

سنعتمد في هذا الفصل على تقنيات روبرت شيفالديني في الإقناع والتأثير، مع إضافة التقنيات التي تحدث عنها علماء النفس الاجتماعي وعلماء النفس العيادي.

1- تقنية النمذجة

هذه التقنية مستمدة من نظرية التعلم الاجتماعي التي هي بمثابة الخلفية النظرية لها. وتقنية النموذج تستند على افتراض مفاده، أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين، والمعرض عليه في شكل نماذج معينة، ويعطى الفرد فرصة ملاحظة هذه النماذج، ويطلب منه أداء نفس السلوك النموذجي الذي لاحظته، بمعنى يطلب منه إعادة إنتاج السلوك الذي لاحظته من جديد (لويس كامل مليكة 1994)¹.

ويمكن عن طريق هذه التقنية، تغيير السلوك أو تعديله، أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد، ويتم كل ذلك عن طريق الملاحظة. بمعنى أن الفرد يلاحظ النموذج، ثم يقوم بعملية نقل لأنواع السلوك التي وقعت منه موقع الإعجاب، ثم يحاول أن يقوم بعملية تقمص وجداني وسلوكي لتلك النماذج السلوكية التي لاحظها. ويركز اهتمامه على الجوانب التي تشبع حاجة من الحاجات النفسية التي يعاني من فقر فيها.

(1) لويس كامل مليكة، العلاج السلوكي وتعديل السلوك. الطبعة الثانية، 1994، دون ذكر مكان النشر ولا الناشر، ص: 103.

2 - تقنية القدم في الباب

استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت، ولكي لا تغلق الأبواب أو صادهم، ويجبرن ربات البيوت على السماع لهم، وعرض عليهن ما يحملون معهم من بضاعة، يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب، فتضطر صاحبة البيت إلى عدم غلق الباب والإعراض عن البائع، وتدخل معه في المساومة حول الأثمان. وبطريقة ذكية من قبل البائعين لا يتركون الزبون دون شراء منهم ولو شيئاً بسيطاً. وهذا من قبيل التوريط للزبون الراغب عن الشراء، والعازف عن مقابلة مثل هؤلاء الباعة. ولكن نتيجة لإحراج البائع ووضعه لقدمه في الباب، يكون قد ورّط الزبون لأن يقبل شراء شيئاً منه ولو كان بسيطاً، لكي يتمكن من التخلص منه وغلق الباب، ومن هنا استمدت تقنية القدم في الباب. والتي تستهدف توريط شخص ما في موقف معين لأن يسلك سلوكاً معيناً، ما كان ليسلكه لولا تورطه.

والفكرة الأساسية التي تدور حولها التقنية، هي أنك تسأل الآخرين أن يؤدوا لك معروفاً يعد تافهاً وبسيطاً، فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية فيصبح مستعداً بعد ذلك لأداء معروف أكبر وأكثر (سعد جلال 1984)¹.

وأكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومون بتوريط الجماهير، أو شخصيات مهمة في قضايا تبدو للعميل أنها

(1) سعد جلال، علم النفس الاجتماعي. ليبيا: الجامعة الليبية، 1972، ص: 182.

بسيطة ومحدودة التأثير، ولكن البدء في التعاطي معها، يورط صاحبها في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة. فتشبه هذه العملية سلسلة مكونة من مجموعة من الخلفيات إذا أمسك بالحلقة الأولى، تجر ما بعدها من الحلقات.

فقد يقدم رئيس الدولة طلب إلى البرلمان للمصادقة على مشروع عمل عسكري محدود زمانيا ومكانيا للضرورة الأمنية. ويظهر للبرلمان أن عملا مثل هذا لا يستدعي الدخول في حرب طويلة الأمد وشاملة، إلا أنه بعد القيام بهذا الإجراء البسيط في الظاهر، يجد الرئيس نفسه مضطرا لأن يزيد من مدة العمل العسكري ومساحته المكانية، فعندها يطلب من البرلمان الموافقة على مدة إضافية للعمل وكذلك الموافقة على ميزانية إضافية، عندها يجد البرلمان نفسه متورطا مع الرئيس في العملية ككل، ولا مجال للتراجع عن القرار الأول، خاصة إذا تطور الوضع وأصبح يهدد أمن الدولة في حد ذاته أو يهدد مصلحة حيوية لها.

ويمكن سحب هذا الأمر كذلك على الولد الصغير الذي يتذوق السجارة لأول مرة، فربما يدخن فقط للتذوق دون قصد المداومة على هذا السلوك، أو يقوم زملاؤه بدفعه للتدخين قصد الاستكشاف فقط. لكن بعد القيام بهذا السلوك، قد يجد نفسه منجذبا نحو التدخين تحت تأثير المتعة أو إرضاء للزملاء ومن ثم تبدأ عادة المداومة على التدخين. والكثير ممن داوموا على التدخين، أو على تعاطي المخدرات، كان بسبب حب الاستكشاف أو التجريب.

