

بسم الله الرحمن الرحيم

موسسه آموزشی پژوهشی

اسرار بیان



روش های اقناع و متقاعد سازی
در
کنشگری جمعیت



لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ ﴿٥﴾

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴿٦﴾

فَمَا يُكَذِّبُكَ بَعْدُ بِالذِّينِ ﴿٧﴾ أَلَيْسَ اللَّهُ بِأَحْكَمَ الْحَاكِمِينَ ﴿٨﴾



”لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ.“
(الْقُرْآن ٩٥: ٤)



www.QuranicPath.com/misconceptions/khitan.html

بدن انسان
قانونمند
خلق شده است
آیا
روان انسان
هم
قانونمند است



کشف قوانین بدن انسان

علم پزشکی

را بوجود آورد و بررسی
قوانین حاکم بر روان انسان
توسط علم

روان شناسی و انسان شناسی
مورد پژوهش قرار گرفت



قانونمندی ساختار وجود انسان

روان انسان

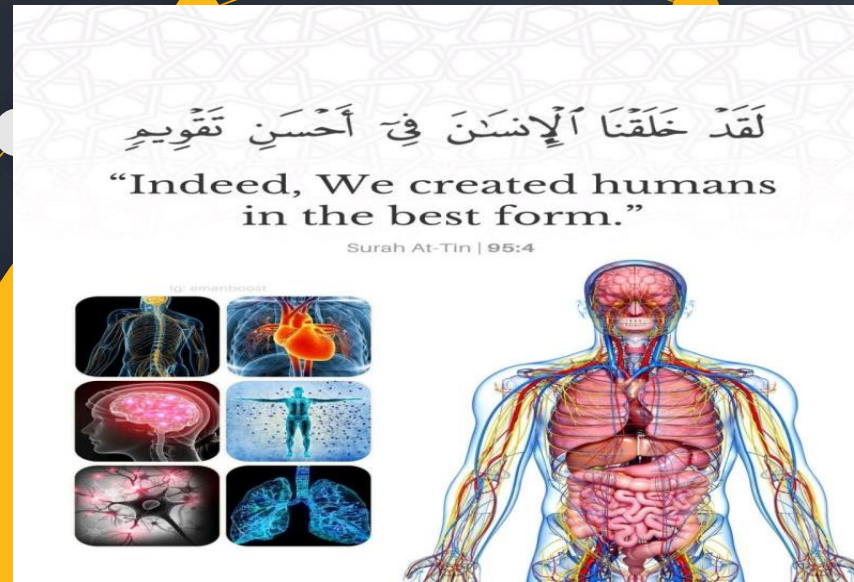
بدن انسان

روان شناسی

علم پزشکی

اندیشه و احساس

فشار و قند خون





ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ
بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

احساس

اندیشه

تغییر رفتارهای انسان

• نگرش انسان

• انگیزش انسان

• اندیشه انسان

• احساس انسان

• رفتار انسان

فرآیند
تأثیر گذاری
بر رفتارهای
انسان

قوانین حاکم بر ذهن انسان

نتیجه گیری شباهتها
و تفاوت‌های
موضوعات

بررسی اطلاعات جدید
با
اطلاعات قبلی

اعتماد به تجربیات
پر تکرار دیگران

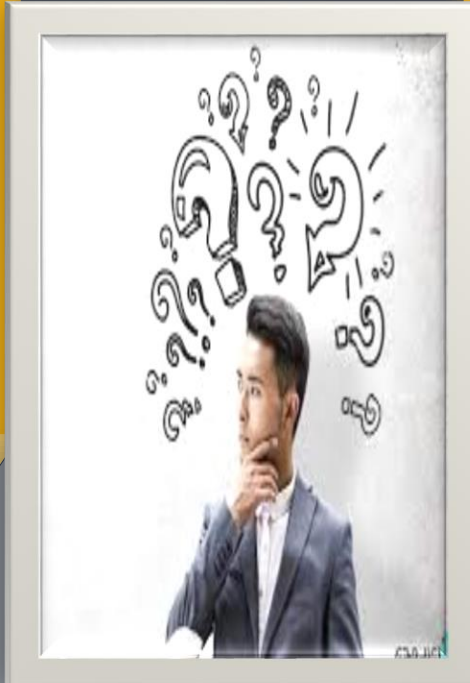
پذیرش در برابر
دلایل متعدد و
مستندات متقن



