسب با آن به اجرا درآورید.

نکته

لازم است پیش از آنکه با مخاطب خود روبرو شوید، شرایط اجتماعی اعم از فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مخاطب را سنجیده و متناسب با این شرایط، برنامه‌ریزی لازم برای ارتباط با مخاطب را داشته باشید. ناظر به ارتباط با یک فرد و یک مخاطب نیز این مسئله صادق است؛ با این تفاوت که منحصر در شرایط اجتماعی نخواهد شد و خُلقیّات و روحیّات فرد، تأثیر بسزایی در شرایط خواهد داشت.

۳ برخورد اول

در علم ارتباطات، همواره این نکته ذکر شده که برخورد اول و ارتباطی که در چند ثانیه اول بین طرفین، ایجاد می‌شود، بسیار قدرتمند و تاثیرگذار است و ماندگاری بسیاری دارد. گرچه بسیاری از گفتگوها تکرار می‌شود و یا بین افرادی برگزار می‌شود که یکدیگر را از قبل می‌شناسند، اما در مذاکراتی که برخورد اول معنا دارد و آشنایی پیشینی وجود ندارد، توجه به این موضوع، حائز اهمیت است.

نکته

تاخیر نداشتن، لبخند زدن، کنترل روی رفتار، دست دادن به صورت اصولی، لباس مناسب، از مواردی است که در برخورد اول میان مخاطبین، تاثیر فراوانی برجای می‌گذارد و اگر به خوبی مدیریت نشود، اصلاح و تغییر ارتباط طرفین، زمان و انرژی زیادی لازم دارد.

۴ شکار فرصت‌ها

یکی از نکاتی که در مباحث بازاریابی مطرح است، توجه به فرصت‌هایی است که برای او پیش خواهد آمد. در حقیقت باید در هر زمان و هر مکانی برای شکار فرصت‌ها و استفاده از موقعیت‌ها آماده باشیم. بهره‌گیری از موقعیت‌ها و شرایط مناسب در راستای شناسایی افراد و آگاهی از شخصیت آنها و از همه مهم‌تر برقراری ارتباط با آنها همگی می‌تواند ما را در مسیر اقناع، یاری رساند.

نکته

در بازاریابی، گفته می‌شود که اگر در کمتر از ۳۰ ثانیه (اصل گیر انداختن در آسانسور یا The elevator Pitch) بتوانید با مخاطب ارتباط گرفته و گفتگوی اولیه را مطرح سازید و یا حداقل بتوانید برای او طرح مسئله کرده و یک زمان برای مذاکره و گفتگو را درخواست کنید، به موفقیت بهتری خواهید رسید.

۵ مطمئن به نظر رسیدن

طبیعی است اگر شخصی در موضوعی ضعف داشته باشد و بدون انرژی و صلابت لازم، پیشنهادی را ارائه کند؛ هرگز مورد قبول ما واقع نخواهد شد. لذا باید به هنگام ارائه نظر یا پیشنهاد خود به دیگران، کاملا استوار و مطمئن به نظر برسیم. این اطمینان می‌بایست در صدا، لحن و حرکات ما کاملا بارز باشد تا بدین وسیله، مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد.

۶ اتیکت

اتیکت، نوعی بسته‌بندی رفتار و برچسب وجودی ما است که به شکل تشریفاتی برای ارتباط با ما ظهور پیدا کرده و نوعی برند شخصی و گروهی ایجاد می‌کند. باید توجه داشت که اتیکت ما، اگر چه نوعی ژست است، اما باید در ظاهر و باطن یکی باشد، آزاردهنده نباشد و ما را به دیگران نزدیک نماید.

