

به نام خدا

# تاثیرگذاری: روانشناسی اهرم های فشار روانی برای مجاب کردن

گردآوری و ترجمه:

مهندس احمدرضا زارعی

بهار ۹۷

از اینکه در کپی و نشر این مقاله فعال هستید از شما متشکریم! این مقاله به رایگان در اختیار شما قرار گرفته است. آنرا به رایگان به دیگران هدیه دهید!

## فهرست مطالب

۲	.....	مقدمه
۳	.....	اهرم های تاثیر گذاری
۳	.....	الگوهای ثابت رفتاری
۴	.....	قانون تقابل
۵	.....	قانون اول: جبران کار دیگران
۶	.....	تحلیل امتیاز جبران پذیری کارها
۷	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۷	.....	قانون دوم: تداوم و ثبات
۹	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۹	.....	قانون سوم: رضایت و تایید عموم
۱۰	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۱۱	.....	قانون چهارم: دوست داشته شدن (محبوبیت)
۱۲	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۱۳	.....	قانون پنجم: قدرت اولیای امور
۱۳	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۱۳	.....	قانون ششم: کمیابی
۱۴	.....	چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم
۱۵	.....	سخن آخر

## مقدمه

محتوای این مقاله پس از مطالعه و خلاصه سازی مطالب ارائه شده در کتاب **Influence : Science and Practice** نوشته **Robert B. Cialdini** ارائه می شود.

در این مقاله تکنیک هایی می آموزیم که سالیان سال است افرادی خبره، با استفاده از آن ها و با وجود اینکه در حالت طبیعی پاسخ شما منفی و "نه" می باشد، شما را مجبور می کنند به خواسته هایشان تن داده و پیشنهادشان را پذیرفته و پاسخ "بله" بدهید! (افرادی مانند فروشندگان، پیشخدمت ها، دلال ها، و کسانی که اعانه و کمک مالی جمع آوری می کنند). این تکنیک ها در قالب ۶ اهرم تاثیر گذاری بر دیگران معرفی می گردند.

## اهرم های تاثیر گذاری

منظور از اهرم های تاثیرگذاری، الگوهای ثابت فکری و رفتاری انسان ها در قبال برخی عوامل بیرونی است. ما قصد داریم تا این الگوها را بشناسیم و بررسی کنیم. افرادی که در تاثیرگذاری بی نهایت موفق هستند از این الگوها بعنوان مبنا و پایه در ارتباط گیری با دیگران بهره می برند.

در صورت استفاده نادرست از این اهرم ها، برخی از آن ها بسیار شیطانی خواهند شد! باید بدانیم که هر مطلبی که خارج از آگاهی ما باشد، خارج از کنترل ماست. در نتیجه باید آگاه باشیم تا شخص دیگری نتواند از عدم آگاهی ما سوء استفاده کرده و از ما بهره کشی روانی کند!

## الگوهای ثابت رفتاری

بوقلمون جوجه های خود را فقط از روی صدایشان تشخیص می دهد. حتی اگر یک موش خرماي عروسکی را که در حقیقت دشمن بوقلمون بوده و جوجه های آن را میخورد، در لانه بوقلمون قرار داده و در آن دستگاه پخش صدایی تعبیه گردد که صدای جوجه بوقلمون از آن پخش گردد؛ بوقلمون مادر از آن عروسک نگهداری کرده و سعی میکند به آن غذا دهد! جالبتر آن که اگر عروسکی مشابه با جوجه بوقلمون در لانه قرار دهیم که هیچ صدایی از آن پخش نگردد، بوقلمون مادر به صورتی مشکوک با آن برخورد کرده و حتی گاهی اوقات سعی می کند آن را بکشد!

