

به نام خداوند جان و خرد

مدیریت تأثیر

موسار

زهرا چگنی

روح‌اله چگنی

علی جعفری

تهران

انتشارات ساکو

۱۳۹۵

سرشناسه	: چگنی، زهرا، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت تأثیر / زهرا چگنی، روح‌اله چگنی و علی جعفری
مشخصات نشر	: تهران: ساکو، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۵ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۲-۶۱-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: تأثیر (روان‌شناسی)
موضوع	: Influence (Psychology)
موضوع	: اقناع (روان‌شناسی)
موضوع	: Persuasion (Psychology)
موضوع	: ارتباط - جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Communication - Psychological aspects
سناسه افزوده	: چگنی، روح‌اله، ۱۳۵۸-
سناسه افزوده	: جعفری، علی، ۱۳۵۴-
رده‌بندی کنگ	: ۱۳۹۵ م۴/ج۸ BF۷۷۴
رده‌بندی دیویی	: ۱۵۸/۲
شماره کتابشناسی علم	: ۴۵۲ / ۸۶

تلفن مرکز بخش: ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۰۴۹۴۵۲۴



www.nas.resaco.ir

نام کتاب : مدیریت تأثیر
 مؤلفان : زهرا چگنی، روح‌اله چگنی و علی جعفری
 ناشر : ساکو
 واژه‌نگار : انتشارات ساکو
 طرح جلد : انتشارات ساکو
 لیتوگرافی : طاووس رایانه
 چاپخانه : اصلانی
 سال نشر : ۱۳۹۵
 نوبت : اول
 شمارگان : ۵۰۰
 قیمت : ۱۲۰۰۰ تومان

SBN: 978-600-8062-61-5

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۲-۶۱-۵

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مولف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو است.»

اخطار! هرگونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
..... ریپاچه	۵

فصل ۱: واژه‌شناسی تأثیر

..... تأثیر	۸
..... واژه «تأثیر» در فرهنگ لغات	۹
..... اندازه تأثیر	۹
..... توانایی و قدرت عامل اثرگذار	۱۰
..... ضعف یا انعطاف‌پذیری عامل اثرپذیر	۱۰
..... شرایط محیط تأثیر و سایر عوامل	۱۱
..... اثر پروانه‌ای	۱۱
..... جهت تأثیر	۱۲
..... بررسی پیوند مفاهیم «مدیریت» و «تأثیر»	۱۴

فصل ۲: هویت

..... مقدمه	۱۸
..... هویت	۱۸
..... بنیستی هویت	۱۸
..... معاد هویت	۲۴
..... خود	۳۷
..... مفهوم از خود	۴۱
..... تراگرد «مفهوم از خود»	۴۲
..... صلاح مفهوم از خود	۴۴
..... مراحل شکل‌گیری پنداشت از خود	۴۷
..... منابع تکوین خود	۴۸

فصل ۳: نفوذ اجتماعی و کنترل

..... مقدمه	۶۰
..... نفوذ اجتماعی	۶۰
..... هم‌نوایی	۶۱
..... چند نکته در مطالعه هم‌نوایی	۶۹
..... مدیریت برداشت	۷۲
..... تعریف ارائه شده توسط وزارت دفاع آمریکا	۷۲
..... راهبرد در مدیریت برداشت	۷۲

راهکارهای مدیریت برداشت و توفیق نسبی آنها.....

فصل ۴: نگرش و ترغیب

نگرش.....

منابع نگرش.....

نگرش و ثبات رویه در رفتار.....

نظریه ناهمسانی شناختی.....

رابطه بین نگرش و رفتار.....

نظریه ادراک خویشتن.....

عناصر نگرش.....

ابعاد نگرش.....

تکوین نگرش ها.....

اهمیت شناخت نگرش.....

ویژگی های نگرش.....

عوامل شکل دهنده نگرش.....

تغییر نگرش.....

محرك، ادراک، نگرش و رفتار.....

معتقد سازی.....

شیوه های معتقد سازی.....

رشد اعتماد به نفس.....

راه سریع و آسان مؤثر صحبت کردن.....

کسب مهارت های اساسی.....

سخنرانی برای ترغیب به انجام کاری.....

هنر ارتباط برقرار کردن.....

ایراد سخنرانی.....

تکنیک های صحبت های روزمره.....

مذاکره.....

مذاکره اصولی.....

سطوح مختلف مذاکره.....

