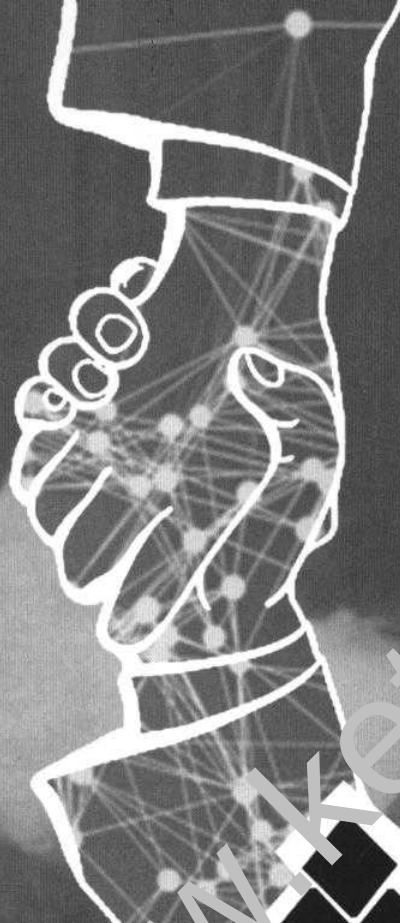




تاتیر

شناسی فنون قانع کردن دیگران

دکتر رابرت بی. سیال دینی

ترجمه بهییتی قاسم زاده



پرفروش ترین کتاب
در ایالات متحده آمریکا

چالدینی، رابرت بی. ۱۹۴۵-م. Cialdini, Robert B. / تأثیر: روانشناسی فنون قانع کردن / نویسنده رابرت بی. چالدینی / تهران: هورمزد ۱۳۹۵ / ۵-۶۹۵۸-۶۰-۹۷۸
گیتی قاسم‌زاده ۱۳۴۱ / نویسنده رابرت بی. چالدینی / تهران: هورمزد ۱۳۹۵ / ۵-۶۹۵۸-۶۰-۹۷۸
عنوان اصلی: Influence: the psychology of persuasion, 1993 / عنوان دیگر: اثر: روانشناسی فنون قانع کردن / نویسنده رابرت بی. چالدینی / تهران: هورمزد ۱۳۹۵ / ۵-۶۹۵۸-۶۰-۹۷۸
موضوع: تأثیر (روانشناسی) - اقناع (روانشناسی) - تسلیم / رده‌بندی کنگره: ۳۹۴ / ج ۴ / کد شابک: ۹۷۸-۶۰-۶۹۵۸-۵۸-۳
رده‌بندی دیویی: ۱۵۲/۵۵۲ شماره کتاب‌شناسی ملی: ۴۱۰۳۹۲۷

تأثیر: روانشناسی فنون قانع کردن دیگران / نویسنده رابرت بی. چالدینی؛ مترجم: گیتی قاسم‌زاده / ویراستار: فاطمه همتی / طراحی جلد: آتلیه‌ی طراحی نشر هورمزد
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵ / تعداد: ۱۰۰۰ جلد / شابک: ۹۷۸-۶۰-۶۹۵۸-۵۸-۳

نشانی: میدان انقلاب، خ جمالزاده جنوبی، پ ۷۸ (ساختمان ۱۱۰)
واحد ۱۷ تلفن: (۳۰ خط) ۱۲۶-۱۲۵-۶۶ و ۶۶۹۰۱۷۹۴
کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات محفوظ است

فهرست مطالب

۵	مقدمه
۱۱	فصل اول؛ سلاح‌های مورد استفاده در جهت تأثیر
۱۱	قاعده‌ی کلیک - ویژ
۱۷	قاعد ای کلیشه‌ای «گران = خوب»
۱۹	رفتار مایه تحت سلطه‌ی قانون‌های کلیشه‌ای
۲۲	سوء استفاده از اعمال خودکار
۲۶	اصل تقبل
۳۵	فصل دوم؛ فن، مقابله
۳۵	رشته‌ی دین
۳۸	بهره‌جویی از قانون مقابله
۴۵	قدرت قانون مقابله در سیاست
۴۷	قدرت قانون مقابله در بازرگانی
۵۰	قدرت قانون مقابله در جنگ
۵۲	لطفی ناخوانده؛ حس‌ی ناخوانده
۵۳	جوهره‌ی قانون مقابله
۵۷	مبادله‌ای ناعادلانه در قانون مقابله
۶۱	فن نپذیرفتن و بعد کوتاه آمدن
۷۷	تأثیر فن نپذیرفتن و بعد کوتاه آمدن بر روحیه‌ی اشخاص
۸۰	چگونه در برابر قانون مقابله مقاومت کنیم
۹۱	فصل سوم؛ تعهد و ثبات
۹۱	اصل ثبات
۹۷	تبعات ناگوار ثبات رویه
۱۰۶	تعهد نکته‌ی اصلی
۱۱۰	عواملی که سبب کارایی تعهد می‌شوند

