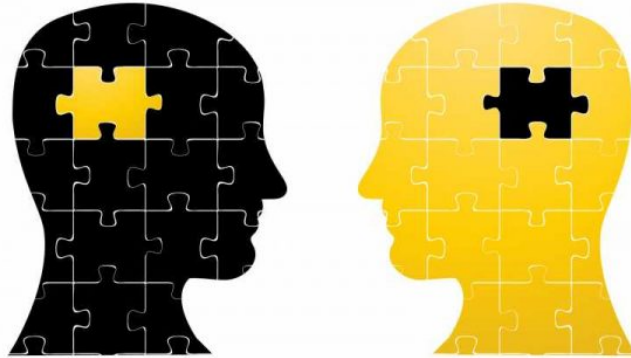


# هنر متقاعدسازی - آموزش جامع + فیلم

Posted on ۳۰/۱۱/۱۳۹۸ by محمد وفایی



Category: [متقاعد سازی](#)



## مقدمه متقاعدسازی

### تعریف متقاعدسازی

احتمالا همه ما تعریفی از متقاعدسازی برای خودمان داریم. البته این احتمال برای شما که در حال خواندن این مقاله هستید خیلی هم بیشتر است. پس شاید بخشی برای تعریف متقاعدسازی اضافه به نظر برسد

اما طبق تجربه، معمولا اکثر برداشت‌ها و تعریف‌ها از متقاعدسازی به مذاکرات تجاری و یا مباحث فروش مرتبط است. در حالی که واقعا این‌طور نیست. بنابراین بد نیست ابتدا تکلیف خودمان را روشن کنیم، که درباره چه چیزی صحبت می‌کنیم و تعریف ما از متقاعدسازی چیست؟

اولین نکته که باید درباره متقاعدسازی بدانیم این است که برخلاف تصور رایج متقاعدسازی یک رفتار منفی نیست. شاید بیشتر افراد فکر کنند متقاعدسازی یعنی کسی را با روش و ترفندهای مختلف وادار کنیم که کاری را برخلاف نظرش انجام

دهد. حتی احتمالا در ذهن برخی با کلماتی مثل فریب دادن و کلاهبرداری کنار هم قرار بگیرد. اما واقعا اینطور نیست

**متقاعدسازی فریب و کلاهبرداری و زرنگ‌بازی و ... نیست**

**متقاعدسازی یعنی بتوانیم در مخاطب خود همفکری و همدلی ایجاد کنیم به طوری که باعث شود با ما همراه شود و نظر و تصمیم او به نظر و تصمیم ما نزدیک‌تر شود**

در تعریفی که ما در آکادمی گفتگو از متقاعدسازی داریم، مخاطب با رضایت درونی نظر ما را پذیرفته و با ما همراه می‌شود و از این همراهی و همدلی احساس خوشنودی دارد

با این تعریف می‌توان گفت متقاعدسازی درجه بالاتر ایجاد ارتباط موثر است

در ارتباط موثر مخاطب همیشه لازم نیست پذیرای خواست و همراهی ما باشد اما در متقاعدسازی از مخاطب می‌خواهیم که خواسته ما را که ممکن است در ابتدا در تضاد با افکار و خواست خودش باشد بپذیرد

بنابراین می‌توان متقاعدسازی را این‌گونه تعریف کرد

*متقاعدسازی اقدامی است که از طریق کلام و رفتارهای غیرکلامی ما باعث تغییر نظر مخاطب شده و باعث می‌شود که او نظر و تصمیم ما را بپذیرد*

برای کامل شدن بحث درباره تعریف متقاعدسازی تعریف متقاعدسازی از ویکی‌پدیا را هم با هم مرور می‌کنیم

اقتناع نقطه اوج مبحث ارتباطات است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ و اینها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت مندی است. بطور کلی اقتناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقتناع را بدنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم

## نیاز به متقاعدسازی

چرا به متقاعدسازی نیاز داریم؟ در چه زمانی و کجاها به متقاعدسازی نیاز داریم؟

چه بخواهید با یک سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری روی پروژه خود صحبت کنید، چه بخواهید یک کالا یا خدمت را به کسی بفروشید یا بخواهید که یک فروشنده به شما تخفیف دهد یا حتی وقتی می‌خواهید همسر خود را قانع کنید که به شهری که شما دوست دارید سفر کنید یا فرزندان به جای دیدن تلویزیون به انجام تکالیفش بپردازد به هر حال به متقاعدسازی نیاز دارید

متقاعدسازی علم یا هنری است که در هر بخشی از زندگی به آن نیاز دارید. چنان‌که **پشت جلد کتاب هنر متقاعدسازی به ظرافت جراحی مغز ( تنها کتاب متقاعدسازی فارسی مورد تحسین رابرت چالدینی ) از زبان محمد وفایی نوشته شده**

**است:****در هر ارتباط و گفتگویی به متقاعدسازی نیاز داریم. متقاعدسازی میان‌بری در رسیدن به موفقیت است**

با این توضیحات متوجه شدید که متقاعدسازی در عرصه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی کاربرد دارد. متقاعدسازی مهارتی است که در صورت مسلط شدن به آن بسیاری از مسائل زندگی مان حل می‌شود و می‌توانیم رشد قابل توجهی را داشته باشیم

- به عنوان فروشنده نیاز داریم مشتری را متقاعد کنیم
- به عنوان پدر و مادر نیاز داریم فرزندان خود را بابت انجام دادن و یا ندادن کارهایی متقاعد کنیم
- به عنوان خریدار باید فروشنده را متقاعد کنیم تا از او تخفیف بگیریم
- در جلسه خواستگاری باید بتوانیم والدین طرف مقابل را متقاعد کنیم
- در مصاحبه کاری مدیر را متقاعد کنیم تا استخدام شویم
- در کار خود باید بتوانیم مدیرمان را برای افزایش حقوق متقاعد کنیم

و مثال های بسیاری دیگر که در زندگی و کار نیاز ما به متقاعدسازی را نشان می‌دهد

این‌ها بخشی از اهمیت متقاعدسازی بود و در همه شرایط متقاعدسازی مهارتی است که ما را متمایز می‌کند

## مهارت در متقاعدسازی

نکته مهمی که پیش از ورود به متقاعدسازی باید به آن توجه داشته باشیم این است که متقاعدسازی یک مهارت است. مثل هر مهارت دیگر یادگیری آن به تمرین و تکرار بستگی دارد. شما نمی‌توانید با یادگیری چند تکنیک و ترفند یک شدن‌متقاعدکننده حرفه‌ای شوید. اگر این‌طور بود همه خیلی سریع متقاعدکننده می‌شدند.

