JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في مبادئ الإقناع السلوكي للمديرين والمتخصصين

27 سبتمبر – 1 أكتوبر 2027

ميونخ

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في مبادئ الإقناع السلوكي للمديرين والمتخصصين

المرجع: 93963_2481 **التاريخ:** 27 سبتمبر – 1 أكتوبر 2027 **المكان:** ميونخ **الرسوم:** GBP 5600

مبادئ الإقناع السلوكي دورة تدريبية مدتها أسبوع للمديرين وكبار المتخصصين الذين يحتاجون إلى كسب تأييد الزملاء والرعاة والشركاء لقرار ما، ويخرج منها المشارك بدليل أدلة الإقناع. تمر القرارات اليوم عبر صناديق بريد مزدحمة واجتماعات مرئية ولجان متعددة الثقافات، فيكسب التأييد أسرع من يفهم كيف يعمل الانتباه والثقة والاختيار فعلا. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب مبادئ الإقناع السلوكي لمن يعتمد على التأثير لا على السلطة الرسمية.

لماذا تهم مبادئ الإقناع السلوكي الآن

تشكل ثلاث قوى ممارسة الإقناع في بيئة العمل حاليا. فقد انتقل علم السلوك من المختبرات إلى وحدات السياسات وفرق تطوير المنتجات، فأتاح للمديرين أفكارا مجربة حول الخيارات الافتراضية وصياغة الرسائل والدليل الاجتماعي. كما قلل العمل الهجين من اللقاءات العابرة التي كان الاتفاق يتكون فيها، فصارت الرسالة المكتوبة والمرئية تحمل عبئا أكبر. وتزداد الفرق تنوعا ثقافيا كذلك. والمؤسسة التي تقنع بالأدلة والاحترام تحصد تأييدا أسرع وتراجعات أقل، أما التي تعتمد على الضغط فتولد مقاومة صامتة. وتستند الدورة إلى أبحاث سلوكية راسخة في الانتباه وصياغة الرسائل وطريقة موازنة المستمعين للأدلة.

المستفيدون من مبادئ الإقناع السلوكي

- المسؤولون عن انتزاع موافقة الرعاة على المقترحات والميزانيات وتغييرات الإجراءات
- المتخصصون الذين يحتاجون إلى دفع غير المتخصصين للتصرف وفق نتائج فنية أو تحذيرات من المخاطر
- المنسقون الذين يقودون نظراء في وحدات أخرى دون سلطة مباشرة عليهم
- المستشارون الداخليون الذين يريدون تطبيق توصياتهم لا مجرد قبولها
- المديرون الذين يقودون مجموعات موزعة أو متعددة الثقافات عبر القنوات المرئية والمكتوبة

تستفيد الإدارة أكثر حين ترسل مديرا واثنين من كبار المتخصصين معا، فيتدربون على طلب حقيقي واحد من جانبي الطاولة.

قدرات مبادئ الإقناع السلوكي

يختار المشاركون أدوات الإقناع عن وعي ويحافظون على نزاهتها.

- تشخيص طريقة معالجة المستمع للرسالة — الاختيار بين الأدلة المفصلة والإشارات البسيطة
- تصميم مقترح مصاغ وفق المكاسب والخسائر ونقاط المرجع — الراعي الذي يوازن التوصية
- بناء قصة بيانات من فكرة واحدة ورسم واحد وطلب واحد — اللجنة التي تقرأ ورقة موجزة
- تطبيق خريطة المقاومة على الاعتراضات والمخاوف الخفية — الزميل الذي لم يوافق بعد
- تكييف إشارات المصداقية للاجتماعات المرئية والجماهير متعددة الثقافات — الزملاء عن بعد والشركاء الدوليون
- اختبار كل أسلوب إقناع عبر مصفاة أخلاقية — الثقة طويلة الأمد في المؤسسة

مصطلحات مبادئ الإقناع السلوكي الأساسية

- أثر الصياغة — تغير الاختيارات عندما تعرض الحقائق نفسها بوصفها مكاسب بدلا من خسائر.
- الدليل الاجتماعي — ميل الناس إلى اتباع ما يفعله أمثالهم حين يبدو القرار غامضا.
- عمق التمحيص — مدى استعداد المستمع لفحص الحجج بدقة بدلا من الاكتفاء بإشارات بسيطة.
- رد الفعل المقاوم — الرفض الذي يشعر به الشخص حين يحس بتقييد حريته في الاختيار.
- هندسة الاختيار — طريقة ترتيب الخيارات والبدائل الافتراضية بحيث توجه القرار دون إلغاء البدائل.
- أداة التعهد — خطوة صغيرة علنية أو مكتوبة تزيد احتمال وفاء الشخص بما اتفق عليه.