در ما انسان ها هم این الگوهای رفتاری ثابت وجود دارند که توسط عاملی بیرونی که آن را "تکانه" می نامیم فعال می گردند، و بیشتر مواقع عمل میکنند. معمولاً این مسئله به نفع ماست و زندگی ما را ساده می کند، اما همین تکانه ها می توانند اشتباه و فریبنده باشند. بعنوان مثال، در پژوهشی که توسط دکتر **الِن جی لانگر**<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> Ellen J. Langer, دارنده دکترای روانشناسی و عضو دپارتمان روانشناسی دانشگاه هاروارد

صورت گرفت، یافته های او درباره تاثیر زبان متقاعد کننده بر همراهی و پذیرش دیگران به جایی رسید که متوجه شد که تنها افزودن کلمه "چونکه" به درخواست، می تواند تغییرات و تاثیرات شگفت آوری در افزایش احتمال پذیرش درخواست ما از طرف مقابل داشته باشد!<sup>۱</sup>

مدت زمان زیادبست که این الگوهای ثابت رفتاری در انسان وجود دارند، و در بسیاری از مواقع و برخی شرایط، کارآمدترین روش رفتاری هستند که حتی وجودشان ضروریست. وجود این الگوهاست که سبب می گردد در هر موقعیت و لحظه نیازمند به تفکر و تمرکز نباشیم، به خصوص در موقعیت هایی که پای بقای ما در میان باشد!

مثال دیگری از این الگوی رفتاری: در مغازه ای که دو برادر فروشنده هستند، آزمایشی انجام گرفت. مشتری پس از ورود قیمت یکی از اجناس را از برادر اول پرسید. برادر اول اینگونه وانمود کرده که قیمت را نمی داند و از برادر دوم که در آن سوی مغازه بود قیمت را جویا شد. برادر دوم قیمت را ۴۲ دلار اعلام کرد. برادر اول خطاب به مشتری قیمت محصول را ۲۴ دلار بیان نمود! به صورتی که این تفکر در ذهن مشتری شکل گیرد که قیمت جنس را اشتباه شنیده است. مشتری برای اینکه از این فرصت استفاده کند سریعاً جنس را بدون هیچ نمونه چانه زنی خریداری نموده و از مغازه خارج شد، چرا که قصد داشت فرصتی که مثلاً بوجود آمده استفاده و بهره لازم را ببرد! (قیمت اصلی محصول ۲۰ دلار!)

### قانون تقابل

انسان ها اطلاعاتی را که یکی پس از دیگری ارائه گردند، به گونه ای متفاوت تر از اطلاعاتی که بصورت جداگانه ارائه شوند، تجزیه و تحلیل می کنند. به مثال های زیر برای روشن شدن این قانون توجه فرمایید:

۱. اگر محصولی گران قیمت را پس از دیدن محصولی ارزان قیمت به مشتری معرفی کنیم، مشتری محصول ابتدایی را حتی گرانتر از حدی که هست می بیند و تفسیر می کند! در نتیجه، فروشندگان لباس از قاعده ای بالعکس این مطلب سود می برند. بدین صورت که ابتدا سعی می کنند تا محصول گران قیمت خود را به مشتری بفروشند. سپس پیشنهاد خرید محصولی را به مشتری می دهند که

<sup>۱</sup> او برای پژوهش خود یک پرسش را در ۳ حالت مختلف مطرح نموده و عکس العمل افراد را بررسی نمود. آزمایش بر روی صف افرادی صورت گرفت که قصد داشتند از دستگاه کپی برای کپی کردن استفاده کنند. اولین درخواستی که بررسی شد این بود: "می بخشید، من ۵ ورق کاغذ دارم. امکان دارد از دستگاه کپی استفاده کنم؟". در این حالت ۶۰ درصد از افرادی که در صف بودند جای خود را به او دادند. در مرحله دوم، او کمی ریزتر و مشخص تر درخواست خود را به این صورت مطرح نمود: "می بخشید، من ۵ ورق کاغذ دارم. امکان دارد از دستگاه کپی استفاده کنم چون عجله دارم؟" نرخ همکاری افرادی که در صف بودند با شنیدن این جمله به ۹۴ درصد رسید.

تا اینجای کار شاید مسئله ی آنچنان عجیبی نباشد! اما این پرسش بعدی بود که قدرت کلمه ی "چونکه" را نشان داد. در مرحله سوم پرسیده شد: "می بخشید، من ۵ ورق کاغذ دارم. امکان دارد از دستگاه کپی استفاده کنم چونکه باید از اینها کپی بگیرم؟" در این حالت هم نرخ همکاری افراد در ۹۳ درصد باقی ماند، آن هم در حالتی که دلیلی که برای زدن در صف آورده بود بسیار مسخره و بدبهی بود! همه برای کپی گرفتن از کاغذ خود در صف بودند و این دلیل چیزی بود که همه می توانستند از آن استفاده کنند. می توان نتیجه گرفت که تنها حضور کلمه "چونکه" برای زدن در صف و گرفتن نوبت دیگران در این پژوهش کافی بود!

