

پنج ۵۳
اصیل
سہ

متقاعد ساز

با پایان یافتن بحث منطقی ، متقاعد سازی آغاز می شود.

نویسنده : کوین هوگان | مترجمان : شادی سمیعی فر ، علیرضا توسلی | انتشارات : نص



مقدمه :

شاید بتوان گفت نفوذ، تاثیر گذاری و متقاعد سازی، جذاب ترین واژه های تاریخ انسانی اند. از زمانی که دموستن برای تمرین سخنرانی اثر بخش در احقاق حق خانواده خود، در غاری تنگ پوشیده از میخ و سنگ نحوه اداری کلمات و استفاده از حرکات دست و بدن را تمرین میکرد، تا امروز که نامزدهای پست های سیاسی در سراسر جهان، مفاهیم و استعاره ها و واژه هارا به کار میگیرند تا مخاطبان را به برتری و حقانیت خود قانع کنند، بیش از ۲۰۰۰ سال میگذرد. اما این واژه ها همچنان جذابیت و اهمیت خود را حفظ کرده اند.

فروشنده ای که کالایی در دست دارد، متهمی که روبروی قاضی ایستاده است، تابلوهای بزرگ و رنگارنگی که مارابه تماشا فرامیخوانند، کارجویی که در حال انجام مصاحبه ی شغلی است، همگی در پی متقاعد کردن مخاطب خود هستند. همانگونه که ولتر به زیبایی بیان کره است، حتی کسانی که تمام همت و تلاش خود را صرف تبلیغ و تنوع عقاید میکنند، هرروز و هر لحظه می کوشند دیگران را متقاعد سازند که مانند ایشان بیاندیشند!



اصل ۱ : برداشت اولیه

در برقراری ارتباط با دیگران اولین ثانیه های برخورد بسیار مهم است. در تمام طول مدت ارتباط ، برداشت اولیه به صورت ناخودآگاه بر روی موضع گیری ها ، رفتار و گفتار طرف مقابل تاثیر گذاشته و میتواند تفسیرهای متفاوتی را از گفته ها و رفتار شما ایجاد نماید.

برای ایجاد یک برداشت اولیه ی مثبت نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- لبخند را فراموش نکنید.
- رفتار خود را کنترل کنید و به تاثیر آن آگاه باشید.
- محکم و استوار دست بدهید.
- ارتباط چشمی برقرار کنید.
- لباس مناسب به تن کنید.
- نشان دهید که شنونده خوبی هستید.
- هرگز تاخیر نکنید.
- تمرکز کنید.
- در مراسم معرفی عجله نکنید.

اصل ۲ : چرا مردم پاسخ منفی میدهند؟

تقریباً منشا ۹۰ درصد «نه» ها خاطره ناخوشایند از «بله» هایی است که در گذشته به دیگران گفته شده است. برای درک دلایل پاسخ های منفی دیگران باید بدانید آنها به چه شکلی تصمیم

میگیرند ، چگونه گذشته را به خاطر می آورند و چطور به آینده نگاه میکنند. هرگز نگذارید وجود تجربه ای ناخوشایند در گذشته و یا ترس از آینده ، مخاطب را وادار کند به شما جواب منفی بدهد.

اصل ۳ : دیدگاه مشترک



تفاهم وقتی به وجود می آید که طرفین همدیگر را درک کرده ، با یکدیگر همدردی کنند و احساس کنند بین آنها پیوندی به وجود آمده است. وقتی تفاهم شکل میگیرد افراد راحت تر به هم اعتماد میکنند. برای پذیرفته شدن از سوی دیگران ابتدا باید بین شما تفاهمی ایجاد شود.

برای ایجاد تفاهم به این نکات توجه کنید :

- نشان دهید شبیه طرف مقابل هستید
- تجربه مشترک
- گوش دادن

اصل ۴ : برقراری رابطه دوستانه

تفاهم وقتی به وجود می آید که دو یا چند نفر حس کنند بین آنها رابطه ی دوستانه ای شکل



باشید که در دیگران دوست داشتنی و یا قابل ستایش هستند و آشکارا این نکات را مورد اشاره قرار دهید.

- تا حد امکان نام مخاطب را به کار ببرید : وقتی نام افراد را به کار میبرید ، حضور آنها را به رسمیت میشناسید و باعث میشوید فرد احساس بهتری نسبت به خودش پیدا کند.
- موقعیت مکانی مشترک : گاهی صرف قرار گرفتن در موقعیت مکانی مشترک ، نوعی احساس تفاهم بین افراد به وجود می آورد.
- تشویق به صحبت کردن : فرد را تشویق کنید در مورد مشغله های ذهنیش صحبت کند. اگر احساس میکنید فکر مخاطبتان را آزار میدهد ، او را تشویق کنید افکارش را با شما در میان بگذارد. نمونه هایی از علایم تشویقی عبارتند از : اشتیاق به موضوع ، علایم به فرد ، علایم غیر کلامی

اصل ۶ : ایده و محصول خود را کمیاب جلوه دهید

انسانها مشتاق داتن چیزهای کمیاب هستند و وقتی چیزی کمیاب میشود اشتیاق برای به دست آورد آن بیشتر میشود و هر چه رسیدن به چیزی سخت تر باشد ، تمایل انسانها برای رسیدن به آن بیشتر میشود. این واقعیت را میتوان اصل کمیابی نامید.

گرفته است. برای ایجاد رابطه دوستانه با طرف مقابل به این نکات توجه کنید :

- صداقت
 - علایق مشترک
 - همواره در کمک کردن به دیگران پیش قدم باشید
- توجه و مراقبت نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا میکند . انسانها به کسانی که دوستشان دارند توجه ویژه نشان میدهند و از آنها مراقبت میکنند. وقتی نشان میدهید که نگران شخصی هستید و از او مراقبت میکنید به اونها نشان میدهید که برایش اهمیت قائلید. این کار مقدمات ایجاد اعتماد را فراهم میکند.

اصل ۵ : موانع عاطفی و روانی در ایجاد تفاهم

هدف از برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم ، ایجاد رابطه ای عمیق است. قضاوت و برداشت افراد در مورد تفاهم و همدلی ، بیش از آنکه در ذهن خودآگاه شخص و بر اساس منطق و استدلال شکل بگیرد ، در ناخودآگاه وی ریشه دارد. برای حذف موانع عاطفی و احساسی میتوانید از روش های زیر استفاده کنید:

- هم افزایی
- قابلیت اعتماد
- احترام : همواره به دنبال یافتن نکاتی



اصل ۷: انسانها چگونه قضاوت میکنند؟

اصل نسبیت میگوید: انسانها وقتی میخواهند در مورد چیزی قضاوت کنند به صورت مجرد به آن نگاه نمیکنند بلکه تفاوت آن را با سایر موارد مشابه می



سنجند و مقایسه میکنند. اگر به نکات زیر توجه داشته باشید، نحوه تصمیم گیری انسانها را بهتر درک میکنید:

- تفاوت ها و اختلافهایی که مردم میبینند، صرفاً بر اساس برداشت ها و تصورات آنها است و این برداشتها لزوماً با واقعیات منطبق نیستند.

- مقایسه بین دو گزینه

- تهیه فهرست محدود از لیست بزرگ گزینه ها

- مقایسه با ایده آل

- مقایسه با اطلاعات در دسترس

- مقایسه با سایر افراد هم رده

بینید مخاطبتان برای تصمیم گیری چه معیاری در ذهن دارد، پیشنهاد و یا کالای شما را به چه چیزی مقایسه میکند. سپس سعی کنید معیار مقایسه های او را تغییر دهید و معیار های مورد نظر خودتان را جایگزین کنید.

اصل کمیابی میتواند به روش های مختلفی در متقاعد کردن دیگران مورد استفاده قرار گیرد:

- اگر بتوانید عرضه چیزی را کنترل کنید، میتوانید کمیابی آن و در نتیجه ارزش آن را کنترل کنید.

- حساسیت افراد نسبت به کمیابی با افزایش کالاها و خدمات کمیاب، کاهش می یابد.

- استفاده از هشدارهای تبلیغاتی نظیر « فقط در این هفته! » محدود بودن فرصت یا کمیاب بودن را به مشتریان یاد آوری میکند. اما اگر این ترفندها بیش از حد تکرار شوند خاصیت خود را از دست میدهند و « عادت به کمیابی » در ذهن مشتریان شکل میگیرد.

- وقتی چیزی ممنوع میشود افراد برای دستیابی به آن بیشتر تحریک میشوند.

- حس رقابت بر اساس مکانیزم کمیابی ایجاد می شود.

- وظیفه شماست که برای مخاطب روشن کنید در صورت نپذیرفتن پیشنهاد شما، دقیقاً چه چیزی را و به چه ترتیبی از دست خواهد داد.



