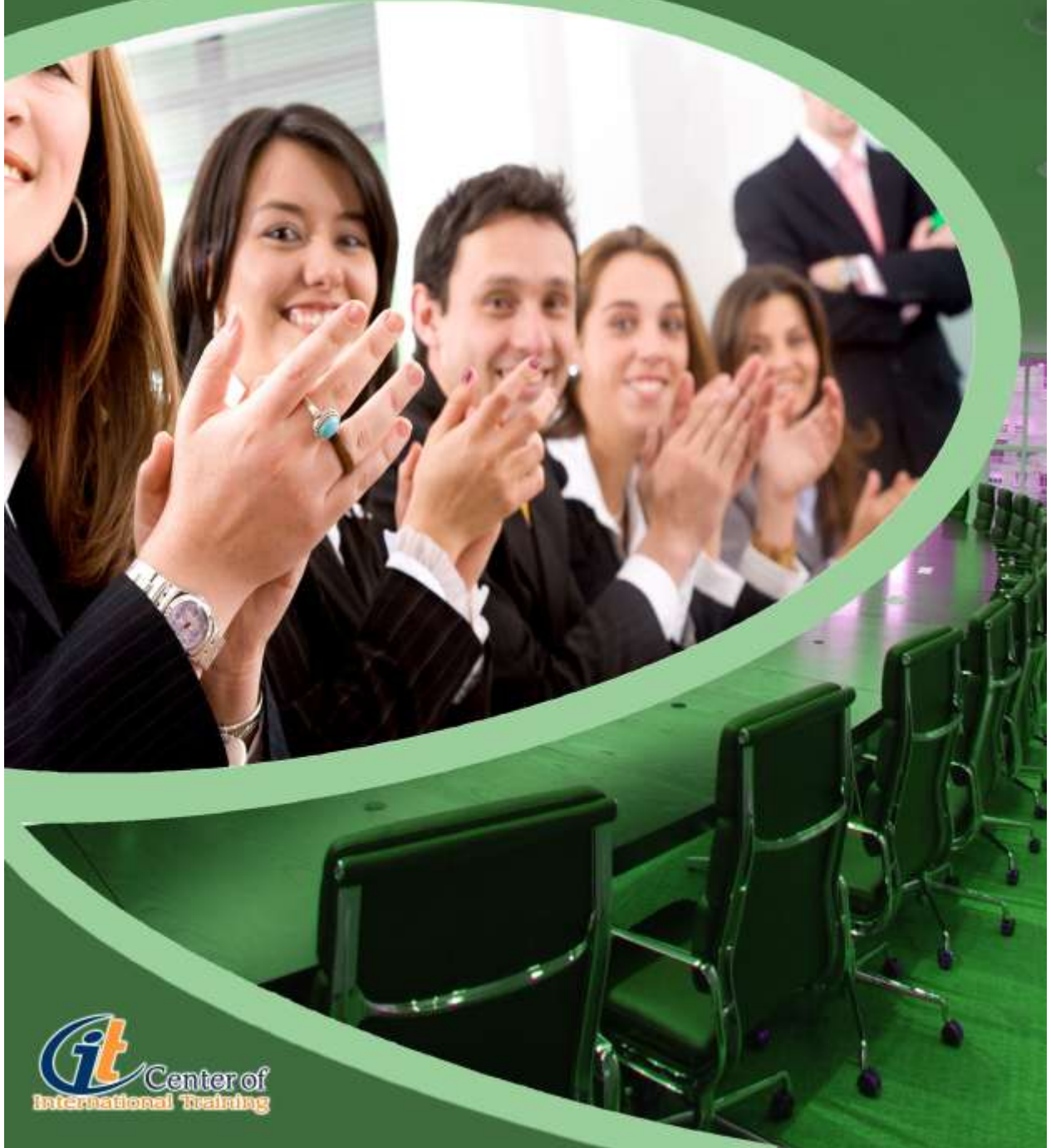


كيفية التأثير في الآخرين



كيفية التأثير فى الآخرين الحصول على الأفضل بأقل جهد

"لا يوجد علامة أكثر للجنون من أن تفعل الشيء نفسه مراراً
وتكراراً وتتوقع أن تكون النتائج مختلفة"

البرت اينشتاين

المحتويات

٥	١- الإستراتيجية المطلقة
٥	١.١ التوجه الفكرى الإيجابى
٥	٢.١ فكر على المدى البعيد
٦	٣.١ فكر فوز/ فوز
٧	٢- كيف تجعل أى شخص يفعل أى شىء؟
٧	١.٢ كيف تؤثر على الآخرين؟
١٤	٣- كيف يمكنك الحصول على أعلى تأثير على شخص ما؟
١٤	١.٣ الهواء النفسى
١٤	٢.٣ أوسع أولاً إلى أن تفهم ثم أن تصبح مفهوماً
١٤	٣.٣ التعاطف
١٧	٤- مبادئ التأثير
١٧	١.٤ مقدمة
١٧	٢.٤ المبدأ الأول : المعاملة بالمثل
١٩	٣.٤ المبدأ الثانى : الندرة
٢١	٤.٤ المبدأ الثالث : السلطة
٢٢	٥.٤ المبدأ الرابع : الأثبات الاجتماعى
٢٤	٦.٤ المبدأ الخامس : الثبات على المبدأ " التماسك "
٢٦	٧.٤ المبدأ السادس : الميل نحو شخص ما
٢٨	٥- كيف تعطى تغذية مرتدة "ملاحظات" ؟
٢٨	١.٥ أنواع التغذية المرتدة
٢٨	٢.٥ ٤ خطوات لإعطاء تغذية مرتدة
٣٠	٦- كيف يمكنك تغيير وجهة النظر ودعمها ؟
٣٠	١.٦ المقاييس الثلاثة
٣٢	٧- كيف تشجع ؟
٣٢	١.٧ لماذا لا نقوم بالمديح
٣٢	٢.٧ ٥ خمس خطوات للمديح
٣٤	٨- كيف يمكنك أن تقول لا ؟
٣٤	١.٨ قل لا المباشرة
٣٥	٢.٨ تمرين : قل لا المباشرة
٣٦	٣.٨ قول لا الغير مباشرة
٣٧	٤.٨ قول لا الغير مباشرة
٣٨	٩- كيف يمكنك الطلب ؟
٣٨	١.٩ الانتباه
٣٩	٢.٩ المعلومات
٣٩	٣.٩ الرغبة
٤٠	٤.٩ الفعل
٤٠	٥.٩ ضعهم جميعاً معاً
٤٣	١٠- المراجع

أهداف الدورة التدريبية

بنهاية هذه الدورة سوف تكون قادراً على :
التأثير في الآخرين بإيجابية في الاتجاه الذي تريده

أهدافك:

أكتب ثلاث من أهدافك الرئيسية أدناه. ماذا تريد أن تتعلم في هذه الدورة؟ ماذا تريد أن تكتسبه؟ ما الذي تريد أن تكون أفضل فيه؟
ماذا تحتاج؟

١.

٢.

٣.

١- الإستراتيجية المطلقة

"لا يمكن أن يكون هناك صداقة بدون ثقة ولا يمكن أن يكون هناك ثقة بدون مصداقية"

صموئيل جونسون

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على:

الحفاظ على العقلية الصحيحة بتفكير بعيد المدى عند التعامل مع الآخرين

امتلاكك لإستراتيجية للتعامل مع الناس يساعدك على الحصول على نتائج أفضل ، في هذا الفصل سنتكشف عدة جوانب لهذه الإستراتيجية.

١.١ التوجه الفكري الإيجابي

من الضروري معرفة ما الذي تريده. بدون أهداف سوف تخسر ، اذا لم تعرف إلى أين تتجه ، فلا يهم أين أنت ، أنت تفقد التركيز والحسم .

فكر بشأن مهمتك النهائية ، أجعلها امامك ثم قم بالرجوع منها لأيجاد هدفك الحالي.

الآن ، مع وجود هدفك أمامك. تحتاج لأن تملك توجه عقلي إيجابي. تحتاج لأخذ المسؤولية عن كل ما تصنعه. باختصار ، لا بد لك من أن تكون إستباقي .

أنت بحاجة لكي تؤمن بإنك مسئول عن ما تنتجه لكي تستطيع التفكير بشكل صحيح في الحلول الممكنة.

اذا حدث شيء ما بشكل خاطيء ، فهو ليس خطأ شخصاً آخر. هو خطأك. هذا عقلياً يدفعك للتفكير بشأن الحلول ، بدلاً من التفكير فيمن ستلومه. هذا التوجه بنائي للغاية ويعطيك دروساً عندما تقابلك مشاكل مشابهة.

٢.١ فكر على المدى البعيد

عندما يكون الأمر عن إستراتيجيات ، التفكير على المدى البعيد ، دائماً أكثر فعالية. هذا يتضح في نظرية اللعبة ، مع وجود تفاصيل معقولة ، الفوز على منافسك عندما تلعب امامه مرة يختلف تماماً عن اللعب امامه مرات متكررة . يمكنك الرجوع إلى معضله "برازنر " Prisoner's Dilemma لمزيد من التفاصيل .

عند التعامل مع الآخرين بشكل متكرر ، أفضل إستراتيجية هي "المعاملة بالمثل " هذا يعني إذا كان أحدهم يعاملك بشكل لطيف ، فيجب عليك أن تكون لطيفاً معه. في المقابل اذا قام أحد بخداعك ، يمكنك أن تخدعه أيضاً. هذه الإستراتيجية تعمل جيداً مع اللطفاء ، كما انها تعمل أفضل مع هولاء اللذين أختاروا أن يقوموا بخداعك طوال الوقت. كما سوف ترى لاحقاً في مبادئ التأثير ، هذه الإستراتيجية بالفعل فعالة للغاية.

٣.١ فكر فوز/ فوز

"السعى وراء الأفعى السامة التي تلدغنا سوف تدفع السم فقط من خلال نظامنا بأكمله ، فمن الأفضل إتخاذ التدابير على الفور لاجراج السم."

ستيفن كوفي

بكلمات أخرى ، لا يلزم أن يخسر جانب ليفوز الاخر. جزء حيوي آخر من إستراتيجيتك هو أن تؤمن بان كلا الجانبين يستطيعون الفوز .

لكي تمتلك تلك العقلية يجب عليك التركيز على التالي :

- **الشجاعة:** يجب عليك أن تكون جريء لكي تعرض حلول من شأنها أن تجعل كلا الجانبين يفوزون. لنفترض إنك تتعامل مع عميل والتفاوض وصل إلى نهايته لأن ليس هناك جانب مستعد للتنازل . أن تكون جريئاً يعنى القدرة على القول " استطيع القبول بالعرض الأقل ، لأنى أثق بك ! وأعرف أن هذا يدور عن صنع علاقة طويلة وليس فوزاً قصير الأجل" اللعب على الجانب العاطفى للأنسان له فائدة بعيدة أعلى.
- **المصداقية:** أن تحتاج للأيمان بان الفرد مسئول عن أفعاله (استباقى) وتعرف ما الذى تريده (المهمة، الأهداف) ومتى تحتاجها (الأولويات).
- **عقلية الوفرة:** أنت تحتاج للأيمان بان أى فرد يمكنه الفوز وإنه اذا فاز شخص آخر ، هذا لا يعنى انك خسرت بشكل ما. هناك ما يكفى للجميع والكل يمكن أن يستفيد . هذا يبعد الحسد والغرور والتنافس الغير مجدى.