- از محصول اول ارزانتر است. در نتیجه مشتری اینگونه تفسیر می کند که محصول دوم بسیار از سطح معمول بازار ارزانتر است و رغبت بیشتری در خرید محصول دوم از خود نمایش می دهد!
۲. دلال ها و فروشندگان املاک، برای اینکه مشتری را ترغیب به خرید منزلی کنند، ابتدا توقعات مشتری را نسب به خانه مورد نظر پایین می آورند (مثلا امکانات خاصی که مد نظر مشتری نیست اما خانه دارد را به او نمی گویند و تا حدی صحبت می کنند که نیاز ابتدایی و اولیه ی مشتری برطرف گردد). سپس مشتری را به خانه مورد نظر می برند و امکانات اضافه را به مشتری نشان می دهند. مشتری غافلگیر شده و متقاعد می گردد که خانه را خریداری کند!
- در حالتی دیگر، در یک منطقه خاص، دلال های املاک برای فروش یک خانه، خانه های گران قیمتی که در حومه منزل مورد نظر هستند و امکاناتی کمتر از خانه مورد نظرشان برای فروش به مشتری دارد را مثال می زنند تا مشتری متقاعد گردد که موردی که به ایشان معرفی می گردد ارزش خرید را دارد.
۳. فروشندگان خودرو، قبل از اینکه وسایل و ابزار جانبی موجود در ماشین را برای مشتری توضیح دهند، ابتدا بر سر قیمت اتوموبیل با مشتری به توافق می رسند. پس از اینکه مشتری در خصوص خرید اتوموبیل به نتیجه رسید، سپس امکانات و ابزار جانبی اتوموبیل را برای مشتری تشریح می کنند تا خرید را نهایی کرده و مشتری با اطمینان و رضایت بیشتری سریعاً اقدام به خرید اتوموبیل نماید!

### قانون اول: جبران کار دیگران

این قانون در ذهن ما اینگونه است: اگر فردی کاری برای ما انجام داد، ما هم باید مهربانی او را پاسخ داده و کاری برای او انجام دهیم. اگر فردی باشد که از این قانون تبعیت نکند، در انظار عمومی انسان محبوبي نخواهد بود! ما گاهی اوقات به اعمال و کارهای زیاد و حتی خطرناکی دست میزنیم که به هیچ عنوان از دید عموم انسان قدر شناسی به نظر نرسیم که محبت دیگران را جبران نمی کند.

این قانون آنقدر پر قدرت است که حتی اگر نسبت به طرف مقابل احساس خوبی نداشته و خوشمان نیاید هم باز به این قانون گردن نهاده و اگر کاری برای ما انجام داده باشد به درخواست او پاسخ مثبت می دهیم! چرا که می خواهیم در یک عمل رفت و برگشتی، محبت طرف مقابل را در جبران عملی که انجام داده، جبران کنیم؛ حال می خواهد خواسته اش هر چیزی که باشد!

چند مثال:

۱. کفایست قبل از درخواست کمک هزینه مالی برای هر مطلبی به یک رهگذر، ابتدا به او یک شاخه گل بدهید!

۲. کفایست به مشتری خود که به مغازه شما وارد شده است یک هدیه مجانی بدهید، حال می خواهد حتی یک شکلات باشد! در این حالت برای مشتری بسیار سخت تر خواهد بود که بدون خرید از مغازه شما خارج شود!

۳. در ایران، برخی از موسسات خیریه، با مراجعه به درب منزل افراد، بدون اینکه طرف مقابل اعلام کند که میخواهد صندوق خیریه را بپذیرد یا خیر، سریعاً پس از اینکه درب منزل توسط صاحب خانه باز شد، صندوق خیریه را به دست او می دهند و از اینکه در یک عمل خدایسندانه شرکت می کنند از ایشان تشکر می کنند! در این حالت تعداد افراد بیشتری مجبور به پذیرش صندوق خیریه شده و توانایی پس دادن آن را به مراجعه کننده به درب منزلشان نخواهند داشت!