نکته

نوع خاص کلام و لحن، رعایت آداب پوشش و رفتار، زودتر یا به موقع رسیدن به قرار، پذیرایی منظم، معرفی همه افراد حاضر در جلسه، تدوین گزارش جلسه، بدرقه و احترام و تواضع، رعایت طراحی ظاهری محل گفتگو و ... از جمله اتیکت‌هایی است که در گفتگو به عنوان تکنیک‌ها و آداب مناسب، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

۷ استفاده از ادعاهای منطقی

اگر ایده‌ها و پیشنهادات ما از دید طرف مقابل، منطقی به نظر برسد، احساس امنیت و آرامش بیشتری به او دست داده و ضمن اعتماد بیشتر به سخنان ما، راحت‌تر متقاعد خواهد شد.

نکته

برای افزایش سطح منطق سخنان و ادعاهای خود، می‌توانیم از آمار، ارقام، اشکال و نمودارهای خاص استفاده کنیم و با رفتاری متعارف، منطقی و به دور از جنجال و هیجان، به بیان استدلال‌های محکم و ارائه مدارک و شواهد قابل استناد بپردازیم.

۸ تکیه بر قدرت اعتبار

به هنگام مواجهه با مخاطب، یکی از اولین سوالاتی که در ذهن او شکل می‌گیرد آن است که چرا باید حرف‌های ما را بپذیرد و چه تضمینی بابت صحّت و دقت در سخنان ما وجود دارد؟ تجربه نشان داده است که اگر به این قبیل سوالات و دغدغه‌های ذهنی، پاسخ داده نشود و مستقیم سراغ طرح و ایده و حرف اصلی خودمان برویم، به هیچ عنوان در اقناع مخاطب خود، موفق نخواهیم شد. لذا باید در ابتدای جلسه، مسئله اعتباربخشی به خود را با ارائه سابقه‌ای از خود حل کنیم.

نکته

یکی از بارزترین مثال‌ها که عمدتا مشاهده می‌شود، پزشکانی هستند که مدارک علمی و دستاوردهای خود را قاب کرده و بر روی دیوار اتاق مطب خود، نصب می‌کنند. در حقیقت آنها به دنبال این هستند که از این طریق، اعتماد بیماران و مراجعه‌کنندگان را جلب نمایند.

اما در اینجا ممکن است شما در ابتدای جلسه، به ذکر مختصری از سوابق، تجربیات، دستاوردها، مدارک و عناوین خود بپردازید و به این واسطه، اعتبار خود را برای مخاطب، بالا ببرید. مثال دیگری که می‌توان برای این تکنیک به کار برد، استفاده از نام اساتید موجه و صاحب اعتبار و جایگاه، به عنوان تأییدکنندگان طرح و ایده ما است؛ شبیه به کاری که در نوشتن مقدمه در ابتدای یک کتاب توسط یک استاد صاحب‌نام صورت می‌گیرد و به منزله‌ی تأیید کتاب مذکور است.

۹ استفاده از افراد خوش‌سابقه و دارای وجهه مناسب

در فرایند اقناع، دسته‌ای از افراد هستند که از آنها با عنوان تسهیل‌گران اقناع یاد می‌شود؛ افرادی خوش‌سابقه و دارای وجهه مناسب که از آنها به نیکی یاد می‌شود. اگر خلاف این موضوع عمل شود و از افرادی استفاده شود که دارای سوابق مناسبی نباشند، در ادامه با مشکلات جدی مواجه خواهیم شد.

هم‌چنین اگر در یک منطقه و یا جمع، فردی باشد که نسبت به او حساسیت و یا اختلافاتی وجود داشته باشد و یا نهایتا طرفدار جناح مخالف مخاطبین باشد، بدون شک مخاطبین، گارد گرفته و از پذیرش حرف و سخن ما، خودداری خواهند کرد. لذا پیشنهاد می‌شود از چنین افرادی، استفاده نشود.