در هنر متقاعدسازی یا مهارت متقاعدسازی توضیح داده‌ام که متقاعدسازی به نظر من حتی مهارت هم نیست بلکه هنر است. اما آنچه که در اینجا مهم است این است که بدانیم برای کسب این هنر یا مهارت نیاز به تمرین فراوان است

مهارت به چیزی گفته می‌شود که با تمرین و تکرار به دست می‌آید و هرکسی می‌تواند با انجام تمرین به‌اندازه لازم به آن دست پیدا کند. در حقیقت اگر کاری را بتوان به کسی آموخت و او بتواند با یادگیری و تمرین در انجام آن کار ماهر شود و آن را بی‌نقص انجام دهد به آن کار مهارت می‌گوییم

انجام عمل متقاعدسازی موفق و با مهارت بالا نیازمند میزان زیادی تلاش و رشد و تکرار و تمرین است. شاید در اولین تلاش‌ها برای انجام عمل متقاعدسازی، نه‌تنها موفق نباشید که اوضاع را بدتر هم کنید؛ اما مهم است که از هر جلسه متقاعدسازی درس بگیریم و هر اشتباه را یک گام در جهت افزایش مهارت خود و بهبود دانش متقاعدسازی خود کنیم. در یادگیری مهارت متقاعدسازی دو نکته را هرگز فراموش نکنید

هیچ‌کس بدون تکرار و تمرین و دانش لازم نمی‌تواند یک‌شبه یک متقاعدکننده حرفه‌ای شود ۱-

در صورتی‌که پشتکار داشته باشید و مرتباً دانش خود را افزایش داده و مهارت‌های آموخته‌شده خود را تکرار کنید؛ و ۲- البته در صورتی‌که از هر شکست و اشتباه درس بگیرید و سعی کنید که در دفعه بعد آن اشتباه را تکرار نکنید قطعاً به‌صورت دائم در حال افزایش مهارت خواهید بود. اگر به‌اندازه کافی این مسیر را ادامه دهید روزی یکی از بهترین

متقاعدکننده‌ها خواهید شد

## مبانی متقاعدسازی

### سطوح متقاعدسازی

در سطوح متقاعدسازی به تفصیل در این‌باره صحبت کرده‌ایم که متقاعدسازی می‌تواند در سطوح مختلفی انجام شود. با دانستن این سطوح و در نظر داشتن آن‌ها در زمان متقاعدسازی احتمالاً انتظارات معقول‌تری خواهیم داشت و بهتر عمل خواهیم کرد.

متقاعدسازی می‌تواند در سه سطح مختلف انجام شود

#### حذف مخالفت:

قطعاً همیشه نمی‌توان با متقاعدسازی نظر دیگران را کاملاً تغییر داد. یکی از نتایج قابل قبول متقاعدسازی، می‌تواند از بین بردن مخالفت دیگران با نظر ما باشد. فرض کنید همسر شما یا مدیرتان و یا یکی از اعضای خانواده با تصمیمی که شما گرفته‌اید مخالف است و به همین دلیل شما نمی‌توانید تصمیم خود را عملی کنید. در این شرایط اگر بتوانید با مهارت متقاعدسازی خود بر دیگران تاثیر بگذارید و در همین حد آن‌ها را قانع کنید که اجازه دهند شما با مسیولیت خود این تصمیم را عملی کنید موفق شده‌اید. در این سطح دیگران با شما موافقت نخواهند کرد و نظر آن‌ها تغییر نمی‌کند اما لاقلاً مخالفت و مقاومت آن‌ها در برابر شما از بین می‌رود و یا کاهش پیدا می‌کند.

#### اطاعت با اجبار بیرونی:

نتیجه دیگر متقاعدسازی می‌تواند اطاعت با اجبار بیرونی باشد. به این معنا که طرف مقابل، حرف شما را قبول می‌کند و خواسته‌ی شما را هم می‌پذیرد و حتی به شما در انجام هدف‌تان کمک می‌کند، اما در درون خود با تصمیم یا نظر یا خواسته‌ی شما مخالف است یا حداقل آن را نپذیرفته است. در درون سازمان و شرکتها و فعالیت‌های شغلی، بسیاری از اطاعت و پیروی‌های کارکنان از مدیران در این گروه قرار می‌گیرند. لازم نیست مدیر یا والدین، بتوانند همکاران یا فرزندان را از صمیم قلب نسبت به یک موضوع قانع کنند. در بسیاری از موارد، همین که رفتار مورد نظر تغییر کند یا در راستای خواسته‌های شما قرار بگیرد، مصداقی از متقاعدسازی است.

## انجام با رضایت درونی:

بهترین سطح متقاعدسازی سطح سوم است. جایی که فرد کاملاً نظر شما را می‌پذیرد و نظر خود را تغییر می‌دهد و علاوه بر آن با رضایت کامل درونی رفتار مدنظر شما را انجام می‌دهد. این سطحی است که همه از متقاعدسازی به دنبال آن هستند.

در این سطح مخاطب کاملاً راضی است و با رضایت اقدام مورد نظر شما را انجام داده و با شما همراهی می‌کند. اگر بتوانید شخصی را در این سطح متقاعد کنید به بیشترین نتیجه ممکن دست پیدا کرده‌اید.

