

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

روان شناسی متقاعد سازی (تأثیر گذاری)

The psychology of persuasion
(Influence)

مترجمان

حجت عبدی - لیلا امیدی

سرشناسه	: چالدینی، رابرت بی. ۱۹۳۵
عنوان و نام پدیدآور	: روان‌شناسی متقاعدسازی (تأثیرگذاری) [رابرت چالدینی]؛ مترجمان: حجت‌عبدی، لیلا امیدی. [لرا]؛ پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا: دفتر تحقیقات کاربردی.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و انتشارات راه فردا، انتشارات تاجی نشر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۹ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۴۸۶-۳۸-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
پژداکست	: عنوان اصلی: Influence : the psychology of persuasion (1993).
یادداشت	: کتاب حاضر، نخستین بار به عنوان "قدرت نفوذ: شرکدهای موفق تأثیرگذاری" با ترجمه ساندانا ناصر، نخست سنجان در سال ۱۳۸۸ منتشر شده است.
عنوان دیگر	: قدرت نفوذ: شرکدهای موفق تأثیرگذاری.
موضوع	: تأثیر (روانشناسی)
موضوع	: فتاح (روانشناسی)
موضوع	: سیم (روانشناسی)
شناسه افزوده	: عیدی، حجت، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه افزوده	: امینی، لیلا، مترجم
شناسه افزوده	: نیروی انتظامی، جمهوری اسلامی ایران. پلیس امنیت عمومی. دفتر تحقیقات کاربردی.
زده مدی کنفرانس	: ۱۳۹۳، ۲۳، ۲، ۷۷۰/ج ۱) B)
زده مدی دایوبی	: ۱۳۳/۱۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۹۷۳۹۱



پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا: دفتر تحقیقات کاربردی
 نشانی: تهران، خیابان ستارخان، خیابان شهر آرا، پلیس مهاجرت و گذرنامه ناجا، ساختمان شماره ۲
 تلفن: ۸۱۸۲۷۸۰۳
 دورنگار: ۶۶۹۲۷۷۹۹
 عنوان کتاب: روانشناسی متقاعدسازی (تأثیرگذاری)
 مترجمین: حجت‌عبدی، لیلا امیدی
 ویراستار: الهام کیخانی
 صفحه آرا و طرح جلد: سیده نسترن رسولی
 نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۰ تهران
 شمارگان: ۷۰۰ نسخه
 انتشار سازمانی:
 لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و انتشارات راه فردا
 توجه: بهره برداری از این کتاب در حوزه یگانگی سازمانی است. از واگذاری آن به افراد خارج از سازمان خودداری فرمایید.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۹	فصل اول: سلاح های تأثیر گذاری
۲۲	فصل دوم: عمل متقابل
۲۵	قانون مقاومت ناپذیر است
۵۰	چگونه بگوییم نه
۵۶	فصل سوم: تعهد و پایداری
۸۰	قرار گرفتن در معرض دید عموم
۸۴	تلاش مضاعف
۹۱	انتخاب درونی
۱۰۳	چگونه نه بگوییم
۱۱۲	فصل چهارم: برهان اجتماعی
۱۲۴	علت مرگ: عدم قطعیت
۱۳۰	خودتان را قربانی نکنید
۱۳۳	تقلید محض
۱۴۱	چگونه نه بگوییم
۱۵۰	شبهات
۱۵۱	هماهنگی

۱۵۲	تأثیر گذاری.....
۱۵۷	شرایط و همکاری.....
۱۵۹	هوا زده.....
۱۶۹	فصل پنجم: شرایط و همکاری.....
۱۷۰	چگونه بگویم نه.....
۱۷۳	مردی از شیکاگو.....
۱۷۴	فصل ششم: اختیار.....
۱۸۶	لباسها.....
۱۸۹	تله گذاری.....
۱۹۰	چگونه بگویم نه.....
۱۹۴	گزارش خوانندگان از یک تاجر جوان.....
۱۹۶	فصل هفتم: کمیابی.....
۱۹۶	قانون عده کمتر.....
۲۰۰	سوئیدل.....
۲۰۰	نیویورک تایمز.....
۲۰۲	واکنش دهنده روان شناختی.....
۲۱۱	شرایط بهینه.....
۲۱۹	چگونه بگویم نه.....
۲۲۳	نظر یکی از خوانندگان.....
۲۲۳	تأثیر لحظه.....