٢- كيف تجعل أى شخص يفعل أى شىء؟

"قد تكون وحيداً على القمة ، لكن من المريح النظر لهؤلاء الذين فى القاع "

فى نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
ترتيب عباراتك بكفاءة للحصول على أكبر قدر من التأثير

١.٢ كيف تؤثر على الآخرين ؟

كل ما نقوم به هو إما بدافع من الحاجة إلى تجنب الألم أو الرغبة فى الحصول على المتعة أو مزيج من الاثنين . ربط الأشياء بالمتعة أو بالألم ، يحدد كيف سنتعامل معها . إذا كنت ترغب فى تغيير سلوك الشخص ، تحتاج إلى ربط الألم إلى الاتجاه الذى لا تريده أن يتحرك فيه وربط المتعة إلى الاتجاه الذى تريده أن يتحرك نحوه .

أن تكون قادراً على التأثير فى الآخرين مهارة لا يمكنك العيش بدونها أولئك الذين يتقنون التأثير فى الآخرين يميلون للنجاح بدرجة كبيرة فى حياتهم لديهم القدرة على إستخدام الآخرين فى كثير من الأحيان للوصول للمكان الذى يريدونه ولا يحتاجون للعمل بشدة للوصول إلى هناك . التأثير يعتمد على الكثير من العوامل مثل السحر والكاريزما والشخصية والتفكير السريع على الفور وهلم جرا .

لا أحد يولد بكل هذه الصفات (ودعونا نتجاهل نجوم السينما فى هوليوود شديدي الجاذبية للوقت الراهن) . فى مرحلة ما أنت تحتاج إلى تطوير هذه المهارات وتعلم كيفية إستخدامها . معظم الناس التى تؤثر على الآخرين بنجاح بطريقة طبيعية تعلموا ومارسوا تلك المهارة فى طفولتهم وربما نتيجة البيئة التى تربوا فيها بالنسبة للبقية منا ، نحن بحاجة للتدريب على هذه المهارة حتى نتقنها .

عند محاولة التأثير على الآخرين ، تأكد من أنك تنظر لاحتياجاتهم أيضاً ، كما ناقشنا سابقاً ، فمن السهل جداً إتخاذ قرارات من شأنها أن تقيدها نحن فقط . ضع فى الحسبان إلى ما يريدون الوصول اليه عند تنفيذ ما تريده .

باختصار، فكر فى احتياجات الآخر طوال الوقت .

التكتيكات التسعة التالية يمكن استخدامها بشكل منتظم لمساعدتك على التأثير على الآخرين.

١.١.٢ المنطق

" الأسباب وراء ذلك "

الفكرة :

الإدلاء ببيان واقعي لإقناع شخص ما بإستخدام التفكير المنطقي خطوة بخطوة

مثال :

"هناك سببان لعدم نجاح هذه الفكرة ، جربنا نموذج أولي من قبل وأظهرت النتائج أن المنتج مكلف للغاية للإنتاج. السبب الثاني هو ... "

متى تستخدم :

إستخدامه عندما تريد التأثير على قرارات الآخرين من خلال المنطق

النتائج العكسية :

المنطق الضعيف دون الحقائق الصحيحة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية ، فمن الصعب التأثير على الناس إذا لم يكن لديك دليل على حجتك

٢.١.٢ الإلهام

"في المستقبل ، الجميع تقريباً سيستخدمون منتجنا...."

الفكرة :

إقتراح ماذا يمكن أن يحدث بدلاً من المنطق القائم على الواقع. هنا تناشد العواطف أكثر من المنطق

مثال :

"تخيل عندما ننشئ قاعدة عملاء كبيرة في جميع أنحاء الجمهورية. يمكننا أن نبدأ حملة إعلانية قوية ونظهر للعالم ما نحن قادرون عليه ..."

متى تستخدم :

إستخدامها عندما يكون من الصعب تقديم حجة مع الوقائع والأدلة ومن المفيد أيضاً إشراك الأعضاء عاطفياً في هذا الموضوع

النتائج العكسية :

التسليم الفعلي للخطب الملهمة أمر بالغ الأهمية. عليك أن تكون عاطفي وتحاول رفع العواطف

٣.١.٢ المشاركة

"وضع جدول منظم جيد أداة لا بد منه ، اليس كذلك؟.....؟"

الفكرة :

طرح عدد من الأسئلة حيث إن الإجابات سوف تساعد الشخص الآخر لإستخلاص إستنتاجاته الخاصة

مثال :

أنت : "هل تستخدمى الكمبيوتر على أساس يومي؟"

هى : "نعم ، بالتأكيد"

أنت : "أعتقد أنك تنتجى الكثير من البيانات بذلك؟"

هى : "نعم"

أنت : "أنا افترض أنه لا يمكن أن تخسرى هذه البيانات"

هى : "لا. فذلك سيكون كارثة إذا فقدت البيانات. انها سنوات من البحث والتقارير ورسائل البريد الإلكتروني وهلم جرا "

أنت : "لذلك من المهم جداً أن يكون هناك نسخة احتياطيه من هذه البيانات في حالة فقدان النسخ الأصلية"

هى : "بالتأكيد. أعتقد أنني في حاجة إلى نظام لعمل هذا "

أنت : "هل أقترح عدداً من أنظمة النسخ الاحتياطي. أنها رخيصة جداً في هذه الأيام "
هي : "بالتأكيد ، أفضل "

متى تستخدم :

هذا فعال للغاية لأن الشخص سيشعر بالمسئولية ويصبح جزء في عملية التفكير بالأخص ، هذا يستخدم مع شخص أقوى منك.

بعد كل شيء ، الناس القوية لا تحب أن يقال لها ما يجب القيام به ، يمكنك إرشادهم إلى الإستنتاج المطلوب، لكنهم يجب أن يصلوا إلى هناك بأنفسهم

النتائج العكسية :

هذا التكتيك من الصعب استخدامه نظراً لصعوبة معرفة الإجابات مسبقاً ، عليك أن تكون حذراً من أن قد تكون الأسئلة شاملة (غير ذات صلة) أو مغلقة للغاية (حتى يستطيع الشخص الآخر رؤية أين أنت ذاهب) تدرب على هذه التقنية حتى تتقنها.

٤.١.٢ رفع المعنوية

" أنت من أفضل أعضاء الفريق ،.... "

الفكرة :

جعل الأشخاص يشعرون بالرضا عن أنفسهم ويبدأوا الإستماع لك

مثال :

" لقد عملت بشكل جيد جداً في المشروع الماضي وأنا أعلم أنني أستطيع الإعتماد عليك في المرة القادمة. أنا واثق من أننا سوف نكون قادرين على إنتاج شيء عظيم حقاً في مشروعنا القادم "

متى تستخدم :

تستخدم عندما تريد التأثير على الناس في نفس المنصب أو أقل

النتائج العكسية :

إذا ما استخدمت بطريقة واضحة ، سيكون لها تأثير عكسي ، يمكنهم أن يروا أنك فقط تقول هذا لجعلهم يفعلون شيئاً لك.

إذا استخدمت هذه التقنية مع من هم أعلى منك في المنصب أو الوظيفة ، فيبدو ذلك وكأنك تتملقهم ، استخدمها بحكمة.

٥.١.٢ عقد صفقة

"دعنا نعقد صفقة"

الفكرة :

تقدم شيئاً لشخص في مقابل شيء ما

مثال :

- "إذا قمت بالطلب الآن يمكننا أن نقوم بإضافة ميزة إضافية لك"
- " إذا قمت بمساعدتي في هذا التقرير، سأقوم بمساعدتك في جدول البيانات
- " إذا قمت بالتغطية عليّ هذه المرة ، فسأقوم بالتغطية عليك عند غيابك المرة القادمة"

متى تستخدم :

يستخدم هذا التكتيك عندما تريد شيئاً وأنت لا تمانع في إعطاء شيء في المقابل وهو مفيد أيضاً أيضاً بمعنى أنه عندما جعل شخصين يعقدان صفقة معاً ، كلاهما سيشعر أفضل عن بعضهما البعض ، في نهاية المطاف ينتهي بك الأمر لبناء علاقة

النتائج العكسية :

من المهم جعل الصفقة عادلة أو على الأقل جعلها تبدو هكذا ، كن حذراً مع ما تقدمه. إذا كنت تقدم الكثير، قد تبدو وكأنك صانع صفقات ساذج. إذا كان الشخص الآخر متردد ، تأكد من أن تقوم بإعطاء تفاصيل الصفقة بشكل محدد وإحترافي (مكتوبة على الورق مثلاً). إجعلها تبدو جادة.

٦.١.٢ طلب خدمة

" هل يمكنك مساعدتي من فضلك؟"

الفكرة :

تسال عن شيء ما أنت تريده

مثال :

"هل يمكنك أن تقدم لي خدمة من فضلك ؟ ذلك يعني الكثير بالنسبة لي هل تستطيع الذهاب لنشر هذه الرسالة العاجلة "

متى تستخدم :

هذه طريقة قوية فقط إذا كان شخص الآخر يهتم لك ، تستخدم بإعتدال

النتائج العكسية :

الشخص الآخر قد يتوقع منك رد الجميل ، إذا لم تقم بعمل ذلك ، الآخرين قد يصبحون أكثر تردداً لمساعدتك في المستقبل

٧.١.٢ رأي الأغلبية

" الجميع يصنعها بتلك الطريقة"

الفكرة :

إستخدام وجهه نظر الآخرين للتأثير على شخص آخر

مثال :

"الجميع في السوق يقومون بتحديث مستوى النظام الخاص بهم ليتوافق مع المعيار الجديد. نحن لا نريد أن نكون مستبعدين "

متى تستخدم :

هذا فعال بشكل قوى. إذا ما كنت ما تصرح به يتماشى مع وجهة نظر الشخص الذي تؤثر عليه . إذا رأى أن هناك شخص ما مثله قد خاض ذلك من قبل ، سيكون أكثر ميلاً للمرور بذلك أيضاً ، هذه التقنية قوية للغاية لمن هم في نفس المستوى الوظيفي.

النتائج العكسية :

بعض الناس يفضلون الذهاب ضد الجموع (السير عكس التيار) وتريد أن تكون مختلفة ، قد يكون لحجتك تأثير عكسي في هذه الحالة

٨.١.٢ توضيح السياسة

" سياسة الشركة هي"

الفكرة :

أن تظهر قوتك على أساس مبدأ أو قاعدة معينة

مثال :

"دعوني أكون واضحاً حول هذا الموضوع ، من الضروري أن تمر الخدمات التي تقدمها بقواعد جودة الوكالة أو أننا لن نقبل المنتج الخاص بك "

متى تستخدم :

السلطة فعالة كاستجابة سريعة للمشكلة ، أنها اداة استفزازية في بعض الأحيان ، فمن الأفضل استخدام السياسات كملأذ أخير

النتائج العكسية :

هذا يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية عند استخدامها على بعض الناس ، قد يختاروا أن يفعلوا بالضبط عكس ما تريد منهم أن يفعلوا وتحديداً بسبب محاولة ممارسة السلطة عليهم.

