

بله گرفتن!

۵۰ شیوه علمی متقاعدسازی و نفوذ بر دیگران

تألیف

نوا گلدستاین

استیو مارتین

رابرت چیالدینی

ترجمه

دکتر فاطمه باقریان

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

مریم تاجمیر ریاحی

کارشناس ارشد روانشناسی عمومی

دانشگاه شهید بهشتی



فهرست

پیش‌گفتار.....	۵
مقدمه.....	۷
فصل ۱: چگونه با به در دسر انداختن مخاطبان تان می‌توانید قوه اقناع خود را بالا ببرید؟.....	۱۳
فصل ۲: چه چیزی اثر هم‌رنگ شدن با جامعه را بیشتر می‌کند؟.....	۱۸
فصل ۳: کدام اشتباهات رایج باعث می‌شود که پیام تبلیغاتی ما نتیجه معکوس بدهد؟.....	۲۱
فصل ۴: زمانی که متقاعدسازی نتیجه عکس می‌دهد، چگونه می‌توان از اثر "هم‌رنگی با جماعت" جلوگیری کرد؟.....	۲۷
فصل ۵: چه موقع با دادن پیشنهادهای زیاد به مشتریان باعث می‌شویم آن‌ها کمتر بخواهند؟.....	۳۰
فصل ۶: چه موقع می‌خواهید ثواب کنید اما در عوض کباب می‌شوید؟.....	۳۴
فصل ۷: چطور ارائه یک محصول بهتر باعث بالا رفتن فروش محصولات نامرغوب‌تر می‌شود؟.....	۳۷
فصل ۸: ترس متقاعدکننده است یا فلج‌کننده؟.....	۴۰
فصل ۹: شطرنج چه درس‌هایی در مورد مؤثرتر بودن به ما می‌دهد؟.....	۴۳
فصل ۱۰: کدام وسیله در اداره به شما کمک می‌کند که تأثیرگذاری خود را بیشتر کنید؟.....	۴۷
فصل ۱۱: چرا رستوران‌ها باید جای سید شکلات‌هایشان را عوض کنند؟.....	۴۹
فصل ۱۲: شرط مورد نیاز یک رابطه مشارکتی چیست؟.....	۵۲
فصل ۱۳: آیا لطف‌ها با گذشت زمان مثل نان بیات می‌شوند یا مثل سرکه با ارزش؟.....	۵۵
فصل ۱۴: چگونه با برداشتن یک قدم کوچک می‌توانید تأثیرگذاری خود را بیشتر کنید؟.....	۵۸
فصل ۱۵: چطور می‌توانید ارباب علم متقاعدسازی باشید؟.....	۶۲
فصل ۱۶: چگونه یک سؤال ساده می‌تواند حمایت از شما و ایده‌هایتان را بیشتر کند؟.....	۶۵
فصل ۱۷: جزء فعال تعهدات پایدار چیست؟.....	۶۸
فصل ۱۸: چطور می‌توانیم به کمک ثبات با خود ثبات بکنیم؟.....	۷۱
فصل ۱۹: از بنجامین فرانکلین چه نکته‌هایی در مورد متقاعدسازی یاد می‌گیریم؟.....	۷۴
فصل ۲۰: چگونه با درخواست‌های کوچک می‌توانیم به خواسته‌های بزرگ‌تر خود برسیم؟.....	۷۷
فصل ۲۱: با قیمت پایین شروع کنیم یا بالا؟ کدام باعث می‌شود مردم بیشتر خرید کنند؟.....	۷۹
فصل ۲۲: چگونه بدون اینکه خودنما به نظر برسیم، اطلاعاتمان را به دیگران منتقل کنیم؟.....	۸۲
فصل ۲۳: خطر پنهان باهوش‌ترین بودن در جمع چیست؟.....	۸۶
فصل ۲۴: چه کسی اقناع‌کننده بهتری است؟ وکیل مدافع شیطان یا طالب حقیقت؟.....	۸۹
فصل ۲۵: چه موقع راه درست به خطا می‌رود؟.....	۹۲
فصل ۲۶: بهترین راه برای تبدیل ضعف به قدرت چیست؟.....	۹۴

فصل ۲۷: چطور می‌توانیم از عیب‌هایمان بیشترین سود را ببریم؟.....	۹۸
فصل ۲۸: بهترین زمان برای پذیرش اشتباهات کی است؟.....	۱۰۱
فصل ۲۹: چگونه شباهت‌ها می‌توانند تفاوت ایجاد کنند؟.....	۱۰۴
فصل ۳۰: چه موقع نام شما تعیین‌کننده همه چیز است؟.....	۱۰۶
فصل ۳۱: پیشخدمت‌ها چه نکاتی به ما یاد می‌دهند؟.....	۱۱۰
فصل ۳۲: چه نوع لبخندی باعث می‌شود دنیا به روی شما بخندد؟.....	۱۱۳
فصل ۳۳: کی بازنده، برنده می‌شود؟.....	۱۱۶
فصل ۳۴: از ضررها چه سودی می‌توان برد؟.....	۱۱۸
فصل ۳۵: چه کلمه‌ای تلاش‌های اقناعی ما را نیرومندتر می‌سازد؟.....	۱۲۲
فصل ۳۶: چه موقع دلیل خواستن کار اشتباهی است؟.....	۱۲۶
فصل ۳۷: چگونه سادگی یک نام ارزش آن را بیشتر می‌کند؟.....	۱۲۹
فصل ۳۸: چگونه قافیه‌ها باعث می‌شوند قدرت متقاعدسازی پیام شما بالا برود؟.....	۱۳۲
فصل ۳۹: تمرینات بیسبال چه درس‌هایی به ما در متقاعد کردن دیگران می‌دهند؟.....	۱۳۴
فصل ۴۰: چگونه می‌توانید مشتریان وفاداری داشته باشید؟.....	۱۳۷
فصل ۴۱: از مداد شمعی‌ها چه درس‌هایی می‌توان در مورد تأثیرگذاری گرفت؟.....	۱۴۰
فصل ۴۲: چه نوع بسته‌بندی باعث می‌شود پیام شما فراموش نشود؟.....	۱۴۲
فصل ۴۳: چه وسیله‌ای مردم را به فکر کردن در مورد ارزش‌هایشان ترغیب می‌کند؟.....	۱۴۶
فصل ۴۴: آیا غمگین بودن به ضرر شماست؟.....	۱۴۹
فصل ۴۵: چه چیزی باعث می‌شود مردم هرآنچه را که می‌خوانند باور کنند؟.....	۱۵۳
فصل ۴۶: آیا قرصی برای تقویت قدرت اقناع‌گری وجود دارد؟.....	۱۵۶
فصل ۴۷: چگونه ممکن است تکنولوژی مانع متقاعدسازی شود؟.....	۱۵۸
فصل ۴۸: چگونه می‌توان در زبان‌های مختلف از مردم "بله" گرفت؟.....	۱۶۲
فصل ۴۹: چه طور می‌توانید تأثیرگذاری بین‌فرهنگی خود را بالا ببرید؟.....	۱۶۵
فصل ۵۰: چگونه پیام‌گیرها برای ما در دسرساز می‌شوند؟.....	۱۶۸
سخن آخر.....	۱۷۱
درباره نویسندگان.....	۱۷۴
درباره کتاب.....	۱۷۶
پیوست.....	۱۷۸
بازخوردهایی از خوانندگان کتاب.....	۱۷۸
یادداشت‌های مرتبط با فصل‌های کتاب.....	۱۸۵