۱۱۸	عمل جادویی
۱۲۶	نظارت عمومی
۱۳۱	تلاش مضاعف
۱۴۱	انتخاب درونی
۱۴۹	تاکتیک زیر طاق زدن
۱۵۸	چگونه در برابر اصل ثبات مقاومت کنیم
۱۷۳	فصل چهارم؛ اصل اثبات اجتماعی
۱۷۳	سلاحی نیرومند برای تأثیر
۱۷۹	شیوه یی؛ ای ر بین بردن رفتارهای ناخواسته
۱۹۳	غفلت جری
۲۰۲	خود را از قفسی نجات دهید
۲۰۸	هر کاری که می‌کنید، بوهم انجام بده
۲۲۷	چگونه در برابر اصل اثبات اجتماعی مقاومت کنیم
۲۴۳	فصل پنجم؛ علاقه
۲۴۸	جذابیت ظاهری
۲۵۱	مشابهت
۲۵۳	تمجید
۲۵۵	تماس و همکاری
۲۷۳	شرطی سازی و تداعی معانی
۲۹۴	چگونه در برابر نیروی علاقه، مقاومت کنیم
۳۰۱	فصل ششم؛ صلاحیت
۳۰۱	آزمونی عجیب؛ برای سنجش قدرت صلاحیت
۳۱۶	معنای ضمنی، نه محتوی
۳۲۳	قدرت پوشش افراد
۳۲۷	قدرت تجملات و تزئینات
۳۲۸	چگونه در برابر تاکتیک صلاحیت مقاومت کنیم

۳۳۹	فصل هفتم؛ کمیابی
۳۳۹	قانون تعداد کم
۳۴۷	تله‌ی کمیابی
۳۴۹	واکنش روان‌شناختی
۳۶۵	کمال مطلوبیت
۳۷۸	چگونه در برابر اصل کمال مطلوب مقاومت کنیم
۳۸۷	سخن ر

www.ketab.ir

مقدمه

اگر خون را حتمی، اقرار می‌کنم که در تمامی طول عمرم، فریب خورده‌ام؛ چون تا آنجا که به یاد دارم همیشه برای تبلیغات دست فروشان، جمع کنندگان از نه، اس و یا آن گروه از فروشندگان هدف آسانی بوده‌ام. قبول دارم که تنها افادت من از این افراد دارای انگیزه‌های ناشایستی بوده‌اند و بقیه‌ی آنان - مثل داندگان - مؤسسات خیریه - دارای انگیزه‌هایی عالی بوده‌اند؛ اما فرق نمی‌کند؛ در هر حال من شخصاً همیشه در تناوب‌هایی نگران‌کننده خود را در حالی یافت‌م که به صورت ناخواسته مثلاً مشترک مجله‌ای شده‌ام و یا بلیت ورود به مجلن رقص کارکنان اداره‌ی فاضلاب را خریداری کرده‌ام. به احتمال، پایداری من در همین حالت حماقت آمیز بوده است که باعث علاقه‌ام به مطالعه‌ی «زیند اطاعت و پذیرش شده است؛ اینکه چه چیزی باعث می‌شود که یک مرد به مردی دیگر جواب «بله» بدهد و چه فن‌هایی هستند که به‌طور مؤثر از این فاکتور استفاده می‌کنند تا چنین تسلیمی را رقم زنند. من متعجب می‌شدم از آن که چگونه یک درخواست هنگامی که به شیوه‌ی خاصی بیان می‌شود، پاسخ منفی می‌گیرد؛ اما همان درخواست با کمی تفاوت در نحوه‌ی ارائه می‌تواند، جواب مثبت بگیرد.