هذه الطريقة لها تأثير سلبي أيضاً على علاقاتك . إذا لم ينجح هذا التكنيك ، ففي الغالب ليس لديك أى اختيار ألا إظهار القوة.

٩.١.٢ إظهار القوة

" إفعل هذا أو واجه تبعيات ذلك ... "

الفكرة :

ممارسة السلطة

مثال :

"إذا لم تطيع ، لن يكون لدي خيار سوى أن أقدم فيك تقرير !"

متى تستخدم :

تستخدم في حالات الطوارئ فقط

النتائج العكسية :

لأنه تكتيك له تأثيراً قوياً وفعالاً في تحقيق نتائج على المدى القصير، يمكن أن يكون مغرياً جداً للإستخدام وخاصةً عند دمجها مع توضيح السياسة ، مثل توضيح السياسة هذه التقنية يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على علاقتكم حتى بعد مرور الحدث .

استخدام هذه التقنية يمكن أن يعطيك أحساس قوى بالسلطة ولكن يمكن أن يسوء وأن يستمر ذلك ، تستخدم فقط كملجأ أخير .

١٠.١.٢ مثال

إستخدام تكتيكات التأثير الموضحة سابقاً تقريباً بنفس الترتيب المقدم هنا يمكنك وضع تسلسل للتأثير على اللاعب الهدف .تسلسل يعتمد على الاستراتيجية الخاصة بك والموقف .الأسئلة يفضل أن تستخدم قبل الآخرين .طلب الخدمة وعقد الصفقة أكثر فعالية بعد استخدام التكتيكات الأخرى توضيح السياسة وإظهار القوة من الأفضل تركها لحالات الطوارئ فقط .وفيما يلي مثال على سلسلة من التكتيكات للاستخدام .بمجرد فشل تكتيك ما ، يمكنك تنفيذ التكتيك الذي يليه .

الموقف : لديك عضو في فريقك لا يبذل الكثير من الجهد مثل باقى أعضاء الفريق.

الغرض : جعله / جعلها يزيد من مقدار ما يبذله .

حجتك ستكون كالتالى :

- الإلهام : "إننا ذاهبون لنصبح المورد المفضل في هذه الصناعة. سيتحدث الجميع عنا. بالطبع الفريق الذى وراء هذا المنتج العظيم سوف يحصل على الكثير من الدعاية عندما نصل إلى هذا ، هذا لا يمكن ان يكون سيئاً!"
- المنطق : "للوصول إلى هناك نحن في حاجة للعبور من خلال ثلاث مراحل كما تعلمون جيداً. هناك الكثير من العمل أمامنا ويحتاج الفريق بأكمله أن يكون وراء ذلك مع كل ما يمكن أن يقدموه إذا كنا نريد أن نصبح الأفضل. ألا توافقون على ذلك؟"
- رأى الأغلبية : "الجميع في الفريق على إستعداد للتضحية ببعض الإمتيازات في الحياة لفترة قصيرة ، مثل وقت إضافي ، حتى نتمكن من أجل الحفاظ على الموعد المحدد. الجميع ملتزم و حقاً يعملون جميعاً بجد "
- عقد صفقة : "إذا وضعنا جهدنا معاً، سوف ننجح جميعاً. نحن جميعاً نريد الحصول على حصة من الكعكة. ولكن إذا فشلنا ، لن يحصل أحد على أي شيء. أنه قراركم . هل انتم معي أم لا؟"
- توضيح السياسة : "العمل الجماعي يدور حول العدالة. ليس من العدل أن يجد الآخرين في العمل بينما البعض لا يضع كل جهده في العمل . إذا كنا نرى أن فريقك لا يعمل كما يجب، ليس لدينا أي خيار سوى أن نخرجك من الفريق"
- إظهار القوة : إذا كنت لن تعمل معنا سوف تكون خارج الفريق

الخدعة هنا هي عدم الذهاب مباشرة من الأسئلة أو الاتفاق للسياسة أو القوة ، بمجرد استخدام تقنيات متطرفة ، فمن الصعب إستخدام أى من الأخرى. إسعى إلى الإقناع مع التكتيكات الأخرى حتى تستهلك جميع الخيارات قبل اللجوء إلى التقنيات الأكثر قوة.



تذكر تقنيات التأثير

تأكد من حفظ التقنيات المذكورة سابقاً. من السهل جدا عند إشتداد حرارة الجدل أن تلجأ إلى أي وسيلة تستطيع بها إثبات وجهة نظرك. تطوير ضبط النفس وجعل عينيك دائماً على الهدف الخاص بك. معرفة ما تريد من البداية ، يجعل من الأسهل كثيراً إلا تصبح عاطفياً . أسأل نفسك دائماً ما هي الخيارات الأخرى لديك قبل إستخدام السياسة أو القوة ، في أكثر الأحيان ، سيكون لديك طريق طويل لتقطعه قبل أن تضطر إلى إستخدام هذه التكتيكات.

تدريب عملي : تقنيات التأثير.

أستناداً للحالة المعطاة لکمن قبل المدرب ، أكتب مجموعة من العبارات الخاصة بتقنيات التأثير بدءاً من هؤلاء الذين تعتقد أنهم الأكثر فعالية لهؤلاء الذين ستقوم بإستخدامهم عند تجاهل التقنيات الاصلية.

التكنيك	ماذا ستقول ؟

٣- كيف يمكنك الحصول على أعلى تأثير على شخص ما ؟

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على:
إظهار تفهمك أثناء التواصل مع الآخرين وفتح مجال للمحادثة

١.٣ الهواء النفسى

مثل أحتياجنا للهواء الطبيعى ، نحتاج للهواء النفسى ، الشخص الذى يحتاج للهواء لن يفكر فى شىء آخر. هذا يعنى أنه اذا كان هناك شخص ما بحاجة إلى أن يسمعه أحد ، هو أو هى لن يسمع جيداً. فى البداية حاول أن ترضى إحتياجاته. بمجرد إستماعك لهم ستفهمهم. بمجرد فهمهم سيبدون فى الثقة بك والانفتاح والذى يمكنك استخدامه لأرشادهم .

فى الأساس لا يمكن التشخيص قبل فحص الأعراض . أنت بحاجة لكى تسمع فى البداية لكى تفهم قبل أن يمكنك تقديم أى نصائح قيمة.

بإختصار أنت تريد بناء علاقة . بدون علاقة ليس لديك أساس لبناء باقى الجدل عليه. لبناء علاقة ، أنت بحاجة للأستماع والفهم.

٢.٣ أسمع أولاً إلى أن تفهم ثم أن تصبح مفهوماً

مثل ما وضح ستيفن كوفى بشكل جميل سابقاً. الفهم شىء حيوى فى بناء العلاقات. لكن بغض النظر عن سيرتك الذاتية ، عند التحدث مع الآخرين أنت لست بحاجة لأقتراح شيئاً ما عليهم لمجرد أنه كان ناجحاً معك.

أنت لا تستطيع عرض حلول قبل معرفة المشكلة. هذا يعنى أيضاً أنك لا يجب أن تقييم أو تحكم على الشخص وانت تستمع له. بدلاً من ذلك حاول امتصاص أكبر قدر من المعلومات عن أحتياجات الشخص الذى تتحدث معه. لاحقاً يمكنك إستخدام هذه المعلومات لصالحك عند تقديم حلول هل هناك طريقة لإظهار فهمك بسهولة وبشكل منهجي؟ فى الواقع تبين أنه يمكنك إستخدام طريقة بسيطة الى حد كبير لتحقيق ذلك.

٣.٣ التعاطف

من خلال إظهار التعاطف تثبت أهتمامك بالشخص وأنت حقاً تعنى ما تقوله لأن لغة جسدك ستظهر هذا ولإظهار التعاطف لفظياً يمكنك إستخدام التقنية البسيطة التالية الموضحة بالمثل:
أنظر هذه الجملة :

" أنا أعلم ، أن العملاء فقط لا يعرفون مالذى يحتاجونه بالتحديد "

لنفترض أنك تريد الرد بتعاطف حتى يمكنك بناء محادثة وتعمق في السبب الحقيقي لهذه المسألة.

هناك عدد من الطرق يمكنك استخدامها:

- **المحاكي:** استخدام تقنية المحاكاه هو أن تقول نفس الجملة بطريقتك الخاصة وبذلك تثبت ببساطة أنك تستمع له جيداً.

مثال: "أنت تعلم وتعتقد أن العملاء لا يعرفون مالذي يحتاجون إليه "

- **إعادة الصياغة:** هي أفضل أجابة لتوصيل ما فهمته بطريقتك الخاصة .

مثال: " أنت تعتقد أن العملاء يضيعون وقتك "

- **العكس وإعادة الصياغة:** هذا اقوى نوع من أسلوب التعاطف الذي يعمل على المشاعر والعواطف معاً. فهو يقوم على إعادة صياغة العبارة وتقديمها بكلمات عاطفية.

مثال: " عملاؤك يصعبون عليك الأمور "

كما ترون أن أسلوب العكس وإعادة الصياغة يبدو أكثر فاعلية لأنه بإمكانك إظهار ما فهمته بطريقتك الخاصة وفي نفس الوقت إضافة إنعكاسك العاطفي.

التعاطف هو تقنية بسيطة لكنها قوية ويمكنك استخدامها عندما تجد نفسك في موقف حرج وهو موصى به للغاية بسبب سهولة الاستخدام ومردوده

هل الشكوى جيدة ؟

أسعى دائماً لمعرفة آراء العملاء والزبائن، فيجب أن ترحب شركتك بالشكاوى وتشجيع الموظفين على طلب التغذية العكسية ، ليس فقط لتوفير التحسينات الممكنة ولكن أيضاً لبناء علاقات جيدة مع العملاء والبحث سيبين أن الزبائن أصبحوا أكثر ولاءً بعد الشكوى التي تم حلها أكثر من ذي قبل. غالباً ما تكون الشكاوى نادرة وتكلفة التعامل معهم أقل بكثير من المكاسب المحتملة بحفاظك على ولاء العملاء واعترافهم بذلك .

تدريب: التعاطف

تخيل أنك تريد بناء علاقة مع شخص ونفترض أنهم يعبرون عن أنفسهم بقول الجمل التالية:
لبناء علاقات طيبة يجب أن تستخدم التعاطف ، إستخدم هذه التقنيات الثلاث المذكورة أعلاه ، المحاكاة ،
إعادة الصياغة، العكس وإعادة الصياغة في الرد لإظهار تفهمك وإهتمامك لإحتياجات الشخص.
يتم تطبيق جميع التقنيات الثلاثة في الحالات الثلاث التالية :

- "لقد فاض بي الكيل من هذه التقارير، إنها لا تنتهي أبداً"
- "إن عملائي دائمي الطلبات ، بصرف النظر عما أقوم بعمله من أجلهم ، فهم يريدون المزيد دائماً"
- "إن مديري لا يفهمني على الإطلاق فهو لا يأخذ أفكارى على محمل الجد حتى تأتي هذه الأفكار من شخص آخر بعد عدة شهور لاحقاً"

"لقد فاض بي الكيل من هذه التقارير، إنها لا تنتهي أبداً"

"إن عملائي دائمي الطلبات، بصرف النظر عما أقوم بعمله من أجلهم، فهم يريدون المزيد دائماً"

"إن مديري لا يفهمني على الإطلاق فهو لا يأخذ أفكارى على محمل الجد حتى تأتي هذه الأفكار من شخص آخر بعد عدة شهور "

٤- مبادئ التأثير

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
إستخدام المبادئ العالمية الـ ٦ للتأثير وتعلم كيفية مواجهتها

١.٤ مقدمة

التأثير لم يعد فن بل علم يمكننا الآن إستخدام مجموعة من الطرق المختلفة التي يستخدمها الناس للتأثير في بعضها البعض ، هذه الطرق تم فحصها بشكل منظم ، هناك العديد من البحث المضني المتراكم في مجال علم نفس الاجتماع والذي يمكننا الاستفادة منه والنتائج مذهلة .