۱۰ لزوم عدم دسته‌بندی مردم

هنگامی که به دنبال اقناع افرادی از یک محله یا یک منطقه کوچک هستیم، باید به این نکته التفات داشته باشیم که نباید مردم را دسته‌بندی کرد. منظور از دسته‌بندی در اینجا، قائل شدن تفاوت‌های واضح میان بخشی از مردم نسبت به بخشی دیگر است. اگر به این نکته توجه نشود و مردم، دسته‌بندی شوند، بدون شک موجب از دست دادن بسیاری از سرمایه‌های اجتماعی خواهد شد و بالتبع کار برای اقناع آن دسته از مردم که در دسته‌بندی ما نیستند، سخت خواهد شد.

نکته

نکته‌ای که باید به آن توجه داشت، به صورت کلی، یکی از آفات سازماندهی، همین دسته‌بندی و به عبارت بهتر، دیوارکشی میان مردم است. اگر به دنبال سازماندهی میان جمعی از افراد هستیم، باید به این آفت بزرگ نیز توجه کرده و برای آن چاره‌جویی نماییم.

۱۱ لزوم هماهنگی با نظام ارزشی مخاطب

یکی از نکات بسیار مهم در فرایند اقناع آن است که مباحث مطروحه، می‌بایست با نظام ارزشی مخاطب، همراهی و هماهنگی داشته باشد تا با مقاومت او روبرو نشویم. به عنوان مثال سرکار خانم جعفری در شهر زاهدان، به دنبال راه‌اندازی مرکزی با هدف رشد و تعالی انسان بودند. ایشان در توضیح کار خود می‌گوید:

برای شروع کار نیاز بود در هر محله تعدادی خانه به عنوان خانه‌ی دین شناسایی شود تا بتوانیم برنامه‌هایی که در نظرداشتیم را آنجا برگزار نماییم. می‌دانیم که در هر منطقه یک آدم خوبی وجود دارد که همه‌ی اهل محل او را می‌شناسند، قبولش دارند و به او احترام می‌گذارند. من چنین افرادی را می‌شناختم یا در برخی نقاط از افراد محل می‌خواستم چنین فردی را به من معرفی کنند. در ادامه سعی می‌کردم برای انتخاب خانه‌ها به سراغ این افراد بروم. هم‌چنین دقت زیادی در انتخاب خانه‌ها داشتم به طوری که مثلا اگر خانواده‌ای یک فرزند مشکل‌دار داشت، انتخابش نمی‌کردم تا از ابتدا جلوی هرگونه حرف وحدیثی گرفته شود. بعلاوه بعد از انتخاب و شناسایی افراد و خانه‌هایشان، یک نظرسنجی شفاهی هم از خانم‌های محل داشتم که حالا اگر ما بخواهیم کلاس‌ها و برنامه‌هایی در این خانه‌ها برگزار کنیم، شما حاضر به شرکت هستید یا خیر؟ در واقع مقبولیت‌سنجی می‌کردم. نکته دیگر هم این بود که خانه‌ها از نظر جغرافیایی در آن محله مرکزیت داشته باشند؛ به گونه‌ای

که همه‌ی افراد بتوانند در جلسات شرکت کنند. وقتی خانه‌ای را که همه‌ی این شرایط را داشت پیدا می‌کردیم، به سراغ صاحبخانه می‌رفتیم و با آنها صحبت می‌کردیم و می‌گفتیم شما فرد مورد اعتماد ما هستید و شما را برای این کار انتخاب کرده‌ایم.

نکته

نکته‌ی مهمی که در تجربه ذکر شده از سوی خانم جعفری وجود دارد، احترام گذاشتن به نظام ارزشی مخاطبین است. ایشان سعی داشتند هر کسی با هر نظام ارزشی، امکان حضور در این طرح را داشته باشد. لذا نظرسنجی ناظر به خانه‌ها و خانواده‌هایی که در این طرح می‌بایست نقش میزبان داشته باشند را نیز انجام دادند.

۱۲ التزام به سادگی و پرهیز از پیچیدگی

یکی از اشکالاتی که عموما در فرایند اقناع با آن مواجه هستیم، پیچیده کردن مباحث و تکلّف در ارائه آنها است. به صورت کلی هر چه مباحث قابل ارائه، ساده‌تر باشند، پذیرش آنها از سوی مخاطب نیز ساده‌تر خواهد بود. اما هر چه پیچیدگی کار بیشتر شود، بدون شک اقناع و متقاعدسازی افراد، سخت‌تر خواهد شد و زمان و انرژی بیشتری خواهد برد.