كما يقوم البارعون من الباعة بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة، سواء بتذوقها، أو لبسها قصد القياس، أو أخذ شيئاً منها بالجحان، دون الإلحاح عليهم لشرائها، لكن بعد أن يستسلم الزبون للبائع وينساق وراء خطته، ويضع رجله الأولى في كلامه، يجد نفسه غير قادر على الرجوع إلى الوراء، ومن ثم يقبل شراء بعض الأشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة ضغط التورط مع البائع. طبعاً البائع يدرك تماماً مدى تأثير بداية تورط الزبون معه، ولذلك يلح على زبائنه أن يبدؤوا معه الخطوة الأولى فقط، والسلسلة الباقية تأتي من تلقاء نفسها. والحاذقون أكثر، إذا لم ينجحوا في توريط زبائنهم في المرة الأولى، فإنه لا يعرف اليأس طريقه إلى نفوسهم، فيذهبون يلحون على زبائنهم الرجوع إليهم ولو بدون أن يشتروا منهم حتى يكسبون ثقتهم ويؤمنون فرصة نجاحهم في توريطهم في المرة الثانية.

3 - تقنية المجاملة

يرى روبرت شيالديني (1988)¹ أن تقنية المجاملة تقوم على فكرة مفادها، أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما، قدمها لنا أشخاص آخرون ومن صنف مماثل. بمعنى إذا قام شخص بتقديم هدية بمناسبة العيد، أو بمناسبة الحصول على شهادة معينة، نجد أنفسنا مجبرين بدافع ردّ الجميل تقديم هدية مقابلة في إحدى المناسبات الجميلة لهذا الشخص، وإلا سنواجه عقاباً من قبل الضمير في حالة الامتناع.

(1) روبرت شيالديني، التأثير: وسائل الإقناع. - ترجمة: سعد جلال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1988،

وفي هذا الإطار يذكر روبرت شيالديني تجربة قام بها أحد الأساتذة الجامعيين، وتمثل في إرسال بطاقات عيد الميلاد لعينة من الناس الغرباء الذين لا يعرفهم تماما. وعلى الرغم من أنه توقع ردّ فعل ما، فإن ردّ الفعل الذي حصل عليه كان مثيرا للدهشة، إذ تدفقت عليه البطاقات المرسلة إليه من قبل الذين راسلهم، دون التفكير في ماهية وهوية المراسل المجهول. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن ردّ الجميل إلى صاحبه يفعل فعله في الفرد، ويدفعه لأن يقوم بسلوك معين، ما كان ليقوم به لو لم يتلق جميلا. بمعنى أن قاعدة المجاملة تنطوي على فعالية بالغة، تكمن في الشعور بالالتزام نحو من يقدمون لنا صنيعا، ومن واجبا رد ذلك الجميل في أقرب فرصة تتاح لنا.

وتزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية. فلا تكاد تخلو ثقافة منها، حتى إن علماء الاجتماع من أمثال ألفن جولدنر Alvin Gouldner، ذهبوا إلى القول أنه لا يوجد مجتمع بشري لا يخضع للقاعدة، ويسودها هذا المعيار.

إن قوة قاعدة المجاملة تكمن وراء الشعور بالمديونية نحو الذين قدموا لنا جميلا، ومن ثم يؤدي بنا الأمر إلى الانصياع لما يطلبونه منا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن أكثر مجالات المجاملة حيوية العمل السياسي، فهي تظهر في كل مستوى من مستوياته. فعادة ما تقوم بعض الدول بمناصرة قضايا عالمية معينة، تجعل أصحاب هذه القضايا مدينين لهذه الدول، ولا يتأخرون في الاستجابة إلى تأييدهم في مواقف معينة كتعبير على رد الجميل. وقد يحظى زعيم سياسي بتأييد واسع في محفل من المحافل

وبصفة عامة، فإن تقنية المجاملة تعتمد على فكرة الشعور بالمدونية إزاء من يصنعون لنا جميلاً. ولذا تطلب في العينة المستهدفة بهذه التقنية أن تكون متوفرة على قدر أكبر من هذا الشعور. وهذا ما يجعل — عند القيام بهذه العملية — معرفة العينة المستهدفة في غاية الأهمية، بل نجاح التقنية يتوقف على المعرفة الدقيقة للعينة المستهدفة. لأنه في بعض الحالات يحدث وأن يشعر بعض الأفراد بالمدونية نحو من يقدمون لهم جميلاً، وفي أحيان أخرى لا يحدث ذلك الشعور كما قال الشاعر العربي:

إذا أكرمت الكريم ملكته وإذا أكرمت اللئيم تمردا

4 — تقنية البرهان الاجتماعي

تقوم هذه التقنية على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صواباً. وينطبق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك الصواب. بمعنى آخر، أن معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له. فإذا ما رأى الآخرين يقومون به فهذا يعتبر دليلاً كافياً بالنسبة إليه على أن السلوك صواب.

وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقتناع بأفكار ما، لأن غيرهم فعل ذلك أو اقتنع بذلك. ونحن عندنا في المجتمع الجزائري مثل شعبي يقول: "دير كيما جارك أو أغلق باب دارك". وهذا المثل الشعبي يحمل في طياته الكثير من الحقائق النفسية في عملية

الإقناع والتأثير. فهو يعبر عن حقيقة مجتمعية تضبط سلوك الأفراد،
وتتحكم في عملية الإقناع الاجتماعي، سواء في دائرة الفرد أو الجماعة
أو المحيط.

وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتناع عن الخروج
عن الدائرة الاجتماعية، واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض. فالأفراد
يبحثون عن صحة سلوكهم وضمانات لنجاحه. فصحة سلوكهم
يعرفونها من خلال فعل الآخرين لها، والضمانات تكمن في النتائج التي
تترتب عن سلوك الآخرين. والنتائج تنطوي عن تشجيع الفرد لأن
يسلك نفس السلوك، أو تدفع به إلى الامتناع والتحاشي عنه.

وقاعدة البرهان الاجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ مما
لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي. باعتبار أن هناك ضمانات اجتماعية
لسلوكه إذا ما تصرف وفق الدليل الاجتماعي. على عكس لو تصرف
خارج الدليل الاجتماعي بحيث يكون سلوكه أكثر مغامرة ومخاطرة.

ويوظف البرهان الاجتماعي ك تقنية لإقناع جمهور المستهلكين
ببضاعة معينة، بحيث أن المعلنين لا يقومون بالحديث عن خصائص
البضاعة ومميزاتها وفوائدها، بقدر ما يتحدثون عن شراء الناس الآخرين
لهذه البضاعة، أو إقناع الآخرين بها، ووجود طواير طويلة من
الناس لاقتنائها. وهذا يعد دليلا كافيا لإقبال المستهلكين على هذه
البضاعة.

حتى أن المنتجين للبرامج التلفزيونية يقومون - من أجل إقناع
الجمهور بالتبرع - بعرض برامج عديدة ومتواصلة تبين أعدادا كبيرة
من الناس الذين يتبرعون بأموالهم أو بما يستطيعون لصالح مشاريع

ناجحة ومشجعة، إذ بدأ المنعزلون من الأطفال في حالة تفاعل مع أقرانهم في مستوى يعادل مستوى الأطفال العاديين في المدارس. والأكثر من ذلك إثارة، هو أن أوكونر لما عاد للملاحظة بعد ستة أسابيع، وجد أن الأطفال المتزوين الذين لم يشاهدوا الفيلم، بقوا على حالتهم من الانطواء والعزلة، بينما الأطفال الذين شاهدوا الفيلم أصبحوا في غاية الفعالية والمشاركة الاجتماعية، ويقودون الأنشطة الاجتماعية داخل مدرسة الحضانة.

5- تقنية اللص الصديق

تقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه، ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه، أو تعديل سلوكه، أو توصيل رسالة بسهولة إليه. بل الكثير من الرسائل تصل إلى جمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية التي تحيط بالفرد. بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه. لأنه ببساطة، علاقة الحب بين فردين تؤدي إلى تنامي الثقة بينهما، والتي هي بوابة رئيسة إلى استمالة قلوب الناس وعقولهم.

ومن ثم، فإن تقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة، وإحداث عملية الإقناع والتأثير. ويضرب روبرت شيالديني أمثلة على ذلك، فيقول أن القوة الحقيقية لحفلة سلع تابري تتأتى من الترتيب الخاص الذي يتاجر

بقاعدة الحب. فعلى الرغم من البراعة في البيع وحفاوة إقناع سيدة
سلع تابري، إلا أن الحافز الحقيقي لشراء السلعة، لا يتأتى من زبون
غريب، بل إنه يتأتى من صديقة لكل امرأة في الحجرة. ففي هذا المثال
تقوم سيدة بدعوة صديقاتها لحفل في بيتها، وتقوم مضيضة باستقبال
الضيوف، وتبتسم وتقدم المرطبات، وتردد كلمات الترحاب
والاستقبال الحسن، ثم تدعو صديقاتها للتعرف على البضاعة الموجودة
في منزلها، والتي ينالها ربح من كل قطعة تباع في حفلتها.