الباحثون وجدوا مبدائياً أن هناك ٦ مبادئ اساسيه مرتبطة بعلم الأفتناع ، يفهم تلك المبادئ يمكننا أن نؤثر في الآخرين بفعالية بل وتمييز اذا ما استخدمت تلك المبادئ من الآخرين علينا .

تلك المبادئ تم تقديمها في كتاب د . سيالديني سيمونول Dr. Cialdini's seminal " التأثير: علم نفس الأفتناع" والذي يمثل الأساس لهذا الجزء (يمكنك رؤية المراجع لتفاصيل أكثر)

هناك ٦ جوانب رئيسية مرتبطة بالأفتناع

٢.٤ المبدأ الأول : المعاملة بالمثل

هذه هي عقلية الأخذ والعطاء القديمة. كل المتحضرين مارسوا هذا المبدأ القوي للتأثير بشكل أو بآخر. الناس تميل لتذكر الجميل لفترة طويلة وتشعر بالتزام لرده وإستخدامه بشكل صحيح هذا سيؤدي لمجتمع فعال حيث يمكن للناس إستخدام خدمات الآخرين بسهولة.

هذا يقود لتساءل ممتع ، متى تقابل شخص ما للمرة الاولى أو تدخل الغرفة ، ماذا يجب أن يكون رد فعلك الأصلي؟ كيف يجب أن تكون عقليتك؟ مع الأخذ بالاعتبار أن الناس تشعر بقوة بالرغبة في رد الجميل

يبدو أن أفضل طريقة هي إعداد المشهد بشكل إيجابي ، هذا يعني أنك يمكن أن تبدأ العلاقة بإعطاء شيئاً صحيحاً منذ البداية ، الشخص الآخر سيشعر بأنه يدين لك بشيء مقابل ما فعلته بالفعل من أجله. لذلك أول شيء يجب أن يكون في عقلك عند دخولك لغرفة مع أشخاص هو " كيف يمكنني مساعدة هؤلاء الناس؟ ماذا يمكنني إعطائهم؟"

يمكنك أيضاً إستخدام التنازلات كشكل من أشكال المعاملة بالمثل ، بالتنازل عن عرضك الأولى شيئاً فشيئاً أثناء التفاوض . يمكنك الإيحاء بانك على استعداد لتقديم تنازلات لأنك تهتم حول علاقتكم أكثر من مجرد الربح الصافي. الناس تستجيب عادة لهذا بشكل إيجابي

تدريب عملي : المعاملة بالمثل

عند الدخول لغرفه ، ما هو أول شيء تساله لنفسك ؟

١ . من هم المستمعين؟

٢ . من سيساعدنى ؟

٣ . من ساقوم بمساعدته؟

٤ . ما الذين يريدون فعله؟

مؤخراً قمت بمساعدة شخص ما على تقديم عرض تقديمى وفي وقت لاحق وقالت انها تعود لى تشكرك. ما الذي تقوله؟

١ . شكراً لتفهمك

٢ . العفو . سافعل ذلك من أجل أى شخص

٣ . حسناً أن تدين لى بمجامله

٤ . ليس هناك مشكلة . أنى متأكد من أنه اذا انعكس الموقف فى المستقبل فستفعلين لى المثل

أنت تريد إقناع زملائك بفكرتك المبهرة ؟ ما هو أفضل طريقه لعمل ذلك؟

١ . شرح فوائد فكرتك منطقياً بالمقارنة مع أفكار أخرى.

٢ . تدعهم يذهبون إلى الإتجاه الخاطيء وعندما تبدو النهاية مسدودة تخرج أنت بفكرتك الرائعة.

٣ . شرح مبادئ الحل من دون اعطاء الفكرة ، حتى يقوموا بالمشاركه فى بناء الحل والأتيان بنفس فكرتك.

٤ . قل لهم أنك العقل الأكثر تأهيلاً في الفريق مع سنوات من الخبرة وهذا هو أفضل مسار للعمل.

١.٢.٤ الهجوم المضاد

أحياناً يكون من الصعب ضبط تقنيات التأثير. قد نجد أنفسنا محصورون في زاوية ضيقة لا ندري ماذا سنفعل لاحقاً. الخطوة الأولى هي أن ندرك أننا ضحية لتقنية تأثير خفية تطبق علينا والمشكلة الثانية هي كيفية الخروج منها بسلام. تذكر، كما ذكرنا في وقت سابق، تحتاج إلى للتفكير على المدى الطويل. أحياناً قد ترغب في الحفاظ على علاقاتك مع الأشخاص ولكن أن تبقىها تحت السيطرة حتى لا تتأثر بواسطة تقنية التأثير مرة أخرى.

لمعالجة النقطة الأولى، نريد أن نعرف متى نتعرض للهجوم. المصارعة اليابانية يمكنها أن توحى لنا بكيفية مواجهة أساليب التأثير والفكرة هي أن استخدام قوه الهجوم لإستخدامها ضد الشخص الذي يحاول تطبيقها عليك الشيء الجميل في هذا انه كلما كانت التقنية أقوى كلما كان من السهل أكتشافها وعكسها.

أما بالنسبة المعاملة بالمثل، عليك أن تسأل نفسك السؤال التالي:

" هل هي خدمه كجميل أم أن الشخص يقدمها كخطوه نحو طلب شيء أكبر لأحقاً"

كلما كان المجاملة المقدمه لك أكبر، كلما كان من السهل اكتشافها، بمجرد معرفتك بان هناك شيء غير صحيح، يمكنك البحث والتحقيق أكثر لإيجاد الفعل الصحيح لمواجهه تلك التقنية.

تذكر الجميل يقابل بجميل أم الخدعة فلا تقابل بجميل .

٣.٤ المبدأ الثاني : الندرة

الناس تحب أن تكون حرة وأن تفعل أى شيء للمحافظة على حريتهم. نظرية المفاعلة النفسية تقترح أننا نرغب في المحافظة على امتيازاتنا الموجودة وهذا ما يفسر إستجابة الإنسان إلى انخفاض سيطرته الشخصية نحن لا نحب ذلك!

متى كانت أخر مرة أخبرت فيها أنه إذا لم تسرع فلن تحصل على شيء. الإعلانات التي تصرح بأن الوقت محدود تحيط بنا، " الكمية محدودة"، العرض ينتهي قريباً... الخ. المعلومة تصبح أثمن عندما نفكر بأنها ستكون غير متاحة فيما بعد.

هناك عنصران يؤديان لتلك العاطفة : **الندرة والتفرد**. لجعل شيء ما أكثر جاذبية للشخص، إجعله يبدو فريداً من نوعه ومحدود

تدريب عملي الندرة

ماذا يعطى أفضل النتائج ؟

- ١ . قد تفقد سيارتك إن لم تؤمن ضد الحوادث ، على الرغم من شعورك ببعد تلك الحوادث عنك؟
 - ٢ . شركة التأمين سوف تدفع سعر السوق الحالي للسيارتك حتى إذا كانت خردة.
- أي واحد من هذه الأساليب هو الأكثر فعالية والذي يمكن أن يستخدم الوكيل العقاري ضد مشتري متريدا ؟

- ١ . قول انه لا يمكن الأبقاء على المنزل
- ٢ . قول أنه هناك مشتر جديد آخر على وشك شراء المنزل
- ٣ . قول أن هناك مشتري آخر خارج البلده يرغب في الشراء
- ٤ . قول أن هناك طبيب انتقل في الآونة الأخيرة على وشك الشراء قريباً

عبر الإنترنت ، الأسلوب ما هو أكثر الأساليب فعالية للحصول للتسجيل؟

- ١ . العضوية مفتوحة للجميع
- ٢ . لتصبح عضواً، تحتاج إلى اجتياز اختبار الأهلية
- ٣ . عضوية مجانية متاحة حتى نهاية الشهر
- ٤ . عضوية مجانية متاحة لما يقرب من ١٠٠٠ عضو. من يأتي أولاً يخدم أولاً.

١.٣.٤ الهجوم المضاد

تقنية الندرة تستخدم كثيراً ومن السهولة الوقوع فيها إذا لم نكون حريصين ، المشكلة هي عادة أن قيمة الخدمة أو المنتج تعلقو بفضل توافرها. تذكر أن المنتج في حد ذاته لم يتغير، فقط قيمته المتصورة.

وبالتالي للتصدي لهذا ، تحتاج إلى متابعة عملية من خطوتين ، مثل المصارعة اليابانية. اسأل نفسك ما يلي:

س١ هل أشعر عاطفياً تجاه المنتج أكثر مما ينبغي ؟

س٢ هل سيعمل هذا بنفس الطريقة حتى إذا كان نادراً؟

عن طريق فحص القيمة الحقيقية للمنتج ، يمكنك زيادة فرصك في الحصول على ما هو قيم حقا وليس ما فرض عليك.

٤.٤ المبدأ الثالث : السلطة

قاعدة السلطة يمكن أن تكون قوية للغاية .يبدوا أن كلنا مكيفين لمتابعة ما تقوله " السلطة". الاطباء ، المحامين الشرطة ، الحكومات وصانعي السياسات ، القسوس أو أى شخص له حق الدخول لمعلومات لاتستطيع الحصول عليها حتى الميكانيكى السيارات الخاص بك ، كلهم قادرون على إستخدام تقنية السلطة علينا .
فى غياب المعلومات ، نحن ببساطة نتبع ما يقولون ونقبله بدون أسئلة. ذلك يمكن التلاعب به بسهولة بواسطه اللذين يبدون تلك التقنية .

وبالتالى سوف يأمر الآخرين بتنفيذ مايراه على افتراض انه " السلطة" يعرف ماذا يفعل . بغض النظر ، هذا يمكن بسهولة أن يقود لكارثة.