پیش‌گفتار

بر اساس خاطرات جان لنون^۱، او برای اولین بار در روز بازگشایی آثار هنری یوکو اونو^۲ در تالار هنری لندن در سال ۱۹۶۶ بود که عاشق این هنرمند شد^۳. بازدیدکنندگان برای بازدید از یک قطعه از این آثار، باید در نور کم تالار از نردبان لرزانی بالا می‌رفتند تا بتوانند از داخل یک تلسکوپ کوچک ناحیه‌ای از سقف را ببینند که بر روی آن کلمه‌ای با حروف نه‌چندان واضح، نوشته شده بود.

اگرچه، آن کلمه آسان و ساده بود، اما تأثیر عمیقی بر لنون گذاشت. او از نردبان نیافتاد اما عاشق زنی شد که ترتیب دیدن آن کلمه را تحت چنین شرایط سختی برایش فراهم آورده بود. وقتی لنون به تشخیص یوکو از قدرت درمان‌بخش این کلمه در این دنیای تاریک، خطرناک، بی‌ثبات و شوم پی برد، تنش به لرزه افتاد.

شاید شما مثل اکثر مردم فکر کنید آن کلمه چیزی جز "عشق" نبوده است. اما اشتباه می‌کنید. در عوض این کلمه هم به عشق ختم می‌شود و هم از آن جریان می‌یابد و خوشبختانه دست‌یابی به آن آسان‌تر است. این کلمه "بله" است.

فقط بخاطر اینکه "بله" ساده و قابل حصول است، نباید به اشتباه باور کنیم که هرکسی می‌تواند بسادگی از دیگران بله بگیرد. اینکار حداقل، بدون دانستن رمز و رموز اقناع‌گری، مشکل است. هدف اصلی این کتاب قرارداد ۵۰ راز

1-John Lennon

2-Yoko Ono

۳- جان اونو لنون (به انگلیسی: John Ono Lennon) (زاده ۹ اکتبر ۱۹۴۰ - درگذشته ۸ دسامبر ۱۹۸۰)، خواننده، آهنگساز و شاعر معروف انگلیسی و از برجسته‌ترین چهره‌های دنیای موسیقی راک و یکی از بنیانگذاران گروه معروف بیتلز بود. (م)

متقاعدسازی^۱ موفق در دسترس خوانندگان است. این رازها در تحقیقات علمی به اثبات رسیده و از راه‌های اخلاقی قابل استفاده می‌باشد.

به عنوان نویسندگان کتاب نمی‌خواهیم شعار دهیم که "همه آنچه شما احتیاج دارید یک بله است" اما مطمئن هستیم، خوانندگانی که درس‌های این کتاب را کاملاً فهمیده و بکار گیرند، قادرند به میزان قابل توجهی تأثیرگذاری خود را در محیط خانه، محل کار و یا در هر جای دیگر بالا ببرند.

مقدمه

در یک جوک قدیمی، هینی یانگمن^۱ کم‌دین، با اشاره به اقامت شب قبلش در یک هتل گفت: "عجب هتلی بود! حوله‌ها آنقدر بادکرده و بزرگ بودند که به زحمت توانستم در چمدانم را ببندم."

در طول سال‌های اخیر، معمای اخلاقی پیش‌روی مهمانان هتل‌ها تغییر کرده است. سابقاً مهمانان در مورد بیرون بردن حوله‌ها از هتل مردد بودند، اکنون در مورد استفاده مجدد از آن‌ها. با افزایش اتخاذ برنامه‌های حفاظت از محیط‌زیست توسط هتل‌ها، از مسافران بیشتری درخواست می‌شود تا برای کمک به حفظ منابع طبیعی، ذخیره انرژی و کاهش حجم آلاینده‌های شوینده، حوله‌های خود را مجدداً مورد استفاده قرار دهند. در بیشتر موارد این درخواست با نصب تابلوهایی در حمام اتاق‌های هتل یادآوری می‌شود. تابلوهایی که در مورد علم شگفت‌انگیز متقاعدسازی در روان‌شناسی اجتماعی بینش جالبی را در اختیار ما قرار می‌دهد.