اصل ۸ : بده بستان

بیاورند که همه چیز با هم سازگار باشد. حتی ما افکار فعلی خودمان را طوری دستکاری میکنیم که با رفتار و گفتارمان در گذشته تطبیق کند. اصل تعهد میگوید اگر بتوانید مخاطبتان را قانع کنید که نکته ای، هر چند کوچک، در راستای نظرات شما بگوید، او را دچار احساس تعهد میکنید. احساس تعهدی که باعث میشود رفتار و گفتار و افکارش را با نظر اولیه اش تطبیق دهد. کاربرد قانون تعهد و سازگاری در تاثیر گذاری و متقاعد سازی:

اگر فروشنده ای موفق شود کاری کند که مشتری نکته مثبتی هر چند کوچک در مورد محصولش بگوید به احتمال زیاد می تواند مشتری را به خرید قانع کند. و یا وقتی مشتری با برگزاری جلسه معارفه موافقت میکند، به نوعی رفتار میکند که جلسه به نتیجه برسد زیرا در غیر این صورت تصمیمی که برای برگزاری جلسه گرفته نابجا جلوه میکند.

اصل ۱۰ : قدرت

ما از کودکی یاد گرفته ایم که نه تنها باید از مراجع قدرت تبعیت کنیم بلکه حتی اجازه چوونو چرا هم نداریم. به همین خاطر است که استفاده از قدرت یکی از موثرترین اصول متقاعد سازی محسوب میشود. اما شاخصه های قدرت چه چیزهایی هستند؟

انسانها خودشان را مقید میدانند که لطف دیگران را جبران کنند. به دیگران بگویید که حاضرید کمک شان کنید. به آنها نشان دهید که همیشه بخشی از وقت خود را برای کمک به آنها در نظر خواهید گرفت. این واقعیت را میتوانیم « اصل رفتار متقابل » بنامیم. مطالعات روانشناسی نشان داده اند وقتی به دیگران کمک میکنید بین شما پیوندی به وجود می آید که مخاطب شما مکانیسمهای دفاعی خود را کنار میگذارد و در نتیجه قلب و ذهنش را به روی شما میگشاید. در به کار گیری « اصل رفتار متقابل » به این نکات توجه کنید:

- شما کالا مبادله نمیکنید، بلکه «ارزش» مبادله میکنید.
- به این مکانیزم اعتماد کنید.
- لطف شما تا وقتی ارزش خود را حفظ میکند که به طور مستقیم به آن اشاره نکنید.

اصل ۹ : تعهد و سازگاری

اصل سازگاری میگوید که انسانها نیاز به سازگاری دارند. ناسازگاری باعث ایجاد تنش میشود و انسانها از تنش گریزانند. پس برای نجات از تنش ناسازگاری سعی میکنند همواره شرایطی به وجود



به گروه مورد علاقه اش شود ، شانس موفقیت تان بیشتر میشود. از نیاز مردم به تمایل آنها به هم‌رنگی با جماعت اسفاده کنید. نشان دهید که افراد مشابه او همان کاری را انجام میدهند که مد نظر شماست. مردم اساس دوست دارند مثل افراد شبیه خود رفتار کنند.

اصل ۱۲ : هارمونی

اصل هارمونی میگوید انسانها افراد شبیه خود را دوست دارند. با آنها احساس راحتی میکنند، راحت تر به آنها اعتماد میکنند و راحت تر نظراتشان را میپذیرند. سعی کنید خودتان را جای طرف مقابل بگذارید و احساسات او را درک کنید. اگر واقعا بیطرفانه صحبت کنید، مخاطب بی طرفی شما را میپذیرد. اما واقعیت چیز دیگری است. انسان ها فقط وقتی شما را بی طرف میدانند که در اظهار نظرها، طرف آنها را بگیرد. وقتی میخواهید کسی را متقاعد کنید به جای اینکه علیه او به بحث و استدلال پردازید سعی کنید نقاط مشترکی بین خودتان پیدا کنید و اگر مجبور شدید نظر مخاطب را رد کنید اما هرگز این کار را به صورت مستقیم انجام ندهید. میتوانید از عباراتی مشابه عبارات زیر استفاده کنید:

- من هم در گذشته همین طور فکر میکردم تا این که متوجه شدم....

در اینجا ما به برخی از شاخصه های قدرت اشاره میکنیم :

- لباس فرم
- ثروت
- سمبل های قدرت : مانند قپه هایی که بر روی شانه های درجه داران در دولت نصب میشود.
- قد و قامت
- نگرش

اصل ۱۱ : نیاز تعلق به گروه



انسانها با عضویت در گروه میتوانند قدرت را تجربه کنند. نیاز تعلق به گروه آنقدر قوی است که میتواند به رفتارهای فرقه ای منجر شود. اما سوال اصلی اینجاست که چگونه میتوان از این موضوع در متقاعد کردن دیگران بهره گرفت؟

آرون لینچ میگوید : " مردم از خطاهای هم نمی آموزند بلکه خطاهای هم را می آموزند."

حال با دانستن اینکه انسانها نیازمند تعلق به گروه هستند میتوانید از این نیاز برای متقاعد کردن آنها استفاده کنید. اگر کاری کنید که قبول پیشنهاد شما باعث تقویت احساس تعلق شخص



اصل ۱۴ : پذیرش منعطف

قبل از آنکه طرف مقابلتان ضعف تان را به رختان بکشد در مطرح کردن ضعف های خود پیش دستی کنید و با این کار مدیریت بحث در مورد نقاط ضعفتان را به دست بگیرید. نقاط ضعف پیشنهاد و یا محصول خود را دقیقاً بشناسید و نحوه ی ارائه ی آن را مدیریت کنید. نشان دهید که اگر نقاط ضعفی وجود دارد ما به ازای آن چه نقاط قوتی وجود دارد. همچنین راهکارهایی برای برطرف کردن نقاط ضعف ارائه دهید.

اصل ۱۵ : دشمن مشترک



هیچ چیزی بهتر از دشمن مشترک نمیتواند دو فرد ، دو گروه یا دو ملت را به هم نزدیک کند.. دشمن مشترک باعث میشود اختلافهای دیروز رنگ ببازند و جایشان را به احساس همدلی و اتحاد دهند. در این شرایط ، چیزهایی را قبول میکنیم که در شرایط عادی هرگز نمی پذیرفتیم و یا با افرادی

• من هم همینطور فکر میکردم ولی به این نکته توجه نکرده بودم که...

وقتی ابتدا همراهی و همفکری خودتان را به فرد نشان میدهید نه تنها باعث شکستن مقاومتش میشوید بلکه شرایطی ایجاد میکنید که وقتی فرد از نظر اولیه اش کوتاه می آید آبرویش حفظ شود.

اصل ۱۳: اول احساس بعد منطق

مردم ابتدا بر پایه احساساتشان تصمیم میگیرند سپس برای توجیه این تصمیمات احساسی به کمک دلیل و برهان به آن رنگ و بوی منطقی میدهند. احساسات چارچوب تصمیم گیری اکثر انسانها را تشکیل میدهد. وقتی از احساسات در متقاعد کردن افراد استفاده میکنید بر ناخود آگاه آنها تاثیر میگذارید.

برای این کار میتوانید از ۳ الگوی زیر بهره بگیرید:

- ابتدا هدف متقاعد سازی را تعریف کنید.
- احساسات فرد را با روش های مختلف برانگیزید.

• تنها وقتی احساسات شخص بر انگیزته شد و آمادگی لازم را پیدا کرد آمار و اطلاعات مرتبط را مطرح کنید . به این ترتیب به شخص کمک میکنید تا به تواند به تصمیمش رنگ و بوی منطقی بدهد.



«درد» برای پیشبرد اهداف استفاده میشود:

- تهدید
- وسوسه
- آسیب و درمان
- سکوت منجر به آسیب

بعد از اینکه فرد آسیب دید و یا دچار درد شد نوبت به پیشنهاد درمان میرسد که شامل راه حل هایی است که میتواند فرد را از این وضعیت نجات دهد. به اقتضای شرایط میتوانید از روش های درمانی زیر استفاده کنید :

- خود درمانی : در این حالت راه حل مساله در اختیار فرد قرار میگیرد تا بدون دخالت برای نجات خودش اقدام کند.
- درمان درخواست شده : در این حالت فرد آسیب دیدها ز شما تقاضای کمک میکنند
- درمان پیشنهاد شده : در این حالت ممکن است مقاومت هایی ایجاد شود که باید آن را مدیریت کنید.

