

متقاعدسازی در ارتباطات

Persuasion in Communication



تهیه و تنظیم: مسعود کوچک زاده خیابانی
استاد راهنما: سرکار خانم دکتر فائزه تقی پور
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

تعریف متقاعدسازی

متقاعد سازی بیشتر با مذاکره گره خورده است .

در مذاکره هم بیشتر به عنوان یکی از زیر مجموعه های فروش در نظر گرفته شده است . بیشتر افراد وقتی این کلمه را می شنوند بیشتر به معنی منفی آن توجه دارند یعنی بار منفی آن بیشتر است . اینگونه افراد از متقاعد سازی به تعبیر منفعت طلبی نامتعارف نگاه میکنند .

متقاعد سازی ابزاری برای دیده شدن و شنیده شدن در زندگی شخصی و شغلی است .

هدف از متقاعد سازی ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتارهای اجتماعی اقتصادی سیاسی اجتماعی منتهی شود . این امر با تلاش آگاهانه در تاثیر گذاری برنگرش دیگری از طریق ارتباط صورت میگیرد . به طور کلی متقاعد سازی عبارت است تلاش موفق در تاثیر گذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط در شرایط که متقاعد شونده میزانی از آزادی را دارا است .



تاریخچه متقاعد سازی

اندیشه اصلی متقاعد سازی ریشه در گذشته های دور دارد. تا نشان دهنده هنر استفاده از زبان برای نفوذ و تاثیرگذاری بر قضاوت و هدایت دیگران باشد. در دنیایی که صدای انسانها تنها وسیله ارتباط همگانی بود از آن برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون سازی باورها و رفتارها استفاده میشد. این هنر در **روم باستان** و **یونان** بیشتر در **دادگاهها** و مجامع سیستمی مطرح بود و جامعه، سخن گفتن در حضور جمع را می ستود و برای افرادی که دارای چنین ویژگیهایی بودند ارزش زیادی قائل بود. امروزه شکل های تکامل یافته متقاعد سازی را در عرضه تبلیغات سیاسی و تجاری پیش از سایر حوزه ها شاهد هستیم. تبلیغات تلویزیونی که هر شب شاهد آن هستیم نشان دهنده یک نوع متقاعد سازی مشتری برای خرید کالا است.



مدل اقناع هاولند

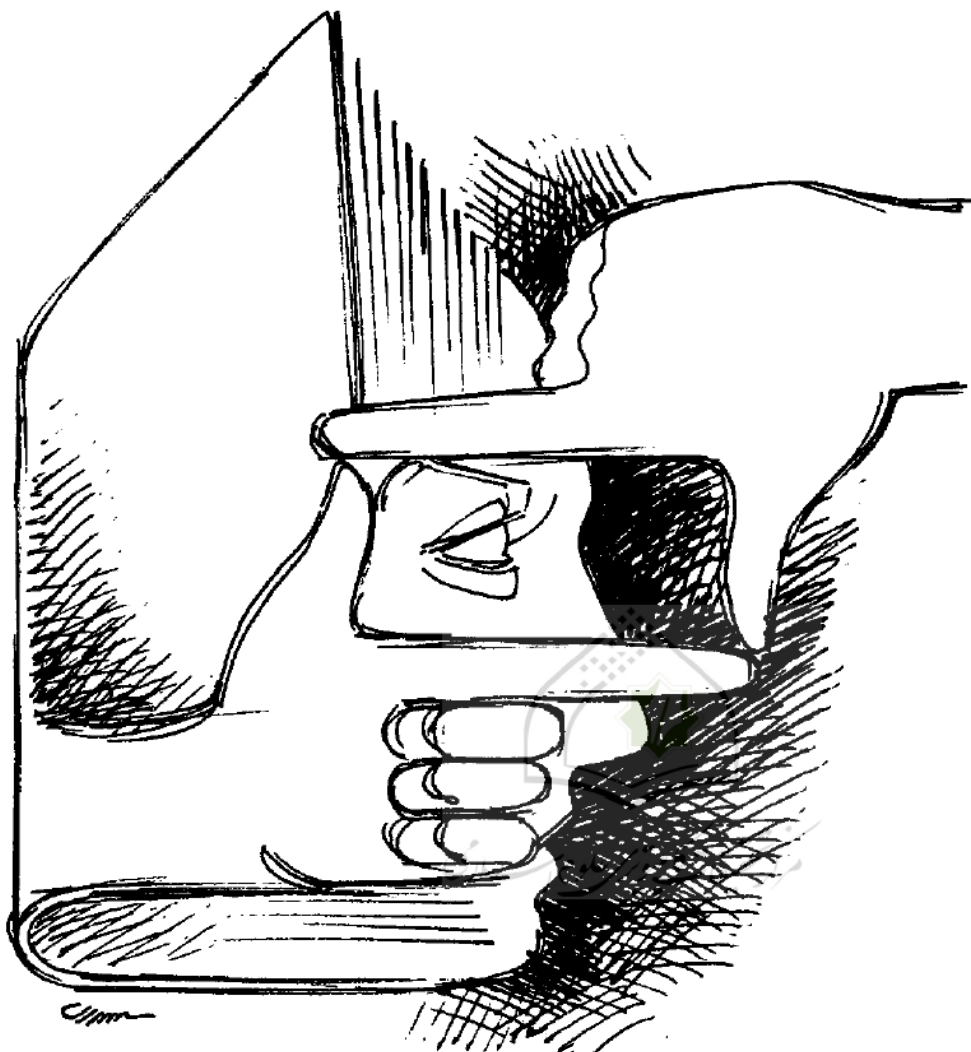
مدل هاولند و همکارانش قدیمی ترین مدل های متقاعد سازی و تغییر نگرش است . هاولند به همراه ((جنیس و کلی)) در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش هایی را در ((دانشگاه بیل)) در باب تغییر نگرش انجام دادند. و نظریه خود را تحت عنوان ((ارتباطات و متقاعد سازی)) در سال ۱۹۵۳ منتشر کردند که طی نظریه هاولند متقاعد سازی طی شش مرحله صورت میگیرد .