بررسی پیام‌های متقاعدکننده‌ای که در هتل‌های مختلف سراسر دنیا به مهمانان داده می‌شود، نشان می‌دهد که در بیشتر موارد، سازندگان این تابلوها سعی می‌کنند با متمرکز کردن انحصاری توجه میهمانان به اهمیت حفاظت از محیط زیست آن‌ها را به عمل بازیافت ترغیب کنند. به عبارت دیگر، تقریباً همیشه به مهمانان گفته می‌شود که استفاده مجدد از حوله‌ها به حفظ منابع زیست محیطی و جلوگیری از فرسایش، قطع و تباهی بیشتر طبیعت منجر می‌شود. در اکثر موارد، برای جلب توجه بیشتر میهمانان به اهمیت موضوع بازیافت دستمال‌ها، این اطلاعات با انواع عکس‌های جذاب از مناظر طبیعی مانند رنگین‌کمان‌های زیبا، قطرات باران، جنگل‌های بارانی و گوزن‌های شمالی

همراه می‌شوند. این راهبرد متقاعدسازی مؤثر به نظر می‌رسد. برای مثال براساس گزارش یکی از بزرگترین سازندگان این تابلوها که پیام‌هایش کاملاً بر اهمیت حفاظت از محیط زیست متمرکزند، اکثر مهمانانی که در این برنامه‌ها حضور داشته‌اند حداقل یک بار در طول دوره اقامت خود در هتل از حوله‌های خود مجدداً استفاده کرده‌اند. اما آیا امکان افزایش این آمار وجود دارد؟ محققان دائماً در تلاشند تا با استفاده از دانش علمی خود روش‌ها و خط‌مشی‌های موجود را اثربخش‌تر سازند. نظیر تابلوهای تبلیغاتی نصب شده در بزرگراه‌ها که می‌گوید "تبلیغات خود را در اینجا قرار دهید" این تابلوهای کوچک بازیافت نیز با ما، محققان روانشناسی اجتماعی، صحبت می‌کنند و از ما می‌خواهند تا "افکارمان را در اینجا امتحان کنیم". بنابراین ما این کار را انجام می‌دهیم و نشان می‌دهیم که چطور هتل‌ها می‌توانند با ایجاد تغییری کوچک در طرز بیان درخواستشان، نتایج بهتری بدست آورند.

این کتاب نشان خواهد داد که چگونه می‌توان با ایجاد تغییراتی کوچک و ساده در پیام‌های تبلیغاتی قدرت اقناعی آن‌ها را بالاتر برد. تجربه ما در مورد هتل‌ها مثال بارزی از آن است. در واقع ادعای ما این است که هر فرد می‌تواند توانایی‌اش در متقاعدکردن دیگران را با آموختن راهبردهای ترغیبی که از نظر علمی موفق ارزیابی شده‌اند تقویت کند. این نکته، توسط تحقیقات بسیاری که برخی توسط ما و برخی توسط دانشمندان دیگر در محیط‌های مختلف انجام شده‌اند، شرح داده می‌شود. علاوه بر این تحقیقات، اصول زیربنایی این یافته‌ها نیز در این کتاب مورد بحث قرار می‌گیرند. هدف اصلی این کتاب، فراهم آوردن درک بهتری از فرآیندهای روانی زیربنایی تلاش‌های ما در جهت تأثیرگذاری بر دیگران است. هدف این تأثیرگذاری تغییر عقاید یا رفتارهای آن‌ها به جهتی است که سود بیشتری برای هر دو طرف داشته باشد. علاوه بر ارائه چندین راهبرد اقناعی اخلاقی و مؤثر، راجع به مواردی صحبت خواهیم کرد که ممکن است بر تصمیمات شما اثرات ظریف یا آشکاری داشته باشند. همچنین راه‌های مقابله در برابر این راهبردهای اقناعی را به شما یاد خواهیم داد.

در این کتاب از تحقیقاتی سخن به میان آمده که از لحاظ علمی قدرتمند و درعین حال جالب هستند. برای مثال تلاش ما این است که در این کتاب نشان دهیم چطور یک تهیه‌کننده می‌تواند تلاش‌های شما را برای متقاعدساختن دیگران مؤثرتر سازد، چطور می‌توانیم از لوک اسکای واکر^۱ یاد بگیریم که رهبر یا مدیری بانفوذ باشیم، چرا احتمال بیشتری وجود دارد که کسانی که دنیس نام دارند دندانپزشک شوند، چگونه می‌توانید با نوشتن دارویی مجاز به نام ۱،۳،۷-تریمتیلاکسان^۲ به مخاطباتان تأثیر خود را بر آن‌ها افزایش دهید و در نهایت چرا وقتی به افراد دلایلی درمورد ارجحیت مرسدس بنز ارائه می‌دهیم، آن‌ها خودروی بی‌ام و را ترجیح می‌دهند.

ما به سؤال‌های دیگری نیز پاسخ خواهیم داد. برای مثال، اشتباهات عام تبلیغات‌کنندگان که باعث می‌شود پیام‌های آن‌ها نتیجه عکس بدهد چیست؟ چه کلمه‌ای باعث می‌شود تلاش‌های ترغیبی شما اثربخش‌تر شود؟ بهتر است فروش خود را با قیمت پایین شروع کنید یا قیمت بالا؟ پیشخدمت‌های رستوران چطور می‌توانند انعام بیشتری بگیرند؟ و اگر شما به خودتان به چشم یک متخصص نگاه کنید، چطور موقعیت خود را به خطر انداخته‌اید؟

متقاعدسازی یک دانش است، نه هنر

نیم قرن است که متقاعدسازی به صورت علمی مطالعه می‌شود. با این حال، تحقیقات انجام گرفته را فقط می‌توان لابلای ورقه‌های مجله‌های علمی یافت. با توجه به حجم عظیم تحقیقاتی که در این مورد انجام شده، جای تأمل دارد که چرا نتایج آن در اغلب موارد نادیده گرفته می‌شوند. تعجبی ندارد که افرادی که سعی در متقاعد کردن دیگران دارند، تصمیمات خود را بر پایه اصول اثبات شده در علوم دیگر مانند اقتصاد، تجارت و سیاست‌گذاری عمومی بنا می‌نهند. با این حال، حیرت‌آور است که این افراد اغلب در استفاده از نظریات و اصول روان‌شناسی برای تصمیم‌گیری‌های بهتر ناموفق هستند.