آنچه برای اقناع مخاطب در هر موضوعی احتیاج داریم



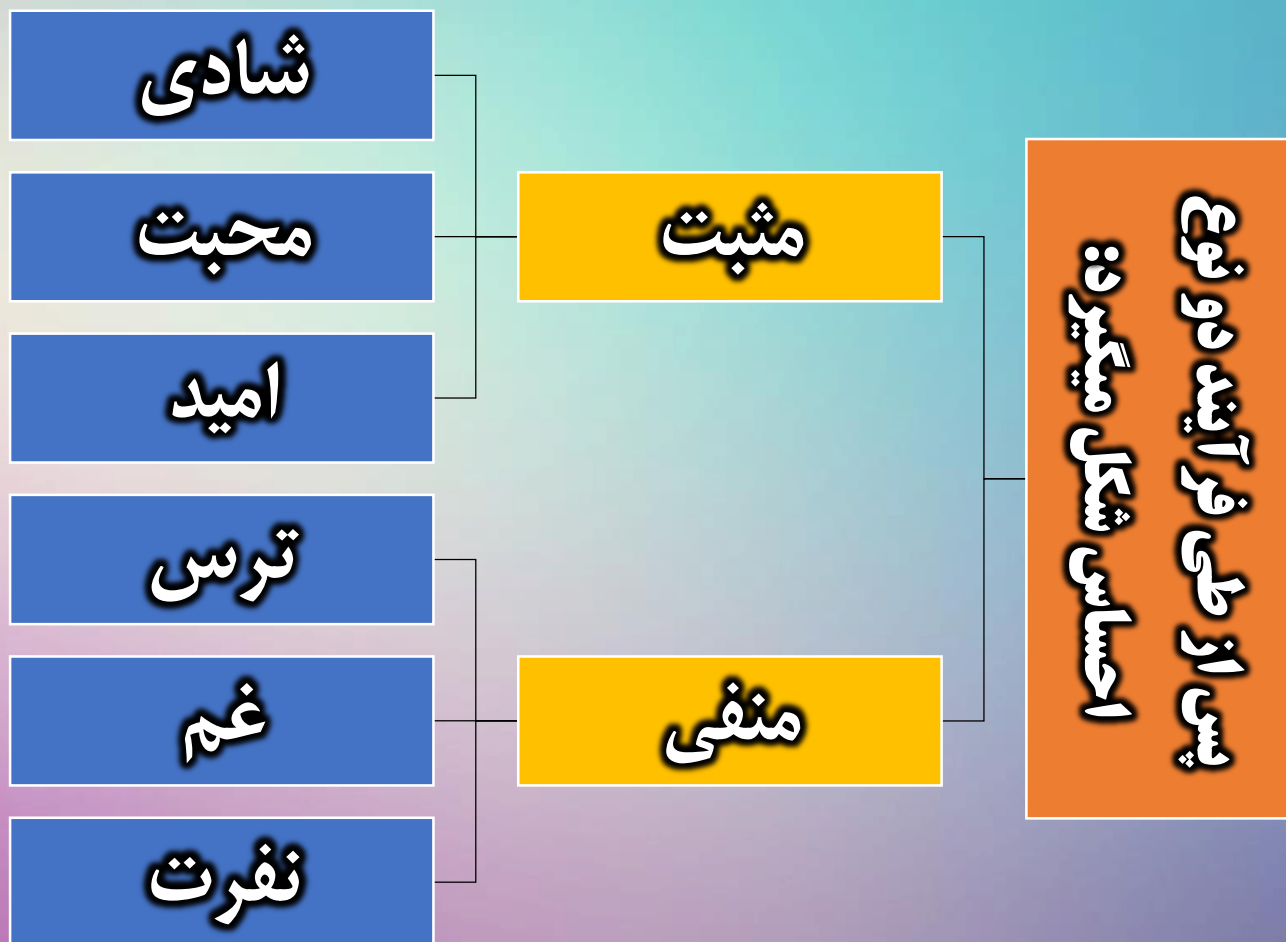
چگونه بگویم ؟
مقبولات و
اعتقادات او
چیست ؟