اصل ۱۷ : پرت کردن حواس: تکنیک جیب بر ها ، شعبده باز ها و ژنرال ها

اگر قصد پنهان کردن چیزی را دارید تنها راه پنهان کردن نیست. میتوانید به جای پنهان کردن حواس مخاطب را طوری پرت کنید که آن را نبیند. در متقاعد سازی با ایجاد درگیری ذهنی ، اجازه

هم پیمان میشویم که شاید در شرایط عادی حتی حاضر به سلام کردن به آنها نبودیم. جبهه گیری در برابر دشمن مشترک ، باعث میشود اختلافات کمرنگ شود، احساس نزدیکی به وجود آید و نگاه منتقدانه به کنار گذاشته شود.

دشمنان مشترک را میتوان به دسته های مختلف تقسیم کرد :

- مشکلات مشترک تجاری
- رقبا
- دشمنان شخصی

اصل ۱۶ : درد و درمان



انسانها وقتی دچار درد و تنش میشوند همه چیز را فراموش میکنند و فقط به دنبال راهی برای رهایی از درد میگردند. فشار درد باعث میشود تحلیل های منطقی را کنار بگذارند و هر درمان پیشنهادی را بدون چون و چرا بپذیرند. در همه ی موقعیت های زیر به نحوی از مفهوم



جای نقش اول ماجرا بگذارد و تحت تاثیر آن ترغیب شود کارهای مورد نظر شما را انجام دهد. حکایت کوتاهی از موقعیتی مشابه تعریف کرده ، مشخص کنید به مخاطب هم فرصت مشابهی داده شده است. او احساس میکند پذیرش این پیشنهاد میتواند برای او هم مفید باشد. این کار باعث میشود به طور جدی دعوت به سخنرانی را بررسی کند.

اصل ۱۹ : ترس از ناشناخته ها

انسانها نمیتوانند به راحتی با محصولات و ایده های جدید ارتباط برقرار کنند. چیزهای جدید برایشان مثل معمایی پیچیده است. در هنگام معرفی محصول یا ایده ی جدید این وظیفه ی شماست که آن را به دیگران بشناسانید. به یاد داشته باشید تا وقتی آنها نتوانند محصول و یا ایده ای را به خوبی بشناسند به آن اعتماد نخواهند کرد.

مقایسه محصولات با محصولات و ایده های قبلی : همانطور که در ساختن دیوار خشت های جدید بر روی خشت های قبلی چیده میشوند در یادگیری هم اطلاعات جدید بر روی اطلاعات قبلی مینشینند. اگر میخواهید محصول جدیدی معرفی کنید لازم نیست کلیه ویژگی های آن را معرفی کنید. چیزی که باید آموزش دهید تفاوت

ندهید مخاطب فرصت فکر و تحلیل چیزهای نامطلوب را پیدا کند. برای اینکه حواس شخص را از چیزهای نامطلوب پرت کنید میتوانید توجه او را به سمت چیزهای مثبت جلب کنید. در طفره رفتن هم به نوعی از پرت کردن حواس استفاده میشود. ببینید مخاطب به چه چیزهایی علاقه مند است و چه چیزهایی میتواند حواسش را پرت کند . سپس به کمک این موارد افکارش را به سمت مطلوب هدایت کنید و از جایی که میخواهید دور کنید.

اصل ۱۸ : شما تنها نیستید



انسانها ریسک گریزند. آنها از راههای جدید میترسند و در هر موقعیتی به دنبال راه حل هایی میگردند که امتحانشان را پس داده باشند. آنها میخواهند با بررسی سرنوشت دیگران با احساس آرامش ، راه مطمئن را انتخاب کنند. فضایی به وجود آورید که مخاطب خودش را به



- اشاره به چیز هایی که برای فرد جالب است و باعث جلب توجه او میشود.
- مطرح کردن شواهدی از اینکه چگونه افراد دیگر از این موضوع منتفع شده اند.
- تاکید بر فواید یک گزینه نسبت به سایر گزینه ها.
- تکرار پیام به بهانه های مختلف.
- مبالغه در بیان حقایق.
- میتوانید از روش های زیر برای کمرنگ کردن حقایق استفاده کنید :
- توجه فرد را از نکاتی که علیه نظر شماست منحرف کنید.
- حقایق را طوری جلوه دهید که گزینه های جایگزین حذف شوند.
- نکاتی که علیه شماست بی اهمیت جلوه دهید.
- خودتان را فردی صاحب اعتبار نشان دهید که توانایی ارائه نظر کارشناسی دارد.

محصول جدید با محصولات قبلی است. ربط دادن به چیزی دوست داشتنی ، تحسین کردنی و قابل احترام : شرکت ها سالانه بودجهی زیادی را صرف تبلیغات محصولاتشان توسط شخصیت های معروف میکنند. مصرف کنندگان دوست دارند خودشان را با شخصیت های معروف همانند سازی کنند و در نتیجه از آنها تقلید میکنند.

استفاده از توصیه ی دیگران : توصیه نامه ها ، شواهدی بی غرض ، مستقل ، صادقانه و حقیقی به حساب می آیند. باور آنها راحت تر از وقتی است که خودتان دقیقا همین حرفها را بزنید.

اصل ۲۰ : بزرگ و کوچک کردن حقایق

وقتی میخواهید کسی را متقاعد کنید باید توجهش را به نکات مثبت جلب و از نکات منفی دور کنید. تلاش میکنید که دلایلی که به نفعتان است بزرگتر و دلایلی که به ضررتان است کم رنگ تر جلوه کند. یک مثل معروف در مورد سیاستمداران میگوید: "سیاستمداران در بیان حقایق صرفه جویی میکنند."

میتوانید از روش های زیر برای بزرگنمایی حقایق استفاده کنید :

- توجه به مواردی که در راستای نیاز ها ، ارزش ها و اهداف فرد است.



کنید او را به بی منطقی محکوم نکنید. او را بشناسید و سپس قضاوت کنید.

• اگر او نگاه جانبدارانه دارد با تشریح منطقی قضایا به او کمک کنید بتواند زوایای دیگر مساله را هم ببیند.

اصل ۲۲ : تمایز



ما در عصری زندگی میکنیم که همه به دنبال چیزهای بهتر، ارزان تر، سریعتر و آسان تر هستند. در چنین شرایطی تنها راه بقا این است که متمایز از دیگران باشید.

بهتر ارزان تر و سریعتر: در جامعه ای پر شتاب انسانها بیش از پیش نیازمند راه حل های سریع هستند. به کمک ارائه راه حلی بهتر و سریع تر و آسان تر میتوانید نظر موافق مردم را جلب کنید. حیرت بیافرینید: با یک ادعای حیرت انگیز، یک واقعیت شگفت انگیز و بزرگترین ادعایی که میتوانید آن را ثابت کنید دیگران را شگفت زده کنید. زمانی که به دیگران کمک کنید واقعیت های جدید را کشف کنند آنها راحت تر تصمیمات قبلی شان را کنار میگذارند و با شما همراه میشوند.

اصل ۲۱ : بی طرفی



اولین قدم در راه رسیدن به نگاه بی طرفانه، فاصله گرفتن از مساله است. وقتی از مساله فاصله میگیرید احساسات کم رنگ تر و در عوض منطق و استدلالتان بیشتر میشود. در هنگام بحث کمی از مساله فاصله بگیرید و بی طرفانه نگاه کنید. خواهید دید که مشکلات کوچکتر به نظر می آیند و آرامش بیشتری پیدا میکنید و حقایق را آنگونه که هست می بینید. برای رسیدن به قضاوت بی طرفانه لازم است موارد زیر را رعایت کنید:

- با مسائل احساسی برخورد نکنید.
- حقایق را بدور از تصب و جانبداری و با چشمان باز ببینید.
- بی طرف باشد و سعی کنید دیگران و خواسته هایشان را درک کنید.
- جانبداری نقطه ی مقابل بی طرفی است. فردی که نگاه جانبدارانه دارد همه چیز را از زاویه دید خودش بررسی میکند. باید به طرف مقابلمان هم کمک کنیم تا جانبداری را کنار بگذارد. بنابراین:
- وقتی قادر نیستید طرف مقابل را درک



اصل ۲۳ : دستور العمل مشخص و قدرت ترس

وقتی انسانها دقیقا نمیدانند از آنها چه کاری خواسته شده دچار سردرگمی میشوند و ترجیح میدهند به شیوه خودشان عمل کنند. پس در کنار تشویق و تنبیه لازم است دستور العمل انجام آن کار را هم ارائه دهید و مشخص کنید دقیقا چه کاری و به چه ترتیبی باید انجام شود. برای تاثیر گذاری بر دیگران و دریافت بازخورد مطلوب ارائه ی دستور العمل مشخص الزامی است. انسانها از ترس گریزانند استفاده از ترس به عنوان یک عامل بازدارنده با برانگیزاننده یکی از تاثیر گذارترین استراتژی های متقاعد سازی است. کمتر عاملی میتواند مانند ترس بر انسانها چنین تاثیر عمیقی بر انسانها بگذارد.