1-Luke Skywalker
2-1, 3, 7-trimethylxanthine

یک توضیح احتمالی برای این موضوع این است که برای به دست آوردن حداقل صلاحیت در علمی مانند اقتصاد و تجارت آموزش و یادگیری از شخص دیگری لازم است. برخلاف این علوم، مردم به واسطه زندگی در اجتماع و تعامل با مردم، معتقدند که دارای درک ذاتی از اصول روانشناسی حاکم بر رفتار هستند. در نتیجه، هنگام اتخاذ تصمیمات مهم و یا یافتن راه حل مشکلات، احتمال کمتری دارد که از یافته‌های تحقیقات روانشناسی استفاده و یا با متخصصان مشورت کنند. مردم به خاطر این اعتماد بیش از حد به شهود درونی، فرصت‌های طلایی برای استفاده از تأثیرگذاری علمی را از دست می‌دهند. حتی بدتر از آن، از این اصول روانشناسی به زیان خود و دیگران استفاده می‌کنند.

مردم علاوه بر اینکه بیش از اندازه به تجربیات شخصی خود با دیگران امیدوار هستند، بر درون‌نگری نیز بسیار تکیه می‌کنند. برای مثال، چرا باید طراحان تابلوهای بازیافت حوله‌ها در هتل‌ها منحصراً بر تأثیر این برنامه بر طبیعت متمرکز شوند؟ احتمالاً آن‌ها همان کاری را می‌کنند که هر کدام از ما نیز ممکن است انجام دهیم: یعنی به خودشان مراجعه می‌کنند. آن‌ها از خود می‌پرسند، "چه چیزی به من انگیزه شرکت در این برنامه‌ها را می‌دهد؟ و با مراجعه به انگیزه‌های خود، به این نتیجه می‌رسند که تابلویی که به ارزش‌ها و هویت آن‌ها به عنوان کسانی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهد اشاره کند، ترغیب‌کننده است. این افراد نمی‌دانند که تنها با تغییر چند کلمه در درخواست خود می‌توانند میزان مشارکت مهمانان در این برنامه‌ها را افزایش دهند.

همیشه به متقاعدسازی به عنوان یک هنر نگاه می‌شود. اما در این معنا، این طبقه‌بندی اشتباه است. اگرچه هنرمندان با استعداد برای نشان دادن توانایی‌های ذاتی خود به آموزش مهارت‌هایی نیاز دارند، اما به نظر می‌رسد، یک هنرمند بسیار برجسته سطحی از استعداد و خلاقیت را بطور ذاتی دارد که هیچ معلمی نمی‌تواند در وجود کسی تزریق کند. خوشبختانه این قضیه در مورد متقاعدسازی صدق نمی‌کند. حتی کسانی که نمی‌توانند کودکی را متقاعد به انجام کاری کنند قادرند با فراگیری روانشناسی متقاعدسازی و استفاده از راهبردهای علمی آن، تا سطح افراد حرفه‌ای پیشرفت کنند.

صرف نظر از اینکه شما فروشنده، مدیر، بازاریاب، مذاکره‌کننده، پیشخدمت غذا یا یک پدر یا مادر باشید، این کتاب شما را به شخصی با توانایی‌های حرفه‌ای در متقاعد ساختن دیگران تبدیل می‌کند. ما تکنیک‌های ویژه‌ای را ارائه می‌دهیم که بر اساس مطالب کتاب تأثیرگذاری نوشته یکی از نویسندگان این کتاب (رابرت چیلدینی^۱) است.^۲ ۶ اصل جهانی تأثیرگذاری عبارت‌اند از: اصل تقابل^۳ (ما احساس می‌کنیم باید لطف دیگران را جبران کنیم)، مرجع اقتدار^۴ (ما از متخصصان می‌خواهیم تا راه درست را به ما نشان دهند)، تعهد/ ثبات^۵ (ما تمایل داریم تا هماهنگ با ارزش‌ها و تعهدات خود عمل کنیم)، کمیابی^۶ (هرچه منابع کمتر باشند، عزیزتر می‌شوند)، تمایل^۷ (هرچه کسی را بیشتر دوست داشته باشیم، احتمال اینکه به درخواست او بله بگوییم بیشتر است)، اثبات اجتماعی^۸ (رفتارها و اعمال دیگران رفتار ما را هدایت می‌کنند). در مورد این اصول بیشتر صحبت خواهیم کرد، اما خودمان را به آن‌ها محدود نمی‌کنیم. اگرچه، این ۶ اصل، به عنوان شالوده بسیاری از راهبردهای تأثیرگذاری اجتماعی موفق عمل می‌کنند، اما در این کتاب تکنیک‌های متقاعدسازی بسیاری نیز بحث می‌شوند که بر عوامل روانشناسی استوارند. همچنین، ما بر موارد استفاده این راهبردها در بافت‌های مختلف - هم داخل و هم خارج محیط کاری - تأکید خواهیم کرد و توصیه‌های عملی و کاربردی را برای افزایش قدرت متقاعدکنندگی شما ارائه می‌دهیم. این توصیه‌ها ساده و اخلاقی است و تلاش و هزینه کمی را بر شما تحمیل می‌کند. برخلاف هنی یاگمن که چمدانش را با حوله‌های هتل پر کرده بود، امیدواریم شما با خواندن این کتاب، چمدان خود را پر از راهبردهای تأثیرگذاری اجتماعی علمی کنید. آنقدر که نتوانید در آن را ببندید!