همین دلایل برای من - که یک روانشناس اجتماعی هستم - سبب شد که از جهت عملی وارد موضوع «روان‌شناسی اطاعت و پذیرش» شوم و شروع به تحقیق در این زمینه کنم. در شروع کار، تحقیق شکلی تجربی داشت و

قسمت اعظم آن در آزمایشگاه و بر روی دانشجویان صورت می‌گرفت. من در پی آن بودم که دریابم چه قواعد روان‌شناسی هست که بر تمایل فرد در جهت اجابت یک درخواست تأثیر می‌گذارد. هم‌اکنون، روان‌شناسان اطلاعات زیادی درباره‌ی این قواعد دارند - اینکه این قواعد چه چیزهایی هستند و چگونه عمل می‌کنند - از نظر من این قواعد، سلاحی هستند، در جهت تأثیر بر روی دیگران، بعضی از مهم‌ترین آن‌ها را در این کتاب من به بحث قرار خواهم داد.

بعد از مدتی، دریافتم که کار تجربی در آزمایشگاه، اگرچه لازم است؛ اما نافع نیست. با تحقیق در این محدوده من نمی‌توانستم درباره‌ی اهمیت این قواعد، در خارج از حیطه‌ی دانشکده‌ی روان‌شناسی و مقر دانشجویان - جایی که این قواعد را بر روی آن‌ها آزمایش می‌کردم - قضاوت کنم. برای من روشن شد که اگر در پی آن هستم که روان‌شناسی اطاعت و پذیرش را به‌طور کامل دریابم، باید مدته‌ی تحقیق‌م را وسیع‌تر کنم. لازم بود به جست‌وجوی کسانی بپردازم که در زمینه‌ی فرایند مجاب کردن دیگران حرفه‌ای هستند - کسانی که در سرتاسر عمر من، قواعد آن را بر روی من پیاده‌سازی کرده بودند - آن‌ها می‌دانند که چه قواعدی کارساز است و چه قواعدی کارساز نیست. یافتن قوانین برای ایدار ماندن بهترین این قواعد، ضامنی برای تداوم تأثیر آن‌هاست. کار آنان این است که ما را مجاب کنند؛ زیرا معیشتشان در گرو این اتفاق است. آن دسته از افرادی که بلد نیستند جواب مثبت از مردم بگیرند، خیلی زود به یاد می‌کنند. آن‌هایی که این توانایی را دارند، باقی می‌مانند و کار خود را ریس می‌دهند. افراد حرفه‌ای در مجاب کردن دیگران، تنها کسانی نیستند که از این قواعد اطلاع دارند و از آن در جهت ادامه‌ی راه خود کمک می‌گیرند. همه‌ی ما در تعاملات روزانه‌ی خود از این قواعد استفاده می‌کنیم و تا حدودی هم قربانی استفاده از آن‌ها توسط همسایه، دوست، معشوق و فرزند خود

می‌شویم؛ اما در زمینه‌ی موارد کارساز، حرفه‌ای‌ها اطلاعاتی بسیار بیشتر از درک غیرحرفه‌ای و مبهم ما دارند. هنگامی که در مورد این موضوع فکر می‌کنم، درمی‌یابم که آن‌ها بوده‌اند که غنی‌ترین اطلاعات در این زمینه را در دسترس من گذارده‌اند. پس از آن، برای مدت حدوداً سه سال، من در حال ادغام کردن مطالعات تجربی خود با برنامه‌ای بودم که به‌طور قطع، جنبه‌ی سرگرمی بیشتری داشت؛ من به شکلی اصولی خود را در دنیای حرفه‌ای‌های این مبحث غرق کردم - فروشندگان، جمع‌کنندگان اعانه، افراد فعال در عرصه‌ی تبلیغات و دیگران - هدف من از انجام این کار این بود که من را با راس‌تاری‌هایی که به‌صورت عمومی و مؤثرتر توسط قشر وسیعی از مردم شناخته می‌شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد را از درون آنان مورد رصدیابی قرار دهم.

این برنامه‌ی رصدیابی گاهی در شکل مصاحبه با خود متخصصان بود و گاهی در شکل مصاحبه با دشمنان بالفطری آن‌ها؛ یعنی (افسران پلیس، دسته‌ی کلاه‌برداری و اژاس‌های حفظ حقوق مشتریان). در مواقع دیگر، این رصدیابی شامل ارزیابی کلاس موارد تنی می‌شد که فن‌های پذیرش را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند - کتابچه‌های راهنمای فروش و چیزهایی شبیه به آن‌ها - اما بیش از همه این رصدیابی به شکل مشاهدات محقق ارائه‌شده است. مشاهدات محقق در این تحقیقی است که در آن محقق نقش جاسوس را در بین انواع گروه‌ها ایفاء می‌کند. او با هویت و انگیزه‌ای جعلی در زمینه‌ی مورد علاقه‌ی خود نفوذ می‌کند و تبدیل به یک شرکت‌کننده‌ی تمام‌عیار در گروه مورد مطالعه می‌شود؛ در نتیجه برای اینکه درباره‌ی تاکتیک‌های پذیرش در تشکیلات مختلف فروش (جاروبرقی، عکاسی چهره، آموزش رقص) اطلاعاتی کسب کنم، به آگهی روزنامه‌ها برای کارآموزی فروش جواب می‌دادم تا آن‌ها شیوه‌های خود را به من آموزش دهند. با استفاده از روش‌های مشابه؛ اما نه کاملاً