۴. در جنگ جهانی اول، یک سرباز آلمانی با سختی فراوان، تمام انرژی و توان خود را برای عبور از محلی سخت گذاشت تا به سرباز دشمن رسیده و او را دستگیر کند. پس از اینکه به سرباز دشمن رسید، از طرف او دعوت به صرف غذا شد و نانی از او گرفته و خورد. این عمل باعث شد تا سرباز آلمانی از دستگیر کردن سرباز دشمن منصرف شده و به تنهایی به سمت نیروهای خودی بازگردد.

این قانون انسان را گرفتار شکی غافلگیر کننده می کند! پیش فرض ذهن ما این است که در قبال فعالیت هایی که برای ما صورت می گیرد، خواه از طرف ما درخواست شده باشد یا خیر، حتماً عمل جبران کردن را در نظر داشته باشیم. اگر بخواهیم یک مثال ملموس بیان کنیم، باید بگوییم که: اگر یک خانم به یک آقا اجازه دهد که مثلاً کرایه ماشین یا قیمت نوشیدنی او را حساب کند، به صورت پیش فرض آن مرد یا هر زن دیگری که در محل باشد اینگونه برداشت می کند که پیامی که خانم به آقا رسانده است این است که قصد دارد با آن مرد ارتباطی صمیمی (و در برخی موارد حتی جنسی) برقرار کند!

### تحمیل امتیاز جبران پذیری کارها

یکی از روش های افزایش احتمال پذیرش درخواست از طرف مقابل آن است که ابتدا درخواستی بزرگتر داشته باشیم؛ درخواستی که به احتمال زیاد طرف مقابل آنرا نپذیرد. پس از رد شدن درخواست، به عنوان جبران رد کردن درخواست قبلی از طرف مقابل، درخواست بعدی را مطرح کنیم (فیلم جنگو با بازی لئوناردو دی کاپریو). یک روش شیطانی، برای اینکه فرد ابتدا دچار عذاب وجدان گردد؛ سپس فرصتی برای جبران رد کردن درخواست و آرامش درونی داشته باشد!

نکته مهم این کار آن است که اولین درخواست نباید آنچنان غیر منطقی باشد که بی معنی جلوه دهد. بعنوان مثال: فروش از بالا به پایین. یعنی اگر دو کالا داشته باشیم که یکی گرانتر از دیگریست، بهتر است ابتدا پیشنهاد خرید جنس گرانتر از سمت مشتری را مطرح کنیم.

احساس درونی ما انسان ها پس از پذیرش یک امتیاز تحمیل شده برای جبران نپذیرفتن پیشنهاد قبل از آن بسیار بهتر است! این احساس از تفکری اشتباه شکل می گیرد که می گوید: من تغییری ایجاد کردم، و من

قدرت ایجاد این تغییر را داشتیم! یک تفکر خیالی و واہی برای افتادن در دام "تحمیل امتیاز جبران پذیری کارها".

### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

در صورتی که شناختی نسبت به طرف مقابل و موضوعی که پیشنهاد می دهد نداریم، باید حواسمان را جمع کنیم که در پس هر پیشنهاد و حرکتی که صورت میگیرد آیا تفکر تجاری و یا خاصی نهفته است یا خیر. مخصوصا اگر طرف مقابل برای ما شناخته شده است که معمولا از دیگران سوء استفاده می کند و یا انسان راستگویی نیست!

مثلا وقتی وارد یک مغازه می شویم و مغازه دار بدون هیچ گونه صحبت قبلی میزانی تخفیف برای ما در نظر می گیرد، باید از خودمان بپرسیم: "قیمت واقعی این جنس چقدر است؟" باید از مغازه خارج شده و قیمت واقعی آن را در جایی دیگر جستجو کنیم و از آن آگاهی لازم و کافی بدست آوریم.