1-Robert Cialdini

۲- این کتاب توسط دکتر فاطمه باقریان و روح الله منصوری توسط انتشارات دانشگاه شهید بهشتی به فارسی برگردان شده است (م)

3-reciprocation

4-authority

5-Commitment/consistency

6-scarcity

7-liking

8-Social proof

فصل ۱

چگونه با به در دسر انداختن مخاطبان تان می توانید قوه اقناع خود را بالا ببرید؟

کالین چات^۱ یکی از موفق ترین نویسندگان در صنعت تبلیغات است. دلیل این موفقیت موجه به نظر می رسد. او علاوه بر نوشتن چندین تبلیغ معروف برای ماشین سازی پرآوازه و پرفروش نوردیک تراک^۲، اخیراً با خلق یک برنامه تبلیغاتی، رکورد فروش تقریباً ۲۰ ساله یک کانال تلویزیونی فروش خانگی را در هم شکست. اگرچه برنامه تبلیغاتی او از همان تکنیک های تبلیغاتی معمول از قبیل جملات جذاب، مخاطبی که به طور غیر قابل باوری مشتاق به نظر می رسد و حمایت ستاره های سینما استفاده کرد، اما چات با تغییر ۳ کلمه در پیام تبلیغاتی، باعث افزایش زیادی در تعداد خریداران محصول شد. جالب تر آنکه، این ۳ کلمه به مشتریان احتمالی القا می کرد که سفارش محصول، فرآیند پردردسری است. این ها چه کلماتی بودند و چگونه فروش را به طرز سرسام آوری بالا بردند؟

چات جمله تبلیغاتی بسیار آشنای "اپراتورها منتظر هستند، لطفاً همین الان تماس بگیرید!" را به جمله "اگر خطوط اشغال بود، لطفاً دوباره تماس بگیرید" تغییر داد. این تغییر در ظاهر کار جسورانه ای است. هرچه باشد پیام این جمله این است که مشتریان مجبورند وقتشان را با شماره گرفتن های پی درپی هدر دهند تا بالأخره کسی به آن ها پاسخ دهد. اما دید ظاهری به این

1-Colleen Szot
2-NordicTrack

جمله باعث می‌شود قدرت اصل اثبات اجتماعی بکار رفته در آن دست‌کم گرفته شود. اصل اثبات اجتماعی می‌گوید: وقتی مردم برای انجام کاری نامطمئن هستند، به بیرون و به اطرافیان برای راهنمایی در مورد این‌که چه کاری باید انجام دهند و چه تصمیمی باید بگیرند، رجوع می‌کنند. در مورد برنامه تبلیغاتی چات، به این فکر کنید که با شنیدن جمله "اپراتورها منتظر هستند، لطفاً همین الان تماس بگیرید!" چه تصویری در ذهن‌تان ایجاد می‌شود: احتمالاً چیزی شبیه این: ردیفی از اپراتورهای خسته و کسل که در حال سوهان زدن ناخن‌هایشان، گیره‌کردن کوپن‌ها یا ور رفتن با انگشتانشان هستند. درحالی‌که منتظرند صدای یکی از تلفن‌ها دربیاید و بالأخره یک مشتری برای اجناسشان پیدا شود. تصویری که نشان‌دهنده تقاضای کم و فروش معدود اجناس آن‌هاست.

اکنون در نظر بگیرید چگونه تصور شما از میزان محبوبیت یک محصول با شنیدن جمله "اگر خطوط اشغال بود دوباره تماس بگیرید" تغییر می‌کند. به جای فروشندگان کسل و بی‌کار، احتمالاً تصویر کسانی به ذهن شما می‌آید که بدون لحظه‌ای استراحت برای پاسخگویی به سیل تماس‌های مشتریان از این تلفن به آن تلفن می‌روند. با شنیدن جمله دوم، تماشاگران خانگی از ادراک خود از عملکرد دیگران پیروی می‌کنند، حتی اگر این "دیگران" برای آن‌ها کاملاً غریبه باشند. مردم با خود می‌گویند "اگر تمام خطوط اشغال است، پس لابد کسانی مثل من که در حال تماشای این تبلیغ هستند خطوط را اشغال کرده‌اند".

بسیاری از یافته‌های کلاسیک در روانشناسی اجتماعی، قدرت اثبات اجتماعی را در اثرگذاری بر رفتار مردم نشان می‌دهند. به عنوان مثال می‌توان از آزمایشی که توسط استنلی میلگرام^۱ و همکارانش اجرا شد، نام برد. در این آزمایش، یکی از دستیاران در یک پیاده‌روی شلوغ در شهر نیویورک سیتی می‌ایستاد و بمدت ۶۰ ثانیه به آسمان خیره می‌شد. اکثر عابران بدون توجه به اینکه این شخص به کجا خیره شده از کنارش عبور می‌کردند. اما زمانی که

محققان ۴ دستیار دیگر را هم به این فرد اضافه کردند، تعداد رهگذرانی که به آن‌ها می‌پیوستند، بیش از ۴ برابر شد.

در این‌که رفتار دیگران یک منبع قدرتمند تأثیر اجتماعی است تردید کمی وجود دارد. با این حال وقتی از شرکت‌کنندگان در تحقیقات خود پرسیدیم که آیا رفتار دیگران بر آن‌ها تأثیر گذاشته است یا نه، مصرانه این مسئله را رد می‌کردند. اما روان‌شناسان اجتماعی پاسخ به این سؤال را بهتر می‌دانند! ما می‌دانیم که توانایی مردم در درک عوامل مؤثر بر رفتار آن‌ها، به طرز حیرت‌آوری ضعیف است. به این علت کسانی که در صنعت ساخت تابلوهای تبلیغاتی به فکر ترغیب مسافران به استفاده مجدد از حوله‌هایشان هستند، به فکر استفاده از اصل اثبات اجتماعی به سود خود نیافتاده‌اند. وقتی آن‌ها از خود می‌پرسند "چه چیزی مرا به انجام این کار ترغیب می‌کند؟" احتمالاً تأثیر واقعی دیگران بر رفتار خود را دست‌کم می‌گیرند. در نتیجه تمام توجه خود را بر این مسئله متمرکز می‌کنند که چگونه برنامه بازیافت حوله‌ها با حفاظت از محیط‌زیست در ارتباط است. انگیزه‌ای که حداقل در ظاهر بیشترین ارتباط را با رفتار مطلوب دارد.