## دو روش متقاعدسازی:

تا اینجا فهمیدیم که متقاعدسازی یعنی تغییر دادن نظر مخاطب نسبت به موضوع مورد نظر. این تغییر نظر به دو روش ممکن است ایجاد شود

برای درک بهتر دو مسیر متقاعدسازی باید با دو روش تصمیم‌گیری انسانها آشنا باشیم

ما برای تصمیم‌گیری گاهی از روش منطقی استفاده می‌کنیم

به این شکل که موارد مختلف را می‌سنجیم و با شرایط و موقعیت خودمان تجزیه و تحلیل می‌کنیم و به صورت منطقی به این نتیجه می‌رسیم که یک تصمیم را بگیریم

گاهی هم براساس احساس و شهود خود و بدون بررسی دقیق موارد مختلف و تجزیه و تحلیل کردن تصمیم‌گیری می‌کنیم

البته این گونه نیست که همیشه دقیقاً از یکی از این دو روش استفاده کنیم اما معمولاً در هر تصمیم ما یکی از این روشها پررنگ‌تر است

برای متقاعدسازی هم می‌توان به یکی از این دو روش عمل کرد

روش منطقی: یعنی می‌توان فرد را کاملاً آگاهانه و منطقی متقاعد کرد. با دادن اطلاعات و بررسی و دلایل منطقی او را به این نتیجه برسانیم که گرفتن این تصمیم به نفع اوست

- وقتی که برای یک طرح کسب‌وکار و یا پیشنهاد سرمایه‌گذاری جوانب مختلف را بررسی می‌کنیم و با محاسبه احتمالات مختلف میزان ریسک و سایر موارد را می‌سنجیم و به این نتیجه می‌رسیم که پیشنهاد مناسبی است
- وقتی کتابی از یک نویسنده شناخته‌شده و معتبر می‌خوانیم به سادگی و با تفکر سریع به نوشته‌های او اعتماد می‌کنیم

روش حسی: می‌توان او را بدون درگیر کردن در موارد منطقی و تجزیه و تحلیل و براساس ناخودآگاه و شهود متقاعد کرد

- وقتی که توضیحات یک مدیر بسیار موفق را درباره روش پیشبرد کسب‌وکار می‌شنویم و به دلیل موفقیت او در کسب‌وکار قانع می‌شویم که این توضیحات درست است

- وقتی کتابی آر یک نویسنده گمنام می‌خوانیم و سعی می‌کنیم مطالب او را در ذهن خود بررسی و به آن‌ها امتیاز دهیم و سطح کتاب را بسنجیم

## مقاومت در برابر متقاعدسازی

متقاعدسازی به معنی تغییر نظر دیگران و تغییر تصمیم آن‌ها به تصمیم مدنظر ما است؛ بنابراین کاملاً طبیعی است که افراد در برابر این تغییر مقاومت کنند. انسان به صورت ذاتی در برابر تغییر حتی اگر تغییر نظر باشد مقاومت دارد.

دلایل مقاومت در برابر متقاعدسازی در افراد مختلف می‌تواند متفاوت باشد. اما به صورت کلی می‌توان این دلایل را در ۴ بخش کلی خلاصه کرد. مهم است که پیش از متقاعدسازی بررسی کنید که کدام یک از این دلایل در مخاطب شما پررنگ‌تر است و برای آن فکری کنید.

### یک : عکس العمل طبیعی به متقاعدسازی

ما انسان‌ها دوست نداریم احساس کنیم که کسی ما را متقاعد کرده است.

دوست داریم خودمان تصمیم بگیریم. خودمان انتخاب کنیم. خودمان متقاعد شویم.

به همین دلیل، حتی اگر در یک فروشگاه، یا کلاس درس یا جلسه‌ی سازمانی، در نهایت کسی نظرمان را تغییر دهد، معمولاً این تغییر دیدگاه را در ذهن خود چنین ثبت می‌کنیم:

دیگران اطلاعاتی در اختیار من قرار دادند و این من بودم که تصمیم گرفتم انتخابم را تغییر دهم.

ما انسان‌ها هر زمان احساس کنیم کسی مستقیماً در تلاش برای متقاعد کردنمان است، مقاومت می‌کنیم.

کمترین شکل مقاومت در برابر پذیرش یک حرف یا پیشنهاد یا ایده و دیدگاه، زمانی به وجود می‌آید که ما احساس نکنیم درگیر فرایند متقاعدسازی هستیم.

### دو: عدم اعتماد به طرف مقابل

یکی دیگر از دلایل مقاومت در برابر متقاعدسازی اعتماد نداشتن به طرف مقابل است. این که ما باور نداریم که آیا طرف مقابل راست می‌گوید. آیا همه حقیقت را می‌گوید؟

این اعتماد نداشتن باعث می‌شود که نسبت به گفته‌های او شک کنیم و بنابراین در برابر متقاعدسازی مقاومت کنیم.

برای حل این مشکل و مقاومت باید بتوانیم اعتماد طرف مقابل را به دست بیاوریم. این موضوع هم با توجه به شخصیت و نوع تصمیم‌گیری مخاطب متفاوت است. در متقاعدسازی بر اساس روش تصمیم درباره این که چگونه با توجه به شخصیت طرف مقابل متقاعدسازی را انجام دهیم بیشتر توضیح داده‌ایم.

### سه: قبول نداشتن موضوع

گاهی مخاطب نسبت به ما بی‌اعتماد نیست. اما حرفی که می‌زنیم را قبول ندارد. در واقع او با نظر ما درباره این موضوع خاص مخالف است. سوالاتی شبیه به موارد زیر در ذهن مخاطب نقش خواهد بست.

آیا این حرف درست است؟

آیا ممکن است اطلاعات مطرح شده دست‌کاری شده باشد؟  
آیا با توجه به اطلاعات مطرح شده می‌توان به این نتیجه رسید؟

...

در این موارد باید بتوانید با ارایه مدارک و استدلال‌های منطقی و گاهی موارد شهودی و احساسی موافقت مخاطب را نسبت به موضوع جلب کنید.

## چهار: مقاومت در برابر تغییر

گاهی اوقات هم مقاومت مخاطب صرفاً به دلیل دوست نداشتن تغییر است. انسان‌ها به صورت ناخودآگاه نسبت به تغییر مقاومت داریم و آن را دوست نداریم.

کسی که سالها با شرایط فعلی زندگی کرده و مشکلی نداشته است حالا خیلی سخت متقاعد می‌شود که شرایط را تغییر دهد و تصمیم جدیدی بگیرد.