به صورت کلی باید گفت: "اگر درخواست ابتدایی از سمت کسی شامل پیشنهادات مالی یا هدایایی باید که قضایای تجاری و مالی در آن لحاظ شده است، بهتر است قبل از پذیرش پیشنهاد و گرفتار شدن در تله ی جبران کردن کارها، ابتدا خوب مطلب را بررسی کرده و پس از آن تصمیم بگیریم که پیشنهاد را بپذیریم یا خیر!".

### قانون دوم: تداوم و ثبات

بعد از اینکه تصمیمی گرفتیم یا در قابل موضوعی موضع خود را بیان نمودیم، فشارهای درونی و روانی خود ما و همچنین فشار دیگران باعث می شود تا به صورت مداوم درگیر آن شویم که موضع خود را حفظ کنیم. فرهنگ ما ثبات شخصیت و تصمیم را ارزش می داند. این ثبات مسیر گاهی اوقات باعث می گردد تا از تفکر و تعمق مجدد روی موضوعات مختلف دوری کنیم و با توجه به تصمیمات و یا باورهای گذشته خود یا گذشتگانمان عمل کنیم.

این قانون می گوید: "زمانی که تصمیمی گرفتی، دیگر نیازی نیست راجع به آن فکر کنی!". به نمونه های باور نکردنی زیر توجه کنید:

۱. افرادی که در دریافت صدقات و خیرات حرفه ای هستند، ابتدا از طرف مقابل در خصوص وضع زندگی و حال و احوالشون پرس و جو می کنند. اگر فردی در پاسخ بگوید: "همه چیز عالی است و خدا را شکر"، دیگر نمی تواند درخواست طرف مقابل در مورد "صدقه دادن" را نادیده بگیرد و رد کند! چرا که با انجام این کار ممکن است فردی خسیس و بی رحم جلوه کند!

۲. در جنگ گره، کمونیست های چینی برای اینکه سربازان اسیر آمریکایی را مجبور به همکاری کنند، ابتدا تکه کاغذی به آنها داده و از ایشان درخواست می کردند جملات کوتاه و تقریبا خنثی ای مثل "آمریکا آنچنان هم کشوری کاملا کامل و عالی نیست"، یا "بیکاری در کشورهای کمونیست آنچنان مشکل حادی نیست" بنویسند. پس از نوشتن، دوباره از ایشان درخواست می کردند تا جملاتی در تکمیل جملات قبلی خود بنویسند. سربازانی که اولین جمله ی خود را نوشته بودند، برای اینکه نظرات خودشان را نفی نکنند و ثبات صحبت داشته باشند آنقدر مطالب را ادامه می دادند که در نهایت از نامه ی بسیاری از سربازان آمریکایی بر خلاف خود آمریکا استفاده می شد و خود سربازان با باور کردن اینکه واقعا کشورشان مشکلات جدی دارد به همکاری با گره مشغول می شدند!

در ابتدا، اینکه بخواهیم با درخواستی کوچک موافقت کنیم به نظر آنچنان خطرناک نیست و بی اهمیت است. اما اگر همین نظرات کوچک را با شخصیت و توصیف فرد از خودش تلفیق کنیم، می تواند خروجی های خطرناک و غیر قابل بازگشتی داشته باشد. حتی بیان این موضوع که از فردی خواسته شده تا به نفع موضوعی خاص نامه ای بنویسد، دیگران اینگونه تفسیر می کنند که آن فرد از طرفداران آن موضوع خاص است.<sup>۱</sup>

جنبه دیگر مسئله ای که این قانون به وجود می آورد، موضوع داستان فیل سفید است.<sup>۲</sup> فیل سفید اصطلاحی است که برای اشاره به دارایی هایی به کار می رود که مالک آنها نمی تواند به سادگی از بند آنها رها شود و در عین حال میزان استفاده و مفید بودنشان نسبت به هزینه نگهداری شان ناچیز است. باید دقت داشت که این فیل سفید می تواند در مورد صحبت های ما نیز صادق باشد.

به عنوان مثال فردی نظامی که سالیان سال برای نگه داشتن چهره ی خود به عنوان یک فرد فوق العاده منظم و سرسخت تلاش کرده و زجر زیادی متحمل شده است، دیگر به راحتی حاضر نیست در میانسالی دست از سخت گیری و نظم اضافه و بی موردی که باعث آزار و اذیت خود و خانواده اش است دست بکشد. چرا که می ترسد دیگران او را به "عدم ثبات و تداوم" محکوم کند!