چه بگویم ؟
چه چیز را
نمی داند ؟



فرآیند تأثیر احساسی



تجزیه احساسهای اصلی

احساسات منفی

نفرت

غم

ترس

احساسات مثبت

امید

محبت

شادی

نقص
گزیزی

ضرر
گزیزی

درد
گزیزی

جمع
گزایی

منفعت
طلبی

زیبائی
گزایی

گرایشهای سلبی

گرایشهای ایجابی

کاربردهای روش های اقناع اندیشه و پرورش احساس



در روابط شغلی با همکاران



در روابط همسران



در روابط والدین با فرزندان



موضوع جلسه امروز :
کاربرد روشهای اقناع اندیشه
در جهت متقاعد سازی مخاطبان موضوعات جمعیتی

موضوعات و پرونده های مهم جمعیتی

۱

مشکلات اقتصادی

۲

دغدغه های تربیتی

۳

فشارهای اجتماعی

۴

عدم آمادگی خانواده

۵

انتقادات و توقعات

۶

راحت طلبی

موضوعات و پرونده های مهم جمعیتی

۹

کنشگری
مثبت و منفی

۸

عدم
انگیزه و اشتیاق

۷

عدم
علم و اطلاعات

۱۰

ازدواج
و
دیر فرزند آوری

باز هم
مسافر علم



روشهای اقناع اندیشه

روش های اقناع اندیشه

روش تعلیل

روش سوم

تعلیل و توجیه

تعلیل و تبیین

روش مقایسه

روش اول

مقایسه و ترجیح

مقایسه و تشبیه

روش استقراء

روش دوم

استقراء میدانی

استقراء آزمایشی

روش مقایسه و ترجیح

اقناع مخاطب از طریق مقایسه دو موضوع و اثبات ترجیح یکی بر دیگری از طریق بیان تفاوت ها
➤ مثال ها :

- مقایسه آثار تک فرزندی و چند فرزندی
- مقایسه رزاقیت الهی در دریاها، صحراها، پرندگان با دادن روزی فرزند سوم و یا چهارم
- مقایسه ازدواج به موقع و ازدواج در سنین بالا
- مقایسه پاداش کمک به نجات یک انسان با کمک برای فقرا

روش مقایسه و تشبیه



اقناع مخاطب از طریق مقایسه دو موضوع و اثبات این همانی با بیان شباهت ها

• مثال ها :