اصل ۲۴ : سراپا گوش باشید



برای افزایش توانایی خود در متقاعد سازی دیگران ناگزیر به تقویت و توجه ویژه به مهارت گوش دادن هستید. در هنگام شنیدن حرفهای دیگران ، صادقانه هیجان زده شوید و به نظراتشان احترام بگذارید. به این ترتیب آنها باور میکنند که نیت شما خیر است و قصد کمک به آنها را دارید و تظاهر به گوش دادن چندان موثر نیست پس بهتر است واقعا به حرفهای دیگران گوش دهید. گوش دادن فعال ب این معنی است که شنونده با تمرکز و صرف انرژی طوری به حرفهای گوینده گوش دهد که گوینده به ادامه صحبت ترغیب شود. برای اینکه شنونده ای فعال باشید. به این نکات دقت کنید:

- گوینده را به صحبت کردن تشویق کنید.
- با احساسات طرف مقابل همراه شوید.
- از تکرار کلمات و عبارات استفاده کنید.

برای اینکه شنونده خوبی باشید :

- بی تعصب ، با ذهن باز و بدون پیش فرض به حرفهای گوینده و عقایدش گوش دهید.
 - هیچ گاه سخنان و عقاید گوینده را به کلی رد نکنید حتی اگر به نظر ابلهانه و بی ربط برسد.
 - اگر مطلبی به نظرتان جالب است به راحتی احساسات مثبت تان را نشان دهید.
- ویژگی های شنونده بد :
- تظاهر به گوش دادن
 - به کار بردن کلمات و عبارات احساسی



است که در مخاطب ایجاد مقاومت نمیکند. تصویر سازی در هیپنوتیزم کلامی : اولین قدم در انتخاب و یا اجتناب از یک موضوع تصور کردن آن موضوع در ذهن است. وقتی چیزی میشنویم آن را در ذهنمان تصویر سازی میکنیم و این تصویر سازی بر روی ناخود آگاه ما تاثیر میگذارد.

اصل ۲۷ : انسان ها چگونه فکر میکنند؟



برای متقاعد کردن دیگران قبل از هر چیزی باید بدانیم که آنها چگونه تصمیم میگیرند. مثلاً وقتی میخواهید محصولی را بفروشید باید بدانید مشتری بر چه اساسی تصمیم میگیرد و مسلماً نمیتوانید از افراد مستقیماً بخواهید نحوه ی تصمیم گیریشان را برایتان شرح دهند.

وقتی به کمک تکنیکهای هیپنوتیزم کلامی از دیگران میخواهید مبانی تصمیم گیری شان را

- تمرکز روی گوینده به جای محتوای گفتگو
- نشان دادن کلافگی و خستگی
- نگاه نکردن به گوینده
- ابراز علاقه به موضوعات خارج از بحث

اصل ۲۵ : اهمیت انکار ناپذیر کلمات

کلماتی که ادا میکنیم بر احساس ما نسبت به وقایع اثر مستقیم دارند. با انتخاب کلمات مناسب میتوانید احساسات خود را انتخاب کنید. بسته به انتخاب واژگان ، نه تنها بر مخاطب ، بلکه بر خودتان نیز تاثیرات متفاوتی میگذارد. تحقیقات نشان داده اند که این ۱۲ کلمه بیشترین بار متقاعد سازی را داشته اند : شما، پول ، صرفه جویی ، نتیجه، سلامتی ، راحتی ، عشق ، کشف ، اثبات شده ، جدید ، ایمنی و ضمانت. در زمینه ی بازاریابی میتوان ۱۲ کلمه دیگر به این فهرست اضافه کرد: مجانی، بله ، سریع ، چرا ، چگونه ، رازها ، فروش ، اینک ، قدرت ، اعلم کردن ، مزیت ها و راه حل.

اصل ۲۶ : هیپنوتیزم کلامی

گنجاندن پیش فرض در هیپنوتیزم کلامی : در این روش پیش فرض خاصی در بیان عبارات گنجانده میشود و چینش جمله ها به شکلی



وقتی میخواهید فردی را متقاعد کنید تنها توجه به انتخاب کلمات کافی نخواهد بود بلکه لازم است که لحن کلام و حرکات بدن با کلماتی که ادا میشوند هماهنگی کامل داشته باشند. جالب است بدانید که در انتقال احساسات کلمات کمتر از ۷ بار انتقال پیام را به دوش میکشند و ۹۳ درصد انتقال پیام بر عهده عوامل غیر کلامی است. سهم هر یک از سه عامل انتقال پیام به این شرح است:

۵۵ درصد حرکات و زبان بدن ، ۳۸ درصد لحن کلام ، ۷ درصد کلمات.

برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطب لازم است سه عنصر کلام ، لحن بیان و حرکات بدن با هم در سازگاری کامل باشند. در صورت هر گونه ناسازگاری بین این عوامل ، تاثیر گذاری پیام از بین رفته و گیرنده پیام اعتمادش را به منبع پیام از دست می دهد.

اصل ۲۹ : اعداد مهم هستند.

استفاده از ارقام دقیق به حرفهای شما اعتبار میدهد و باور کردن حرفهایتان را آسان تر میکند. ارقام را با دقت بیان کنید. وقتی ارقام را با جزئیات و در مواقع مناسب ارائه میدهید موضعتان محکم تر میشود و طرف مقابل سخت تر میتواند به

توضیح دهند بدون اینکه در آنها مقاومت ایجاد کنید از آنها میخواهید مکانیزم تصمیم گیری شان را شرح دهند. آنها با توصیف مبانی تصمیم گیری خود نشان میدهند که چگونه میتوانید متقاعدشان کنید.

جملاتی که زیرشان خط کشیده شده باعث احساس راحتی مخاطب میشوند:

دانستن چه اطلاعاتی به شما کمک میکند تا تصمیم بگیریید الف را بخرید یا ب را؟ توجه کنید که اگر به طور مستقیم میپرسیدید چرا این کالا را نمیخرید باعث جبهه گیری و مقاومت میشدید. چرا بعضی از مردم ارزش داشتن یک خودروی لوکس را نمیدهانند؟ (بعضی مردم و نه شما....)

دوست دارید یک خانه بزرگتر را هم ببینید؟ تصور کنید که صاحب تلویزیون دلخواهتان هستید ، این تلویزیون چه ویژگی هایی خواهد داشت؟ در صورتیکه بخواهید شرکت بیمه گذار بهتری انتخاب کنید ، مهم ترین ویژگی این شرکت به نظر شما چیست؟

آیا تا به حال به سخنرانی برخورد کرده اید که در زندگی شما واقعا تاثیر گذاشته باشد؟

اصل ۲۸ : آیا تنها کلمات کافی هستند؟



- شواهد و مدارک را به گونه ای مطرح کنید که درک آن برای مخاطب به راحتی امکان پذیر باشد.
- شواهد و مدارک را با بیان راسخ و با قاطعیت بیان کنید.
- سعی کنید شواهد و مدارکی را مطرح کنید که تازگی دارند و قبلاً شنیده نشده اند.
- از بیان شواهد و مدارک جانب دارانه خودداری کنید زیرا با اینکار اعتماد مخاطب را از بین میبرید.

اصل ۳۱: بحث علی یا توصیفی، کدام موثر تر است؟

بحث و استدلال یکی از روش های متقاعد سازی است. بحث ها را میتوان به دو دسته تقسیم کرد: بحث علی و بحث توصیفی. در بحث علی به یک «چرا» پاسخ میدهیم و علت چیزی را مطرح میکنیم. در بحث توصیفی وضعیتی را شرح میدهیم بدون اینکه به دلیل به وجود آمدن آن اشاره کنیم. قدرت متقاعد سازی این دو نوع بحث با هم متفاوت است. تحقیقات نشان میدهند که اثر استدلال علی بسیار بیشتر از مباحث توصیفی است.

مثال علی:

- اکبر انسان پستی است چون بچه هایش را کتک می زند.

موضع شما حمله کند. فروتنی نشان دهید. در بیان مقادیر، با کمی خضوع، آنها را کمتر از مقدار واقعی شان ارائه کنید. این کار قدرتی باور نکردنی در جلب توجه و اعتماد طرف مقابل نسبت به شما خواهد داشت. همیشه بیش از آنچه قبلاً وعده داده اید اهدا کنید. با این کار به شکل نامحسوس و با ظرافت اعتماد مخاطبین را جلب میکنید.