انجمن های اخوت و گروه های خاص و جمع های عجیب و غریبی که هر کسی را بین خودشان راه نمی دهند نیز دقیقا از همین قانون برای تسلط و اعمال فشار بر روی بهره می برند. معمولا اعضای این نوع انجمن ها محدود هستند. بر این اساس، هر کسی که قصد ورود به این انجمن ها را دارد، می بایست مسیر بسیار

<sup>۱</sup> در حالی که ممکن است فرد فقط فواید موضوع را نوشته باشد و جزو طرفداران موضوع نباشد. مثلا اگر از پزشکی خواسته شود که در مورد تاثیرات کم سیگار کشیدن در دفعات یک بار در هفته به نسبت روی ۳ بار بنویسد، پیش فرض ذهن خوانندگان این مقاله به این سمت خواهد رفت که خود پزشک از طرفداران سیگار کشیدن است!

<sup>۲</sup> در حکایتی از گذشته معروف است که پادشاه یک کشور به پادشاه یک کشور دیگر فیلی سفید هدیه می دهد، کسی که هدیه را پذیرفته، هزینه های زیادی را صرف نگهداری و خوراک این فیل سفید می کرد، نسل های مختلف بدون آن که بدانند این فیل سفید به چه درد می خورد هزینه های زیادی را برای آن متحمل میشدند و دلشان هم نمی آمد که آن را کنار بگذارند یا رها کنند زیرا می گفتند: "حیف است تا کنون هزینه زیادی برای آن شده است و نمیتوان آن را رها کرد!"



سختی را طی کند تا بتواند مجوز اضافه شدن به این گونه انجمن ها را بدست بیاورد. مسلما اگر کسی برای بدست آوردن چیزی سختی زیادی بکشد، احساسی کاملا متفاوت نسبت به فردی خواهد داشت که مشقتی برای بدست آوردن مطلبی نکشیده است.

در نتیجه این روند، پس از ورود فرد به جمع، صاحبان قدرت در آن جمع هر آنچه که بخواهند از فرد تازه وارد خواسته و او را مجبور به اطاعت در هر زمینه ای می کنند. چرا؟ چون ما انسان ها برای نگه داری مطالبی که خودمان تصمیم گرفتیم آن ها را بدست بیاوریم تلاش بیشتری از خود نشان می دهیم، و به هر کاری دست می زنیم. در نتیجه کسی که خودش خواسته در این گونه گروه ها عضو باشد، دست به هر کاری برای ماندن در این نمونه گروه ها می زند. این افراد ارزشی بیش از اندازه برای این گروه ها قائل می شوند، گاهی حتی بیشتر از خودشان! (ممکن است در این راه حتی به خودشان هم آسیب بزنند. مثالی برای این گروه ها که اعمال خود را به نهایت رسانیده اند: داعش!)

### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

از خودتان بپرسید: "آیا بعد از گذر چند سال باز هم امکان دارد تصمیمی مانند الان بگیرم؟" بپرسید که "آیا تن دادن من به درخواستی که الان از من می شود، ربطی به قوانین تبعیت و اطاعت محض و اهرم های فشار روانی دارد یا خیر؟!" همچنین "آیا انجام دادن درخواست دیگران خواسته عمیق خود من است یا قبلا اصلا چنین چیزی در ذهنم نبوده؟ آیا کاری انجام داده ام که الان نمی خواهم به دلیل گیر نیافتن در قانون تداوم و ثبات تن به خواسته ی طرف مقابل بدهم؟!"

اگر دیدید پاسخ شما به سوال های بالا چیزی بود که مشخص می کرد روی شما تله ی قانون ثبات را به کار برده اند، "نه" بگویید و به زندگی خود بازگردید و کاری به این نداشته باشید که چه کسی چه چیزی راجع به شما می گوید!