• بی حوصلگی و دشواری : مقایسه با کنکور و سختی درس خواندن

▪ سقط جنین: مقایسه با کشتن یک کودک توسط صهیونیست ها و داعش

▪ مشکلات اقتصادی : شیر مادر اثبات رزق اختصاصی ، مقایسه جوانان مجرد و متأهل

روش استقراء میدانی



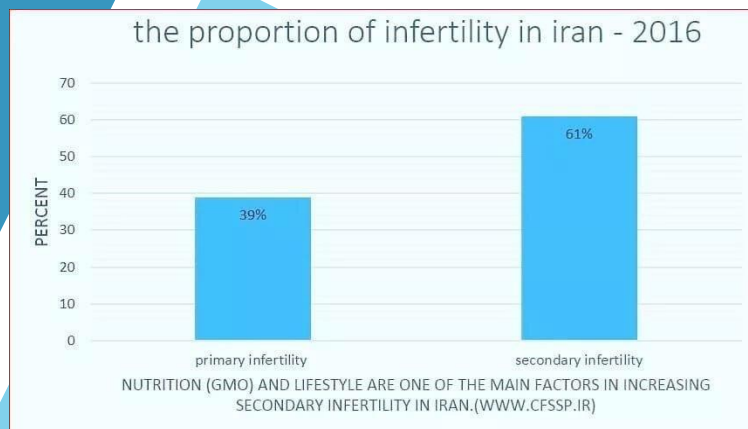
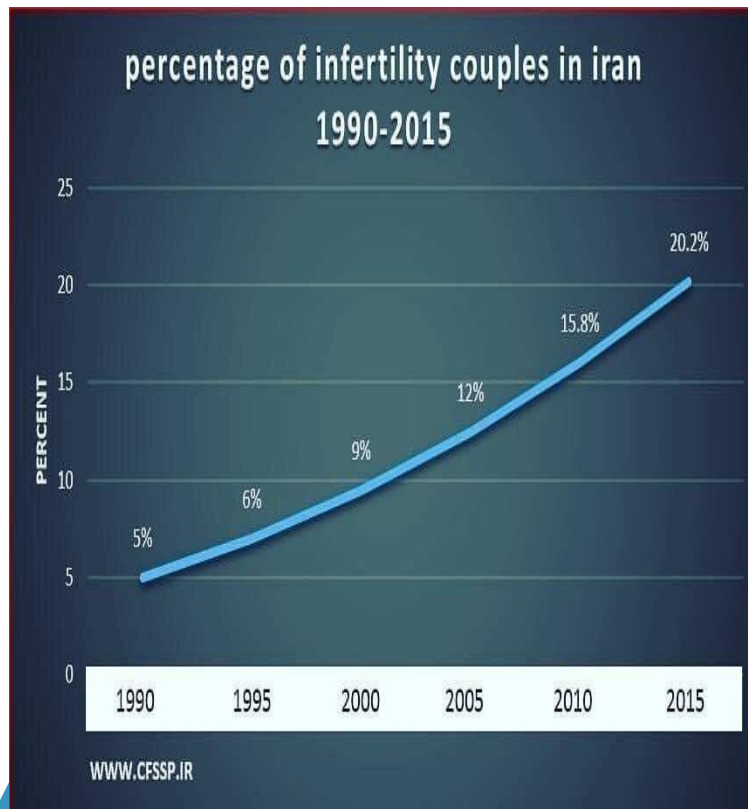
اقناع مخاطب از طریق ارائه آمار و ارقام موارد مرتبط

➤ مثال ها :

• مقایسه آمار تلفات رانندگی ، کرونا ، دفاع مقدس ، طوفان الاقصی و سقط جنین

• آمار پیش بینی سازمان ملل نسبت به کاهش جمعیت و سالمندی کشور در سال ۱۴۸۰

• آمار موارد حمایت های انجام شده توسط قانون جوانی جمعیت



روش استقرار آزمایشی

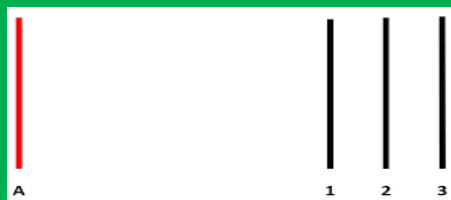
اقناع مخاطب از طریق ارائه آمارهای به دست آمده از نتایج تحقیقات و آزمایش ها

➤ مثال ها :

• نازایی / میزان درمان ناباروری ، ۲۲ در صد ناباروری ، ۶۰ درصد ثانویه

• عوارض دیرفرزند آوری ، ناباروری ثانویه ، فاصله سنی

• مخالفت و طعنه اطرافیان و آزمایش سولومان اش



روش تعلیل و توجیه



مثال های بیشتر :

**کنشگری جمعیت
واسطه خیرات و
برکات**

مشارکت در قتل

جایگزینی حیوانات

تعریف :

**اقتناع مخاطب از طریق بیان علل
مطلوبیت یا وجوه عدم مطلوبیت یکی
موضوع**

**آیا فرزند کمتر موجب زندگی بهتری
شود ؟**

**۱. فرزند کمتر و لزوم گذاشتن وقت و
انرژی بیشتر**

**۲. فرزند کمتر و تربیت بدتر به جهت
توجه بیش از حد**

**۳. فرزند کمتر و ناتوانی در نگهداری
از والدین در سالمندی**

**۴. فرزند کمتر و ریسک بالای از دست
دادن یا بد شدن فرزند**

روش تعلیل و تبیین

تعریف :