این‌ها ۴ بخش اصلی از مقاومت مخاطب در برابر متقاعدسازی هستند. باید پیش از شروع متقاعدسازی درباره آن‌ها فکر کنید و ببینید که سهم هریک در مخاطب شما چقدر است و چگونه می‌توانید این مقاومت را کاهش دهید.

## اصول

### مثلث ارسطو

حدود ۲۰۰۰ سال پیش ارسطو اولین شخصی بود که درباره یک کلام متقاعدکننده صحبت کرد. ارسطو در مذاکرات خود همیشه پیروز بوده به همین علت متقاعدسازی ارسطو بسیار قابل توجه است و با استناد به سخنان او، کتاب‌های زیادی نوشته شده و فیلم‌هایی تولید و پخش شده‌اند.

براساس نظر ارسطو میزان متقاعدکننده بودن یک کلام متقاعدکننده به سه موضوع اصلی وابستگی دارد.

**تاثیر احساسی کلام بر مخاطب**

**تاثیر منطقی کلام بر مخاطب**

**شخصیت گوینده و عرف**

جالب اینجاست که بعد از دو هزار سال و در تحقیقات و بررسی‌های علمی جدید هم همین موارد به دست آمده است. جالب‌تر این که حتی در صدهایی که ارسطو برای هریک از این سه بخش در نظر گرفته است بعد از صدها سال با همان نسبت امروزه هم صادق است.

براساس نظر ارسطو درصد تاثیر هر بخش بر میزان متقاعدکنندگی یک کلام به صورت زیر است



بر اساس تصویر فوق و نظر ارسطو بخش اصلی متقاعدکنندگی یک کلام را بار احساسی آن برعهده دارد. تاثیر احساسی که کلام ما منتقل می‌کند ۶۵ درصد از متقاعدکنندگی را بر عهده دارد

همیشه در کلاسهای فروش و متقاعدسازی با این جمله مخالفت می‌شود و معمولا شرکت‌کنندگان و مخاطبان معتقدند که این موضوع در مورد آن‌ها و زمینه کاری آن‌ها صدق نمی‌کند. همیشه با کسانی مواجه می‌شوم که معتقدند که در شغل آن‌ها تصمیم‌ها کاملا منطقی گرفته می‌شود و احساس معمولا یا تاثیری بر تصمیم‌گیری مخاطب ندارد و یا تاثیر آن خیلی ناچیز است

شاید شما هم همین فکر را درباره شغل و شرایط کاری خود داشته باشید. پاسخ من به این افراد تقریبا همیشه شبیه به هم است. در فیلم زیر می‌توانید بخشی از یکی از کارگاه‌های حضوری متقاعدسازی را مشاهده کنید که در آن در این باره بیشتر توضیح داده‌ام

فیلم توضیح احساس و سخنرانی ظریف

خب پس متوجه شدیم که بر اساس مثلث ارسطو متقاعدکنندگی کلام شامل سه بخش می‌شود که هر بخش درصد متفاوتی تاثیرگذار است. اما بیایید هر بخش را به صورت مجزا و در متقاعدسازی مشتری مورد بررسی قرار دهیم

## شخصیت گوینده و عرف

بخش مهمی از متقاعدسازی به ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری و اخلاقی گوینده مربوط می‌شود

اولین موضوعی که ارسطو برای متقاعدسازی به آن اشاره می‌کند، عرف یا شخصیت گوینده است. مخاطب با توجه به شخصیت و اعتبار گوینده برای صحبت‌های او ارزش قایل می‌شود و صحبت او را می‌پذیرد

خیلی اوقات، افراد بر دو اصل دیگر تسلط دارند اما نمی‌توانند شخصیت خودشان را ثابت کنند و خیلی راحت مذاکره را از دست می‌دهند، شاید بتوان گفت بر اساس این بخش، ابتدا باید بتوانید خودتان را به مخاطب ثابت کنید تا بعد بتوانید کلام خود را به او ثابت کنید

سوال‌هایی که در ذهن مخاطب درباره شخصیت مخاطب شکل می‌گیرد



- آیا خود او، حرفی که می‌گوید را باور دارد؟
- چقدر می‌توانم به او اعتماد کنم؟
- آیا در این حوزه صاحب نظر است؟ آیا اخلاق برای او مهم است؟
- با توجه به این شکل استفاده از کلمات و جمله‌ها و لحن او، چقدر می‌توان به حرف او اعتماد کرد؟
- آیا به منافع من هم فکر می‌کند؟

## اثر احساسی کلام بر مخاطب

بخش مهم و اصلی تاثیر کلام متقاعدکننده بر مخاطب بخش تاثیر احساسی آن است. باید در هر کلام متقاعدکننده در نظر داشته باشیم که علاوه بر منطق و استدلال درست و محکم تاثیر احساسی مناسبی هم بر مخاطب داشته باشیم

نکته اینجاست که برخلاف تصور رایج بین عموم و حتی دانشمندان انسان‌ها خیلی هم منطقی تصمیم نمی‌گیرند. تحقیقات جدید کاملاً این قضیه را ثابت می‌کند

دانیل کانمن در کتاب تفکر سریع و آهسته در این باره توضیح می‌دهد که بخش زیادی از تصمیم‌ها و انتخاب‌های ما توسط بخش ناخودآگاه مغز ما اتفاق می‌افتد. بخشی که تصمیم‌گیری سریع دارد و اصلاً موارد منطقی را مورد توجه قرار نمی‌دهد

این بخش که به مغز مارمولکی هم مشهور است، بر اساس اصول اولیه و ذاتی که در آن قرار دارد تصمیم‌گیری می‌کند. اگر کمی فکر کنید احتمالاً تعداد زیادی خرید را به یاد می‌آورید که اگرچه از نظر منطقی اصلاً درست نبوده‌اند اما به دلیل داشتن احساس خوب انجام داده‌اید

این اصل مبتنی بر بحث کردن به گونه ای است که احساسات مخاطب برانگیخته شوند. دلایل منطقی به تنهایی، حاوی حقایق خشک و سرد و به عبارتی «مرده» هستند