مقدمه

اکنون می‌توانم آزادانه این موضوع را بپذیرم که در تمام عمرم فقط یک بار فریب خورده‌ام. از وقتی که به یاد دارم هدفی ساده برای دستفروشان و افرادی که برای فعالیت‌های سیاسی و خیریه پول جمع می‌کنند و یا عاملان آنها بوده‌ام. در حقیقت، تنها تعداد کمی از این افراد نیت‌های پست داشته‌اند و بقیه مثلاً نمایندگان مؤسسه‌های خیریه، بهترین نیت‌ها را داشته‌اند. با این آشفتگی‌های فراوان شخصی، همواره خود را در حالی یافته‌ام که ناخواسته به اشتراک مجله‌ای درآمده و یا بلیت مجلس رقص کارکنان بهداشت را خریده‌ام. شاید این حالت احمقانه قدیمی، دلیل علاقه من به مطالعه در مورد پدیده موافقت است. چه عواملی موجب می‌شود شخصی به شخص دیگر پاسخ مثبت بدهد؟ و چه تکنیک‌هایی می‌توانند به صورت کارآمدی این موافقت را برانگیزند؟ با خود فکر کردم چرا یک خواهش واحد، بسته به شیوه بیانش یک بار پذیرفته و یک بار رد می‌شود.

بنابراین به عنوان یک روان‌شناس اجتماعی-تجربی شروع به تحقیق درباره روان‌شناسی پذیرش کردم. در ابتدا تحقیق بیشتر به صورت آزمایش در آزمایشگاه و بر روی دانشجویان انجام می‌گرفت. من می‌خواستم به این موضوع پی ببرم که کدام اصول روان‌شناختی بر موافقت با یک درخواست اثرگذار هستند. امروزه، روان‌شناسان تقریباً اطلاعات کمی در مورد این اصول و نحوه تأثیر آنها دارند، اما من با این اصول به شکل حربه‌های تأثیرگذاری برخورد کرده‌ام و در فصل‌های آتی گزارشی از مهمترین آنها را ارایه خواهم داد.

پس از مدتی فهمیدم که کار آزمایشگاهی با وجود اینکه لازم است، ولی کافی نیست. کار آزمایشگاهی به من اجازه نمی‌داد که در مورد اهمیت این اصول در دنیای فرای ساختارهای روان‌شناسی و محیط آزمایش قضاوت کنم. برایم روشن شد که اگر بخواهم روان‌شناسی موافقت را به طور کامل درک کنم، باید محدوده پژوهش را گسترش دهم. من نیاز دارم به افراد حرفه‌ای در این زمینه - کسانی که در تمام مدت زندگی‌ام از این اصول در برابر من استفاده کرده‌اند - بنگرم. آنها می‌دانند چه بکنند و چه نکنند. قانون «این قویترین است که می‌تواند باقی بماند»، این امر را تصدیق می‌کند. کار آنها این است که موافقت ما را جلب کنند و معیشت آنها به آن بستگی دارد.

کسانی که نمی‌دانند چطور دیگران را به «بله» گفتن وادارند سقوط می‌کنند و کسانی که می‌دانند، می‌مانند و پیشرفت می‌کنند.

البته تنها افراد حرفه‌ای نیستند که از اصول و چگونگی استفاده از آن آگاهند. همه ما در تعاملات روزانه خود با همسایه، دوست، معشوق و فرزندان تا حدی از این اصول بهره می‌گیریم و نیز قربانی آنها می‌شویم. اما کسانی که کارشان جلب موافقت دیگران است، درکی بسیار قوی از این موضوع دارند. هنگامی که در مورد آن فکر کردم، فهمیدم که آنها غنی‌ترین منبع اطلاعاتی مرتبط با این موضوع برای من هستند. سپس برای حدود سه سال، مطالعات تجربی‌ام را با برنامه‌ای سرگرم‌کننده که به واسطه آن خود را در دنیای حرفه‌ای‌ها غوطه‌ور کرده بودم، ترکیب کردم؛ کسانی مانند عاملان فروش، جمع‌آوران پول برای خیریه‌ها، تبلیغگران و غیره.

هدف این بود که از درون، به مشاهده تکنیک‌ها و راهبردهای رایج در میان این افراد بپردازم. این برنامه مشاهده، گاهی اوقات به شکل مصاحبه با خود آنان و گاهی اوقات به صورت مصاحبه با دشمنان ذاتی آنان بود. در اوقات دیگر این برنامه بررسی‌های دشواری را بر روی نوشته‌های تکنیکی که از نسلی به نسل دیگر منتقل شده است، مانند راهنمای فروش و غیره در بر می‌گرفت. با وجود این، بیشتر مشاهدات من در قالب یک شرکت‌کننده بود. در این رویکرد، پژوهشگر تقریباً شبیه به یک جاسوس عمل می‌کند. پژوهشگر با هویت مبدل و نیت پنهان خود به سیستم مورد مطالعه نفوذ می‌کند و به یک شرکت‌کننده کامل در آن تبدیل می‌شود. به این ترتیب، وقتی من می‌خواستم در مورد تاکتیک‌های فروش دایرة المعارف (و یا جاروبرقی، عکاسی پرتره و یا کلاس رقص) اطلاعاتی کسب کنم، به یک آگهی روزنامه به منظور آموزش کارآموزان فروش پاسخ می‌دادم و آنها شیوه‌های خود را به من می‌آموختند. با استفاده از روش‌های مشابه، توانستم در مؤسسات تبلیغاتی، مراکز ارتباط با مشتری و جمع‌آوری پول برای خیریه نفوذ کرده و تکنیک‌های آنها را آزمایش کنم. بیشتر اسنادهای من در این کتاب، از کار من در قالب یک فرد حرفه‌ای جلب‌کننده موافقت و یا فردی به دست آمده است که مشتاقانه کار خود را در سازمان‌های گوناگونی که در پی جلب موافقت مردم بودند، دنبال می‌کرد.