اقناع مخاطب از طریق تبیین نمونه ها
ی اثبات یا نقض ، ویژگی ها ، شواهد و
قرائن یکی موضوع

نمونه ایجابی : لذت دختر داشتن و

ارزش فرزند سوم

نمونه نقضی : میانگین تعداد فرزند در

بالاشهر و پائین شهر

ویژگی ها : تجربه تلخ خود و دیگران و

تفاوت های خانواده ها و حتی فرزندان

شواهد و قرائن : ازدواج و ازدیاد رزق

مثال های بیشتر :

سهولت فرزند بیشتر

ترس از آینده و

دشواریها

آیا اگر مشکل

اقتصادی حل شود

مشکل جمعیت حل

می شود ؟

پیامبر خداوند است و خداوند در پی
هر که دختر داشته باشد ، خداوند در پی
یاری و کمک ، برکت و امرزش اوست



پیامبر اکرم (ص) فرمودند :

هر خانه ای که در آن دختر باشد ، هر روز دوازده برکت و رحمت از

آسمان ارزانی اش میشود و زیارت فرشتگان از آن خانه قطع نمیکرد .



نکاتی پیرامون استفاده از روش های اقناع اندیشه

- استفاده پیشینی و پسینی از روشهای اقناع اندیشه
- اقناع چند مرحله ای و استفاده ترکیبی از روشها
- انگیزش قبل از اقناع و تحریک احساسات بعد از اقناع را جدی بگیرید
- گاهی اوقات فرد حرف شما را آن لحظه به جهت غرورش نمی پذیرد اما در ناخودآگاهش اقناع شما اثرش را می گذارد
- برای خدا و خالصانه حرف بزنیم خدا به کلام ما اثر می دهد « من کان لله کان الله له »
- توسل به حضرت زهرا سلام الله علیها و فرزند شهیدشون حضرت محسن رو فراموش نکنید به شدت موثر خواهد بود
- همه تلاش هامون رو به نیت زمینه سازی ظهور و افزایش یاران امام زمان عج انجام بدیم





ترس از فقر نه خود فقر

in

وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ حَسْبِيَ إِمْلَاقٌ
نَحْنُ نَرْزُقُهُمْ وَإِيَّاكُمْ إِنْ قَتَلْتُمْهُمْ كَانُ خَطِيئَةً كَبِيرًا
[الإسراء : 31]

قُلْ لَوْ أَنَّكُمْ تَمْلِكُونَ خَزَائِنَ رَحْمَةِ رَبِّي
إِذَا لَأَمْسَكْتُمْ حَسْبِيَ الْإِنْفَاقُ وَكَانَ الْإِنْسَانُ قَتُورًا
[الإسراء : 100]

یک

هزار منبرای

گریه مجری معروف

آ

با سپاسی از
حسن توجه شما

روش تعلیل و توضیح

اقناع مخاطب از طریق کنار هم گذاشتن دلایل متعدد از ابعاد مختلف

. توضیح آیه ((ما من و ایه الا علی الله رزقها...))

درآمد کم ← هر فرزند یک پرونده رزق
مشکل مسکن ← روزی فرزند سوم

. توضیح آیه...