تدريب عملى : السلطة

عند عبور الشارع أى من هؤلاء الذين يعبرون الطريق بصورة تخالف أنظمة السير يمكن أن يتبع:

- ١ . رجل يرتدى الجينز
- ٢ . تلميذ مدرسة
- ٣ . رجل أعمال يرتدى بدلة رسمية
- ٤ . ليس هناك فارق ملحوظ

من منهم يبدو أطول ؟

- ١ . طالب
- ٢ . معيد
- ٣ . محاضر
- ٤ . محاضر ذو خبرة
- ٥ . أستاذ

إذا توقفت وراء إشارة المرور الخضراء، أى السيارات ستحصل على النفير " كقرن " أسرع من غيرها من السيارات التى خلفها ؟

- ١ . السيارة الاقتصادية
- ٢ . سيارة فاخرة

١.٤.٤ الهجوم المضاد

السلطة بالتحديد يمكن أن يكون من الصعب مهاجمتها. المشكلة هي الوصول للمعلومات ، إذا كانت السلطة لديها حق حصري للوصول إلى معلومات أنت لاتستطيع الوصول لها ، فسيكون من الصعوبة تقييم الموقف بوجهه نظر مستقلة.

في هذه الحالة أنت تحتاج لأستخدام بعض اشارات المصادقية للتأكد أن الخبير هو فعلا موضع السلطة ها هي بعض الأسئلة التي تحتاج لأن تسالها لنفسك:

س١ : هل الشخص موضع السلطه حقاً خبير فيما يقوله؟

س٢ : في هذه المناسبة بالتحديد ؟ هل يمكن التوقع ما إذا كان هذا الشخص صادق فيما يقول ؟

٥.٤ المبدأ الرابع : الأثبات الاجتماعي

منذ زمن طويل ، تعلمنا أنه بدلاً من التفكير في كل عمل ، يمكننا الإستفادة من حكمة الحشد ، كل ما كان علينا القيام به هو إتباع القطيع وسنكون على مايرام. التفكير يمكن أن يكون صعبا ويستغرق وقتاً طويلاً. في بعض الأحيان نظرة سريعة على ما يفعله الآخرون قد تكون كل ما نحتاجه لإيجاد حلول لمشاكلنا اليومية دون الكثير من الجهد.

هذه القاعدة الأساسية في كثير من الأحيان والتي تعمل لصالحنا. كلما تعقدت البيئه كلما كان إتباع الآخريين طريق مختصر لحل الكثير من الأمور.

على الرغم من ذلك ، مثل معظم التقنيات المفيدة التي نستخدمها في حياتنا ، يمكن استغلال تلك التقنية من قبل البعض. الدكتاتوريين يجدون هذا التكتيك مفيد بشكل خاص. كل ما نحتاجه هو مجموعة مهمة من الناس والذين يتبعون أفكار الدكتاتور ويتوقعون من الآخريين من حولهم على أن يحذو حذوهم.

دائماً ، الناس تتبعهم ، على الرغم من أنهم يعتقدون أنه قد يكون هناك شيئاً خاطئاً. مثل هي قوة الآراء.

كان هناك وقت أعتقد فيه الناس أن الشمس تدور حول الأرض كما نت هذه حقيقة واضحة صدقها الجميع لسنين.

بالطبع الآن نعرف أن هذا ليس الحقيقة ولكن يمكننا أن نرى قوة الاثبات الاجتماعي في جعل الناس تتوقف عن التساؤل عن الحقائق.

تدريب عملي : الاثبات الاجتماعي

ما هي أكثر الجمل فعالية يمكن قولها لمدخن يتوقف عن التدخين :

- ١ . انظر إلى المدخنين الذين يدمرون انفسهم
- ٢ . اتمنى إذا لم يكن التدخين منتشرًا هكذا
- ٣ . ليس هناك الكثير من الأشخاص التي تدخن هذه الأيام ، التدخين أصبح غير مرغوب به اجتماعياً
- ٤ . التدخين ضار لك

دراسة حالة

انت المسئول عن إتخاذ قرار . حالياً بعد عرض السمة الرئيسية ، يمكنك إستخدام خط العمل هذا على النحو التالي:

"مشغلي ينتظرون، يرجى الاتصال الآن"

رئيسك أخبرك بتغيير هذه الجملة، بحيث يمكنك الحصول على المزيد من المبيعات. ماذا تقترح ؟

١.٥.٤ الهجوم المضاد

من الصعب أحيانا أن تكون فرداً وأن تقوم بفعل اشياء بطريقة معينة تختلف عما يفعله الناس في المعتاد يمكن أن تشعر في البداية بالعزلة وإنك على خطأ ولكن إذا كنت تريد أن تصبح مختلفاً أو أن تقود الآخرين ، أنت تحتاج لكي تكون قادراً على التحرر والتفكير لنفسك ، أنها الطريقة الوحيدة حقاً. مواجهة الإجماع تعتمد على الموقف ، شخص ما يمكن أن يقوم بإستغلال عقلية متابعة الحشد الخاصه بك عن طريق تقديم معلومات خاطئة متعمدة (على سبيل المثال النكات الغبية). في المقابل ، فإن الجماهير نفسها قد تذهب في الاتجاه الخاطي بدون شخص يقوم بتوجيهها (على سبيل المثال ، المارة تتجاهل مشهد الحادث، لأن الجميع يفعل وبالتالي الكل يفترض أن كل شيء على ما يرام).

هنا هو ما عليك القيام به:

- عندما تكون سياسه القطيع مضللة ، أسأل هذه الأسئلة :

- "هل ما أنا على وشك القيام به. بدلا من اتباع ما يفعله الآخرون؟"
- عندما يتبع الناس بعضهم البعض
- هل قمت بمراجعته الامر، لانه أحيانا تسوء الامور من تلقاء نفسها حتى بدون وجود من يحاول أفسادها؟

٦.٤ المبدأ الخامس : الثبات على المبدأ " التماسك "

نحن نحتاج أن نبقى على مبدأنا فيما نفعله ، نحن لا نحب أن يكون هناك نعارض أنفسنا . ببساطة عقلنا لا يحب ذلك ونذهب بعيداً للتأكد من أن القصة متماسكة في عقلنا .
في الطبيعيه ، هذا يمكن أن يؤدي إلى استغلالنا من قبل من يريدون ذلك
على سبيل المثال ، إذا فعلنا الكثير من الجهد لعمل شيء ، فإننا طبيعياً نعتقد أن ذلك الشيء أكثر قيمة. فجأة صعوبة الحصول على النتائج أضافت قيمة للشيء ، بغض النظر عن قيمته بالنسبة لنا .
لكي نستطيع الثبات على المبدأ ، نحن نفترض أننا كنا جيدين فيما فعلنا وبالتالي حصلنا على نتائج عظيمة .
الالتزام هو مفهوم مماثل آخر. إذا وعدت أطفالك بأنك ذاهب لشراء شيئاً لهم ، عليك الإلتزام بذلك في السراء والضراء، حتى ولو كان التزامك نتيجة لسيل الاعلانات الذي يعلن لاطفالك المساكين.

الناس تعيش طبقاً لما تكتبه

يمكنك الاستفادة من مبدأ التماسك لنفسك. **اكتب أهدافك**. إذا كنت تكتب ما تريد القيام به ، فأنت أكثر احتمالاً سوف تلتزم به . مادمت تريد أن تكون متماسكاً مع ذاتك.

تدريب عملي: الثبات على المبدأ " التماسك "

حالة رقم ١:

أنت مدير المطعم وعدد من يقومون بالحجز ثم لا يحضرون للمطعم أصبح عالياً جداً وهذا لم يعد مقبولاً لك. حالياً ، عامل الهاتف يقول للزبائن الجملة التالية بعد أن يقوموا بالحجز:

"الرجاء الاتصال إذا كنت ستقوم بإلغاء الحجز الخاص بك."

إذا كنت ترغب فقط في تغيير هذا الجملة الوحيدة للحد من معدل عدم الحضور ، ما الذي تقوله؟

حالة رقم ٢:

لنفترض أنك تقوم بإعداد حملة دعائية لشركتك التي تنتج الشامبو. تريد الناس أن يقوموا بالرد على سؤال وإرسال ردودهم لك للحصول على جائزة قدرها £ ١٠,٠٠٠ هدفاً هو تعظيم أثر الإعلان بحيث يعودون لشراء المزيد من منتجاتك. أفضل الطريق لتحقيق هدف الحملة هو السؤال ؟

- في أي عام بدأت في العمل؟
- ما هو منتجنا الأكثر شهرة؟
- أكتب جملة لما ترى أن منتجاتنا جيدة؟

١.٦.٤ الهجوم المضاد

مواجهة الثبات على المبدأ أو التماسك صعبة جداً ، لذلك لا بد لك من الحذر مع هذه التقنية . السبب أن الثبات على المبدأ بالنسبة لنا مهم للغاية لنجد طريقنا وسط هذا العالم المعقد.

الاستغلال ليس من السهل ضبطه وحتى ولو قمت بذلك ، ليس من السهل مواجهته .

على أي حل ، الخطوة الأولى هي تمييز الاستغلال من أجل هذا يمكنك أخذ مزايا هاتين الأشارتين:

- أستخدم احساسك الداخلي
- "هل أنا محاصر في الامتثال لطلب لا أريد أن أقبله؟"
- محاولة فحص القلوب
- "بمعرفة ما أعرفه الآن ، إذا عدت بالوقت هل سافعل نفس الاختيار؟"

بإجابة هذه الاسئلة ، بطريقة أمينة ، ستزيد فرصك فى النجاح . تذكر ، هى لعبة عقلية ولا بد من أن تريد فحص مشاعرك بشكل عميق لإيجاد الأجابة الصحيحة ، مع عدم ترك الفرصة لعقلك أن ينتج قصه منطقية مسبقة تحدث الفوضى لرؤيتك.

٧.٤ المبدأ السادس : الميل نحو شخص ما

كلنا نعلم أن السياسين ذو المظهر الجيد يحصلون على أصوات أكثر . كما أننا نعلم أن الأشخاص الطويلة أكثر جاذبية وأنتك إذا ارتديت ملابس جيدة سوف يتم ملاحظتك أكثر إذا لم تفعل ذلك . هذا يرجع لم إلى مبدأ الميل نحو شخص ما . والذي يتكون من ثلاث مقاييس :

- التشابهات
 - الناس عامة تنجذب لهؤلاء المشابهون لهم. سواء شكلياً أو سلوكياً
 - المجاملات
 - إعطاء مجاملات لشخص ما تقنية قديمة لنجعلهم يحبوننا . إنها مشهورة جداً ببساطه لانها تعمل جيداً
 - التعاون " الجهود المشتركة"
 - الناس التى تشترك فى حل المشكلات بتعاون بمرور الوقت تزداد الروابط بينهم . كلما كانت المشكلة أكبر كلما زاد التقارب. الحالات القصوى تتمثل عندما يختبر عدد قليل من الناس تجربة القرب من الموت ثم يستطيعوا العيش نتيجة لتعاونهم. هنا يظهر الترابط الاقصى.
- الميل نحو شخص ما يمكن أن يستغل بإجبارك على فعل شىء لصديقك مثلاً. لأنك لا تريد أن تحبطه ، أنت تلزم نفسك برغبات الشخص الذى تميل اليه

تدريب عملي : الميل تجاه شخص ما

لعب فريق مدينتك لكرة القدم ضد فريق منافس وخسر كيف ستوضح هذا للآخرين عندما تسأل عنه ؟

- ١ . لقد خسرنا
 - ٢ . لقد أفسدنا الأمر . لقد خسروا
 - ٣ . لقد لعبنا بشكل سيء حقاً
 - ٤ . لقد فقدنا فرصتنا في الفوز باللعبة
- بعد ثلاث أشهر ، فريق مدينتك قام بالفوز ! كيف ستفسر ذلك في هذا الوقت ؟

- ١ . لقد فزنا
 - ٢ . لقد كانوا جيدين للغاية . لقد فازوا
 - ٣ . لقد لعبنا بشكل جيد حقاً
 - ٤ . نحن الأبطال . سوف نغلب أى شخص .
- أنت تخطط لأرسال الاستبيان إلى بريتي جيمس . أنت تريد أن توقع الاستبيان باسم من اختيارك . أى من هذه الاسماء من المرجح أن تستخدمه في الاستبيان المعاد

- ١ . جين اندرسون
- ٢ . الفونسوا جيران
- ٣ . باتريشيا جونز
- ٤ . بيتر بروان

١.٧.٤ الهجوم المضاد

أفضل طريقة لمواجهة الميل نحو شخص ما هو استخدام مبدأ المصارعة اليابانية . بدلاً من التركيز على كيف أو لماذا تميل إلى الشخص أو المنتج الذي يقدمه ، حاول أن ترى إذا كان هناك شيء ما ليس طبيعياً . أسأل نفسك السؤال التالي :

- " هل أميل إلى ذلك الشخص أكثر مما يجب نظراً للظروف الحالية؟" .
- كلما كنت تشعر أقوى تجاههم ، كلما كان من الأسهل اكتشاف ذلك وإستخدامه ضدهم .