۱) **در معرض پیام قرار گرفتن** : چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود و یا نبیند هرگز تحت تاثیر آن قرار نخواهد گرفت . بنابراین شرط اول و اساسی متقاعد سازی در معرض پیام قرار گرفتن است .

۲) **توجه به پیام** : توجه به محتوی پیام . اگر پیام نتواند توجه پیام گیرندگان را جلب کند در همان مرحله نخست متوقف میگردد .

۳) **درک پیام** : برای اینکه مخاطب تحت تاثیر پیام قرار گیرد حداقل باید نتیجه پیام را درک کند .

۴) **پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام** : برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد لازم است مخاطب نتیجه گیری مربوط به پیام را قبول کند مخاطبین در این مرحله به ارزیابی پیام میپردازند . که این پیام چرا داده شده است ؟ آیا سودمند و گره گشا میباشد ؟ آیا حق و درست است یا باطل و نادرست ؟



۵) **پایداری نگرش جدید** : چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند پیام قادر به تاثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود .

۶) **تبدیل نگرش به رفتار** : چنانچه پیام بر رفتار تاثیر گذارد نگرش جدید میتواند رفتار را در موقعیت هدایت کند .

شیوه های جلب موافقت مخاطب توسط منبع پیام

(۱) **عدم وجود فرصت فکر کردن** : در این روش منبع پیام در زمانی که مخاطب فرصت چندانی برای فکر کردن ندارد پیام و خواسته خود را مطرح و چون مغز مخاطب برای تحلیل دقیق رویداد هایی که از آنها آگاه میشود وقت کافی ندارد. اغلب موافقت خود را با بی دقتی و بدون آنکه فکر نماید اعلام میکند. (www.sid) متقاعد سازی کارکنان)

(۲) **هنجار تقابل** : یکی دیگر از راههای متقاعد کردن مخاطبین خدمت کردن به آنها میباشد زیرا به این وسیله در آنها احساس بوجود خواهد آمد که مقابله به مثل و تلافی نمایند.

(۳) **بمباران کلامی** : به نقل از دانشمند میلر میتوان در بیشتر مواقع موافقت افراد را با بمباران کلامی بدست آورد (مانند بنگاههای معاملاتی) و بسیار سریع و برق آسا صحبت نموده و اجازه صحبت به مخاطب را نمی دهند و مخاطب تنها به درخواست او متمرکز شده و مجال دقت بروی دلایل او ندارد.

(۴) **به مرگ بگیر تا به تب راضی شود** : در این روش منبع پیام ابتدا درخواست بزرگی مطرح و وقتی زمینه فکری برای درخواست های مهمتر آماده شده درخواست اصلی خود را که از درخواست اولی منطقی تر به نظر میرسد مطرح و جایگزین مینماید و مخاطب راضی میشود که از آن قبول میکند.

(۵) **روش گام به گام** : بر خلاف روش قبلی ابتدا منبع پیام خواسته کوچکی و سپس بتدریج درخواست هایی با درجه اهمیت بیشتری را مطرح میکند.

(۶) **تور انداختن و دانه پاشیدن** : در این روش منبع پیام با شیوه مختلف توجه مخاطب را جلب و در نهایت همان کاری را انجام میدهد که قصد و نیت آن را از قبل داشته است.

(۷) **دبه کردن** : در این روش ابتدا منبع پیام مخاطب را برای پذیرفتن یک انتظار قانع میکند اما بمحض قانع شدن خبر میدهد که انتظار مورد نظر کافی نیست و باید با درخواستی که کمی مهمتر از درخواست اول است موافقت کنند.

(۸) **روش تخدیر کردن** : در این روش منبع پیام بمنظور کند کردن رفتار های مخاطب پشتوانه احساسی عاطفی آنها را نشانه میبرد و شور و احساس آنها را بتدریج کمرنگ تر و زایل میکنند. در این روش مخاطب سرد میشود و قدرت خود را از دست میدهد و مجبور به عقب نشینی و تسلیم میشود.