. به شواهد و قرائن: ترس از دشواریهای آینده

. نمونه ها: مخالف یکی از زوجین / سهولت فرزند بیشتر

انواع مخاطب از نظر عواطف

و

حالات آنان از نظر فرآیند تأثیر گذاری در موضوع جمعیت

منفی

سوال از نظرات
مقاومت در پذیرش
احساس نفرت
مخالف اقدام
منتقد در کنشگری

خنثی

سوال از تجربیات
تعارض با تجربیات
احساس ترس
مردد در اقدام
منفعل در کنشگری

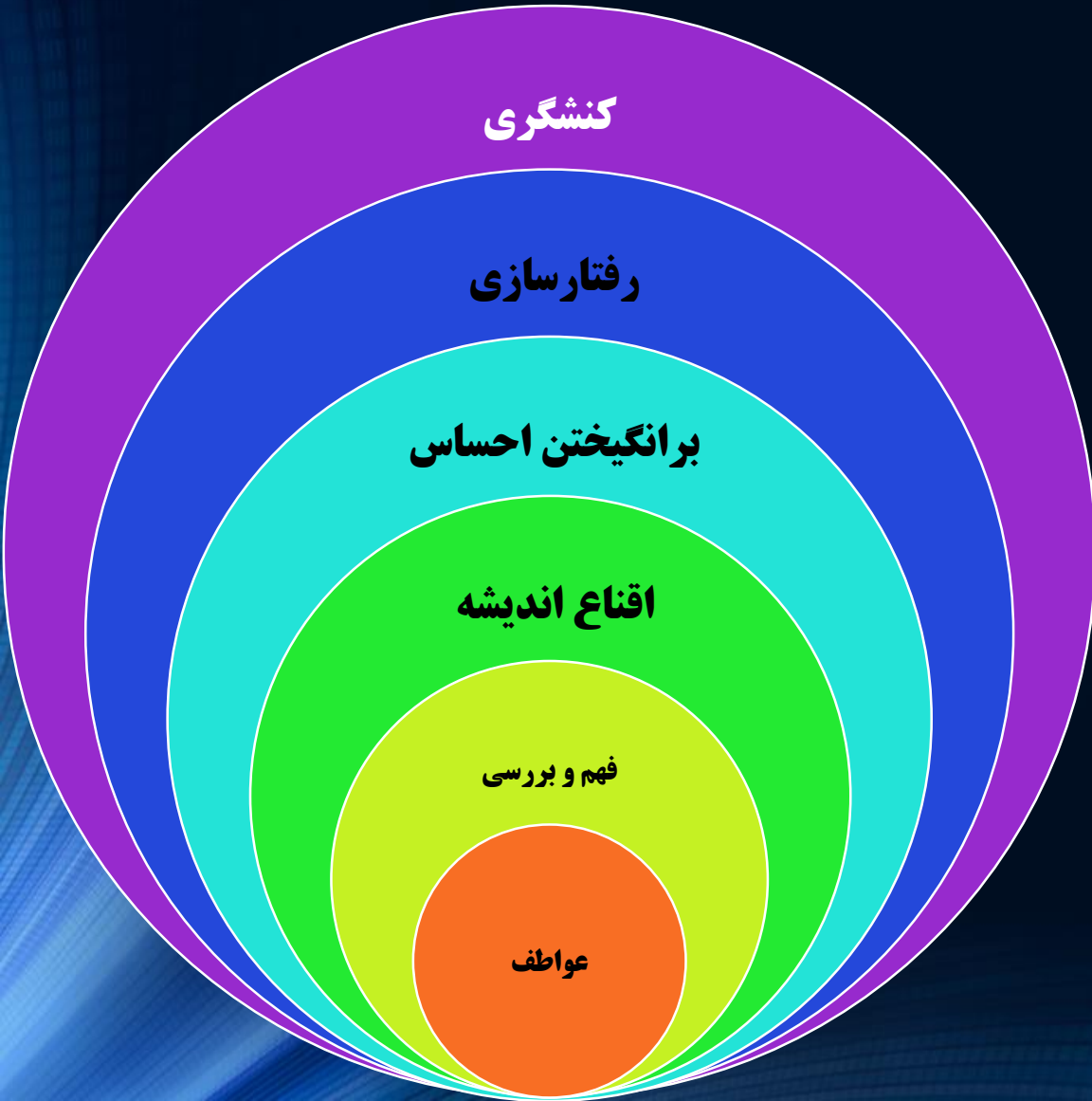
مثبت

تخلیه اطلاعات
تطبیق با اطلاعات
احساس محبت
مصمم در اقدام
فعال در کنشگری

انواع مخاطبین موضوع جمعیت
و
فرآیند تاثیرگذاری بر آنها

موضوعات
جمعیتی

انواع
مخاطبین
جمعیت



مخاطبین از نظر عواطف

مثبت

ارتباط گیری اولیه

تعریف از مخاطب

مستقیم گوئی

تخلیه اطلاعات

سوال از دلایل موافقت یا مخالفت

سوال از وضعیت تاهل و فرزندان

اقناع اندیشه

توضیح و تبیین

تجزیه و تحلیل اطلاعات

تحریک احساس

توصیف لذت

بیان ثمرات

رفتار سازی

برنامه دهی

الگو دهی

کنشگری

جهاد و شهادت

ولایتمداری

مخاطبین از نظر عواطف خنثی

ارتباط گیری اولیه

اظهار درک مخاطب

غیر مستقیم گوئی

تخلیه تجربیات

سوال از تجربیات ناموفق

سوال از شرایط

اقناع اندیشه

تعلیل و مقایسه

ناهماهنگی شناختی

تحریک احساس

ایمنی بخشی و امید آفرینی

خنثی سازی و جایگزینی

رفتار سازی

تلقین

تشویق

کنشگری

جلوگیری از گناه

شریک در خیرات

مخاطبین از نظر عواطف منفی

ارتباط گیری اولیه

نقاط مشترک

آشنایی دادن

تخلیه اطلاعات

بررسی میزان مخالفت

سوال از نظرات

اقناع اندیشه

تعامل مصنوعی

نقد و بررسی

تحریک احساس

تنهایی گریزی و نقص گریزی

ایجاد ترس و غم

رفتار سازی

برانگیختن تامل و تفکر

ایجاد تردید

کنشگری

علاقه به آینده ایران

عدم شراکت در قتل

قرآنی

روایی

تاریخی

کتابی

آزمایشی

میدانی



انواع استقراء

۲۰,۰۰۰

۱۵,۰۰۰

۱۰,۰۰۰

۵,۰۰۰

۰

d-mag.ir

۱۶,۵۸۴

۱۵,۹۳۲

۱۶,۲۰۱

۱۷,۱۸۳

۱۶,۹۴۶

۱۵,۳۹۶

۱۶,۷۷۸

۱۹,۴۹۰

۱۳۹۵

۱۳۹۶

