



ترغیب و نفوذ

نوشته‌ی الیزابت کونکه
برگردان: سعید گرافی، عزیزالله سمیعی

for
dummies[®]
A Wiley Brand

ترجمه و چاپ در ایران، تحت امتیاز
انتشارات وایلی توسط انتشارات آوند دانش

WILEY



آوند دانش

سرشناسه: کونکه، الیزابت. Kuhnke, Elizabeth

عنوان و نام پدیدآور: ترغیب و نفوذ / For Dummies / نوشته‌ی الیزابت کونکه؛ برگردان سعید گرامی، عزیزالله سمیعی؛ ویراستار لیلا ملکی.

مشخصات نشر: تهران: آوند دانش، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۴۰۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۲۰-۴۴-۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Persuasion & Influence For Dummies, c2012.

موضوع: اقناع (روانشناسی)

موضوع: Persuasion (Psychology)

موضوع: اقناع (روانشناسی) در سازمان‌ها

موضوع: Persuasion (Psychology) in organizations

شناسه‌ی افزوده: گرامی‌بروجردی، سعید، ۱۳۴۶-، مترجم

شناسه‌ی افزوده: سمیعی، عزیزالله، ۱۳۲۸-، مترجم

رده‌بندی کنگره: BF۶۳۷

رده‌بندی دیویی: ۱۵۳/۸۵۲

شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی: ۸۴۹۳۴۳۹

اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی: فیبا



آوند دانش

ترغیب و نفوذ

نوشته‌ی الیزابت کونکه

ویراستار: لیلا ملکی

طراحی گرافیک: استودیو آوند دانش

تاریخ انتشار: سال ۱۴۰۰ - چاپ اول

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ پرسیکا

نشانی دفتر نشر و مرکز پخش: ابتدای خیابان پاسداران، خیابان گل نیلی، خیابان ناطق نوری، بن‌بست طلایی، پلاک ۴

تلفن: ۲۲۸۹۲۹۸۸، نمابر: ۲۲۸۷۱۵۲۲

فروشگاه: ضلع جنوبی پارک قیطریه، خیابان روشنایی، خیابان شهاب، نبش روشنندان، پلاک ۲۵، تلفن: ۲۲۳۹۵۲۹۳

صندوق پستی: ۱۹۵۸۵/۶۷۲

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۲۰-۴۴-۸

قیمت: ۱۶۰،۰۰۰ تومان

محدودیت مسئولیت / سلب مسئولیت از ایجاد ضمانت: هیچ مسئولیت یا ضمانتی متوجه ناشر یا نویسنده در قبال دقت یا کامل بودن متن این اثر نیست و صریحاً از تمامی ضمانت‌ها، شامل و نه محدود به، ضمانت مناسب بودن برای هدفی خاص، سلب مسئولیت می‌کنند. به‌واسطه‌ی فروش یا مواد تبلیغاتی هیچ ضمانتی ایجاد نخواهد شد یا تعمیم نخواهد یافت. توصیه‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در این اثر ممکن است برای هر موقعیتی مناسب نباشند. این اثر با استناد بر این تفاهم فروخته می‌شود که ناشر درگیر هیچ‌گونه کار حقوقی، حسابداری یا هرگونه خدمات حرفه‌ای دیگر نمی‌شود. چنانچه مشاوره‌ی حرفه‌ای موردنیاز باشد، از خدمات یک فرد حرفه‌ای باید بهره گرفته شود. نه ناشر و نه نویسنده نباید در قبال صدماتی که از این ناحیه حادث می‌گردد مسئول باشند. این مطلب که به سازمانی یا وبسایتی در این اثر ارجاع داده و/ یا به‌عنوان منبع احتمالی اطلاعاتی بیشتر معرفی می‌شود نباید به‌منزله‌ی آن باشد که ناشر یا نویسنده اطلاعات یا توصیه‌هایی را که سازمان یا وبسایت ارائه می‌کنند صحت می‌گذارد. علاوه بر این، خوانندگان باید از این مطلب آگاه باشند که وبسایت‌های اینترنتی که در این اثر فهرست شده‌اند ممکن است در حداثی که این اثر نوشته شده است تا زمانی که خوانده می‌شود، تغییر کنند یا محو شوند.