سرکار خانم خلیلی در توضیح تجربه خود برای توانمندسازی زنان، می‌گوید: ما برای توانمندسازی زنان، مجموعه کلاس‌ها و جلسات آموزشی را به واسطه ظرفیت خود خانم‌ها دایر می‌کردیم. فرآیند کار به این صورت بود که بانوان از نظر حقیر از دو دسته خارج نبودند؛ یا یک مهارتی داشتند و یا هیچ مهارتی نداشتند. لذا در ارتباط با آنها به صورت کاملا دوستانه وارد می‌شدم و افرادی که دارای مهارت بودند را ترغیب می‌کردم تا بیایند و برای سایرین نیز کلاس گذاشته و به آنها آموزش دهند و افرادی که مهارتی نداشتند را نیز تشویق می‌کردم تا در کلاس‌های مختلفی که وجود داشت، شرکت نمایند. در حقیقت فرایند کاری را خیلی سخت نمی‌کردم تا مخاطب را به راحتی با خودم همراه سازم.

نکته

در اینجا، خانم خلیلی بسیار ساده به مخاطب خود توضیح می‌دهد که یا می‌تواند مخاطب باشد و از کلاس‌های موجود به فراخور نیاز خود استفاده کند و یا آنکه بیاید و در یک بستر مهیا شده، داشته‌ها و مهارت‌های خود را عرضه کند. این در حالی است که می‌توانست با تدبیر فرایندهایی چون ثبت‌نام اولیه، مصاحبه، آزمون تعیین سطح و ... که عموما در کارهای آموزشی لحاظ می‌شود، فرایند پیچیده‌ای را برای مخاطب و یا استاد، طراحی کند.

۱۳ تدقیق و خُرد کردن مأموریت و خواسته‌ها

هر چه یک کار، مأموریت و یا یک پیام، دقیق و روشن باشد و خواسته‌ها و وظایف افراد دقیق و خُرد باشد، فهم آن بهتر خواهد بود.

نکته

بر همین اساس، یکی از بایدها آن است که مأموریت و خواسته‌های خود را کاملا شفاف، روشن، دقیق و جزئی به مخاطب خود توضیح دهیم.

۱۴ متناسب با استعداد و استطاعت مخاطب

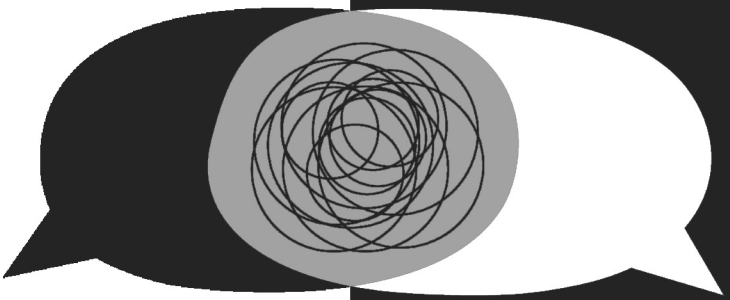
نکته مهم دیگر در فرایند اقناع، تناسب خواسته ما با استعداد و استطاعت مخاطبین است. اگر شما در فرایند اقناع، از تمامی تکنیک‌ها نیز به خوبی و در جای خود استفاده کنید اما خروجی و کاری که از مخاطب انتظار دارید، خارج از توانِ او باشد، درحقیقت اقناعی صورت نخواهد گرفت. به عنوان مثال تجربه آقای برزین (یکی از فعالین فرهنگی اجتماعی شهرستان نمین استان اردبیل) گویای این مطلب است:

فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی که انجام می‌دادیم، تقریبا توسط مردم منطقه، پذیرفته شده و مقبول بود و دوست داشتند که به ما در این فرایند، کمک کنند. مسئله‌ای که وجود داشت این بود که ما می‌دانستیم در عین اینکه مردم، دل در گرو انجام فعالیت‌های ما دارند و حاضر به همراهی هستند، به واسطه کشاورز بودن، امکان پرداخت کمک‌های نقدی و پولی را ندارند. به همین جهت از نانوایی‌ها، کیسه آرد تهیه کردم و با کمک خانم‌ها، کیسه‌ها شسته و خشک کردیم. سپس به سراغ کشاورزها رفتم و به هر کدام از آنها یک کیسه تحویل دادم و گفتم مشارکت شما با اقداماتی که توسط ما صورت می‌پذیرد، به واسطه همین محصولی باشد که مشغول برداشت آن هستید. اتفاقا همگی استقبال کردند و میزان بسیار زیادی محصولات کشاورزی برای ما جمع شد که نهایتا با فروش آنها، هزینه‌ی اجرای طرح‌هایمان تأمین شد.

۱۵ لزوم استفاده از ظرفیت رسانه‌های جمعی

یکی از مباحثی که باید در فرایند اقناع به آن توجه داشت، استفاده از ظرفیت رسانه‌های جمعی است. در حقیقت باید خروجی‌ها و محصولات خود را متناسب با نیاز خود و هم‌چنین در قالب‌های مختلف رسانه‌ای، درآوریم و سپس به فکر انتشار و گسترش آنها باشیم. در همین راستا دوستان فعال در ستاد جبهه مردمی استان چهارمحال و بختیاری که در حوزه گفتمان‌سازی مشغول به فعالیت بودند، در تشریح فعالیت‌های خود در حوزه اقناع می‌گوید:

مشاهده کردیم که ارائه مستقیم و غیر فرآوری شده محتوایی که در اختیار داریم، آنچنان که باید مورد پذیرش و استقبال نیست. لذا با محوریت کتاب به اضافه مردم که ده اصل کار مردمی در آن اشاره شده، در حوزه تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای وارد شدیم. اینفوگرافی، موشن، تیزر، کلیپ و... را تولید نمودیم. پس از این اتفاق و نشر آن در شبکه‌های مجازی و حقیقی، شاهد استقبال خوبی بودیم که ما را به اهدفمان نزدیک کرد.



موانع اقناع و همراهسازی



پس از آنکه به بررسی تکنیک‌ها و بایسته‌های اقناع پرداختیم، لازم است به بررسی موانع اقناع نیز بپردازیم. در طول فرایند اقناع، هر چند که شما بر تمامی تکنیک‌ها مسلط باشید و آنها را در عمل به کار ببندید، باز ممکن است با مسائل و موانعی روبرو شوید که فرایند اقناع و متقاعدسازی مخاطب را با چالش مواجه سازد. لذا در اینجا به دنبال بررسی موانع اقناع خواهیم بود.

۱ احساس بیگانگی و بی‌ربط بودن مسائل نسبت به آنها

یکی از چالش‌های اساسی در مسیر اقناع، آن است که مخاطبین و مردم احساس کنند که مسئله و موضوع مورد بررسی، ارتباطی به آنها ندارد. همین امر موجب خواهد شد که نه تنها در فرایند اقناع با شما همراهی لازم را نداشته باشند که بالتبع در فرایند عملیات و اجرا نیز با شما همراه نشوند. در حقیقت در انتخاب مخاطب یا مسئله و موضوع باید به گونه‌ای طراحی کنیم که مردم، با مسئله و موضوع مورد نظر، ارتباط برقرار کرده و خود را نسبت به آن بیگانه نبینند.