مقاومت مخاطبان در متقاعدسازی

نیروی اول ، عکس العمل طبیعی به متقاعد سازی

اکثر انسانها دوست ندارند احساس کنند کسی آنها را متقاعد کرده است . ما دوست داریم خودمان تصمیم بگیریم خودمان انتخاب کنیم خودمان متقاعد شویم . بهمین دلیل حتی اگر در یک فروشگاه یا کلاس درس یا جلسه سازمانی ، در نهایت کسی نظرم را تغییر دهد معمولا این تغییر دیدگاه را در ذهن خود چنین ثبت میکنیم . ((دیگران اطلاعاتی در اختیار من قرار دادند و این من بودم که تصمیم گرفتم انتخابم را تغییر دهم یا باوری را بپذیرم .))
واقعیت این است که نه کسی ما را متقاعد میکند و نه ما متقاعد میشویم .

بلکه متقاعد سازی یک فرایند است . اتفاقی است که در گفتگو و تعامل میان دو نفر روی روی میدهد . اما به هر حال انسان ها هر زمان احساس کنند کسی مستقیما در تلاش برای متقاعد کردن آنها است مقاومت میکنند . و این یک عکس العمل کاملا طبیعی است و تلاشی برای حفظ قلمرو اختیارات ما محسوب میشود



مقاومت مخاطبان در متقاعدسازی

نیروی دوم اعتماد کم نسبت به طرف مقابل

بیشترین تغییر را در انتخاب ها و تصمیم ها و باورها و نگاه و مدل ذهنی ما کسانی ایجاد میکنند که ما به آنها اعتماد بیشتری داریم . این اعتماد میتواند جنبه های بسیار متنوعی داشته باشد . به عنوان مثال ممکن است فکر کنیم طرف مقابل در حرفی که میزند خیر من را می خواهد یا به دنبال منافع خود است ؟ حتی اگر بپذیریم که منافع خودش را می خواهد آیا به منافع من هم فکر کرده است ؟ چقدر باید به او اعتماد کنم ؟

مسئله‌ی بی‌اعتمادی را می‌توان به این شکل بیان کرد:

ممکن است حرف تو درست باشد،

اما به فرض درست بودن، باز هم ترجیح می‌دهم

آن را از کسی غیر از تو بشنوم.



مقاومت مخاطبان در متقاعدسازی

نیروی سوم این حرف را قبول ندارم

بخشی از مقاومت در برابر متقاعد سازی زمانی است که مخاطب میکوشد منطق استدلال و پیام ما را ارزیابی کند .
او از خود میپرسد :

آیا واقعا این حرف درست است ؟

آیا از آن مقدمات میتوان به این نتیجه رسید ؟

آیا اطلاعات و داده ها و نمودارهایی که مطرح شده درست است ؟

آیا صرفا بر اساس این چند مثال میتوانم نتیجه گیری انجام شده را بپذیرم ؟

مطمئنم که مثال نقضی برای این حرف به خاطر نمی آوردم ؟

نیروی چهارم حفظ وضعیت موجود

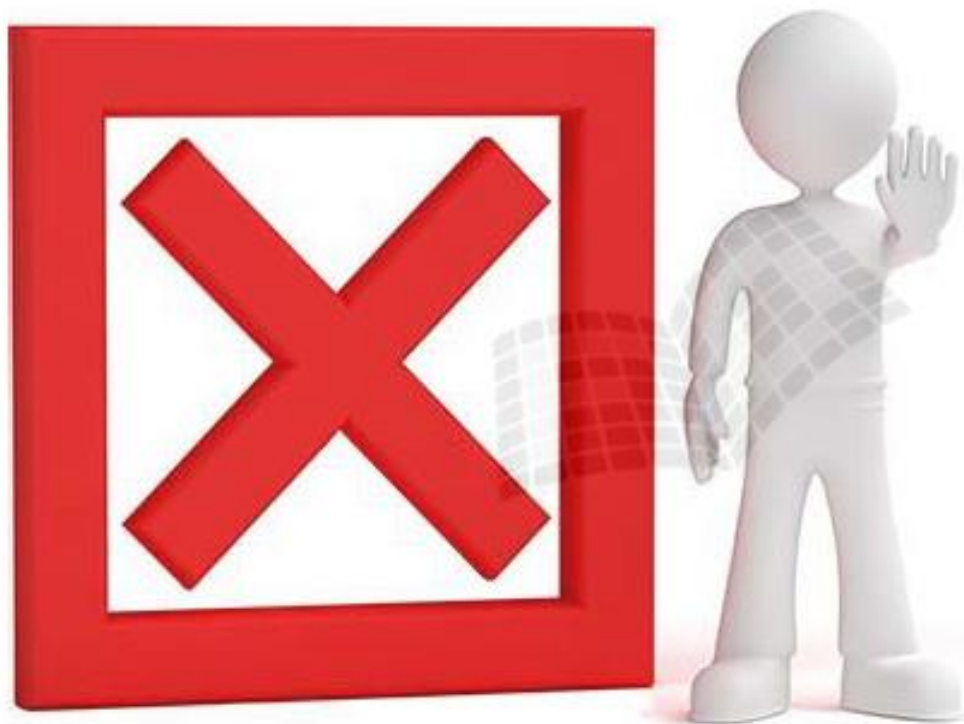
هرگز نباید از نیروی حفظ وضعیت موجود یا همان لختی و اینرسی غافل شویم .