اصل ۳۰: شواهد و مدارک



وقتی کسی میبیند دیگری قصد دراد او را متقاعد سازد ناخود آگاه جبهه میگیرد و مقاومت نشان میدهد. اما برخورد انسانها با شواهد و مدارک اینگونه نیست. شواهد و مدارک، اطلاعاتی بی طرفانه هستند. انسانها شواهد و مدارک را مستقل از گوینده ی آن میبینند و در برابر آنها کمتر مقاومت نشان می دهند. بارعایت موارد زیر میتوانید تاثیر گذاری شواهد و مدارک را بیشتر کنید:

- مخاطبین را در بحث در مورد شواهد و مدارک درگیر کنید.



انسانها نمیتوانند حوادث، خاطرات و اطلاعات قبلی شان را دقیقا به خاطر بیاورند. خاطرات مردم در مورد هر موضوع به راحتی در اثر چیزهایی که در مورد آن موضوع میشوند، تغییر میکند اما حافظه کوتاه مدت قصه دیگری دارد. حافظه کوتاه مدت را نمیتوان تغییر داد. تلاش برای تغییر خاطره کوتاه مدت نه تنها بی اثر است، بلکه باعث تقویت و ماندگار شدن آن می شود. وقتی تلاش میکنید حافظه کوتاه مدت افراد را تغییر دهید، نتیجه عکس میگیرید و این خاطره در ذهن آنها پررنگ تر می شود. اگر بلافاصله بعد از شنیدن خبری، به شما بگویند که خبر اشتباه بوده است، شما همچنان تحت تاثیر خبر اولیه هستید و نمیتوانید آن را در ذهنتان پاک کنید. تکذیب یک خبر تنها باعث میشود شما بیشتر و بیشتر به آن خبر فکر کنید و آن خبر در ذهن شما پررنگ تر شود. انسانها در ذهنتان اتفاقات آینده را پیش بینی میکنند. اگر این پیش بینی را با دیگران در میان نگذارند، پیش بینی شان را چگونه به خاطر می آورند؟ آنها آنچه واقعا پیش بینی کرده بودند را بیاد نمی آورند، بلکه آنچه اتفاق افتاده را به یاد می آورند.

بنابر این: وقتی قصد دارید فردی را متقاعد سازید به راحتی میتوانید حافظه بلند مدت او را تحت تاثیر قرار دهید. میتوانید شرایطی فراهم کنید که خاطراتش را همانطور که مد نظر شماست به

• شقایق دختر باهوشی است چون بیشترین نمره ی کلاس را آورده است.

مثال توصیفی:

• میانگین عمر زن ها بیشتر از مردان است.
• سن ازدواج در ۱۰ سال اخیر سه سال افزایش یافته است.

مباحث توصیفی در تغییر نظر افراد چندان تاثیر ندارد. تنها به کمک آمار و شواهد و مباحث توصیفی نمیتوان عقاید دیگران را تغییر داد. موثرترین روش برای تغییر عقاید دیگران استفاده از مباحث علی است. نتیجه مطالعات نشان میدهد که موثرترین روش تغییر عقاید افراد استفاده صرف از استدلال علی است بعد از استدلال علی، دومین روش موثر استفاده همزمان از بحث علی و توصیفی است. همچنین استفاده صرف از روش توصیفی تقریبا بی اثر است.

اصل ۳۲: حافظه بلند مدت یا کوتاه مدت، کدام یک را میتوان مخدوش کرد؟



هدف را ترسیم کنید. مدل تفکر نتیجه گرا از شش گام تشکیل شده . این شش گام کمک میکند خودتان را بهتر آماده کنید. پاسخ این شش سوال را باید به ترتیب و به صورت دقیق برای خودتان شرح دهید:

- ۱) دقیقا میخواهم به چه چیزی برسم؟
- ۲) طرف مقابل من به دنبال چیست؟
- ۳) حداقل نتیجه ای که به آن قناعت خواهم کرد چیست؟
- ۴) چه مشکلاتی ممکن است طی متقاعد کردن دیگری به وجود بیاید؟
- ۵) چگونه هر یک از مشکلات را حل خواهم کرد؟

اصل ۳۴ : سه گام برای تغییر احساس دیگران

گاهی برای متقاعد کردن دیگران لازم است احساسات آنها را تغییر دهید. برای این کار میتوانید از روش سه مرحله ای تغییر احساس کمک بگیرید. در این روش ابتدا اعلام میکنید که احساسات مخاطبتان را درک میکنید. بعد نشان میدهید که او تنها کسی نیست که در این موقعیت قرار گرفته و دیگران هم پیش از این دچار این احساس بوده اند. در نهایت تعریف میکنید که

یاد آورد. ولی هرگز تلاش نکنید که حافظه کوتاه مدت افراد را مخدوش کنید، چرا که نتیجه عکس خواهید گرفت.

اصل ۳۳ : تفکر نتیجه گرا



اول مشخص کنید به کجا میخواهید بروید بعد عازم سفر شوید. وقتی از تفکر نتیجه گرا صحبت میکنیم ، منظورمان دقیقا همین است. ابتدا نتیجه مطلوب را مشخص میکنید بعد با توجه به نتیجه مطلوب ، راه رسیدن به آن را تعریف میکنید. بنابراین وقتی تفکر شما نتیجه گراست که سفر را پیش از مشخص شدن قطعی مقصد و برنامه ریزی و تعیین مسیر، آغاز نکنید. در ارتباط با دیگران میتوانید از تفکر نتیجه گرا کمک بگیرید. در اولین قدم مشخص کنید که هدف از برقرای ارتباط چیست و میخواهید مخاطبتان را در چه موردی متقاعد کنید؟ در قدم بعدی با مشخص کردن هدف میتوانید راه رسیدن به



اصل ۳۵ : کانال اصلی ارتباطی افراد



همه ما برای درک محیط اطرافمان از ترکیب سه حس بینایی ، شنوایی و لامسه کمک میگیریم. ولی معمولا برای هر فرد یک حس غالب وجود دارد که از آن ، بیشتر از سایر حواس استفاده میکند. اگر در ارتباط با هر فرد از کانال حس غالب او استفاده کنید ، ارتباطتان موثر تر خواهد بود. بعضی انسانها ترجیح میدهند اطلاعات را به کمک بینایی دریافت و تحلیل کنند. بعضی انسانها ترجیح میدهند اطلاعات را بشنوند و برخی دیگر ترجیح میدهند اطلاعات را از طریق حس لامسه دریافت کنند.

احساسات دیگران چرا و چگونه تغییر کرد.

گام اول : من شما را درک میکنم :

- من درک میکنم چرا این طور فکر میکنید.....
- من درک میکنم چرا ممکن است فکر کنید.....
- من دیدگاه شما را به خوبی میفهمم.....
- من متوجه هستم منظور شما چیست.....
- گام دوم : قبلا دیگرانی هم بودند که مثل شما فکر میکردند : (پیکان بحث از روی مخاطب برداشته شده و به سمت دیگری نشانه گرفته میشود)
- من هم در گذشته موقعیتی مشابه شما داشتم اما.....
- من هم اگر جای شما بودم احتمالا همین نظر را داشتم.....
- آقا / خانوم الف هم اول همین طور فکر میکرد.....
- گام سوم : اما آنها متوجه شدند که :
- با این حال زمانی رسید که متوجه شدند.....
- آنها در نهایت به این مساله پی بردند که.....
- نهایتا آنها هم وقتی متوجه..... شدند، نظرشان تغییر کرد.



۳) به کمک تکیه کلام ها : در ادامه کلمات رایج هر یک از این سه دسته که افراد به دفعات از آن استفاده میکنند ذکر شده است .

لمسی : در تماس بودن ، احساس کردن ، فشار آوردن ، تحت فشار بودن

شنیداری: گوش دادن ، فریاد زدن ، صحبت کردن ، گفتن ، بحث کردن ، هم صدا

دیداری : به وضوح دیده میشود ، تمرکز کردن ، روشن کردن ، تصور کردن ، نمایش دادن ، مبهم

کلماتی که افراد برای بیان همراهیشان با دیگران استفاده میکنند بسته به تعلقشان به این سه دسته متفاوت است :

لمسی : من کاملا احساسات شما را درک میکنم. شنیداری : من سراپا گوش هستم.

دیداری : من به راحتی میتوانم تصور کنم شما در چه موقعیتی هستید.