۱۳۹۷

۱۳۹۸

۱۳۹۹

۱۴۰۰

۱۴۰۱

۱۴۰۲



يارب العالمين

12/01/2012
08:11:30
CS: 1.000
FPS: 1.000
L001: 4.7 / C001: 2

aparat.com/Apratgram

شرایط استقراء

۱. گستره استقراء قابل اعتناء باشد.

۲. در بیان استقراء، دقت و نسبیت رعایت شود.

۳. در استقراء میدانی سؤالاتها و شرایط مصاحبه مهم است.

۴. در استقراء آزمایشی شرایط و سال آزمایش، شخص آزمایشگر کشور آزمایش کننده و تعداد افراد آزمایش شده مهم است.

۵. نتیجه استقراء مورد تحلیل مناسب و خوب قرار گیرد گاهی تحلیل غلط باعث می شود مخاطب اصلاً قانع نشود.

۶. استقراءهای بومی و بلاواسطه و دارای تحلیل قرآنی و روایی از اهمیت بیشتر و اولویت بیشتری برخوردار است.

نحوه تحلیل آمار

۱. توجه به جامعه آماری

۲. توجه به شرایط جمعیت آماری

۳. توجه به علت عملکردهای جمعیت آماری

۴. توجه به فضای حاکم بر جامعه آماری

۵. توجه به مرکز نشر آمار

۶. استفاده از مستندات آیات و روایات در تحلیل

۷. آمار مستند باشد و ذکر عدد دقیق آمار دارای اهمیت است.

۸. حتی الامکان قبل از بیان آمار تمرکز ذهنی در ذهن مخاطب ایجاد شود.

۹. به باورپذیری آمار و نتایج غیر مستقیم آن و تحلیل‌های دیگر از علت عملکرد جامعه آماری هم توجه شود.



لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است، و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز، و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می باشد، کتابهای زیادی در شصت و سه درصد گذشته حال و آینده، شناخت فراوان جامعه و متخصصان را می طلبد، تا با نرم افزارها شناخت بیشتری را برای طراحان رایانه ای علی الخصوص طراحان خلاقی، و فرهنگ پیشرو در زبان فارسی ایجاد کرد، در این صورت می توان امید داشت که تمام و دشواری موجود در ارائه راهکارها، و شرایط سخت تایپ به پایان رسد و زمان مورد نیاز شامل حروفچینی دستاوردهای اصلی، و جوابگوی سوالات پیوسته اهل دنیای موجود طراحی اساسا مورد استفاده قرار گیرد.