به مثال استفاده مجدد از حوله‌ها در هتل باز می‌گردیم. بررسی‌های ما نشان می‌دهد که اکثر مهمانانی که با این تابلوها مواجه می‌شدند، حداقل یک بار در طول اقامت خود اقدام به استفاده مجدد می‌کردند. فرض کنید چه می‌شود اگر ما مهمانان هتل را از این آمار مطلع سازیم؟ آیا این کار تأثیری در میزان مشارکت آن‌ها در برنامه‌های حفاظت از محیط‌زیست دارد؟ با همکاری مدیر یک هتل دو نفر از ما به همراه یک همکار دیگر دو تابلوی تبلیغاتی مختلف را طراحی و در اتاق‌های هتل نصب کردیم. بر روی یکی از تابلوها، پیام معمول محافظت از محیط‌زیست که توسط بیشتر هتل‌ها استفاده می‌شود نقش بسته بود. این پیام از ساکنان هتل می‌خواست که با شرکت در این برنامه به حفظ محیط‌زیست کمک کنند. تابلوی دوم با استفاده از اصل اثبات اجتماعی به میهمانان اطلاع می‌داد که اکثر کسانی که در این هتل ساکن بوده‌اند حداقل یک بار در طول اقامتشان حوله‌ها را چندین باره مورد استفاده قرار داده‌اند. سپس این دو تابلو به صورت تصادفی در اتاق‌های مختلف هتل نصب شدند.

مطابق معمول، روانشناسان اجتماعی آزمایشی از شانس همراهی تیمی از دانشجویان مشتاق برای کمک در جمع‌آوری اطلاعات برخوردار بودند. اما همان‌طور که ممکن است به ذهن شما هم خطور کرده باشد، کسی دوست ندارد برای گردآوری اطلاعات در حمام‌ها سرک بکشند. نه تنها دستیاران و مهمانان بلکه هیئت اخلاقی دانشگاه (و نه حتی مادرهایمان!) از این کار خشنود نخواهند بود. خوشبختانه مهمانان هتل به اندازه کافی مهربان بودند که برای جمع‌آوری داده‌ها خود داوطلب شوند. در اولین سرویس‌دهی اتاق‌ها دستیاران تحقیق ثبت می‌کردند که آیا مهمانان حداقل یک حوله را مورد استفاده مجدد قرار داده‌اند یا نه.

مهمانانی که پیام تابلوی اتاق آن‌ها حاوی اصل اثبات اجتماعی بود، یعنی همان پیامی که حتی در یک هتل هم استفاده نمی‌شود، ۲۶٪ بیشتر از کسانی که پیام معمول حفاظت از محیط زیست را دریافت کرده بودند، به استفاده مجدد از حوله‌ها اقدام کردند. این افزایش ۲۶ درصدی در میزان مشارکت مهمانان در مقایسه با استاندارد صنعت هتل‌داری تنها با تغییر چند کلمه در تابلوی تبلیغاتی درباره آنچه دیگران انجام می‌دهند به دست آمد. این برای عاملی که اکثر مردم معتقدند تأثیری بر رفتار آن‌ها ندارد رقم قابل ملاحظه‌ای است!

این یافته‌ها نشان می‌دهند که چگونه در نظر گرفتن قدرت واقعی اصل اثبات اجتماعی می‌تواند در تلاش شما برای ترغیب کردن مردم به انجام کار بخصوصی سهم بسزایی داشته باشد. با این حال، اهمیت روشی که شما این اطلاعات را منتقل می‌کنید نباید دست کم گرفته شود. احتمال کمی وجود دارد که مخاطبان شما در پاسخ به جمله‌ای مانند "هی..تو! گوسفند خوبی باش و به گله بپیوند" عکس‌العمل مطلوبی نشان دهند. در عوض جمله‌ای با ساختار مثبت‌تر مانند "به بی‌شمار افرادی که در حال کمک به حفظ محیط زیست هستند بپیوندید" نتایج مطلوب‌تری را در پی خواهد داشت.

علاوه بر اثرگذاری بر عموم مردم، اصل اثبات اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در زندگی شغلی شما داشته باشد. علاوه بر اینکه می‌توانید با استفاده از جملات تأثیرگذار در مورد محبوبیت محصولات پرفروش‌تان برای آن‌ها مشتری بیشتری پیدا کنید (مانند تابلو تبلیغاتی مک دونالد که می‌گفت

"میلیون‌ها نفر در حال خوردن مک دونالد هستند"، همیشه می‌توانید از مشتریان راضی بخواهید محصول شما را به دیگران توصیه کنند. هم‌چنین با ارائه رضایت‌نامه مشتریان راضی به مشتریان بالقوه‌ای که نیاز به اندکی اطمینان در مورد محصول شما دارند، می‌توانید آن‌ها را از مزایای محصول خود آگاه سازید. در عین حال بهتر است با فراهم آوردن موقعیتی این فرصت را به مشتریان کنونی خود بدهید که توصیه‌هایی را در مورد اینکه چقدر از محصولات و سازمان شما راضی هستند در اختیار مشتریان احتمالی قرار دهند. یک راه برای انجام این کار دعوت هر دو گروه به یک ناهار مفصل یا سمینار آموزشی است. می‌توانید محل نشستن هر فرد را طوری تنظیم کنید که ۲ گروه کاملاً با هم در تماس باشند. در چنین موقعیتی به طور طبیعی مهمانان در مورد مزایای کار با شرکت شما با یکدیگر صحبت می‌کنند. اگر بعد از این جلسه، حاضران گفتند که باید در مورد همکاری با شرکت شما فکر کنند و با شما تماس خواهند گرفت یادتان نرود به آن‌ها بگویید که اگر تلفن تان اشغال بود بهتر است دوباره تماس بگیرند....