۲ پیچیدگی مسئله

گاهی مسئله از جهات مختلف از جمله محیط اجتماعی، ذات مسئله و یا مخاطبین آن، دارای پیچیدگی فراوانی است. در صورتی که پیچیدگی به ذات مسئله و یا حتی محیط اجتماعی باز گردد، می‌توان مسئله را خُرد کرده و به اجزاء مختلف تقسیم نمود تا به این طریق، برای مخاطب، ساده شود. اما اگر مسئله در ذهن مخاطب، دارای پیچیدگی است و اصطلاحاً «گره ذهنی» برای او به وجود آمده است، باید سعی کرد این گره‌ها را برطرف نمود و با سادگی هر چه بیشتر، مخاطب را با خود همراه کرد. آقای امین شغلی، دبیر پویش جلسات خانگی قرآن کریم ناظر به عملیات‌های صورت گرفته در این حوزه می‌گوید:
یکی از مسائلی که در میان مردم رایج بود، سختی برگزاری جلسات خانگی

قرآن بود؛ نیاز به مربی، مکان مناسب، هزینه‌های لازم، نیاز به تخصصی حداقلی جهت طراحی جلسات و ... که همگی منجر به عدم برگزاری چنین جلسه‌هایی شده بود. از این رو ما تلاش کردیم تا با ارائه‌ی الگوهای عینی نظیر الگویی که خانم پدرام در سمنان با تکیه بر دورهمی‌های معمولی زنان محله، جلسات قرآن را راه‌اندازی کرده بود و عزیزان دیگری که شبیه این کار را انجام داده بودند، ذهن مخاطب را با خود همراه سازیم. در این مسیر با تولید موشن‌گرافی، فیلم‌های کوتاه و ... ناظر به شیوه‌های برگزاری جلسات خانگی، گره‌های ذهنی مخاطبین خود را برطرف کرده و عملیات را ساده‌سازی کردیم.

۳ شرایط محیطی، فیزیکی و زمانی نامناسب

یکی از مسائلی که اگر به آنها توجه چندانی صورت نگیرد، موجب تأثیر معکوس بر مخاطبین خواهد شد، نامناسب بودن شرایط محیطی، فیزیکی و زمانی است. تصور کنید فضای گفتگو به صورتی است که از حیث گرمی و سردی هوا، صندلی‌ها، نور مکان و ... اصلا شرایط مناسبی وجود ندارد. قاعدتا به واسطه وجود چنین مسائلی، مخاطب امکان همراه شدن با شما را نخواهد داشت. از سوی دیگر زمان‌بندی مناسب برگزاری جلسه و هم‌چنین عدم طول کشیدن بیش از حد جلسه از جمله نکات دیگری است که باید به آنها توجه داشت.

۴ وابستگی به نهادها و سازمان‌ها

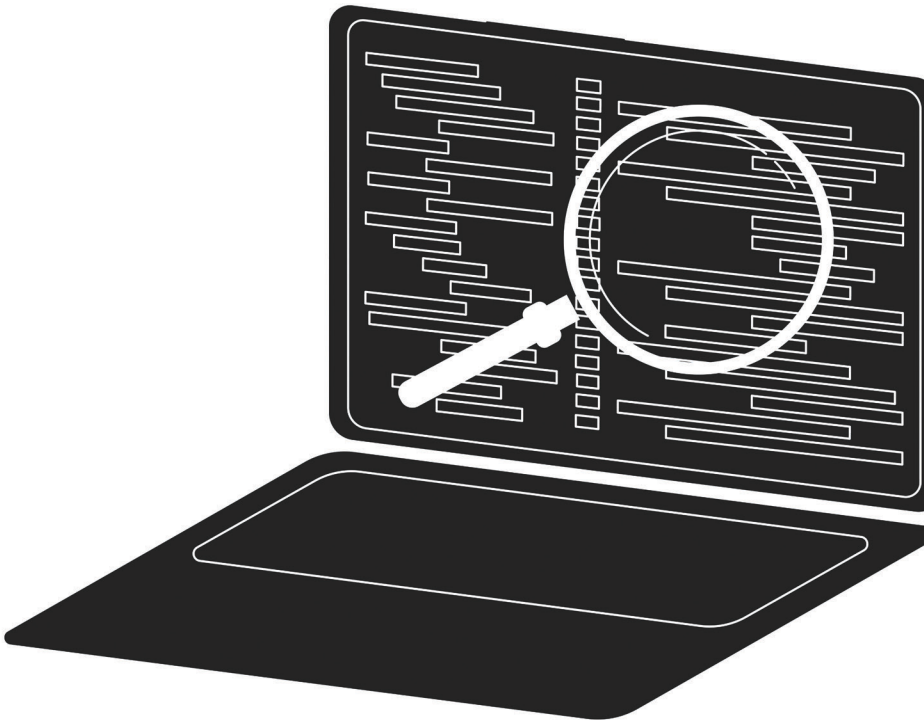
یکی از اقتضائات مهم در فعالیت‌های مردمی، آن است که وابستگی به نهاد و یا سازمان دولتی نداشته باشید و یا در صورت داشتن چنین وابستگی، مخاطبین شما متوجه آن نشوند. چرا که به واسطه‌ی اقداماتی که در طول سالیان گذشته تا کنون از سوی چنین نهادهایی صورت گرفته است، موجبات ایجاد بی‌اعتمادی به خود را در میان مردم فراهم آورده‌اند.