مثلاً سخنرانی یک دانشمند در یک کنفرانس جهانی در مورد گرمای کره زمین می‌تواند حاوی آمارها و حقایقی در مورد میزان یخ‌های آب شده در هر سال باشد. در این جا او از منطق و آمار استفاده کرده است

اما اگر در مورد تاثیر گرمای جهانی بر موجودات زنده صحبت کند، (مثلاً تعداد خرس‌های قطبی که در چنین شرایطی جان خود را از دست می‌دهند)، بر روی احساسات مخاطبان خود دست گذاشته و از بخش احساس پیام استفاده کرده است

این بخش احساسی است که باعث می‌شود بخش منطقی بهتر توسط مغز دریافت و تحلیل شود

## اثر منطق و استدلالی کلام

بخش سوم کلام متقاعدکننده یعنی اثر منطقی و استدلال درست آن شاید کمتر از دو بخش دیگر نیاز به توضیح داشته باشد. این بخش برای همه کاملاً بدیهی و قابل قبول است

احتمالاً برای همه ما روشن است که هر چقدر بتوانیم حرف خود را بر اساس قواعد عقلانی و منطقی ارایه دهیم، احتمال پذیرفته شدن سخن ما و متقاعد شدن مخاطب بیشتر خواهد بود

ضمن این‌که عادت داریم با شنیدن کلمه متقاعدسازی به یاد منطقی حرف زدن و استدلال محکم آوردن بیفتیم

به همین دلیل در مکالمه متقاعدسازی این بخش معمولاً به صورت خودکار مورد توجه قرار می‌گیرد و کمتر فراموش می‌شود.

## اصول متقاعدسازی رابرت چالدینی

رابرت چالدینی در کتاب نفوذ، روانشناسی متقاعدسازی، شش اصل کلیدی متقاعدسازی برای نفوذ و تاثیرگذاری بر دیگران مطرح می‌کند:

این اصول عبارتند از:

- (Scarcity) اصل کمیابی
- (Reciprocity) اصل عمل متقابل
- (Authority) اصل آتوریت و اقتدار
- (Commitment and Consistency) اصل تعهد و ثبات
- (Social Proof) اصل اثبات اجتماعی
- (Liking) اصل علاقه و دوست داشتن

این شش اصل که از آن‌ها به تکنیک‌های متقاعدسازی چالدینی هم یاد می‌شود اصول اساسی و شناخته شده در جهان هستند که در اکثر دوره‌های آموزش متقاعدسازی به آن‌ها پرداخته می‌شود.

در ادامه هر یک از این تکنیکها و یا اصول را به صورت خلاصه مورد توجه قرار می‌دهیم.

### Scarcity تکنیک کمیابی

در مقاله تکنیک کمیابی در متقاعدسازی گفتیم که تکنیک کمیابی، یکی از تکنیک‌های پر استفاده در متقاعدسازی در زمینه‌های مختلف است. از نظر مغز ما هر چیزی که کمتر باشد دارای ارزش بیشتری است. بر اساس اصل کمیابی، مغز انسان شدیداً نسبت به چیزهای کمیاب و دارای محدودیت تمایل دارد.

ما انسان‌ها به سمت چیزهایی که کمیاب و در دسترس نیستند، گرایش داریم و دوست داریم آن‌ها را داشته باشیم، به همین خاطر است که معمولاً **فیلم‌هایی** که توقیف می‌شوند خواهان بیشتری برای دیدن دارند و یا بازار **فیلترشکن**‌ها همیشه داغ است.

دنیل کانمن روانشناس آمریکایی برنده **جایزه نوبل اقتصاد** برای کار بر نظریه چشم‌انداز است. این روانشناس مطرح و پروفیسور سرشناس سال‌های زیادی روی خطاهای شناختی انسان‌ها کار کرده و مبتکر علم اقتصاد رفتاری است.

به گفته کانمن: مهم‌ترین و قوی‌ترین تکنیک متقاعد سازی "ترس از دست دادن" است.

بر این اساس انسان‌ها برای حفظ آنچه دارند و برای از دست ندادن دست به تصمیم‌گیری می‌زنند. اصل کمیابی هم دقیقاً روی این موضوع یعنی ترس از دست دادن کار می‌کند و از این ترس استفاده می‌کند تا مخاطب را وادار به تصمیم‌گیری سریع کند.

به مثال‌های زیر توجه کنید

ما از این محصول تنها ۳ عدد دیگر داریم و فکر نمی‌کنم تا فردا باقی بماند.  
تخفیف ۵۰٪ بیمه عمر معمولاً تنها سالی یکبار ارائه می‌شود و تخفیف امسال تنها تا فرداست  
... از این رادیو قدیمی تنها ۳ عدد در ایران هست و تنها این یکی فروشی هست  
تخفیف ۶۰٪ تنها برای ۱۰ نفر اول که در دوره ثبت نام کنند

- فقط ۲ نفر دیگر ظرفیت داریم
- فقط ۱ عدد از این کالا باقی مانده است
- فقط برای اعضا قابل دسترسی است

در تمامی موارد بالا محدودیت و کمیابی ایجاد شده است و همین حس باعث می‌شود افراد تصمیم‌گیری کنند

## Reciprocity تکنیک عمل متقابل در متقاعدسازی

در اصل عمل متقابل در متقاعدسازی به صورت مفصل به این تکنیک اشاره کردیم. براساس این تکنیک اگر کسی برای ما کاری انجام دهد و یا در جهت منافع ما رفتاری کند، مغز ما تلاش خواهد کرد این رفتار را به صورت متقابل جبران کند. در حقیقت ما برای جبران کمک و یا لطف دیگران تلاش می‌کنیم که متقابلاً رفتار مشابهی انجام دهیم و لطف آن‌ها را جبران کنیم.