روند تغییر کمپانی

دوره پنجم تغییرات

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

دوره هفتم تغییرات

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

دوره چهارم تغییرات

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

دوره ششم تغییرات

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

دوره هشتم تغییرات

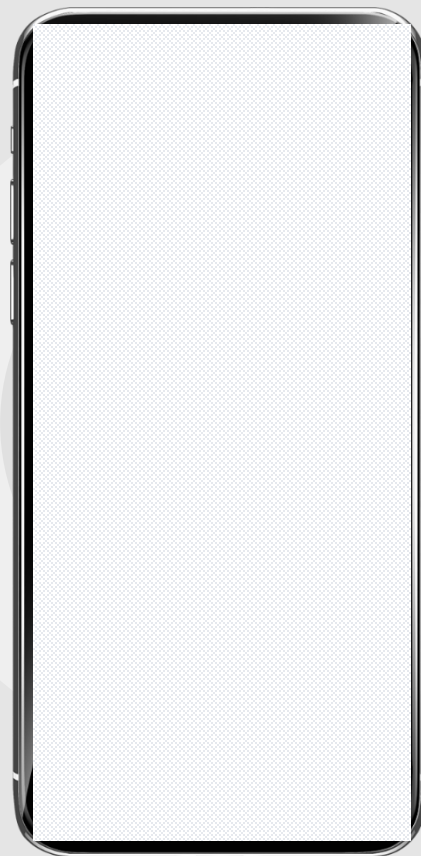
لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

روند تغییر کمپانی

دوره نهم تغییرات

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

تیتتر مورد نظر خود را وارد کنید



۰۱

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید
سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با
استفاده از طراحان گرافیک است

۰۲

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید
سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با
استفاده از طراحان گرافیک است



تیتتر خود را وارد کنید

40%

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

50%

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

70%

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

تیتتر خود را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

پیشرفت طی زمان

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.



لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ است.

ث

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ است.

ت

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ است.

پ

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ است.

ب

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ است.

الف

راهکارهای تبلیغاتی کمپانی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

کمپین مورد نظر را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

پرداخت به ازای هر کلیک

CPC



پرداخت به تعداد دفعات نمایش

CPM



پرداخت به ازای سشن

CPS



کمپین مورد نظر را وارد کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است.

پرداخت به ازای نصب

CPI



پرداخت به ازای هر لید

CPL



پرداخت به ازای یک اقدام خاص

CPA





نام و نام خانوادگی

سمت شغلی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

JEEBSTORE

Wordpress

60%

HTML

90%

CSS

70%

Javascript

50%

PHP

65%

JQuery

40%

نام و نام خانوادگی

سمت شغلی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

JEEBSTORE

Wordpress

60%

HTML

50%

CSS

35%

Javascript

70%

PHP

80%

JQuery

40%

نام و نام خانوادگی

سمت شغلی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

JEEBSTORE

Wordpress

80%

HTML

90%

CSS

70%

Javascript

70%

PHP

90%

JQuery

35%

نام و نام خانوادگی

سمت شغلی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

JEEBSTORE

Wordpress

65%

HTML

60%

CSS

30%

Javascript

50%

PHP

70%

JQuery

100%

نام و نام خانوادگی

سمت شغلی

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است.

JEEBSTORE

Wordpress

35%

HTML

90%

CSS

70%

Javascript

15%

PHP

25%

JQuery

30%

تیم پشتیبانی

سمت و مقام

نام و نام خانوادگی

سمت و مقام

نام و نام خانوادگی

سمت و مقام

نام و نام خانوادگی

تیترا خود را وارد کنید

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

اکثر عملا

اگر اکثر می فرمود دلالت بر کمیت می کرد

حسن عملا

اگر حسن می فرمود صرف کار خوب مهم بود نه بهترین کیفیت

اخلص عملا

فقط حسن فعلی مهم نیست حسن فاعلی هم مهم است



با تشکر از همراهی شما

www.jeebstore.com