مبادئ الإقناع السلوكي يوما بيوم

اليوم 1: كيف يقرر الناس فعلا

- نمطا الحكم السريع والبطيء — الحدس مقابل التفكير المتأني
- مستويات تمحيص المستمع — اختيار عمق الأدلة لكل جمهور
- العبء الذهني وحدود الانتباه — تحديد طول الرسالة
- إشارات المصداقية بين الخبرة والدفء — كسب الإصغاء
- المصفاة الأخلاقية للإقناع — الفصل بين التأثير والتلاعب

اليوم 2: صياغة المقترحات لجماهير مختلفة

- الصياغة بالمكاسب والخسائر — عرض الخيارات على رعاة يتجنبون المخاطرة
- نقاط المرجع والمراسي — تحديد المقارنة قبل تقديم الطلب
- ملفات دوافع الجمهور — المستمعون من المالية والعمليات والفنيين
- الخيارات الافتراضية وهندسة الاختيار — ترتيب البدائل في الأوراق
- الدليل الاجتماعي والسوابق — الاستشهاد بتجارب النظراء بمسؤولية

اليوم 3: سرد البيانات الذي يحرك القرارات

- الحبكة ذات الفكرة الواحدة — البدء بالنتيجة الأهم
- اختيار الرسم للمقارنة والاتجاه — تجنب الرسوم المضللة
- عدم اليقين والنطاقات — إعلان درجة الثقة دون خسارة التأييد
- الحالات الواقعية بجانب الإحصاءات — جعل الأرقام قريبة وسهلة التذكر
- شريحة الطلب الواضح الواحد — تحويل الفكرة إلى إجراء متفق عليه

اليوم 4: المقاومة والقنوات الافتراضية والثقافة

- شبكة خريطة المقاومة — التمييز بين الشكوك والمخاوف والمصالح
- لغة تخفف رد الفعل المقاوم — صون حرية الاختيار عند طلب التغيير
- روتين الإقناع في الاجتماعات المرئية — الافتتاح والتوقف والتحقق
- الإقناع المكتوب في البريد والمحادثات — العناوين وتسلسل الرسائل
- سياقات التواصل الثقافي — إشارات المصداقية المباشرة وغير المباشرة

اليوم 5: ممارسة دليل أدلة الإقناع

- تشخيص معالجة المستمع لطلب حقيقي — اختيار أدوات الإقناع
- تمرين على مقترح مصاغ مع رعاة من الزملاء — تحسين العرض
- عرض قصة البيانات تحت الأسئلة — الدفاع عن الفكرة الرئيسة
- أدوات التعهد ورسائل المتابعة — تثبيت الخطوات التالية المتفق عليها
- دليل أدلة الإقناع — استكمال الأدوات والنصوص والفحوص الأخلاقية

تطبيق مبادئ الإقناع السلوكي بعد الدورة

- إعادة صياغة مقترح معلق بالمكاسب والخسائر مع طلب واضح واحد، ثم مقارنة استجابة الراعي بالنسخة السابقة.
- عقد جلسة لرسم خريطة المقاومة مع زميل قبل الاجتماع الخلافي التالي، والاتفاق على أداة تعهد لكل اعتراض مفتوح.

أسئلة حول مبادئ الإقناع السلوكي

ما مبادئ الإقناع السلوكي ولماذا تهم الآن؟

هي رؤى مجربة حول كيفية انتباه الناس وحكمهم على الأدلة وتمسكهم بخياراتهم، مطبقة على طلبات العمل. وتهم الآن لأن العمل الهجين والجداول المزدحمة تقلل فرص كسب الاتفاق بصورة غير رسمية.

من الأدوار الأكثر استفادة من مبادئ الإقناع السلوكي؟

يستفيد أكثر المديرون وكبار المتخصصون الذين يحتاجون إلى دعم أشخاص لا يتبعونهم إداريا. ويستفيد كذلك المستشارون وقادة الفرق الموزعة.

كيف تختلف مبادئ الإقناع السلوكي عن دورة مهارات العرض والتقديم؟

يتركز الاهتمام على سبب موافقة المستمع لا على الأداء أمام الجمهور. فدورة العرض تصقل الصوت والشرائح، أما هذه فتبني أساليب الصياغة والأدلة ومعالجة المقاومة التي تنجح في الأوراق والبريد والمكالمات كما في القاعات.

ماذا تعود به من دورة مبادئ الإقناع السلوكي؟

تعود بدليل مبني حول طلب حقيقي من عملك. ويضم تشخيصا للمستمع ومقترحا مصاغا وقصة بيانات وخريطة مقاومة وفحصا أخلاقيا.

مبادئ الإقناع السلوكي: الطريق إلى الأمام

يوجه دليل أدلة الإقناع أولا طريقة صياغة المقترح المهم التالي والجهة التي يعرض عليها أولا. ويستخدمه المديرون مع الرعاة والزملاء عن بعد. وبعد أول استخدام تستحق مراجعة الاعتراضات التي ظهرت متأخرة، لأنها تكشف مخاوف المستمعين التي فاتت الصياغة وينبغي أن تشكل الطلب التالي.