آیا تا به حال از مغازه‌ای که بخشی از خوراکی‌های خود را به صورت نمونه به شما می‌دهد تا مزه آن‌ها را بررسی کنید خرید کرده‌اید؟ آیا به دلیل چشیدن یک دانه زیتون، حتی اگر طعم آن را خیلی نپسندیده‌اید کمی از آن را خریده‌اید؟

اگر شما به کس دیگری چیزی بدهید و یا لطفی در حق او کنید حتی اگر خیلی کوچک باشد، او سعی خواهد کرد این محبت شما را جبران کند. این جبران کردن می‌تواند با موافقت با پیشنهاد شما و یا انجام یک خرید بیشتر از شما باشد. برای استفاده از این تکنیک به این توجه کنید که برای دیگران چه می‌توانید انجام دهید؟ چطور می‌توانید به آن‌ها کمک کنید؟ چه چیزی می‌توانید به آن‌ها بدهید؟ شما با انجام یک لطف و یا دادن چیزی به دیگران به صورت خودکار یک گام به متقاعدسازی آن‌ها نزدیک می‌شوید. این اصل عمل متقابل است. شما می‌توانید از این اصل به صورت خیلی ظریف استفاده کنید.

## Authority تکنیک اعتبار

در مقاله تکنیک اعتبار متقاعدسازی یاد گرفتیم که مردم دوست دارند از افراد دارای اعتبار و صلاحیت پیروی کنند. براساس این اصل مردم از کسانی که در زمینه خاصی دارای اعتبار و تخصص هستند حرف شنوی بیشتری دارند

وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای می‌شوید. در بخش محصولات بهداشتی شخصی با روپوش سفید ایستاده است. او در حال ارائه توضیح به یک مشتری درباره یک محصول است. به صحبت‌های او گوش می‌دهید. سپس در مورد محصولی که خودتان نیاز دارید سؤال می‌کنید. از بین پیشنهادهای او یکی را انتخاب می‌کنید و می‌خرید. شما در این حالت نسبت به زمانی که خودتان آن محصول را انتخاب می‌کردید و یا یک فروشنده معمولی آن را توصیه می‌کرد با اطمینان بیشتری خرید می‌کنید.

شما در صورتی که بتوانید خود را در مورد آن موضوع خاص فردی صاحب صلاحیت نشان دهید می‌توانید اثر

متقاعدکنندگی خیلی بیشتری داشته باشید

سعی کنید پیش از شروع متقاعدسازی چند مورد را برای نمایش صلاحیت خود و افزایش قدرت متقاعدسازی آماده کنید. مواردی که برای نمایش صلاحیت و استفاده از این ابزار مهم در متقاعدسازی به کار می‌رود می‌تواند شامل موارد زیر باشد

داشتن تجربه

سابقه

دستاوردهای خاص

عناوین ویژه

گواهی‌نامه و مدارک خاص

## Commitment and Consistency تکنیک تعهد و ثبات

تکنیک تعهد یا ثبات تکنیک دیگری است که چالدینی به آن اشاره می‌کند. به این اصل، تکنیک توله سگ، یا لای در گذاشتن هم گفته می‌شود

انسان‌ها اگر تصمیمی بگیرند یا کاری انجام دهند، تلاش می‌کنند که رفتارهای بعدی آن‌ها در همان جهت باشد. حتی گاهی اوقات اگر تفکری در زمینه‌ای داشته باشند و یا نظری بدهند رفتارهای بعدی آن‌ها همسو با تصمیم و نظر و رفتار قبلی آن‌ها خواهد بود

ما از این‌که بین حرف و نظر و رفتارمان تفاوت وجود داشته باشد احساس ناراحتی می‌کنیم. تلاش مغز همواره بر این است که یک ثبات رویه و عملکرد یک‌دست را ایجاد کند. داستان زیر را در نظر بگیرید

به این دلیل است که براساس این اصل اگر بتوانید یک همراهی کوچک و یک بله ساده از مخاطب در راستای موضوع مورد نظر خود بگیرید احتمال این‌که این بله به پذیرش درخواست نهایی منجر شود زیاد خواهد بود

چرا به تکنیک پا لای در مشهور است؟ چون درخواست کوچک و بله اولی که از مخاطب می‌گیرید مثل این است که پای خودتان را لای در گذاشته و اجازه نمی‌دهید درب را ببندد

اما چرا به تکنیک توله سگ مشهور است؟ این تکنیک در یک مغازه فروش حیوانات خانگی به خوبی استفاده شده است. به این شکل که در زمان ورود شخص به فروشگاه یک سگ بسیار زیبا و بامزه به او داده می‌شود تا اگر دوست دارد در مدت زمانی که در فروشگاه است همراه او باشد

در چند دقیقه‌ای که شخص در فروشگاه است از این سگ خوشش می‌آید، در هنگام خروج از او خواسته می‌شود تا در صورت تمایل آن توله‌سگ را برای مدت یک یا دو روز به منزل خود ببرد و اگر از آن خوشش نیامد آن را پس بیاورد

قاعدتا بعد از دو روز این شخص به این توله‌سگ عادت کرده و ترجیح می‌دهد که آن را داشته باشد. اکثر کسانی که این توله‌سگ‌ها را به این شکل دریافت می‌کنند هرگز آن‌ها را پس نمی‌آورند

## Social Proof تکنیک اثبات اجتماعی

تکنیک اثبات اجتماعی تکنیکی است که برای همه به خوبی شناخته شده است. ما اگر به دنبال یک دکتر خوب یا یک مدرس خوب یا یک آرایشگر خوب و ... باشیم بیشتر از هر چیز دیگر به مطالبی که دیگران درباره یک فرد می‌گویند توجه می‌کنیم.

در حقیقت اگر یک نفر توسط تعداد زیادی از افراد انتخاب شده باشد از نظر ما او فرد بهتری است.

برای انتخاب بین دو رستوران آن را که شلوغ‌تر است انتخاب می‌کنیم. برای انتخاب لباس، گوشی و ... آن را که مورد تایید تعداد بیشتری از افراد است انتخاب می‌کنیم.

بنابراین با توجه به این تکنیک برای متقاعد کردن دیگران کافی است نشان دهیم این کار توسط افراد زیادی دیگری هم انجام شده است. نمایش نظرات خریداران و نمایش پرفروش‌ترین و پرفردارترین محصولات در سایتهای اینترنتی به همین دلیل است.

این که یک کتاب به چاپ چندم رسیده باشد خود دلیلی است که راحت‌تر آن کتاب را انتخاب کنیم.