در متقاعد سازی معمولا قرار است چیزی تغییر کنند

من تصمیم داشتم محصول X را بخرم و قرار است به جای آن Y را بخرم .

گاهی اوقات ما برای متقاعد کردن طرف مقابل تلاش میکنیم که او مشغول تلاش

برای حفظ وضعیت موجود است .



سطوح متقاعدسازی

متقاعد سازی در سه سطح اتفاق می افتد .

سطح اول کاهش مقاوت : یکی از دستاوردهای متقاعد سازی میتواند کاهش مقاوت دیگران در برابر دیدگاه ما باشد . برای مثال فرض کنید که مدیر یا همکار یا همسر یا یکی از اعضای خانواده با یکی از تصمیم های شما مخالف است و تاکید دارد که شما تصمیم نادرستی گرفته اید (یا خواهید گرفت) اگر شما بر این باور هستید که تصمیمتان درست است ممکن است مهارت متقاعدسازی حداکثر در این حد کمک کند که اطرافیان و نزدیکان حاضر شوند مسئولیت تصمیم را بر عهده خودتان بگذارند . همین هم یک قدرت ارزشمند مهم از متقاعد سازی است.

سطح دوم متابعت و پذیرش بیرونی : بدین معنی که طرف مقابل حرف شما را قبول میکند و خواسته های شما را هم میپذیرد و حتی به شما در اجرای اهدافتان کمک میکند ولی در درون خود با خواسته و نظر شما مخالف است . در بحث های رفتار سازمانی بسیاری از متابعت ها و پیروی کارکنان از مدیران در این گروه قرار میگیرند . و البته قرار هم نیست مدیر یا والدین بتوانند همکاران و یا فرزندان را از صمیم قلب نسبت به یک موضوع قانع کنند .

سطح سوم تغییر باورهای درونی : این همان سطحی است که آرزوی بسیاری از مدیران و والدین است . در ادبیات جدید کسانی که به این سطح برسند بجای مدیر، رهبران سازمانی هستند . این همان کسانی خواهند بود که هنگام بیدار شدن از اینکه این فرصت را دارند که زودتر بیدار شوند و به سر کار بروند خوشحال میشوند .



در قدیم فکر میکردند که متقاعد سازی فقط برای سازمانهای فروشنده است در صورتیکه همه افراد از جمله پزشکان ، والدین ، معلمها ، وکلا نیاز دارند این مهارت را آموزش ببینند .

روش های متقاعد سازی برای مدیران

۲) انگیزه ایجاد کنید

در مرحله بعدی باید دلیلی برای مخاطبان خود فراهم کنید. نویسندگان یا سخنران اقناع کننده کسی است که میتواند دیگران را به باور آنچه مدافع آن است وادار کند و رفتارهای مطابق با باور را تشویق کند. نیاز و تمایلات تیم خود را شناسایی و آنها را با پیامتان مرتبط سازید. حس هم‌رنگی با جماعت را با مخاطبان‌تان هدف قرار دهید و به آنها القا کنید که در صورت توجه به پیام شما مورد توجه دیگران قرار خواهند گرفت.

۳) دیگران را وادار به عمل کنید

به طور شفاف زمینه عمل آنها را فراهم کنید. ابتدا به آنها اطمینان دهید میتوانید به قولتان برای گرفتن پاداش پایبند بمانید. دوم طرح مشخصی را برای پیشنهاد ارائه دهید برای آنها مشخص کنید چه باید بکنند و چگونه و کی باید انجام دهند.

۴) به نظر طرف مقابلتان توجه کنید

مناسب با سطح آگاهی و پیش فرض های مخاطبان‌تان روش خود را انتخاب کنید. اگر پیام مخالفی هم دارید سعی کنید حداقل به بخشی از آن عمل کنید.

پیش از آنکه انتظار داشته باشید که مخاطب شما را درک کند باید شما ابتدا او را درک کنید. روش های اقناع سازی شامل چهار مرحله است.