تعارض؛ عامل انجام مذاکره.....

کتابنامه.....

اینچنین به نظر می‌رسد که از ابتدای خلقت، یعنی از زمانی که پدیده‌های جاندار، کنار هم به زیستن پرداخته‌اند، تأثیر گذاردن و تأثیر پذیرفتن کنشی ناگزیر بوده است و هر چه جهان پیش می‌رود ابعاد و میزان این اثر متقابل گسترده‌تر می‌گردد. می‌دانیم مفاهیمی مانند (اکوسیستم) به دنبال کشف تأثیر انواع جانداران بر ابعاد حیاتی هم پدید آمد.

در طول قرون، به‌ویژه قرون اولیه، عوامل طبیعی؛ مانند پوشش گیاهی، آب و هوا و...؛ زیست طبیعی انسان را از ابعاد فیزیولوژیکی و اجتماعی مورد تأثیر بسیار قرار داده‌اند؛ تا آنجا که رنگ پوست، اندازه چشم، قد و... سکونت انسان‌ها مستقیماً متأثر از عوامل طبیعی بوده است. همچنین انسان‌ها نیز در هر عصر به میراث و سبک زندگی و آگاهی خود توانسته‌اند بر طبیعت فائق آمده و عوامل طبیعی را آنچنانکه مطلوب بود، تحت تأثیر قرار دهند. پس کاملاً پیداست که فرایند اثرگذاری در یک فضای متقابل، به‌دنبال ذات هستی جریانی ازلی و ابدی دارد. ولی مسأله تأثیر، در فضای انسانی، به مناسبت وجود کنسرها و ابزارهای ارتباطی بسیار وسیع و در حال توسعه مستمر، دارای اهمیتی صدچندان می‌باشد. اگرچه در این میان انسان‌ها به سمت واکاوی و شناخت شخصیت و هستی خود پیش رانده‌اند، به دنبال روش‌هایی برای تنظیم و تدبیر مدلهای تأثیرگذاری بر هم برآمده‌اند. چراکه تکنیک‌های تأثیرگذاری بر دیگران، تا حد بسیار پراهمیتی برای برنده شدن در فضاهای سیاسی-حاکمیتی، اقتصادی، مذاکرات، گفتگوهای بین‌المللی و... می‌باشد.

یک جوان عاشق‌پیشه از طریق گفتگو، سماجت، واسطه قرار دادن دیگران، شمره ادبیات و... در پی تأثیر بر انتخاب و تصمیم معشوق خود و خانواده‌اش است. به انتصابات در مشاغل و بنگریم، افراد ذی‌صلاح و حتی غیر ذی‌صلاح به منظور احراز پست سازمانی، مدت‌ها به طایع‌الحیلی در خصوص اثرگذاری بر ذهن و تصمیم انتخاب‌کنندگان متوسل می‌شوند؛ نگاهی به انتخابات گوناگون داشته باشیم، همواره فرد کاندید به دنبال اثرگذاری بر رأی‌دهندگان از روش‌های مختلف است. اساساً کار مشاوران در بسیاری موارد آموزاندن شیوه‌های تأثیرگذاری بر فضاهای متفاوت است و... در مجموع با اندک مطالعه‌ای در می‌یابیم که انسان هوشمند و مدرن تلاش نموده تا فرایند اثرگذاری بر سایر موجودات انسانی و غیر انسانی را به شیوه‌ای علمی و مدبرانه طرح‌ریزی کرده و

اصول و معیارهایی را برای این کنش اساسی تدوین نماید. اینچنین است که فرایند تأثیر، از کنشی غریزی و غیر ارادی به کنشی کاملاً برنامه‌ریزی شده و در راستای اهداف فردی یا اجتماعی تبدیل شده است. این وضعیت هوشمندانه را «مدیریت تأثیر» می‌نامند.

بر پایه مفاهیم فوق، این کتاب تلاش دارد تا اصول مدیریت تأثیر را به صورت تخصصی ارائه نماید تا دانشجویان رشته‌های مدیریت و سایر رشته‌های مرتبط و همچنین مدیران ارجمند سازمان‌ها در سطوح مختلف بتوانند اثرات مطلوب‌تری بر فرایندهای حرفه‌ای پیش روی خود داشته باشند. باشد تا مقبول طبع ذابح هنر مخاطبین خردورز و فرهیخته قرار گیرد.

گروه مؤلفان

زمستان ۱۳۹۵