## Liking تکنیک علاقه

این اصل می‌گوید ما به شدت رفتارهای فردی که دوستش داریم را دنبال می‌کنیم. طبق همین اصل است که طرفداران یک ستاره فوتبالی، همانند او لباس می‌پوشند و رفتار می‌کنند. در تبلیغات و بازاریابی این موضوع را با سفیر برند یا گواهان نیرومند نیز می‌شناسند، اینکه می‌بینیم در خیلی از تبلیغ‌ها از ستاره‌های مشهور و سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند، به خاطر پیروی از همین اصل است.

## پیش متقاعدسازی

پیش متقاعدسازی یعنی فرایندی که طی آن مخاطب را برای دریافت پیام اصلی خود آماده می‌کنیم. وقتی مخاطب آماده دریافت پیام است، احتمال پذیرش پیام خیلی بیشتر از حالت عادی است.

بهترین متقاعدکننده‌ها پیش از ارائه پیشنهاد اصلی، تلاش و زمان زیادی را برای آماده‌سازی صرف می‌کنند. آن‌ها فقط به مشخصات و نکات متقاعدکننده و جذاب پیشنهاد اکتفا نمی‌کنند. بلکه به خوبی می‌دانند که شرایط و موقعیتی که پیشنهاد در آن مطرح می‌شود گاهی تأثیر بیشتری نسبت به خود پیشنهاد دارد.

بنابراین پیش متقاعدسازی یعنی آنچه باید پیش از ارائه پیشنهاد و درخواست از مخاطب، انجام دهیم. روش‌هایی وجود دارد که با تغییر موقعیت فرد، می‌توان او را برای پذیرش درخواست خود آماده‌تر کرد.

## قیمت مرجع

نمونه ساده پیش‌متقاعدسازی، استفاده از تکنیک تغییر مرجع ذهنی است. برای درک این تکنیک، ابتدا درباره تغییر قیمت مرجع صحبت می‌کنیم. تغییر قیمت مرجع یک مثال رایج در تغییر مرجع ذهنی است. در این تکنیک، قبل از ارائه قیمت اصلی یک کالا، یک قیمت بسیار بالاتر و غیرواقعی به شما ارائه می‌شود. به مثال‌های زیر توجه کنید

### پیش‌متقاعدسازی در منو

برای خوردن غذا به یک رستوران رفته‌اید. به منوی رستوران نگاهی می‌اندازید. غذای اول و دوم در منو، دو غذا با قیمت خیلی بالا هستند. بعد از آن‌ها، دو سه غذا با قیمت‌های بالا قرار دارد. در میانه منو، یک غذا با قیمت نسبتاً مناسب را انتخاب می‌کنید. شاید جوجه کباب یا چلوکباب کوبیده

با در نظر گرفتن قیمت غذا، احتمالاً تا ده دقیقه قبل که وارد رستوران نشده بودید، حاضر نبودید این مبلغ را برای این غذا پرداخت کنید. پیش از ورود به رستوران، از نظر شما این غذا با این قیمت، گران بود، اما الآن آن را انتخاب می‌کنید و قیمت هم از نظر شما منطقی است. چرا؟

برای مغز ما خیلی سخت است که یک چیز را به‌تنهایی بسنجد. ما تقریباً هرگز نمی‌توانیم چیزی را بدون مقایسه بسنجیم. برای کیفیت، قیمت، اندازه و ... در ذهن ما و بر اساس اطلاعات گذشته ما یک معیار ایجاد شده است که از آن برای سنجش چیزها استفاده می‌کنیم

وقتی می‌خواهیم به رستوران برویم در ذهن خود با اطلاعات قبلی خود، یک قیمت تقریبی برای غذایی که می‌خواهیم بخوریم در نظر می‌گیریم

اما یک اتفاق مهم در همه داستان‌های بالا می‌افتد. درست پیش از انتخاب، قیمت‌های جدیدی به ما ارائه می‌شود. به این ترتیب قیمت مرجع ذهن ما نسبت به قبل بالاتر می‌رود. حالا در هنگام انتخاب، ما قیمت را با قیمت جدید و معیار جدیدی که در ذهن ما ایجاد شده است می‌سنجیم. این کار کاملاً ناخودآگاه انجام می‌شود

فرض کنید در حالت عادی از نظر ما یک پرس جوجه کباب حدود ۲۵ هزار تومان ارزش دارد (این قیمت در زمان نوشتن این کتاب صدق می‌کند. لطفاً در صورت لزوم صفرهای لازم را به این قیمت اضافه کنید.) وقتی معیار قیمت جوجه کباب در حالت عادی در ذهن ما حدود ۲۵ هزار تومان باشد، اگر در یک رستوران با قیمت ۴۵ هزار تومان مواجه شویم احتمالاً به نظرمان گران می‌آید؛ اما اگر در همین رستوران در ابتدای لیست، غذاهایی با قیمت‌های ۱۵۰ هزار تومان و ۲۵۰ هزار تومان ببینیم، دیگر یک جوجه کباب ۴۵ هزارتومانی برای ما منطقی به نظر می‌رسد

این قیمت‌های بالا صرفاً کار تغییر قیمت مرجع را برای ما انجام می‌دهند. این بار که به یک رستوران رفتید از گارسون سؤال کنید که کدام غذاها را دارند. به تجربه، در ۹۰ درصد موارد غذاهای گران‌قیمت موجود نیستند و تنها برای تغییر قیمت مرجع مشتری نوشته شده‌اند

اما آیا تغییر مرجع ذهنی تنها روش تغییر موقعیت و شرایط مخاطب جهت پیش‌متقاعدسازی است؟ خیر

تغییر مرجع ذهنی یکی از عمومی‌ترین و راحت‌ترین روش‌هاست، اما تنها روش و البته بهترین روش نیست. این تکنیک جهت آشنایی با موضوع پیش‌متقاعدسازی و درک این‌که چگونه تغییر موقعیت و شرایط می‌تواند باعث تغییر روش تصمیم‌گیری شود ارائه شد؛ درباره این موضوع و روش‌های مختلف آن به تفصیل در مقاله پیش‌متقاعدسازی توضیح