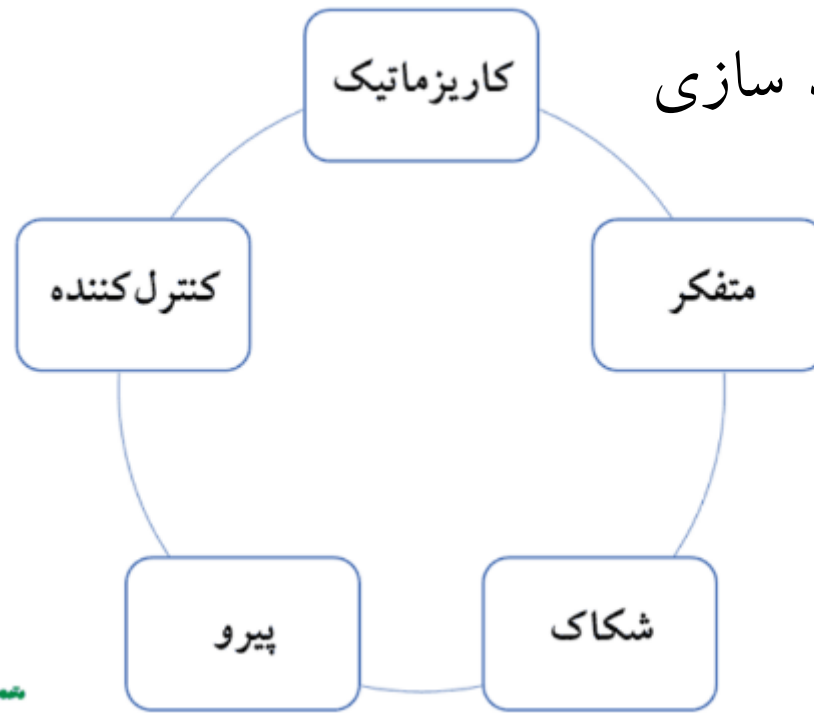
۱) توجه آنها را جلب کنید: تحقیقات نشان میدهد که ما به دو دلیل مسائلی را که می‌خواهیم به آنها توجه کنیم به طور گزینشی انتخاب میکنیم. نخست این روش سازوکاری برایمان فراهم میکند تا از خود در برابر بار اضافه حسی مراقبت کنیم. دوم ما را به دنبال پیغام هایی هستیم که برایمان ارزش خاصی دارد.

دو روش برای جلب توجه وجود دارد.

الف: استفاده از محرک های فیزیکی چون روشنایی، صدا، حرکت و رنگ

ب: ایجاد محرک هایی که مستقیماً به نیازها و اهداف کسانی مرتبط میشود که میخواهیم قانعشان کنیم.

اثر تایید مثبت نامربوط در متقاعد سازی



دو محقق به نام های **Maureen o Berin** و **Julia Jacks** اختصاصاً روی این موضوع کار کردند . مطالعات آنها نشان میدهد که میتوان با تایید مثبت مقاومت فرد در برابر متقاعد سازی را کاهش داده و او را برای تغییر نگرش آماده کرد . جالب اینجاست که تایید مثبت لازم نیست در زمینه ی موضوع متقاعد سازی باشد . باید از ویژگی هایی تعریف کنید که طرف مقابل آنرا به عنوان بخشی از هویت خود میشناسد . ((صحبت کردن در مورد انس با ادبیات وقتی برای متقاعد کردن صاحبخانه موثر است که صاحبخانه یکی از ویژگیهای خودش را مانوس بودن با ادبیات بداند .)) **Viliyams & Miller** معتقدند که باید سبک ارائه ی پیام خود را بر اساس شناختی که از سبک تصمیم گیری یک فرد داریم انتخاب و تنظیم کنیم تا اثر بخشی پیام و متقاعد سازی آن افزایش یابد

در تحقیقات نشان داده میشود که زنان مدیر بیشتر از مردان مدیر برای متقاعد کردن کارمندان خود بیشتر از کاربردهای متقاعد سازی مبتنی بر منطق و نوع دوستی استفاده می کنند . (۲)

متقاعد سازی بر اساس سبک تصمیم گیری

سبک تصمیم گیری کاریزماتیک

افرادی که بر فضای جلسه مسلط هستند و قاطع و محکم برخورد میکنند و ترجیح میدهند جریان گفتگو را در دست بگیرند بدنبال نتیجه نهایی هستند .

برای متقاعد سازی این افراد :

- مراقب باشید که استدلال ها و صحبت های شما یک طرفه نباشد .
- اگر طرف مقابل هیجان زده میشود و مثبت برخورد میکند به خاطر داشته باشید که باز هم باید نکات منفی و ضعیف را مطرح کنید و در دام بزرگ نمایی شده آن بخش نیفتید .
- فراموش نکنید راجع به نتیجه و دستاورد نهایی پذیرش پیشنهادتان به صورت شفاف و مستدل صحبت کنید .
- در نتیجه صحبت های خود را صریح- دقیق-صادق و نتیجه گرا بیان کنید

سبک تصمیم گیری متفکر (THINKER)

این افراد شبیه به استاد دانشگاهها با دغدغه ها و نوع نگرش علمی هستند . افرادی که به روش استدلال و حتی کلمات مورد استفاده را دقت دارند . استدلال های کمی و شواهد قابل اتکا را به صحبت های کلی و کیفی ترجیح میدهند . اطلاعات و ارقام مقایسه ای و مقایسه یک پیشنهاد با سایر آلترناتیو ها برایشان مهم است و ترجیح میدهند برای یک تصمیم مهم حداکثر اطلاعات قابل دستیابی را در اختیار داشته باشند .