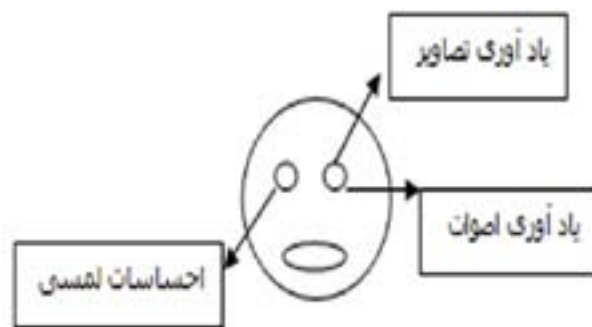
اصل ۳۶: مخاطب را درگیر کنید

در روانشناسی اصلی داریم به نام اصل درگیری. طبق این اصل ، انسانها وقتی با چیزی عملا در ارتباط قرار میگیرند به آن بیشتر علاقه مند میشوند و تعهد بیشتری احساس میکنند. انسانها اگر برای موضوعی وقت بگذارند سعی میکنند

سه روش برای این که تشخیص دهید مخاطب شما به کدام یک از این سه دسته تعلق دارد وجود دارد:

۱) به کمک لحن کلام و ظاهر : افراد دیداری با قامت راست راه میروند و فوس های عمیق میکشند. با سرعت صحبت میکنند و در انتخاب کلمات دقت نمیکنند. افراد شنیداری سرشان را به یک طرف کج میکنند و هنگام نشستن به یک طرف لم میدهند و آرام و آهنگین سخن میگویند. افراد لمسی صدای عمیقی دارند. معمولا بین گفتار آنها مکث های طولانی وجود دارد . اغلب بدن آنها کمی به جلو خم شده و وقتی در ذهنشان دنبال مطلبی هستند به زمین نگاه میکنند.

۲) به کمک حرکت چشم : افراد دیداری در هنگام یاد آوری خاطرات تصاویر را به ساد می آورند و افراد شنیداری ابتدا صدا ها را میشنوند و افراد لمسی ابتدا احساسات را به خاطر می آورند. برای این الگو میتوانید سوالی از فرد بپرسید و از انحراف چشم افراد هنگام پاسخ دادن میتوانید به کانال ارتباطی اصلی او پی ببرید.



اصل ۳۷: وقتی لازم است یک گروه را متقاعد کنید



متقاعد کردن گروهی مردم مسلما دشوار تر از متقاعد کردن یک نفر به تنهایی است. هر یک از افراد این گروه طرز فکر و اعتقادات خاص خود را دارد. هر حرفی که میتواند خوشایند یکی باشد میتواند باعث آزار دیگری شود. متقاعد سازی گروهی تکنیک های خاص خود را لازم دارد. وقتی قصد متقاعد کردن گروهی از افراد را دارید، استفاده ماهرانه از ابهام در کلام به شنوندگان اجازه میدهد هر کدام برداشت مورد نظر خود را از گفتار شما داشته باشند و از موضع شما حمایت کنند. نکته کلیدی این است که از کلمات عمومی که در تمامی مواضع مورد استفاده قرار میگیرد استفاده کنید. به مخاطب اجازه دهید به کمک تفسیر مطلوبش به شما معنا ببخشد. در جمع به عنوان یک انسان ظاهر شوید. وقتی

آن را به نتیجه برسانند تا زمان و انرژی که قبلا گذاشته اند به هدر نرود. در نتیجه باز هم بیشتر وقت صرف آن میکنند و بیش از پیش با آن درگیر میشوند. یکی از راه های متقاعد سازی تشویق مخاطب به شمازکت و درگیر شدن در کار است. حتی اگر این مشارکت جزئی باشد، تاثیر آن قابل توجه خواهد بود.

درگیر شدن به روش های مختلفی صورت میگیرد که عبارت است از:

- درگیری شناختی: وقتی فرد در مورد موضوعی فکر میکند و آن را تجزیه تحلیل میکند دچار درگیری شناختی میشود.
- درگیری عاطفی: وقتی موضوعی برای فرد مطلوب باشد و به آن علاقه مند شود درگیری عاطفی به وجود می آید.
- درگیری اجتماعی: درگیری اجتماعی در اثر ارتباط با افراد پیرامون موضوع به وجود می آید.
- درگیری در فرآیند: وقتی که فردی در انجام کاری مشارکت میکند درگیری در فرآیند رخ میدهد.
- درگیری در تغییر: وقتی قرار است تغییر و یا اصلاحی اتفاق بیفتد یکی از بهترین روش ها برای متقاعد کردن افراد درگیر کردن آنها در فرآیند تحول است.



زیادی وجود دارد که افراد هنگام بحث و ارتباط با دیگران از آن تبعیت میکنند. هر عاملی که باعث شکسته شدن این قوانین شود الگوهای ذهنی مخاطب را بر هم میزند و او را به سرعت سردرگم میکند. در این حال است که شما میتوانید با ارائه ی پیشنهاد خود راهی برای خروج از سردرگمی پیش روی شخص قرار دهید. اوبه راحتی پیشنهاد شما را میپذیرد.

اصل ۳۹: در خواست کردن را فراموش نکنید

معمولا در متقاعد سازی یک مساله ساده ولی بسیار مهم فراموش میشود و آن درخواست نهایی است. بسیاری از افراد مقدمات متقاعد سازی را به خوبی فراهم میکنند. از تکنیک های مختلف کمک میگیرند و اعتماد مخاطب را جلب میکنند. ولی آخرین قدم را بر نمیدارند یعنی درخواستشان را مطرح نمیکنند. یکی از روش های همراه کردن دیگران استفاده از «جواب مثبت فرضی» است. در این روش فرض را بر این میگذارید که مخاطب با شما موافق است. یعنی او را در مقابل عمل انجام شده قرار میدهید مثلا میگویید: «به نظر می آید این بهترین راه انجام کار است. پس بیایید شروع کنیم، موافقید؟». وقتی انسانها خرید بزرگی میکنند به راحتی میتوان آنها را متقاعد به خرید

به عنوان یک انسان واقعی ظاهر میشوید به مخاطبین کمک میکنید شما را بهتر بشناسند. این کار باعث میشود شما را فردی صادق ببینند و بتوانند به شما اعتماد کنند. در این صورت با شما احساس نزدیکی بیشتر کرده و راحت تر نظرتان را میپذیرند.

اصل ۳۸: سردرگم کردن

سردرگمی انسان ها را به شدت عذاب میدهد. آنها حاضرند هر کاری بکنند تا از سردرگمی نجات یابند. در این احوال انسانها منطق و استدلال را به کنار میگذارند و مشتاقانه هر پیشنهاد کمکی را میپذیرند. انسانها برای تصمیم گیری فرآیند منطقی را طی نمیکنند، بلکه تصمیم آنها بر اساس مهم ترین تیاز های آنها در لحظه تصمیم گیری شکل میگیرد. بر طبق همین قانون وقتی فردی سر در گم میشود، نجات از سردرگمی مهم تر از منطق و عقل عمل میکند و توضیحی هر چند ساده و یا غیر منطقی که بتواند فرد را از سردرگمی نجات دهد به سرعت از سوی فرد پذیرفته میشود. متداول ترین روش برای سردرگم کردن افراد رگبار اطلاعاتی است. آنقدر به دادن اطلاعات ادامه دهید تا مخاطب توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات را از دست بدهد. روش های مختلفی برای ایجاد سردرگمی وجود دارد. در واقع قواعد نانوشته



شناخت الگوهای روانی و رفتاری انسانها نقش مهمی در موفقیت شما در متقاعد سازی دارد. بسیاری از الگوهای رفتاری و روانی در اکثر انسانها مشترک هستند به این ترتیب میتوانید از آنها به عنوان قواعد کلی استفاده کنید. برخی از این الگوها عبارتند از:

- انسانها نمیدانند چه چیزی را میخواهند ولی میدانند چه چیزی را نمیخواهند:
با طرح پرسش های مختلف به مخاطب کمک کنید تا نیازهایش را بشناسد و آنها را عنوان کند. با دقت به پاسخ هایش گوش دهید و سپس او را راهنمایی کنید.
- احساس رهایی از مشکلات و سختی ها محرک تر از شوق کسب لذت:
مشکلاتی که اگر مخاطب پیشنهادتان را قبول نکند به وجود می آید را برایش شرح دهید و سپس توضیح دهید که قبول این پیشنهاد چگونه به کسب لذت و آسایش کمک خواهد کرد.
- دیگران به حرفهای شما گوش نمیدهند، بلکه منتظرند تا نوبت حرف زدن خودشان برسد:
برای اینکه توجه مخاطب به حرف های شما جلب شود، حتما او را در بحث ها مشارکت دهید و این فرصت را فراهم کنید تا با آرامش کامل نظراتش را بیان کند.

چیزهای کوچکتر کرد. وقتی افراد لطف بزرگی میکنند، اگر از آنها درخواست کوچکی کنید به راحتی میپذیرند.

اصل ۴۰: چگونه تاثیر منتقدین را کم رنگ کنیم؟

برای انسانها مهم است که تصمیم ها و انتخاب هایشان مورد تایید دیگران باشد. گاهی به خوبی موفق میشوید فردی را متقاعد کنید ولی بعد از مدتی بدون هیچ دلیل خاصی تغییر عقیده میدهد و نظرش را عوض میکند. علت این تغییر چیست؟ در این مدت مخاطب شما با اطرافیانش صحبت کرده و آنها توانسته اند نظرش را تغییر دهند. باید کاری کنید که نه تنها عقیده مخاطب در مقابل تغییر واکسینه شود بلکه اگر دیگران بخواهند نظرش را تغییر دهند عقیده اش محکم تر شود.