فصل ۲

چه چیزی اثر هم‌رنگ شدن با جامعه را بیشتر می‌کند؟

گروه‌ها متقاعدکننده‌اند زیرا مردم را تشویق می‌کنند که رفتارهای آن‌ها را دنبال کنند. اما مردم بیشتر از چه گروه‌هایی پیروی می‌کنند؟ در فصل قبل، دیدیم که مهمانان از رفتار اکثر ساکنان هتل پیروی کردند. آیا احتمال دارد مردم بیشتر از رفتار کسانی پیروی کنند که با آن‌ها جنبه‌های مشترک بیشتری دارند- مثلاً گروهی از مهمانان که قبلاً در اتاق آن‌ها ساکن بوده‌اند؟ دلایلی وجود دارد که ما چنین انتظاری نداشته باشیم. اولاً از دیدگاهی کاملاً منطقی، شما نباید دید مثبتی نسبت به ساکنان قبلی اتاق‌تان داشته باشید. هر چه باشد این‌ها همان کسانی هستند که بیشتر از دیگر مهمانان هتل با انجام فعالیت‌های مختلف از کارهای عادی گرفته تا چیزهایی که حتی به فکر هم نمی‌رسد، در کاهش کیفیت و مطلوبیت اتاق شما نقش داشته‌اند. ثانیاً هیچ دلیل منطقی وجود ندارد که رفتار ساکنان قبلی این اتاق صحیح‌تر از اتاق‌های مجاور باشد. با این حال، همان‌طور که قبلاً نیز اشاره کردیم، براساس تحقیقات روانشناسی، مردم غالباً در شناسایی عواملی که آن‌ها را به انجام رفتارهای خاصی ترغیب می‌کند در اشتباه‌اند.

پیام اثبات اجتماعی به مهمانان نشان داد که افراد مشابه آن‌ها- به‌خصوص اکثر مهمانانی که قبلاً در همان هتل اقامت داشته‌اند- حداقل ۱ بار در طول اقامت خود اقدام به استفاده مجدد از حوله‌هایشان کرده‌اند. ما تصمیم گرفتیم این شباهت را با انجام تحقیقی دیگر یک قدم جلوتر ببریم. این بار با استفاده از

اصل اثبات اجتماعی به بعضی از ساکنان هتل گفته شد مهمانانی که قبلاً در اتاق آن‌ها اقامت داشته‌اند حوله‌هایشان را دوباره استفاده می‌کرده‌اند. علاوه بر درخواست استاندارد حفاظت از محیط زیست و اصل تأثیر اجتماعی که در تحقیق‌های قبلی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود، به برخی از مهمانان گفته شد اکثریت کسانی که قبل از آن‌ها در این اتاق اقامت داشته‌اند حداقل ۱ بار در طول اقامت خود در این برنامه شرکت کرده‌اند.

مهمانانی که در این اتاق‌ها اقامت داشتند بیشتر از دیگر مهمانان که فقط همان درخواست معمول را دیدند به کار بازیافت دستمال‌ها پرداختند. همچنین در مقایسه با تابلوی مرسوم حفاظت از محیط زیست، ۳۳٪ افزایش در احتمال مشارکت در این برنامه دیده شد. اما دلیل این افزایش در مشارکت چیست؟

پیروی از هنجارهای رفتاری مربوط به یک محیط، موقعیت و یا شرایط خاص که بیش از همه با محیط، موقعیت و شرایط ما هماهنگ است برای ما سودمند می‌باشد. فرض کنید در یک کتابخانه عمومی هستید، آیا در چنین جایی از قوانین کتابخانه‌ها پیروی می‌کنید؟ در بین قفسه‌ها راه می‌روید و گه‌گاه با دوستانتان پیچ‌پیچ می‌کنید؟ یا مثل وقتی که در بار محبوب‌تان هستید رفتار می‌کنید. کتاب‌ها را جسورانه به پیشانی‌تان می‌کوبید و هربار که کلمه‌ای با حرف "آ" شروع شود جرعه‌ای از فلاسک خود می‌نوشید؟ جواب واضح است. اگر می‌خواهید از یک عمر محرومیت در استفاده از امکانات کتابخانه جان سالم به در ببرید مسلماً گزینه اول را انتخاب می‌کنید.

در فصل قبل اهمیت توصیه‌نامه‌ها را در متمایل ساختن عقاید دیگران در جهت عقاید خودتان توضیح دادیم. بر اساس نتایج این آزمایش هرچه فرد توصیه‌کننده شباهت بیشتری با مخاطب داشته باشد پیام قدرت اقناعی بیشتری دارد. یعنی هنگام تصمیم‌گیری در مورد این که کدام توصیه‌ها را به مشتری آینده خود نشان دهید نباید براساس علائق شخصی خود عمل کنید. یعنی نباید با توصیه‌هایی که بیشتر باعث افتخارتان می‌شود شروع کنید. بلکه آن‌هایی را انتخاب کنید که با شرایط مخاطبان‌تان مشابه باشد. برای مثال، معلمی که می‌خواهد دانش‌آموز خاصی را به حضور بیشتر در کلاس ترغیب کند، نباید

نظر ردیف اولی‌ها را در این مورد بپرسد، بلکه باید از دانش‌آموزانی استفاده کند که در شرایط مشابهی با آن فرد خاص هستند.

به عنوان مثالی دیگر، اگر می‌خواهید نرم‌افزاری را به صاحب یک سری سالن‌های زیبایی بفروشید بهتر است از رضایتی که صاحبان دیگر سالن‌ها از محصول شما دارند صحبت کنید نه کله‌گنده‌های جنرال موتور. بنابراین او با خود فکر می‌کند "اگر این محصول برای کسانی که شبیه من هستند مفید بوده پس برای من هم حتماً مفید خواهد بود".