برای متقاعد سازی این افراد :

- در صورت امکان تحقیقات بازار و گردآوری داده ها را فراموش نکنید .
- تحلیل هزینه و فایده را در نظر داشته باشید .
- در متود ارائه دقت کنید . چگونه از A به B برسید ؟
- ریسک ها و خطرات را صریحا مطرح کنید .

متقاعد سازی بر اساس سبک تصمیم گیری

سبک تصمیم گیری شکاک

انتظارات فراوان - مخالفت - به هم زدن بحث - تهاجمی بودن و برخورد های هیجانی از جمله ویژگی های این مدیران است .

ترک موقت جلسه ، تماس های تلفنی نامربوط و گفتگوهای طولانی با دیگران در میانه جلسه نیز از ویژگیهای دیگر این افراد است که باعث میشود گفتگو با این افراد گاه مسلتزم زمان زیادی شود .

افراد شکاک در مورد موضوعات نامرتب از شما سوال میپرسد .

برای متقاعد سازی این افراد :

• شباهت در سلیقه ، سبک زندگی و دانشگاه محل تحصیل ، میتواند اعتماد این افراد را بیشتر به خود جلب کند . اعتماد به گوینده در تصمیم گیری این افراد نقش مهمی ایفا میکند .

• اگر فردی که مورد اعتماد طرف مقابل است شما را پیش از جلسه یا در طول جلسه تایید کند احتمالاً مسیر متقاعد سازی برایتان هموارتر خواهد شد .

• در صورتیکه لازم است اینگونه افراد را به چالش بکشید مسیر عقب نشینی را برای آنها باز بگذارید (آبرویشان نرود) چون اگر احساس کنند به شخصیتشان حمله شده است کل پیشنهاد و متقاعد سازی را زیر سوال میبرند .

سبک تصمیم گیری کنترل کننده (Controller)

این افراد سعی میکنند که با گردآوری و اطلاعات بیشتر ابهام مسئله را کمتر کنند بدست آورد جزئیات و پیگیری ریزترین اطلاعات از جمله ویژگی های این دسته است .

ممکن نظر دیگران را بخواهند ولی در نهایت خودشان تصمیم میگیرند . و اگر هم لازم بشود تقصیرها به گردن شما یا دیگران می اندازند . اشتباه است که فکر کنید اطلاعات بیشتر برای متقاعد کردن آنها بهتر است زیرا ممکنه نهایتاً تصمیم متفاوتی بگیرند .

برای متقاعد سازی این افراد :

• همیشه فکر کنید با چه اطلاعاتی میتوانید ترس آنها را کاهش دهید زیرا تلاش آنها برای کنترل معمولاً از ترس نشات میگیرد .

• تا حد امکان بکوشید اطلاعاتی را که می خواهند برای آنها تامین کنید و نه بیشتر

• ارائه اطلاعات توسط فردی که خبره است ریسک تصمیم گیری را در نگاه آنها کاهش میدهد .

• سعی نکنید تصمیم را به آنها تحمیل کنید .

متقاعد سازی بر اساس سبک تصمیم گیری

سبک تصمیم گیری پیرو

اگر نتوانستید سایر افراد را در گروههای قبلی قرار دهید حتما در این گروه قرار میگیرند. افرادی که برای انتخاب تصمیم درست به تصمیم دیگران و یا تصمیم موفق قبلی خود نگاه میکنند. برندها و شیوه شناخته شده میتواند انتخاب این افراد باشد.

برای متقاعد سازی این افراد:

- اگر در زمینه ی مورد بحث سابقه و جایگاهی ندارید مواظب باشید خودتان را به پیشنهادتان سنجاق نکنید. به این معنی که مدام تلاش نکنید خودتان را بفروشید و عرضه کنید چون ممکن است باعث تردید آنها شوید.
- این امنیت را به آنها بدهید که با پذیرفتن پیشنهاد شما هیچ چیز بدتر از قبل نمیشود.
- در تصمیم های قبلی ان فرد و نیز تصمیم های افراد مورد اعتمادش انتخاب های مشابه را پیدا کنید و به آنها استناد کنید.
- حالت رویایی این است که بتوانید به این فرد گزینه های جذابی بدهید که هم ان را دوست داشته باشند و هم بتوانند کسانی را ببینند که این مسیر را رفته اند و رضایت داشته اند.
- انتظار نداشته باشید برای مسیر جدید بتوانید این افراد را متقاعد کنید



تکنیک جابجایی به آینده برای متقاعد سازی دیگران

آیا تا کنون تجربه کرده اید که برای دو یا سه هفته بعد با دوستان قرار بگذارید و وقتی روز قرار میرسد به اندازه روز اول حوصله دیدن آنها را نداشته باشید؟ یا برای ابتدای ترم دانشگاه با انرژی و انگیزه حداکثر واحد های درسی را ثبت نام میکنید امام به ایام امتحانات میرسید خودتان را لعنت میکنید چرا اینقدر درس برداشتید!