## منابع بیشتر

### کتابهای متقاعدسازی

#### کتاب روانشناسی نفوذ رابرت چالدینی

**Influence: the psychology of persuasion**

کتاب روانشناسی نفوذ رابرت چالدینی را پیش از این معرفی کردیم. کتابی که مشهورترین و پرفروش‌ترین کتاب متقاعدسازی است. چنان‌که گفته شد در این کتاب رابرت چالدینی ۶ اصل مهم را در روانشناسی متقاعدسازی دیگران معرفی می‌کند که به طور خلاصه به آن‌ها اشاره کردیم

#### کتاب پیش‌متقاعدسازی رابرت چالدینی

**pre-suasion**

رابرت چالدینی بعد از کتاب روانشناسی نفوذ، کتاب دیگری نوشت به نام پیش‌متقاعدسازی. او در این کتاب در این باره صحبت می‌کند که شرایط و موقعیتی که ما پیام خود را در آن مطرح می‌کنیم به اندازه خود پیام و حتی گاهی بیش از خود پیام برای متقاعدسازی تاثیرگذار است

در مقاله پیش‌متقاعد سازی به صورت مفصل در این باره صحبت کرده‌ایم. این کتاب با ارایه نمونه‌ها و مثال‌های زیاد سعی دارد خواننده را با روش ایجاد زمینه و آماده‌سازی مخاطب برای متقاعدسازی آشنا کند

#### بله گرفتن رابرت چالدینی و گلدستاین و مارتین

**yes! 50 scientifically proven ways to be persuasive.**

باز هم متقاعدسازی و باز هم رابرت چالدینی. بی‌دلیل نیست که نام او معتبرترین نام در جهان در زمینه متقاعدسازی است و کلمه متقاعدسازی و چالدینی با هم در ذهن بسیاری شکل گرفته‌اند

کتاب دیگری از این استاد بلندآوازه و این‌بار با همکاری دو نویسنده دیگر. در این کتاب که مدت زیادی در نیویورک تایمز

و آمازون جزو کتاب های پرفروش و پر مخاطب قرار بوده است، ۵۰ روش برای متقاعد کردن مخاطب، بر پایه فروش ارائه شده است.

art of persuasion – how to move mind کتاب هنر متقاعد سازی. چگونه ذهن ها را به حرکت درآورید؟ - جیم رندل کتابی ساده و مصور که برای کسانی که کمتر با اصول متقاعدسازی آشنا هستند مفید است. قابل قیاس با کتاب‌های دیگر نیست اما نقطه قوت آن مصور بودن و سادگی کلام آن است

جیم رندل ۱۵ اصل متقاعد سازی را با زبان کاملا ساده و روان به صورت یک سناریو آورده است

در این کتاب نیمه مصور، هر صفحه به دو قسمت تقسیم شده و نویسنده مطلب خود را به صورت داستان و با تصاویری زیبا ارائه می کند

## کتاب تغییر ذهن ها . هنر و علم تغییر ذهن خود و دیگران - هوارد گاردنر

changing minds: the art and science of changing our own and other people's minds

هوارد گاردنر که با کتاب هوش‌های چندگانه شناخته می‌شود در این کتاب به صورت بسیار تخصصی و با استفاده از مفاهیم انتزاعی روش تغییر دادن ذهن دیگران و خود را توضیح می دهد

این کتاب در ده فصل روش تغییر ذهن مخاطب یا مخاطبین را توضیح می‌دهد. در این کتاب با مفاهیم علمی و تحقیقاتی سروکار داریم و نسبت به کتابهای قبل کمتر بازاری و ساده فهم است

## قوانین نفوذ - رابرت گرین

art of seduction

**رابرت گرین** نویسنده امریکایی، به دلیل نظرات و تالیفاتی که در زمینه شهرت و قدرت دارد مشهور است

او در این کتاب با استفاده از داستان‌های تاریخی، سرگذشت رهبران بزرگ مختلف مثل لنین، چارلی چاپلین، ناپلئون بناپارت، محمد رضا پهلوی، جان کندی و تعدادی دیگر از بزرگان را نقل می‌کند

با هر داستان یک راز و روش متقاعدسازی که آن شخص برای نفوذ در میان مخاطبان خود استفاده می‌کرده است را معرفی کرده و توضیح می‌دهد

## هنر متقاعدسازی به ظرافت جراحی مغز محمد وفایی





تحسین شده توسط رابرت چالدینی و برایان تریسی

## محمد وفایی در این کتاب

تکنیک‌ها و روش‌های مختلف

**متقاعدسازی** را از ابتدای

شناخت و انتخاب تکنیک مناسب،

و بعد روش اجرای تکنیک و حتی

موارد لازم بعد از انجام **متقاعدسازی**

را به دقت و با کلام روان و شیوا

توضیح داده است.

در زمینه متقاعدسازی کتاب به زبان فارسی بسیار کم است. اما جدیدترین و شاید از منظر بهترین کتاب در این زمینه **کتاب هنر متقاعدسازی** محمد وفایی باشد

تحسین کتاب توسط رابرت چالدینی که استاد بزرگ و بلامنازع متقاعدسازی در جهان است خود دلیلی بر ارزش و اعتبار این کتاب است

در پشت جلد کتاب تاییدیه رابرت چالدینی و برایان تریسی برای کتاب به شکل زیر دیده می‌شود

رابرت چالدینی:

تشبیه متقاعدسازی به عمل جراحی مغز فوق‌العاده است. همینطور توضیحات محمد وفایی درباره روش ظریف انجام متقاعدسازی بسیار تحسین‌برانگیز است

برایان تریسی:

ها برای تاثیرگذاری این کتاب مجموعه‌ای از ایده‌های اثبات شده و کاربردی را در اختیار شما قرار می‌دهند که می‌توانید از آن و متقاعدسازی دیگران استفاده کنید

محمد وفایی در این کتاب با تشبیه متقاعدسازی به عمل مغز تکنیک‌ها و روش‌های مختلف را از ابتدای شناخت و انتخاب تکنیک مناسب، و بعد روش اجرای تکنیک و حتی موارد لازم بعد از انجام متقاعدسازی را به دقت و با کلام روان و شیوا توضیح داده است