یکسان من قادر بودم در آژانس‌های تبلیغاتی، بخش‌های روابط عمومی و مؤسسات جمع‌آوری اعانه نفوذ کنم و فن‌های آن‌ها را مورد بررسی قرار دهم. بیشتر شواهدی که در این کتاب ارائه شده است، از تجارب من در نقش یک مجاب‌گر حرفه‌ای و یا به واقع، حرفه‌ای با انگیزه در تنوع گوناگونی از سازمان‌هایی سرچشمه می‌گیرد که خود را وقف گرفتن جواب «بله» از ما می‌کنند.

یک جنبه از این تجربه‌های سه‌ساله‌ی مشاهدات محقق بیش از بقیه آموزنده بود. با وجود اینکه هزاران روش مختلف وجود دارد که مجاب‌گران حرفه‌ای برای گرفتن جواب مثبت از مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ اما به واقع، دانش این روش‌ها، در شش گروه طبقه‌بندی می‌شوند که بر هر کدام یک اصل روان‌شناسی که هدایت‌گر رفتار انسانی است حکم می‌راند، اصولی که به این فن قدرت و صلابت می‌بخشند.

تدوین کتاب براساس این شش اصل صورت گرفته است و در هر فصل یکی از آن‌ها آورده شده است. هر یک از این قواعد شامل ثبات، مقابله، اثبات اجتماعی، صلاحیت، علاقه و کمیابی - ازلحاظ نقششان در جامعه و ازلحاظ اینکه چگونه ممکن است یک مجاب‌گر حرفه‌ای بتواند نیروی عظیمشان را به کار گیرد و با زبردستی آن‌ها را در جهت تقاضایش برای خرید، دهش، پذیرش، دادن رأی و موافقت مهمان‌عام کند - مورد بحث قرار گرفته‌اند. ذکر این نکته ارزشمند است که من نتوانم سودای منفعت فردی را جزء این شش اصل قرار نداده‌ام - اینکه مردم دوست دارند برای آنچه خواهان آن هستند، هرچه کمتر پرداخت کنند و در مقابل، هرچه بیشتر به دست آورند - حذف این موضوع از بحث بدین معنا نیست که من عقیده دارم، تمایل برای کسب منفعت حداکثری در مقابل پرداخت هزینه‌ی حداقلی در تصمیم‌گیری‌های ما هیچ تأثیری ندارد؛ و به این معنا هم نیست که من شواهدی یافته‌ام که مبین این است که حرفه‌ای‌های

مجاب‌گر قدرت این قانون را نادیده گرفته‌اند. درست برعکس؛ در بررسی‌هایم حرفه‌ای‌هایی را دیده‌ام که مکرراً (گاهی صادقانه و گاهی نه) شیوه‌ی «من می‌توانم ترتیب معامله‌ی پرسودی را برایتان بدهم» را مورد استفاده قرار می‌دادند. من تصمیم گرفتم که قانون منفعت فردی را به صورت یک مبحث جداگانه در این کتاب مورد بحث قرار ندهم؛ زیرا از نظر من این عامل محرک و مؤلفه‌ای بدیهی است که باید به وجود آن اذعان کرد؛ اما نیاز به توضیح مفصل ندارد و در نهایت، هر قاعده از نظر توانایی‌اش در ایجاد یک نوع آشکار از تسلیم بدون تفکر و خودکار در مردم، به معنای تمایل به دادن جواب مثبت بدون تفکر، مورد بررسی قرار گرفته است. شواهد گویای این مطلب هستند که سرعت روبه افزایش و انبوهی اطلاعات زندگی مدرن باعث زواج هرچه بیشتر استفاده از این شکل خاص تسلیم بدون تفکر در آینده خواهند شد؛ در نتیجه درک چگونگی و دلایل این اطاعت خودکار برای برآورد اهمیت روبه افزایشی پیدا خواهد کرد.