فهرست مطالب در یک نگاه

۱	مقدمه
۷	بخش ۱: آماده‌شدن برای ترغیب و تأثیرگذاری
۹	فصل ۱: زمینه‌سازی برای ترغیب و نفوذ
۲۵	فصل ۲: پیدا کردن وجه اشتراک با مخاطبان
۵۷	فصل ۳: برقراری ارتباط احساسی
۷۳	فصل ۴: جمع اضداد برای باورپذیر کردن مطلب
۹۷	فصل ۵: کسب اعتبار
۱۲۵	فصل ۶: نمایش و به کارگیری مهارت‌ها
۱۴۵	بخش ۲: پرورش مهارت‌های ترغیب و تأثیرگذاری
۱۴۷	فصل ۷: گوش دادن فعال
۱۶۵	فصل ۸: جلب و حفظ علاقه‌ی مخاطبان
۱۸۹	فصل ۹: متصل کردن نگرش به شیوه‌های مختلف تصمیم‌گیری
۲۲۱	بخش ۳: انتخاب رویکرد صحیح
۲۲۳	فصل ۱۰: به‌انجام‌رساندن کارها با کمک دیگران
۲۴۹	فصل ۱۱: پیروی از الگو: ایجاد تغییرات تدریجی اما بزرگ
۲۶۷	فصل ۱۲: متوسل‌شدن به انگیزه‌ها و نیازها و آرزوهای دیگران
۲۹۷	بخش ۴: به کارگیری مهارت‌های ترغیب و تأثیرگذاری
۲۹۹	فصل ۱۳: استفاده از زبان بدن
۳۱۹	فصل ۱۴: به کمال‌رساندن صدا برای ترغیب
۳۵۱	بخش ۵: بخش ده تایی‌ها
۳۵۳	فصل ۱۵: ده ترفند برای تأثیرگذاری بر دیگران
۳۵۹	فصل ۱۶: ده روش ترغیب الکترونیکی: ایمیل و فراتر از آن
۳۷۱	فصل ۱۷: ده روش ترغیب تلفنی
۳۷۹	فصل ۱۸: ده مهارت اساسی برای تأثیرگذاری

چگونه می‌خواهید باورها و رفتارهای دیگران را طوری تغییر دهید که به خواسته‌ها و پیشنهادها و توصیه‌های شما پاسخ «آری» بدهند؟ دیگران را چطور به انجام کار موردنظران تشویق می‌کنید که از لحاظ اخلاقی درست باشد؟ تحسین و اعتماد و اطمینان دیگران را چطور جلب می‌کنید و چطور آن‌ها را هدایت می‌کنید تا دست به هر کاری که می‌زنند، گمان کنند ابتکار خودشان است؟ اگر دوست دارید همه یا هر کدام از این کارها را انجام دهید، به خواندن این کتاب ادامه دهید.

تمرکز این کتاب بر تشویق مردم به پذیرفتن درخواست‌های شماست. در فصل‌های پیش رو با روش‌هایی آشنا می‌شوید که با استفاده از آن‌ها دیگران خواسته‌های شما را اجابت می‌کنند و افکار و پیشنهادها و توصیه‌هایتان را می‌پذیرند. متوجه می‌شوید که چطور باید با مردم برخورد کنید تا اعتماد آن‌ها را جلب کنید و نزدشان اعتبار داشته باشید. می‌توانید شیوه‌های تفکر و تکلم و رفتاری‌ای را در خود ایجاد کنید که با عمل به آن‌ها مردم شما را به‌عنوان فردی شریف و قابل اعتماد و دوست‌داشتنی بپذیرند.

ترغیب و نفوذ که بیشتر وقت‌ها افراد ناآشنا با مفهوم دقیق این واژه‌ها، آن‌ها را به‌جای یکدیگر به کار می‌برند، با دست‌کاری افکار تفاوت بسیاری دارد. دست‌کاری افکار عبارت است از به کار بردن هر وسیله‌ای برای وادار کردن دیگران به انجام هر کاری به‌منظور رفع نیازها و آمال خودتان بدون توجه به اینکه خواسته‌ی شما به‌نفع آن‌ها هست یا نه، در حالی که ترغیب و نفوذ یعنی هدایت مردم برای تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات قابل اعتماد و برقراری روابط سالم با شما به‌منظور انجام دادن کاری که به بهترین صورت به‌نفع آن‌ها تمام شود. (این تفاوت‌ها را در فصل ۱ کمی بیشتر توضیح خواهم داد.)

ترغیب‌کنندگان و تأثیرگذاران آگاه به کسانی که می‌خواهند آن‌ها را ترغیب کنند و بر آن‌ها نفوذ داشته باشند، احترام می‌گذارند. آن‌ها با انتخاب واژه‌ها و همچنین رفتار غیرکلامی تلاش می‌کنند بفهمند در ذهن شخص مقابل چه می‌گذرد. سؤالاتی می‌کنند که بوی قضاوت ندهد و حرف‌های آن‌ها را با دقت می‌شنوند. احساس دیگران را درک می‌کنند و آنچه می‌گویند، می‌فهمند و تشویقشان می‌کنند تا دست به اقدامات خاصی بزنند. موفق‌ترین ترغیب‌کنندگان و تأثیرگذاران، از خواسته‌ی خود و همچنین از چگونگی رفع نیازهای دیگران و متقاعد کردن آن‌ها، به‌نحوی که منافع همگان حفظ شود، آگاه‌اند.