و در نهایت اگر شما به عنوان یک مدیر تلاش می‌کنید کارمندان را به پذیرفتن یک سیستم جدید راضی کنید باید از کسانی که در همان قسمت شرکت این تغییر را پذیرفته‌اند توصیه‌نامه بخواهید. حتی اگر با انجام این کار هم نتوانستید یکی از کارمندان یک‌دنده - احتمالاً آن‌هایی که با سیستم قدیمی مدت زمان بیشتری کار کرده‌اند - را راضی کنید، آن وقت راه حل چیست؟ اشتباه رایجی که ممکن است مدیران مرتکب شوند این است که، خوش بیان‌ترین کارمند شرکت را انتخاب می‌کنند تا با این کارمند یک‌دنده در مورد مزایای سیستم جدید صحبت کند؛ حتی اگر این دو تفاوت‌های مهمی با هم داشته باشند. بهترین کاری که مدیر می‌تواند انجام دهد این است که از شخصی مشابه با آن کارمند استفاده کند حتی اگر این شخص محبوب‌ترین یا خوش بیان‌ترین فرد در شرکت نباشد.

فصل ۳

کدام اشتباهات رایج باعث می شود که پیام تبلیغاتی ما نتیجه معکوس بدهد؟

معمولاً تبلیغات برای فروش محصولات طراحی می شوند نه متأثر ساختن مردم. اما در اوایل دهه ۱۹۷۰ سازمان حفظ زیبایی آمریکا آگهی تبلیغاتی با هدف تشویق بینندگان تلویزیون به استفاده بیشتر از فیبر در رژیم غذایی خود طراحی کرد. این آگهی به قدری تأثیرگذار تلقی شد که بسیاری آن را اثربخش ترین آگهی خدمات عمومی در تمام دوران می دانند. در این فیلم تبلیغاتی یک بومی آمریکایی نشان داده شد که با مشاهده تخریب گسترده محیط زیست قطره اشکی تأثیرگذار از چشمانش جاری می شد.

چند سال بعد همین سازمان در یک فعالیت تبلیغاتی دیگر برای جلب توجه مخاطبان و متأثر ساختن دوباره آنها از همان بومی آمریکایی استفاده کرد. این بار دوربین چند نفر را که در ایستگاه اتوبوس در حال انجام فعالیت های روزمره از قبیل نوشیدن قهوه، خواندن روزنامه و کشیدن سیگار بودند، نشان می داد. با رسیدن اتوبوس و سوار شدن مسافران دوربین صحنه ایستگاه خالی که اکنون با لیوان ها، روزنامه و ته سیگارهای ریخته بر زمین پوشیده شده بود را نشان داد. با حرکت از سمت راست صحنه به چپ دوربین به آرامی بر روی پوستری از همان بومی آمریکایی ایستاد که در حالیکه هنوز قطره اشکی در چشمان می درخشید، به صحنه ایستگاه پر از زباله نگاه می کرد.

1-Keep America Beautiful Organization

با سیاه شدن صفحه پیام تبلیغاتی نمایان شد "غفلت عمومی، تخریب دوباره محیط زیست".

با این جمله و محیط پر از زباله که در این آگهی‌های تبلیغاتی نشان داده شد، چه پیامی به مخاطب منتقل می‌شود؟ چنین آگهی ندانسته این پیام را منتقل می‌کند که علی‌رغم مخالفت‌های شدید با ریختن زباله، مردم همچنان این کار را انجام می‌دهند. هرچند مخالفت شدید با این رفتار مطمئناً انگیزه‌ای برای توقف آن است اما نمایش این واقعیت که بسیاری از مردم هنوز هم زباله‌های خود را در محیط زیست می‌ریزند، به عنوان یک اثبات اجتماعی قوی برای استمرار بیشتر این رفتار عمل می‌کند. مردم گرایش دارند از رایج‌ترین کارهای دیگران پیروی کنند، بنابراین این پیام بیشتر از اینکه سودمند باشد، مضر است.

مثال‌هایی از این دست در زندگی روزمره فراوانند. یکی از آن‌ها پیام‌های تبلیغاتی وودزی اول^۱ است که دوست‌داشتنی اما از لحاظ روانشناسی ساده‌لوحانه است. ما نمی‌خواهیم وجهه او را زیر سؤال ببریم، با این حال نمونه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی او را در اینجا بعنوان مثال ذکر می‌کنیم. در یک آگهی تبلیغاتی طولانی با عنوان "محصولات ناخالص ملی" وودزی اوول گفت "امسال آمریکایی‌ها بیش از هر زمان دیگری در تاریخ این کشور آشغال و آلودگی تولید می‌کنند!"

در مثال دیگری چند هفته قبل از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ در آمریکا، یک تشکیلات سیاسی مهم به نام "رأی زنان، صدای زنان"، در حدود یک میلیون ایمیل را با هدف افزایش مشارکت زنان مجرد در انتخابات ارسال کرد. پیام آن‌ها این بود "۴ سال قبل، ۲۲ میلیون زن مجرد رأی ندادند". نتیجه چنین شد که، در رأی‌گیری آن سال، زنان مجرد کمتری بر سر صندوق‌های رأی حاضر شدند. این حزب سیاسی در مورد اثربخشی پیام خود دچار اشتباه شد و نتیجه عکس پیام تبلیغاتی خود را مشاهده کرد.

۱- وودزی اول (به انگلیسی Woodsy Owl) یک نماد جغد برای خدمات جنگلی ایالات متحده است که برای کودکان رده سنی ۵ تا ۸ سال، اطلاعاتی را به صورت شعارهای تبلیغاتی برای حفظ محیط زیست فراهم می‌آورد (م).