اصل ۴۱: حقایقی مهم درباره ی انسانها



- مردم نمیدانند سوال های مهم خود را چگونه بپرسند:

مردم برای اینکه میترسند نادان و بی اطلاع جلوه کنند وانمود میکنند پاسخ سوالات را میدانند. این وظیفه شماست که میزان آگاهی دیگران را از طریق طرح پرسش های هوشمندانه بسنجید و به سوالاتی که احتمالاً در ذهن دارند پاسخ دهید.

اصل ۴۲: نقل داستان



استفاده از نقل داستان یکی از ابزار های قدرتمند در تاثیر گذاری بر مخاطب محسوب میشود. شما میتوانید با آگاهی از تکنیک های داستان گویی مخاطبتان را تحت تاثیر قرار دهید. حتماً شما هم تجربه شنیدن داستان های کسل کننده را دارید. معمولاً اواسط این داستانها ارتباط ذهنی شنونده با گوینده قطع میشود و تاثیرات مخربی بر ایجاد تفاهم و ارتباط اثر بخش دارد. یک داستان میتواند

به قدری کسل کننده باشد که تاثیر منفی آن بر تمام فضای گفتگو سایه بیندازد و یا به اندازه ای جذاب باشد که شنونده را شیفته کرده و تحت تاثیر قرار دهد.

برخی از نکات مهمی که هنگام داستان گویی باید مورد توجه قرار گیرند:

- هرگز بی هدف داستان نگویید: اگر مردم از قبل به این فکر کنند که چرا می خواهند داستانی نقل کنند، تعداد داستانها بسیار کمتر اما اثر بخشی آنها بسیار بیشتر خواهد شد.

- به بازخوردهای مخاطب توجه کنید: گاهی صرفاً دست به سینه نشستن یا کمی به عقب تکیه دادن میتواند نوعی اعلام اعتراض غیر کلامی به ادامه یافتن بیش از حد داستان یا جذاب نبودن داستان باشد.

- آنچه شما میگویید با آنچه مخاطب میشوند تفاوت دارد: مردم داستانی را که میشنوند به وسیله باورها، ارزش ها و منافعشان فیلتر میکنند. بعید نیست که برداشت مخاطب از داستان با منظور شما همخوانی نداشته باشد.

- داستان خوب نه خیلی کوتاه است و نه زیادی طولانی: یک داستان مناسب معمولاً حدود ۴ دقیقه طول میکشد و تقریباً در هر نیم ساعت میتوانید یکی از این داستان ها نقل کنید. برای گروه های بزرگتر میتوانید داستانی طولانی تر مثلاً ۶ یا ۷ دقیقه ای نقل کنید.



اصل ۴۳ : داستان متقاعد کننده

- شاید تعریف یک داستان کار راحتی باشد اما وقتی قرار باشد از نقل داستان برای متقاعد کردن دیگران استفاده کنید کار کمی مشکل میشود. آیا گفتن یک داستان مخاطبان را کسل و خسته میکند و یا آنها را به هیجان می آورد؟ آیا آنها حرفهای شما را باور میکنند؟ آیا میتوانند از نظر احساسی درگیر شوند؟ اینها نکاتی هستند که در هنگام تعریف داستان متقاعد کننده باید به آنها توجه کنید. در ادامه تکنیک ها و نکات مهم برای نقل یک داستان متقاعد کننده را مرور میکنیم :
- توجه مخاطبان را جلب کرده آنها را با خود همراه کنید.
 - نه خیلی ساده و پیش پا افتاده، نه خیلی پیچیده.
 - تمام حواس و ظرفیت ذهنی شنونده را درگیر کنید.
 - از شواهد زمانی و مکانی بهره بگیرید.
 - مردم معمولا با نگاه انتقادی به حرفهای دیگران نگاه میکنند.
 - شنوندگان باید بتوانند با گفته های شما ارتباط برقرار کنند.

اصل ۴۴ : داستان گوی خوب

به عنوان یک داستان گو و راوی خوب، باید شرایطی را فراهم کنید که شنوندگان بتوانند به شما اعتماد کنند. با شخصیت شما ارتباط برقرار کنند و صحبتهای شما را دنبال کنند. رایج ترین مشکلات داستان ها عبارتند از : لاف زنی، خود نمایی و کسالت بار بودن. در ادامه به برخی از تکنیک ها و نکاتی که داستان گویان خوب آن را رعایت میکنند میپردازیم:

- موضوع مورد نظرتان را به صورت غیر مستقیم مطرح کنید یا در صورت امکان آن را از زبان شخص دیگری نقل کنید.
- کاری کنید که دیگران فروتنی شما را احساس کنند.
- اگر حتما اصرار دارید که از خودتان تعریف کنید، این کار را به طور مستقیم انجام ندهید، اجازه دهید شخصیت های داستان از شما تعریف و تمجید کنند.
- به طور مستقیم و به صورت راوی شخص صحبت کنید تا شخصیت های داستان واقعی به نظر آیند.
- بیش از حد داستان نگویند



اصل ۴۵ : هنر سوال کردن



ما انسانها دوست داریم خودمان تصمیم بگیریم و کنترل امور را در دست داشته باشیم. خوشمان نمی آید دیگران به ما بگویند چه کار کنیم و چه کار نکنیم. بنابراین اگر قصد متقاعد کردن دیگران را دارید هرگز به آنها نگویند چه بکنند و چه نکنند. در عوض با طرح سوال های هوشمندانه ی مختلف آنها را به سمت مورد نظر هدایت کنید. به این ترتیب احساس میکنند که تصمیم گیر نهایی خودشان هستند. در مطرح کردن سوالها کلماتی را انتخاب کنید که تاثیر پذیری بیشتری دارند. هر سوال حاوی نیروی خاصی است. اگر بتوانید به جای جملات امری از جملات سوالی استفاده کنید ، میتوانید انگیزه های درونی شخص را بیدار کنید تا خود شخص در جهت مورد نظر شما گام بردارد. هرگز سوالی را مطرح نکنید که دوست ندارید جواب آن را بشنوید.

اصل ۴۶ : متقاعد کننده خوب

به عنوان کسی که میخواهید دیگران را در مورد حرفها و خواسته های خود متقاعد کنید باید توانایی های خاصی را در خود پرورش دهید. مهم ترین ویژگی یک متقاعد کننده خوب توانایی درک احساسات مخاطب ، ابراز همدلی و انعطاف پذیری است. در اولین قدم باید احساسات و خواسته های مخاطب را درک کنید. قدم بعدی ابراز همراهی و همدلی است. همچنین انعطاف پذیری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. گاهی لازم است از خود نرمش نشان داده و با ملایمت تغییر موضع دهید. همدلی به معنای توانایی درک احساسات دیگران است و مهمتر از احساس همدلی ابراز آن است. اول خودتان را متقاعد کنید. نمیتوانید دیگران را وادار به قبول چیزی کنید که خود به آن اعتقادی ندارید.

اصل ۴۷ : پروپاگاندا

هدف از پروپاگاندا تاثیرگذاری بر تعداد زیادی از افراد است. در پروپاگاندا اطلاعات بیطرفانه مطرح نمیشوند. گاهی گزیده ای از اطلاعات منتشر میشوند و گاه برخی از اطلاعات مطلوب، بارها و بارها برای مخاطب تکرار میشود. کسانی که به سراغ ابزار پروپاگاندا میروند هدفشان اسن است که مردم حرفهای آنها را به عنوان حقیقتی مطلق



صندلی خالی پیدا نکنند و حتی ممکن است قطار را از دست بدهند. مدام گفته میشود کسانی که زودتر عضو جنبش شده اند از مزایای زیادی بهره مند گشته اند. مدام تبلیغ میشود که هر چه زودتر عضو جنبش شوید، مزایای بیشتری نصیبتان میشود. این مزایا میتواند شامل جایزه، پست و مقام و نظایر آنها باشند. این تکنیک در تبلیغات محصول هم کاربرد دارد. علی الخصوص وقتی مخاطب تبلیغات، کودکان و نوجوانان باشند.

اصل ۴۹: شعارهای فریبنده

تکنیک شعارهای فریبنده با استفاده از کلمات جذاب ولی مبهم به سخنرانیه‌ها جذابیت میبخشند. نکته این است که کلمات جذاب و شعارهای مورد استفاده، تنها باعث جذابیت سخن میشوند و هیچ بار معنایی خاصی ندارند. در پاسخ به این سوال که چرا تکنیک شعارهای فریبنده موثر واقع میشود میتوان گفت در تکنیکی شعارهای فریبنده احساسات مخاطب تحریک میشود. وقتی انسانها احساسی میشوند کمتر به دلایل منطقی توجه میکنند. همچنین استفاده از گفتار زیبا شنونده را به خلسه میبرد و او را از واقعیت دور کرده و آماده پذیرش نظرات گوینده میکند.