فمؤسسة سلع تابري للحفلات المنزلية تقوم بتهيئة سلعها
وتسويقها لعملائها الذين يستغلون الحفلات المنزلية لبيعها، مع أخذ
نسبة معينة من الأرباح. بمعنى أن البائعين يستغلون علاقات الصداقة
لإيجاد زبائن للسلعة، ودفع هؤلاء الأصدقاء على قبول الشراء تحت
ضغط المحبة ودفع الحفلة المنزلية. وكانت نتيجة هذه الاستراتيجية
مدهشة، إذ قدرت مبيعات سلع تابري بما يزيد على مليون دولار يوميا.
وقد تم ذلك تحت ضغط الحب وتأثير العاطفة النفسية التي تربط الزبائن
بالمضيضة.

والغريب في هذه العملية هو أن الزبائن على علم بما يحدث لهم،
وعلى وعي تام بالضغوط التي تمارس عليهم من أجل شراء سلع تابري في
الحفلة، ومع ذلك، فهناك من يضيق ذرعا بهذه الأسلوب وهناك من لا
يبالى بالأمر. إلا أن هناك من يشعر بنوع من الإحباط والكراهية
الداخلية لشراء السلعة، وهذا ما صرحت به إحدى المستضيفات حين
قالت : "لقد وصل الأمر بي الآن إلى نقطة أصبحت أكره فيها دعوتي
إلى حفلات سلع تابري. إن لدي كل الأواني التي احتاجها، وإذا

يطلقوا أبواق سياراتهم عندما يتعلق الأمر بسيارة جديدة فارهة متوقفة أمام ضوء المرور الأخضر. على العكس لو كانت السيارة المتوقفة أمام ضوء المرور قديمة، فإن نسبة الاحتجاج تكون كبيرة على سد الطريق، وما تلبث أن تنطلق أبواق سياراتهم تعبيرا عن ذلك. فلقد بينت التجربة أن السائقين يكونون أقل صبرا مع أصحاب السيارات الاقتصادية، بل أن 50% آثروا الانتظار خلف السيارات الفارهة باحترام ولم يطلقوا أبواق سياراتهم حتى تحركت من أمامهم.

وظاهرة الإذعان والانصياع لرموز السلطة تتوسع لتشمل الجانب الديني والسياسي. فالأفراد يسمعون باهتمام، ويطيعون بانقياد للكلام والأوامر التي يسمعونها من رجال السياسة أو الدين الذين يحترمونها، ويثقون بهم، أو الذين يعرفون أن مصالحهم بيدهم. ويمكن توظيف مثل هذه الشخصيات في الحملات الاجتماعية المستهدفة للوقاية من مرض معين، أو مقاومة آفات اجتماعية، أو الحفاظ على مصالح عمومية.

7- تقنية الندرة

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنه "إذا قلّ الشيء عزّ" بحيث أن الناس يعانون من حساسية الخوف من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، ومن ثمّ إذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاد، أخذوا يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر قدر ممكن منها وادخارها في البيوت، خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع التي يعتمدون عليها

في حياتهم اليومية. وربما يكونون موضوعين مع أنفسهم عندما يتلهفون على شراء الأشياء التي هي آخذة في النفاذ، لأنها ببساطة سترتفع أسعارها، ولا يجدونها إلا بشق الأنفس. ولكن المحترفون في الانصياع والباعة المهرة يدركون جيدا هذه الحساسية لدى المستهلكين، فيقومون بسحب سلعة ما من السوق وتخزينها في المخازن حتى يفتقدها الناس وترتفع أسعارها، حينئذ يقوم التجار بتسريبها بانتظام إلى السوق للحفاظ على بقاء أسعارها مرتفعة.

وكذلك يقوم بعض الباعة سواء في الدكاكين أو الذين يتراصون على الطرقات لبيع بضائعهم، يقومون بإخراج قطعة واحدة أو اثنين من بضاعتهم، بحيث إذا رآها الزبون شعر بأهميتها، ولا دليل على ذلك إلا قلتها في السوق، ويبادر البائع بقوله: ""لم يبق لدي سواهما"" أو ""الأخيرة التي بقيت عندي"" لاستدراج الزبون وإقناعه بالشراء. ونظرا للحساسية التي يعاني منها الزبون تحت ضغط عامل الندرة، يقبل بحماس جامح على الشراء.

ويتوسع عامل الندرة ليشمل حالات أخرى بعيدة عن حيل التجار، بشكل يبين لنا فعالية تقنية الندرة في حمل الكثير من الأفراد على فعل سلوك معين ولو كان بسيطا. فعادة ما يدفع الأفراد إلى اقتناء الأشياء النادرة ولو لم يكونوا بحاجة ماسة إليها. كما أن الفرد يتطلع إلى رؤية الأشخاص الذين لم يتعود على رؤيتهم، كما تزداد أهمية أشخاص معينين بالنسبة لنا إذا علمنا أننا لا نراهم بعد تلك اللحظة، أو لا نلتقي بهم إلا بعد فترة. إنه عامل الندرة الذي حملنا على هذا السلوك.