تذكر مهما احببت الشخص الذي يبيع لك المنتج
لن تأخذه معك للبيت بل ستأخذ المنتج نفسه

٥- كيف تعطى تغذية مرتدة "ملاحظات" ؟

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
إيصال رسالتك السلبية المحتملة والحصول على استجابة جيدة

لنفترض أنك تريد تغيير سلوك شخص ما ، ما هي أفضل طريقة لمعالجته ؟ كيف ستعبر له بطريقة لا تجعله دفاعياً؟ فبمجرد أن يصبح دفاعي من المحتمل جداً أن لا يتأثر بك ، فهل هناك طريقة يمكنك إتباعها من أجل زيادة فعالية ملاحظاتك له ؟

اتضح أن هناك قواعد بسيطة يمكنك إتباعها من أجل زيادة فرص التأثير الفعال.

تخيل شخص متأخر وكنت تريد التنويه له عن ذلك ، تخيل نفسك تقول "لماذا أنت دائماً متأخر؟" ماذا سيكون رد الفعل ؟

من المحتمل أن يكون الرد " هذا غير صحيح ، انا لست دائماً متأخر " أو شيئاً من هذا القبيل.

فهل هناك طريقة أفضل من تقديم هذه الملاحظات ؟

١.٥ أنواع التغذية المرتدة

يوجد نوعان

- إيجابي: هذا نوع التغذية العكسية المشجعة التي أشبه بالمديح ..
- بناء: تقديم هذا النوع عندما يكون هناك شيئاً خطأ وترغب في تحسين الوضع.

لا تعطى أى ملاحظات هدامة وخصوصاً على المدى الطويل فقد يجد الفريق صعوبة في الإختيار بين الأولويات ، كما إن الملاحظات السلبية هي أسوأ نوع يمكن أن يدمر المعنوية وليس وسيلة فعالة في حل المشكلة ككل وهي أن يحقق الفريق ما هو من المفترض أن يفعله .

٢.٥ ٤ خطوات لإعطاء تغذية مرتدة

• تحضير المشهد

- التوقيت: إجعله أقرب إلى الحدث بحيث يمكن تذكره بسهولة .
- المكان: يجب أن تعطى الملاحظات البناءة بشكل خاص ، بينما المديح له أثر أكبر عندما يقال علناً .

• قم بإعطاء تغذية مرتدة محددة

- فكر في الهدف الرئيسي الذي هو زيادة الإنتاجية وحل المشكلات ، هذا يساعدك على تجنب العاطفة.

- قم بتحديد حقيقتين بديهيتين ، هذه هي الحقائق التي توافقون عليها أنتم الأثنين مما يساعد على ضبط الموقف.
- تكون محدد للغاية بشأن هذه المشكلة ولا تستخدم العبارات العامة مثل دائماً ، أبداً ، الجميع وما إلى ذلك.
- حاول أن لا تبدو كما لو كنت تهدد أعضاء فريق عملك ، فموقف التهديد له تأثير سلبي ويقلل الإنتاجية.

● فترة توقف

- قم بطرح الأسئلة ولكن انتظر الإجابات.
- دعهم يمثلون المشكلة.
- افتح مجال للأسئلة (انظر تقنيات الاستجواب) للحصول على استجابات هادفة .

● العمل على حل

- ليس عليك أن تصل إلى الحل بل يمكن لهم فهم الحل مع قليل من المساعدة من خلال الأسئلة.
- أجعلهم يقولون الحل بأفواههم و ذلك سيجعلهم يواصلون متابعة الحل .
- وعندما تستمع إلى الحل الذي يقوله ، يمكنك التأكد من فهمهم للمشكلة.
- حاول أن تستخدم " دعونا" لتقديم طلبك.

التغذية المرتدة

لديك أحد أعضاء الفريق متحمس وغير صبور ويريد إنجاز بعض الأشياء. فهو دائماً متلهف لدرجة انه لا يركز على فهم جميع المهام التي يتعين عليه إنجازها بالكامل ولذلك فكثيراً ما يسلم أجزاء فقط من عمله الذي كان يجب عليه إنجازها

٦- كيف يمكنك تغيير وجهة النظر ودعمها ؟

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
تشجيع أو تثبيط أي شخص بقوة في الإتجاه الذي تختاره

في بعض الأحيان قد تشعر بالإحباط الشديد كنتيجة لحدث ما . كلما إزدادنا تفكيراً بها . كلما شعرنا بسلبية أكثر . هل هناك وسيلة لكسر هذه الدوائر المفرغة بسهولة ؟
ما هي المقاييس التي يمكن بواسطتها التحكم في مشاعرنا السيئة . أو في مشاعر الآخرين ؟
دعنا ننظر إلى ذلك بوسيلة أخرى . لنفترض أن عميلك هائج وعصبى تجاه فكرة ما . ما الذي ستفعله لتجعله يشعر أفضل ؟
لتستطيع الاجابة على هذا السؤال ، نحن بحاجة لرؤية المقاييس الثلاثة الرئيسية التي تغذى الإحباط والاكئاب .

١.٦ المقاييس الثلاثة

الثلاث مقاييس هي :

الأستمرارية

- أنت تشعر بأن الموقف لن يتغير

الحساسية / الأهمية

- أنت تؤمن بأن المشكلة أكثر أهمية مما هي في الحقيقة

التعميم

- أنت تظن بأنها ستؤثر على كل شيء آخر في حياتك .

لفهم كيف تؤثر تلك المقاييس في الحالة الذهنية دعنا ننظر للمثال التالي :

زميلتك تركت الفريق لأنها لم تكن مناسبة. تريد تهدئتها. ما الذي تقوله ؟

- لكي تجعلها تشعر أفضل عن موقفها ، أنت تحتاج لجعلها تغير من وجهة نظرها عن الثلاث مقاييس السابقة .
- الأستمرارية : "يمكنك دائماً العودة للفريق في مرحلة لاحقة عندما يحتاجون حقاً لما تتمتعى به من خيرة "
- الحساسية / الأهمية : " انظري ، الوضع ليس سيئاً كما تظني . سوف تكوني أكثر فائدة وتقدير في أي مكان آخر "
- التعميم : " هذا يعني أنه يمكنك الذهاب والإنضمام لفريق آخر ، هذه المرة سوف تستخدمى موهبتك بشكل مفيد وسوف يتاح لكى العمل مع أناس آخرين "

كما ترى فإن هذه الجمل تحاول تقليل طبيعة تصورها الكبير إلى شيء ما يمكن التحكم فيه . بمجرد قول تلك الجمل ، يمكنك البدء في إستخدام التبريرات ، الاسباب والطرق الأخرى لتجعلها أكثر ارتياحاً . النقطة

الرئيسية هي الإيؤخذ الموقف للحدود التي تشعر عندها أو يشعر عندها الأخرين أنه لا مفر من ذلك بقم بتحويله و الألتفات حوله وأخذ وجهة نظر وسطية للأحداث

عميلك كان يتوقع أن يستلم منك سلعة معده مسبقاً لانهم يريدون إستخدامها كنموذج أولي للعرض في المعرض غداً وكان هناك مشكلة في التسليم ولم يحصل على السلعة ، عميلك يعتقد أن هذه كارثة وسوف ستضيع فرصة عظيمة وأنها لن تتكرر
ما الذي ستقوله للعميل لجعله يشعر أفضل عن هذا الموقف؟

الحساسية / الأهمية	
الأستمرارية	
التعميم	

٧- كيف تشجع ؟

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
إستخدام أسلوب بسيط وسهل لتعزيز سلوك أعضاء الفريق

نحن جميعاً نريد التأثير في الأشخاص الأخرى أيضاً. إذا تصرف شخص ما بطريقة لا نوافق عليها ، نحن نشعر بالرغبة في الذهاب و لقول لهم عن ذلك حتى يقوموا بتعديل سلوكهم لسوء الحظ ، فإن قول أرائك السلبية القوية للناس مباشرةً غير فعال. عندما يأتي الأمر لمشاركة الآخرين الآراء الإيجابية ، نحن نميل للتفكير بأننا سنبدو حمقى أو لماذا يجب أن نتعب أنفسنا. المثير للأهتمام ، أن هناك تقنية معروفة وأثبتت فعاليتها بمرور الوقت للتأثير في الناس ولسوء الحظ فإننا لا نستخدم هذه التقنية كثيراً وهي تقنية إعطاء المديح. المديح هو عمل إيجابي يعزز من وصولك للهدف ، إذا تم إستخدامه بشكل مناسب ، فتستطيع أن يصبح فعال للغاية في إرشاد شخص للأتجاه الصحيح. من السهل نسبياً لنا رؤية فوائد المديح لذلك لماذا لا يستخدم كثيراً ، التالي يلقي الضوء على ذلك .

١.٧ لماذا لا نقوم بالمديح

الأسباب المعتادة التي تجعلنا لا نعطي المديح للآخرين كما يجب أن نفعل هي :

- لأننا نعتقد أنهم من المفترض أن يفعلوا عملهم بشكل صحيح كجزء من وظيفتهم أو مسؤولياتهم لذلك لا حاجة للمديح .
- قد نظن بدرجة ما ان مديح الآخرين على نجاحهم و إنجازتهم قد يقلل من شأننا
- نحن لا نريد أن نجعل الأشخاص الآخرين يشعرون بالتحيز أو الحرج .

لحسن الحظ ، يمكننا التغلب على ذلك بسهولة بإستخدام طريقة ممنهجة عند المديح . تذكر ، مديح شخص ما لا يعنى بالضرورة التقليل من شأنك ، من الثقة أن تمدح شخص ما بدون أن تشعر بالأقلية أو بصغر النفس . المديح وسيلة فعالة للتشجيع وواحدة من أساسيات التأثير.