۵ عدم ارائه استدلال‌های متقن و دارای منبع

یکی دیگر از موانع اقناع و متقاعدسازی مخاطبین آن است که استدلال‌های ارائه شده از سوی ارائه‌دهنده مباحث، متقن و قابل قبول نباشد و یا آنکه مباحث ارائه شده، دارای منبع موثقی نباشد. در چنین حالتی، بدیهی است که فرایند اقناع، با اختلال مواجه خواهد شد.

۶ سابقه و تحصیلات و تخصص فرد ارائه‌دهنده

یکی دیگر از مسائلی که می‌تواند در فرایند اقناع، خلل ایجاد نماید، عدم قابل قبول بودن سابقه، تحصیلات و تخصص فرد ارائه‌دهنده مباحث است. عموما در ابتدای هر ارائه و گفتگویی، از فرد ارائه‌دهنده و یا متقاضی گفتگو خواسته می‌شود تا خودش را معرفی نماید. در چنین حالتی اگر سوابق و تحصیلات و تخصص فرد مورد نظر، مورد قبول مخاطبین نباشد، بدون شک همراهی لازم را با او نخواهند داشت.



فهرست منابع

۱) آیت‌الله خامنه‌ای، س. (۱۳۸۸/۰۶/۱۴). دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه‌ای. Retrieved from https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8001.

۲) ساروخانی, ب. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. مطالعات جامعه‌شناختی(۲۳), ۱۱۶-۹۳.

۳) عمید, ح. (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی عمید. تهران: امیرکبیر.

۴) فتحی, ا. (۱۴۰۰). رابط جامعه قرآنی عصر در استان کرمان. (ا. خدایی نصر, Interviewer)

۵) گرامی, م. (۱۳۶۳). منطق مقارن. (ترجمه: ع.بصیری)، تهران: امید.

۶) مجتهد خراسانی, م. (۱۳۹۹). رهبر خرد. قم: عصمت.

۷) معین, م. (۱۳۸۶). فرهنگ معین. تهران: زرین.

۸) معین, م. (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی، شماره۲، تهران: امیرکبیر.

9) Huma, B. (2023). Language and persuasion:
A discursive psychological approach. Social and Personality Psychology Compass.

اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است که میتوان آن را قلب یک کار فرهنگی دانست. اگر در یک اقدام فرهنگی، به نگاه عموم مردم یا عمومی سازی یک دغدغه یا یک ایده تأکید نداشته باشیم، در واقع کار فرهنگی انجام نداده ایم. بدون اقناع سازی یا به عبارت بهتر تبدیل ایده خود به مسأله ذهنی مخاطب، ادعای کار فرهنگی، ادعای گزافی است