و بدیهی بپذیرند. به همین دلیل شاید بتوان پروپاگاندا را نوعی عوام فریبی دانست. در پروپاگاندا مردم به هیچ عنوان احساس نمیکنند که کسی در حال متقاعد کردن آنهاست. بلکه فکر میکنند در حال تبادل نظر روی حقایق بدیهی هستند. به همین دلیل نسبت به آن مقاومت نشان نمیدهند. تکنیک های مختلفی در پروپاگاندا مورد استفاده قرار میگیرند که در ادامه به هشت مورد از متداول ترین آنها میپردازیم:

(۱) بشتابید! قطار در حال حرکت است!

(۲) شعارهای فریبنده

(۳) بدنامی

(۴) ساده و مردمی

(۵) تصور قالبی

(۶) کارتهای یکدست

(۷) توصیه

(۸) تعلق

در ادامه به شرح تکنیک های پروپاگاندا میپردازیم.

اصل ۴۸: بشتابید! قطار در حال حرکت است!

در تکنیک قطار در حال حرکت، وانمود میشود قطار جنبش در حال حرکت است. کسانی که زودتر سوار میشوند صندلی های بهتری را اشغال میکنند، کسانی که دیر میرسند ممکن است



اصل ۵۰ : تکنیک بدنمایی و تصور قالبی

در تکنیک بدنمایی گروه های مختلف به استهزاء گرفته میشوند. آنها را به بی ارزشی متهم میکنند و ایده های آنان را ننگ آور مینامند. در صورتی که مخالفات اتهامات وارده را تکذیب کنند این تکذیب را دلیل دیگری بر دروغگویی و حاشاگری آنها عنوان میکنند. خلاصه اینکه مستقل از اینکه مخلفان چه کاری انجام میدهند با چه چیزی بگویند هر عکس العملی آنها را بیشتر در باتلاق بدنمایی فرو میبرد و به این ترتیب به تدریج از تعداد مخالفان کاسته میشود و از صحنه پاک میشوند.

تصور قالبی:

در این تکنیک کسانی را که میخواهند بدنام کنند در قالب یک کلیشه بدنام جای میدهند. به جای استفاده از اسم مخالفان از این کلیشه های استفاده میکنند. مخالفان را حقیر و پست نشان میدهند. از آنها به عنوان منابع تهدید، بی لیاقتی، انزجار و... نام میبرند. استفاده از تصور قالبی خطی در جامعه ترسیم میکند که افراد را به دو گروه خوب و بد و غیر خودی تقسیم میکند. این مساله باعث میشود که افراد از گروهی که به عنوان بدها معرفی میشوند دوری کنند و به گروهی که به عنوان خوبها معرفی میشوند بپیوندند.

اصل ۵۱ : ساده و مردمی

صاحبان قدرت معمولاً نمیتوانند به سادگی اعتماد توده مردم را به خود جلب کنند. مردم ممکن است آنها را تافته جدا بافته بدانند یا اینگونه فکر کنند که این صاحبان قدرت میخواهند به سوء استفاده از آنها پردازند. به همین دلیل این تکنیک یا القای ساده زیستی یکی از تکنیکهای مورد استفاده در پروپاگانداست. در این تکنیک بزرگان گروه، خودشان را فردی ساده و مردمی نشان میدهند لباسهای ساده میپوشند و ساده و عامیانه صحبت میکنند. در خانه محقر زندگی میکنند و به هر نحو نشان میدهند که ساده زیستی جزء لاینفک زندگی آنهاست. این کار باعث میشود مردم آنها را نزدیک به خود ببینند.

اصل ۵۲ : تکنیک های کنترل اطلاعات در پروپاگاندا

در پروپاگاندا توزیع اطلاعات نیز صرفاً با هدف تاثیر گذاری بر تعداد زیادی از افراد صورت میگیرد. این اطلاعات معمولاً به صورت جانبدارانه مطرح میشوند و برای اطلاع رسانی از انواع تکنیک ها استفاده میشود. تکنیک های کارتهای یکدست و توصیه و انتقال از جمله تکنیک هایی هستند که برای پخش اطلاعات جانبدارانه استفاده میشوند. کارتهای یکدست: در این تکنیک شواهد و دلایل



ترفندهای غیر اخلاقی زیادی وجود دارد که برای جلب اعتماد و متقاعد کردن دیگران مورد استفاده قرار میگیرند. کسانی که از ترندهای کثیف برای جلب اعتماد استفاده میکنند، از دو نقطه ضعف انسانها یعنی ساده لوحی و طمع کاری به خوبی بهره میگیرند. به راحتی اعتماد نکنید.

ترفند اول: مجسمه عتیقه

زمین خواران در مناطق دور افتاده از این روش برای افزایش قیمت زمین هایشان استفاده میکنند. آنها از آگهی های روزنامه و حتی گاهی از معاملات صوری برای جلب اعتماد بیشتر و ثبت قیمت های بالا بهره میجویند. وقتی توجه همه به سمت منطقه مورد نظر جلب شد و باعث افزایش قیمت ها شدند، زمینهایشان را که حالا قیمت چند برابر پیدا کرده می فروشند و از آن منطقه خارج میشوند.

ترفند دوم: من این کالا را دارم اما آن را توصیه نمیکنم

بعد از بررسی های کتفی تصمیم میگیرید مدل خاصی از پرینتر را خریداری کنید. وارد مغازه میشوید و از فروشنده توضیحات بیشتری درباره ی آن میخواهید اما او میگوید: "البته شما در انتخاب آزادید و این پرینتر هم برای فروش است اما من اگر میخواستم برای خودم پرینتر بخرم این پرینتر را انتخاب نمیکردم." شما انتظار

به صورت جانبدارانه بیان میشوند. دلایل و شواهد مخالف را پنهان میکنند و در بیان دلایل و شواهد موافق از بزرگنمایی استفاده میکنند و مدام آنها را تکرار میکنند. این تکنیک بسیار موثر است زیرا تکرار شواهد صورت میگیرد و مردم در مقابل شواهد و دلایل مقاومت نشان نمیدهند.

توصیه: در این تکنیک از افراد صاحب اعتبار استفاده میشود. به این ترتیب که افراد مشهور و شخصیتهای محبوب مردم به تعریف از فرد با گروه یا موضوع خاصی میپردازند. این تکنیک در تبلیغ محصولات نیز مورد استفاده قرار میگیرد.

تعلق: در این تکنیک فرد خودش را متعلق به یک طبقه افراد معتبر و قدرتمند معرفی میکند و نشان

اصل ۵۳: ترندهایی برای اعتماد سازی



برای تهیه ی نسخه ی چاپی و کامل کتاب
میتوانید با انتشارات «نص» تماس بگیرید.

www.nass.ir

تلفن : ۶۶۹۵۳۸۸۳

ندارید یک فروشنده در مورد کالای خود تبلیغ منفی کند. او از انتظارات شما فراتر رفته و اعتماد شما را جلب کرده است. در ادامه او میتواند همان مدل یا مدل دیگری را به شما بفروشد اما نکته ی تمایز او این است که : "برای شما او کسی است که میتوان به وی اعتماد کرد."

ترفند سوم: آگهی استخدام هنرپیشه های آماتور آقای اعتمادی در روزنامه محلی یک شهر کوچک آگهی میدهد که قرار است فیلمی به صورت محلی تهیه شود و به تعدادی هنرپیشه آماتور نیاز است. او در هتل اقامت میکند و ترتیبی میدهد تا متقاضیان به هتل مراجعه کنند. فرم های اطلاعات شخصی و لباس های مورد نیاز در اجرای نقش را آماده میکند. ابتدا یک تست کوتاه از آنها میگیرد و به آنها میگوید در مرحله اولیه قبول شده اند ولی برای ادامه روند گزینش باید با پرداخت ۲۵۰۰۰ تومان به عضویت انجمن دربیایند. جالب است که اکثر مردم این فرم ها را پر میکنند و آن را چون فرم تایپ شده میبینند معتبر میدانند. از طرف دیگر همه ی ما تمایل داریم احساس هویت کنیم. عضویت در اتحدادیه هنرپیشگان برای کاسنی که به هنرپیشگی علاقه مند هستند کمک میکند هویتی که در آرزوی آن هستند را تقویت کنند. چندروز بعد آقای اعتمادی پولها را بر میدارد و شهر را برای همیشه ترک میکند.