٢.٧ ٥ خمس خطوات للمديح

لإيصال مديح فعال تأكد من أن الشخص يعرف سبب المديح . بهذه الطريقة هم سيكونوا أكثر قابلية لتكرار ذلك السلوك مرة أخرى أتبع تلك الخطوات .

١. التمهيد : ضع المديح في السياق
- مثال : "أنت تعلمون العميل الذي كان لدينا في المكتب الاسبوع الماضي."
٢. المديح والثناء على أشياء محددة : كلما كنت محدداً كلما كان ذلك أفضل.
- مثال سيء : "أحسنت لقد كان ذلك جيداً"
- مثال سيء : " ليس سيئاً ، لم تخطيء "

- مثال جيد : " لقد كنت محترفاً جداً في جعله يشاهد المكان والعمل على راحته. أنا سعيد أنك أظهرت له الترحيب"
- ٣- أوصف التأثير : هذه هي خطوة هامة للغاية لأنها تحفز الشخص وتشكل حافزاً لتكرار السلوك . هم بحاجة للمعرفة ، من وجهة نظرك ، ماذا كانت نتيجة أفعالهم. إذا غفلت عن تلك الخطوة أنت تقلل من إحتماييه تكرارهم لهذا السلوك بشكل ملحوظ لأن الشخص قد لا يعلم موافقتك على هذا النشاط أو العمل.
- مثال : " الاجتماع صار على خير مايرام .جزء من ذلك بسبب أنبهاره بضيافتنا و رغبته في العمل معنا"
- ٤- تعزيز المجهود المبذول : تظهر مشاركتهم المحددة ولا تترك فرصة لحدوث سوء فهم.
- مثال : " وبالتأكيد أنت كنت الشخص الرئيسي في الذي جعله يشعر بإنه في منزله. الانطباعات الأولى مهمه ويعتمد عليها كثيراً"
- ٥- التهنية : الإنهاء بلطف
- مثال : " شكراً جزيلاً ، إنى معجب جداً بعملك "

تدريب عملي : المديح

أنت قائد للفريق وتريد الثناء على عضو مبدع لديك بالفريق لقد كان مبدع في إجتماعته مع العملاء ، مما أدى لأنبهارهم بخبراته التقنية وجعلهم يريدون التعاون مع الشركة أكثر ، كيف ستصيغ المديح ؟

التمهيد	بالتحديد	وصف التأثير	التعزيز	التهنية

٨- كيف يمكنك أن تقول لا ؟

"لا أستطيع إعطاءك طريقة مؤكدة للنجاح ، لكن يمكنني إعطاءك طريقة مؤكدة للفشل وهي محاولة إرضاء الجميع طوال الوقت"

هربرت بايارد سووب حاصل على أول جائزة بوليتزر

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
أن تقول لا وأن تكون محبوباً رغم ذلك !

في بعض الأحيان يكون قول "لا" صعباً للغاية لمجموعة مختلفة من الأسباب ، قد نشعر أحياناً بالحرج أو للحفاظ على العلاقات ولا تريد أن تضحي بهذا من أجل القيام بمهام يحتمل أن تكون بسيطة ومع ذلك قد تجد أنك في بعض الأحيان تحتاج لتقول "لا" للقيام بمهام أكثر أهمية.

إليك هنا عدد من الطرق التي يمكنك من أن تقول "لا" :

- **لا المباشرة :** إستخدم هذا عندما تستطيع أن تكون مباشراً دون المخاطرة بخسارة شيء .
- **لا الغير مباشرة :** يمكنك إستخدام هذا ليكون ردك لطيف وهي إستجابة سلبية تقدمها بشكل إيجابي.
- **لا الوقائية :** في هذه الحالة يجب عليك توقع الطلب وأن تقول "لا" من خلال إعطاء معلومات عن موقفك مقدماً ، لأنه إذا لاحظ الآخرون أنك مشغول أو غير متاح ستكون أقل عرضة للطلب بطبيعة الحال وطبعاً هذا شيء نسبي ، إذا كنت تدعى دائماً أنك مشغولاً أو أنك تتجاهل دائماً لكي لا تعطى لك مهام هامة فإنه لن يوثق بك عندما تقول أنك مشغول المرة القادمة ، لذلك إستخدمها بحرص.

التمارين التالية تركز على " لا " المباشرة والغير مباشرة :



فكر في أهدافك عندما تقول لا

سوف تجد أنه من الأسهل أن تقول لا عندما يكون لديك أهداف محددة وتعرف تفاصيل مهمتك. حينئذ فإنك تكون على إستعداد للقيام بأي شيء للوصول لهذه الحالة ، كما أن قول لا لعدد قليل من الناس ليست مشكلة كبيرة على الإطلاق .

١.٨ قل لا المباشرة

أنظر الطلب التالي :

طلب

أثناء قيامك ببعض الأعمال الهامة في مشروع ، يأتي إليك زميل ويطلب منك : "هل يمكن أن تقدم لي خدمة ، أنا في حاجة إلى مساعدتك لإنهاء هذا التقرير وتسليمه إلي شركة X اليوم؟"

السبب	لأ ، أخشى عدم استطاعتي المساعدة بسبب إنشغالي بعمل هام يجب إنجازه في أسرع وقت ممكن ، أنا قمت بتأجيل كل جدولي حتى يمكنني التركيز على هذا المشروع فقط
التعاطف	أنا أسف ، أتفهم جيداً أنك تريد إنهاء هذا الأمر
البديل	دعني أفكر ، يمكن أن أساعدك ، أنا أعرف أن جان قد انتهى من مهمة كبيرة منذ يومين ويمكن أن يكون لديه متسع من الوقت الآن لمساعدتك

٢.٨ تمرين: قل لأ المباشرة

ضع كمثل الطلب الآتي:

طلب لقد قمت بالعمل الإضافي هذا الأسبوع لإنهاء مشروع متأخر والآن تتطلع إلى أخذ بعض أيام إجازة وتعتقد أن رئيسك يعرف جيداً ما قمت به خلال هذا الأسبوع. وجدت رئيسك يقول لك: "أنت جيد في التعامل مع مشروع X ، أليس كذلك؟" زوجة زميلك ديفيد سوف تعود هذه الأيام ويبدو أنه لن يقدر على العمل الأسبوع المقبل ، لذلك أظن إنها فرصة عظيمة أنك تشارك في هذا النوع من المشاريع وأنا أعلم أنك دائماً تريد القيام به "

الأسباب	
التعاطف المواساة	
البدايل	

٣.٨ قول لا الغير مباشرة

طلب

أنت في منتصف القيام ببعض الأعمال الهامة لمشروع ، إقتربت منك زميلتك وسألتك : " هل يمكنك أن تفعل لى معروفاً ، أنا فى حاجة إلى مساعدة لإنهاء هذا التقرير لشركة X اليوم

تمهيد	لقد لاحظت أنك مشغول جداً فى الآونة الأخيرة ويجب عليك إجراء الكثير لديك	كيف تسير الامور؟ جيد ان أراك	هناك فترة طويلة لم أراك ، كيف حال كل شئ؟	يبدو أننا نفعل الكثير لشركة X هذه الأيام
	البديل	التوضيح	السياسة	السياق
لأ الغير مباشرة	أعتقد أنني قمت بإرسال تقرير مماثل لهذه الشركة. أستطيع إعطاءك التقارير التى أرسلتها لهم كى تستخدمها كمثال لذل انا متأكد إنها تساعدك	(التوضيح بناءً على الطلب) ما الذى تحتاجه بالضبط؟ لماذا تحتاج لإرسال التقرير اليوم؟ ما الذى يجب فعله لهذا؟ من الذين يمكنهم القيام به جيداً؟	تونى أيضاً كان يسأل لهذا الغرض ، يبدووا إننا بحاجة للذهاب إلى مدير الموارد إذا كنا نحتاج أى مساعدة أو حسناً ولكنى أخشى لأن القواعد هى القواعد	المشروع الذى أعمل عليه هو أيضاً لهم ، أنا لدى تعليمات لإنهاءه وإرساله لأنهم ينتظرونه ضرورى ، لذلك يجب على التركيز فيه طوال اليوم ربما أضطر للعمل الإضافى
التحقق	دعنى أنظر أين أجدها ، يجب أن أرسلها بالبريد الإلكتروني لك ؟	هل يمكننى فعل شئ آخر لك ؟	هل هناك أى شئ آخر يمكن أن أفعله لك؟	انا متأكد من أنك تفهم

٤.٨ قول لا الغير مباشرة

طلب

لقد قمت بالعمل الإضافي هذا الأسبوع لإنهاء مشروع متأخر والآن تتطلع إلى أخذ بعض أيام أجازة وتعتقد أن رئيسك يعرف جيداً ما قمت به خلال هذا الأسبوع.

وجدت رئيسك يقول لك: "أنت جيد في التعامل مع مشروع X ، أليس كذلك ؟ زوجة زميلك ديفيد سوف تقوم بالولادة هذه الأيام ويبدو أنه لن يقدر على العمل الأسبوع المقبل ، لذلك أظن إنها فرصة عظيمة أنك تشارك في هذا النوع من المشاريع وأنا أعلم أنك دائماً تريد القيام به " هل استطيع الاعتماد على مساعدتك هذا الأسبوع ؟

		التمهيد
التوضيح	البديل	لا الغير مباشرة
		التحقق
		التمهيد
السياق	السياسة	لا الغير مباشرة
		التحقق

٩- كيف يمكنك الطلب ؟

"قيمة النقود ليست في امتلاكها ولكن في إستخدامها"

خرافات ايسوب

في نهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :
صياغة عباراتك بفعالية عند بيع منتج أو فكرة

في الحياة اليومية ، نتعرض باستمرار للمواقف التي علينا فيها أن نطلب من الآخرين معلومات أو خدمة أو ببساطة بيع منتج أو فكرة. معرفة كيفية عمل ذلك هي مهارة نحن جميعا بحاجة إليها من أجل الحصول على أقصى قدر من المنافع.

هذا أكثر أهمية عند بيعك لشخص ليس متعاطفاً معك . يجب أن تعرف كيفية جعل الاشخاص تفعل شيئاً من أجلك بمجرد بيع فكرة لشخص ما ، يمكنك الحصول على فعل نتيجة لذلك . صناعة التسويق تفعل هذا منذ القدم والتقنيات التي يستخدمونها قابلة للتطبيق مباشرة إلى مواقف الحياة اليومية.

هناك تقنية إثبتت فعاليتها بمرور الوقت تعرف بـ "AIDA" والتي ترمز لـ جذب الإنتباه ، المعلومات الرغبة ، الفعل واتخاذ الإجراءات . الفكرة هي أن تتبع تسلسل الأنشطة لتحصل على السلوك المرغوب فية من المستمعين المستهدفين ، هذه المبادئ الأربعة موضحة بالأسفل.

١.٩ الإنتباه

الخطوة الأولى هي لفت انتباه الشخص الذي ترغب في المشاركة معه لبيد الاستماع لك.

للحصول على انتباه شخص ما ، عليك أن تعطي عبارة واضحة وموجزة. على سبيل المثال ، إستخدام الأساليب التالية للفت انتباه الشخص الآخر:

•السؤال: "هل تريد مضاعفة كفاءة فريقك في العمل؟"

•العرض: "سوف تدفع نصف السعر العادي على هذه الأداة".