مطالعات متعدد نشان میدهد که ما انسانها در تحلیل تصمیم ها و رفتار های دور دست امید و آرزوهای خود را بزرگ و دست بالا میگیریم و ترس و دردهای را خار و کوچک می شماریم حاصل این میشود که خوبی ها بر بدیها بچربد و تصمیم بگیرید.

متخصصان **متقاعد سازی** از این اصل استفاده کرده و تکنیکی به نام **جابجایی به آینده** **Pushing into the future** را تعریف کرده اند. اگر نمی توانید طرف مقابلتان را به انجام یک کار در حال حاضر متقاعد کنید از او بخواهید که آن کار را در آینده انجام دهد.

(این تکنیک مخصوصا برای متقاعد کردن کودکان موثر است)

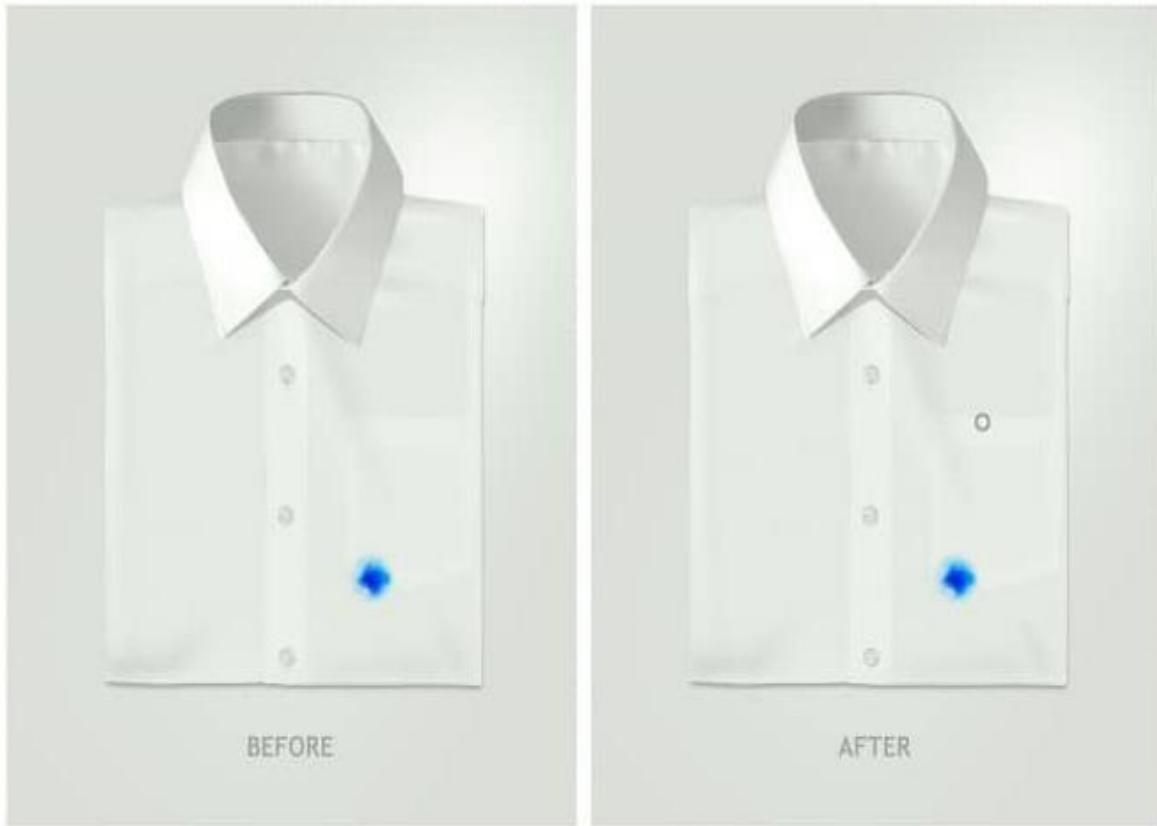


رابطه عزت نفس و خود کارآمدی با متقاعد سازی

مهمترین مولفه ای که برای هر یک از افراد متقاعد کننده ضروری است دارا بودن خود کارآمدی و عزت نفس میباشد. بنابراین در این راستا باید عوامل گوناگونی را که پیش زمینه های رسیدن به خود کارآمدی و عزت نفس بالا را سبب میشود تقویت کرد. یکی از برجسته ترین افراد در حوزه متقاعد سازی **هاولند** است که مدلی بر اساس مولفه های چهار گانه (منبع، پیام، رسانه، مخاطب) ارائه کرد.