یکی از مواردی که من در این دوره سه ساله یاد گرفتم از همه آموزنده‌تر بود. با وجود اینکه هزاران تاکتیک گوناگون وجود دارد که حرفه‌ای‌ها برای جلب موافقت از آنها استفاده می‌کنند،

اما بیشتر آنها را می‌توان در شش گروه دسته‌بندی کرد. هر کدام از این دسته‌ها ناظر بر یک اصل اساسی روان‌شناختی است که رفتار انسان را کنترل می‌کند و با این کار به این تاکتیک‌ها نیرو می‌بخشد. این کتاب حول این شش اصل شکل گرفته است و در هر فصل به بررسی یکی از این موارد می‌پردازد. هر کدام از این اصول - سازگاری، عمل متقابل، گواه‌های اجتماعی، صلاحیت، علاقه و کمیابی - بر اساس کارکردشان در جامعه و چگونگی به کار گرفته شدنشان توسط حرفه‌ای‌ها که آنها را در چارچوب درخواست خرید، بخشش، واگذاری، رأی دادن، تصدیق کردن و... با هم ترکیب می‌کنند، مورد بحث قرار خواهند گرفت. من قانون ساده نفع شخصی - که مردم به دنبال به دست آوردن بیشترین سود، با صرف کمترین هزینه هستند - را در این شش اصل دخیل نکرده‌ام. این کار به این دلیل نبوده است که این قانون در تصمیم‌گیری‌های ما بی اهمیت است و همچنین من مدرکی ندارم که حرفه‌ای‌ها از قدرت این قانون صرف‌نظر می‌کنند، بلکه دلیل من تا حدودی برخلاف این است؛ در تحقیقاتم مشاهده کردم که حرفه‌ای‌ها (گاهی از روی صداقت و گاهی خیر) از رویکرد وادار کننده «من یک سود خوب به شما می‌دهم» استفاده می‌کنند. من تصمیم گرفتم تا این قانون را به طور جداگانه در این کتاب مورد بحث قرار ندهم چرا که به آن همانند یک انگیزه و به عنوان یک عامل خودکار و ضمنی می‌نگرم که باید به آن اعتراف کرد و نیاز به توضیح بیشتری در مورد آن نیست.

در نهایت، از آنجا که هر اصل، توانایی برانگیختن نوع مجزا، خودکار و بدون فکر موافقت افراد و تمایل آنان به گفتن «بله» بدون فکر کردن دارد، مورد آزمایش قرار می‌گیرد. مدارک بیان می‌کنند که سرعت شتابان و هیاهوی اطلاعاتی زندگی مدرن، این شکل از موافقت بدون فکر را در آینده بیش از پیش شایع خواهند کرد. بنابراین برای جامعه بسیار مهم خواهد بود که بداند چرا و چگونه این فرایند به طور خودکار اثرگذار است.

مدت زمانی از چاپ اولین نسخه کتاب «تأثیر» گذشته است. در خلال این زمان اتفاقاتی افتاده است که از نظر من شایسته است در چاپ جدید وارد شود. اول اینکه، ما اکنون بیش از گذشته در مورد فرایند تأثیرگذاری اطلاعات داریم. مطالعات در مورد قانع کردن، جلب موافقت و تغییر، پیشرفت کرده است و صفحاتی که در ادامه می‌آیند برای منعکس کردن این پیشرفت‌ها بیان شده‌اند. علاوه بر به روز رسانی کلی، به تحریک پاسخ‌های خوانندگان پیشین، یک بخش جدید

به کتاب اضافه کرده‌ام.

این بخش جدید بازتاب دهنده تجربه کسانی است که بحث تأثیر را خوانده و اصول گفته شده را در نمونه‌ای به کار بسته‌اند و موضوع را برای من نوشته و توضیح داده‌اند. توضیحات کسانی که در بخش «گزارش خوانندگان» در انتهای هر فصل آورده شده است، مشخص می‌کند که هر کدام از ما به چه راحتی و چه فراوانی می‌توانیم در زندگی روزمره قربانی فرایند تأثیر گذاری باشیم. تمایل دارم از افراد زیر - که مستقیم یا غیر مستقیم - در بخش گزارش خوانندگان سهمی بوده‌اند تشکر کنم: مارک، پت بابز، دن، داریل تترلاف، آلن جی، پل آر. نیل، جیمز مایکلز، دن سوئیفت، هسٹینگز و کارلا واسکس. علاوه بر این، از تمامی خوانندگان دعوت می‌کنم گزارش‌های خود را برای چاپ در نسخه‌های بعدی بفرستند. می‌توانید آنها را برای من به آدرس دانشگاه آریزونا، دانشکده روان‌شناسی بفرستید.

رابرت سیال‌دینی