•البيان: "هذه المنطقة سوف تخوض الكثير من التجديد قريباً وسيصبح مستقبلها إيجابياً جداً"

كل ما تحاول تحقيقه هنا هو جعل الشخص آخر يستمع إليك. وبمجرد الحصول على اهتمامه، يمكنك الانتقال إلى عرضك أو أو طلبك الحقيقي.

• التصريح : "هذه المنطقة سوف تمر خلال الكثير من التجديد قريباً ولذلك فإن مستقبلها يبدو مشرق جداً."

كل ما تحاول القيام به هنا أن تجعل الشخص الآخر يستمتع لك . بمجرد الحصول على أنتباهه، يمكنك أن تنتقل لإخباره عن ما تقوم بعرضه أو ما هو طلبك.

٢.٩ المعلومات

الآن وبعد أن حصلت على الأنتباه ، أنت تريد أن تعطيه معلومات كافية حتى يطور اهتمام بما تقوله. نواياك هي أن تقنعه أو أن تبلغه بمشكلاتك.

الناس عادة ما تحب أن تسمع أن بإمكانك أن تقوم بحل مشاكلهم. دائماً يتأثرون إذا قمت بإعطائهم خدمات (بنسب مختلفه بالطبع)

على أى حال ، إبقى عليهم مهتمين فى هذه المرحلة . دعهم يعلمون أن الأمر جدير بالاهتمام حتى يمكنك المضى قدما للمرحلة التالية. بعض الأمثلة لتوضيح ذلك هي كالتالى :

- "أصبح هناك بعض التطور الجذرى فى الاتصالات بين اعضاء الفريق .٩٥% من عملائنا زاد نشاط بناء الفرق الخاص بهم بشكل واضح باستخدام هذه الطريقة ."
- "هذا المنتج لا يفعل X فقط ، دعنى اريك اشياء كثيرة أخرى يمكنك أن تفعلها بواسطته"

٣.٩ الرغبة

الآن وبعدما حصلنا على الأنتباه اللازم . واستطعت جعله يستمتع إليك ، أنت تحتاج خلق الرغبة لجعله يفعل ما تريده أن يفعله

هذا مفهوم حقيقى أنت تحاول البيع له ، أنت تحتاج لجعل منتجك مرغوباً فيه للغاية حتى لايفكر فى أى بدائل مثل الذهاب إلى شخص آخر. كما هو معروف جيداً أن التحكم فى الرغبات يعطيك القوة المطلقة لكى تتحكم فى رغباته أنت تحتاج إلى معرفة ما الذى يحتاجه ؟ ما الذى ينقصه ؟ وكيف سيمكن مساعدته بواسطة منتجك أو ما تقدمه . ثم يمكنك أن تخلق الرغبات له. هناك عدد من الطرق يمكنك بها توليد الرغبات مثل:

- **إعطه حافز :** اجعل ما تقدمه يظهر ذو قيمة مربحة مالياً " سنقوم بهزيمة اسعار الآخرين .هذا مضمون".
- **إظهر له مصداقيتك :** استرجع الماضى معه ووضح أمانتك " لدينا العديد من عملائنا الدائمين والذين حرفياً لا يريدون التعامل مع منافسينا، لأنهم يتقون فى جودة خدماتنا ويعلمون إنهم لن يحصلوا عليها فى أى مكان آخر".
- **وضح إنه سيقفل من المخاطرة إذا استمع إلى عرضك** " سنتأكد من سير العملية بأسرع ما يمكن والا سنقوم بإرجاع النقود".
- **إظهر كيف يمكنك مساعدته .**
- " نحن يمكن أن نساعدك على جعل تصنيع المنتج يتم بواسطة شركات أخرى حتى يمكنك التركيز على التصميم . نحن نعلم مدى إهتمامك بذلك ."
- **وضح له كيف يمكن للمستقبل أن يكون عند استخدام منتجك .**
- " بعد خمس سنوات من الآن ، الجميع سيستخدم تلك التكنواوجيا . تخيل أنه عندما يدرك الناس ذلك سيكون لديك خمس سنوات خبره فى هذا المجال.

تأكد كمن أن عرضك يهزم المنافسين ، حتى يكون لدى الشخص الذى تتعامل معه الحافز الكافى لياتى لك بدلاً من أى شخص آخر

٤.٩ الفعل

الان بعدما قمت بخلق الرغبات ، إجعله يمضى قدماً وأن يفعل ما تريده أن يفعل. إذا كنت وصلت لهذا البعد ، فهذه هى اسهل مهمة. لتجعله يمضى قدماً يمكنك وضع القليل من ضغط الوقت.

- "هذا العرض ينتهى فى خلال أسبوع".
- " إذا لم تفعل شيئاً، قد لا يمكننا أن نقوم بهذا العرض مرة أخرى بهذه الشروط الجذابة"
- " من أجل أن تستفيد من هذه الفرصة ، كل ما تحتاج اليه هو الإتصال بنا وسنتكفل بالباقى. سنقوم بعمل كل الجزء الصعب، هذا ما نوجد لاجله".

فى الاساس قم بإعطائه خطوات واضحة لاتباعها. لا تكون غامض فى تعليماتك والا ستفقد كل جهودك. الناس تميل إلى أن تشعر بالارتياح إذا قمت بتعريف المشكلة والحل لهم. لا تتوقع منهم أن يأتوا بالحل من أنفسهم.

بمجرد أن يكون لديه خطوات واضحة لاتباعها اصبح من السهل عليه أن يقوم بموازنتها مع العوامل الاخرى وهنا فى الغالب سيقوم باتباعها.

٥.٩ ضعهم جميعاً معاً

كمثال ، ها هو ترتيب استخدام تقنية AIDA :

- **الانتباه Attention** : " هذا هو أكثر الكتب مبيعاً لهذا الشهر على موقع الأمازون"
- **المعلومات Information** : " إنه كتاب عن التحفيز ، الفحص الذاتى وإنجازات الحياة كتب عن طريق كاتب كان قد شخص بمرض السرطان وإعطى ٦ اشهر للعيش . هذا كان منذ فترة طويله . هو استاذ جامعه واعطى محاضرة بعنوان " المحاضرة الاخيرة" كجزء من التقليد فى الجامعه لرؤية ما الذى ستقوله فى محاضرتك الأخيرة".
- **الرغبة Desire** : " هذه المرة فعلا كان يعى محاضرتك الأخيرة والجميع ارادوا أن يعرفوا ما الذى سيقوله. تخيل الرجل سيموت وإعطى الفرصه ليقول ماذا يريد للعالم. ما هو اصل النجاح؟ كيف تشعر عندما تنظر للعالم وانت على وشك الموت قريباً؟ أنا متأكد أن الجميع مهتمون ومن لا يهتم؟ المحاضرة أصبحت ناجحة للغاية لدرجة أنه تلقى عرض أن يكتب كتاب وكانت النتيجة أن الكتاب يباع على موقع الأمازون كالكتاب رقم ١".
- **الفعل Action**: كما يمكنك أن ترى فهناك طلب كبير على الكتاب ، يمكنك شراءه ببساطه من الأمازون ككتاب جديد أو ككتاب مستعمل".

أتبع معادلة AIDA بقدر ما تستطيع عند بناء المجادلات . حيث أنها ممنهجة وتمنعك من نسيان الأجزاء الحيوية والمهمة.

لاحظ أن الناس فى الغالب قويه مع مفهوم المعلومات والعمل . لسوء الحظ هم غالباً ما يفقدون فرصة الاستفادة من مفهوم الرغبة والشعور. المشاعر قوية للغاية فى البشر وباستطاعتك حل شفرة هذه القوة



الإهتمام أم المعلومات

حرف الـ "I" في AIDA غالباً ما يمثل الفائدة Interest بدلاً من «المعلومات Information». ويمكن القول أن المعلومات هي تمثيل أفضل لهذه الخطوة. في عام ١٩٥٠، وعندما قدم AIDA لأول مرة، الحصول على انتباه شخص ما وابقائه مهتم كان كل ما تحتاج.

في هذه الأيام، الجميع على دراية بالاهتمام المفرط الذي يظهره الباعه لبيع شيء ما يصعب بيعه ونحن جميعاً نعلم كيف يمكن أن يأتي ذلك بنتائج عكسية. هناك ببساطة الكثير من البدائل للاختيار من بينها، وبالتالي فإن استخدام الفائدة ليست فعال كما كانت عليه سابقاً. تحتاج للتوضيح من خلال منح 'معلومات' وعدم جعله مهتم بصورة عمياء، لمجرد المصالح.

نفترض أنك تقفز صعوداً وهبوطاً في الشارع للحصول على اهتمام شخص ما ثم تبدأ في فعل بعض الألعاب البهلوانية. ستجعلهم بالتأكيد مهتمين.

الآن، انتقل إلى الخطوة التالية في أقرب وقت، قبل أن يبدأ الناس في المغادرة. لقد حصلوا على الترفية الخاص بهم ولا يجدون فائدة من التسكع حول الشيء الذي تريد بيعه.

إذا ارادت ان تجعلهم مهتمين، إخبارهم بشيء هم لا يعلمونه. شيء ما يهتمون به ويريدون أن يعرفوه ولكنه لم يقال أو لم يجدون متسع من الوقت لدراسته.

شيء ما يشبع حاجاتهم وعندها سيبدأون في الاستماع لك

من هنا ابدأ

تدريب عملي: كتابة خطاب

بإستخدام تكنيك AIDA، أكتب خطاب لتحقيق التالي :

قمت بشركتك بانتاج نوع جديد من المباشرات -اداه لتقشير البطاطس- تسمى 'BlastCut' أنت تعتقد أنها ستحدث ثوره في هذه الصناعة. أجتاز المنتج الاختبارات المناسبة وهو جاهز للانطلاق في السوق.

هدفك هو أن تجعل شركة جون لويس تقوم بتخزين وبيع منتجك. إذا قمت بجعل شركة جون لويس تقوم بالتخزين، فإنه يمكنك جعل باقى تجار التجزئة يقومون بذلك أيضاً.

قد تم إخبارك أن الخطوة الأولى هي كتابة خطاب قصير لجون لويس ما الذى ستكتبه؟

	Attention الانتباه
	Information المعلومات
	Desire الرغبة
	Action الفعل

١٠ - المراجع

- Cialdini, R., (1984) *"Influence: The psychology of persuasion"*, HarperCollins, ISBN: 978-0-06-124189-5
- Carnegie, D., (1937), *"How to win friends and influence people"*.
- Covey, S., (1989) *"7 Habits of highly Effective people"*, WS Bookwell.
- Lieberman, D., (2000) *"Get Anyone to do Anything and Never Feel Powerless Again"*, St. Martin's Press.
- Mind Gym Team, (2005) *"Mind Gym: Wake Your Mind Up"*, Time Warner Books.
- Robins, A., (1992) *"Awaken the Giant Within"*. Free Press.
- Hill, N. (1987) *"Think and Grow Rich"*, Ballantine Books, ISBN: 0-449-21492-3
- Hogan, k., (2006) *"Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game"*, John Wiley & Sons, ISBN: 0-470-05141-8