یکی از آنها منبع پیام است. با توجه به یافته های پژوهشی چنانچه فرد متقاعد کننده از توانایی سخنرانی، هوش، عزت نفس، و خود کارآمدی بالایی برخوردار باشد باعث اعتماد به مخاطبان و افزایش روحیه آنان میگردد. متقاعد کنندگان موفق عزت نفس مناسبی دارند. پژوهش نشان میدهد که عزت نفس بالا بر متقاعد سازی، رهبری و اثرگذاری افراد بسیار تاثیر گذار است. وقتی عزت نفس آسیب بینید باعث برانگیخته شدن اضطراب، نگرانی و ترس خواهد شد عزت نفس نشان میدهد که در درون افراد چه خبر است. اگر افراد برای خود احترام کمی قایل باشند در انتقاد کردن دیگران مشکل خواهند داشت. از ویژگی های یک مدیر کارا موفق داشتن عزت نفس بالا و سعه صدر کافی میباشد. (تست معروف ۵۸ گزینه ای کوپر اسمیت)





متقاعد سازی دیگران با انواع تبلیغات

کارگزاران تبلیغ هر گاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه معینی یا سازمان و یا موسسه ای ترغیب کنند در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می ورزند. در واقع توسط تبلیغات تلاش میشود تا حد امکان **نیروی اندیشه و وجدان** فرد کمتر به کار اندازند و بر عکس در او **واکنش های انعکاسی شرطی** پدید آورند و **نیازهای هیجانی** او را تهییج کنند.

کارگزاران معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت ها میتواند جهت دهنده و هدایت کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. روش های گوناگونی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه ها، شایعه ها، نامه نگاریها، و فیلم های سینمایی را برای نفوذ بر افکار عمومی موثر میدانند. در اینجا متقاعد کننده ها در نقش کارگزار تبلیغ و تغییر نگرش مردم در جهت دلخواه سازمان میباشد.



متقاعد شدن مخاطبین تحت فشار روانی در شرایط بحرانی

آحاد مردم و مدیران جامعه به طور معمول با مساله های از نوع بحران در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی مواجه میشوند. بحران های اجتماعی بویژه بحران های فراگیر (انقلاب، قیامها، اعتراض های عمومی، دعواهای محلی، اغتشاشات و شورش های شهری) همه وجوه مشترکی دارند از جمله این وجوه مشترک هیاهو و سر و صدا است. در این شرایط هم مخاطب و هم نیروهای متقاعد کننده در شرایط خاص قرار میگیرند. لذا بکار گیری شیوه صحیح متقاعد سازی بسیار اهمیت دارد. و یا در شرایطی مثل جنگ که سربازان در زیر آتش دشمن قرار دارند بمنظور جلوگیری از فرار آنها و تسلیم شدن در برابر دشمن یک فرمانده قوی با تهییج روحیه ملی و مسائل ناموسی سربازان، شجاعت را در آنها تقویت کرده و آنها را به ماندگاری در میدان نبرد متقاعد میکند.

نتیجه گیری :

برای تاثیر گذاری بر رفتار و روحیه کارکنان، مشتری ها و عموم مردم در شغل های متفاوت باید به عناصر چهارگانه ارتباطی یعنی منبع پیام، پیام، رسانه و مخاطب توجه جدی داشت چرا که همه تلاش ها در جهت تاثیر گذاری مخاطب و بمنظور دستیابی به اهداف خاص صورت میگیرد. از طرف دیگر به نظر میرسد با به کارگیری صحیح شیوه های متقاعدسازی و آموزش مهارت متقاعدسازی میتوان از آسیب پذیری های اجتماعی به عامه مردم جلوگیری کرد.



منابع :

- ۱) سایت متمم / دکتر شعبانعلی
- ۲) کتاب ارتباطات حرفه ای از مجموعه کتابهای مدیر حرفه ای نویسنده: جیمز ارورک
- ۳) مقاله متقاعد سازی در تئوری و عمل از نشریه مطالعات عملیات روانی از محمد حسین الیاسی
- ۴) متقاعد سازی و شیوه های تاثیر گذاری بر افکار عمومی از نشریه پژوهش های ارتباطی نویسنده : سید محمد دادگران سال ۱۳۸۰
- ۵) متقاعد سازی / ترغیب / وادار سازی فرایندی برای تغییر نگرش از نشریه هنر هشتم نویسنده : محمد علی حکیم آرا ۱۳۷۸
- ۶) رابطه بهره گیری از متقاعد سازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران ها نویسنده : دکتر محمد الیاسی / دکتر حسن عشایری / سرگرد غلامرضا چراغی سال ۱۳۸۷ (از سایت SID)
- ۷) رابطه عزت نفس با خودکارآمدی و با متقاعد سازی در مدیران آموزشی
- فصلنامه علمی پژوهشی اجتماعی نویسنده : مژگان سپاه منصور / المیرا معمار / معصومه آزموده سال ۱۳۹۱ (از سایت SID)
- ۸) آموزش اصول و تکنیک های متقاعد سازی افراد از سایت فرا درس نویسنده : دکتر حسن کاویانی دکتری علوم تربیتی و مطالعات برنامه درسی