### قانون سوم: رضایت و تایید عموم

قانون بدین شرح است: ما صحت و درستی عملی را مطابق با اینکه آیا دیگران هم آن کار را انجام می دهند یا خیر، می سنجیم! هر چه تعداد افرادی که آن عمل خاص را انجام می دهند بیشتر باشد، اعتقاد و باور ما به صحیح و درست بودن آن عمل خاص بیشتر خواهد بود و بیشتر مجاب می شویم که خودمان هم باید درگیر آن کار شویم. ما از رفتار دیگران (غالبا افراد شبیه به خودمان) برای مشخص کردن اینکه رفتاری خاص برای خودمان خوب است یا بد راهنمایی می گیریم. به مثال های زیر دقت کنید:

۱. اگر در جمعی باشیم و حاضرین در جمع به لطیفه ای قاه قاه بخندند، به احتمال زیاد مدت زمان خندیدن مابقی جمع طولانی تر خواهد بود. حال می خواهد آن لطیفه خاص اصلا خنده دار باشد یا نباشد!
۲. اعانه بگیرها (هر شخصی در هر شغلی که می خواهد دستمزدی فراتر از حقوق اصلی خود بگیرد) معمولا درون ظرفی که اعانه ها را جمع می کنند، از ابتدا خودشان مقداری پول قرار می دهند تا القا کنند که دیگران در پرداخت اعانه شرکت کرده اند و این کار مثبت و مناسبی است!
۳. خودکشی عمومی بیش از ۹۰۰ نفر از پیروان جیم جونز در ۱۸ نوامبر سال ۱۹۷۸ در شهر جانستون، فقط و فقط به این خاطر که از یکدیگر در نوشیدن سم پیروی کردند!
۴. کودکان در تقلید از کودکان دیگر مطالب بیشتری می آموزند، تا بزرگسالان!
۵. اثر وتر در افزایش تعداد خودکشی بسیار موثر بوده است. این اثر افزایش این عمل پس از اعلام خبر خودکشی در رسانه ها، یا مطالعه این مطلب درباره دیگران که دست به این عمل زده اند می پردازد. همچنین اگر فردی اطرافیان و نزدیکانش به این عمل دست زده باشند احتمال اینکه خود فرد هم خودکشی کند زیاد است!

تاثیر دهشت بار و ویرانگر این قانون در "اثر نادانی کثرت گرایانه (جمعی)"<sup>۱</sup> خلاصه می شود. در این اثر، گروهی از افرادی که نسبت به هم غریبه هستند، با دیدن رفتار یکدیگر در وضعیتی خاص تصمیم می گیرند که مانند هم رفتار کنند و در حقیقت هیچ عکس العملی در قبال اتفاقی که در حال وقوع است نشان ندهند؛ چیزی مانند تماشاگران حادثه پلاسکو و دزدان جاده ای کامیون های چپ کرده!

اگر در جمعی بودید که مشاهده کردید همه گرفتار این اثر نادانی هستند و نیاز به کمک دارید، یکی از افراد در آن جمع را صدا زده و کاری برای انجام دادن به او بدهید. در غیر این صورت او تحت تاثیر اثر نادانی به انجام ندادن هیچ کاری ادامه می دهد و خیلی زود دیر می شود!

#### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

توجه کنید که آیا تایید جمعی که در موضعی که هستند توسط دیگران صورت گرفته است، بر روی شما اثری همچون مانند قاه قاه خندیدن فردی دیگر به لطیفه ای خاص نباشد که به عمد و با حقه و کلک همراه است! توجه کنید که آن مطلبی که از طرف جمع پذیرفته شده است، آیا بعد از گذشت چند روز یا ماه یا سال باز هم توسط انسان های دیگری که داستان جمع شما را می شنوند قابل تایید است؟

از خود بپرسید: "آیا این پذیرش جمعی همچون گلوله برف است؟" وضعیت گلوله برفی به موقعیتی گفته می شود که هیچکس از افراد حاضر در یک جمع، هیچ چیزی در مورد موضوع مطرح شده نمی دانند؛ اما فکر

<sup>۱</sup> منبع: <https://www.history.com/topics/jonestown>

<sup>۲</sup> Pluralistic Ignorance Effect منبع: <https://psychologenie.com/understanding-pluralistic-ignorance-in-social-psychology>

میکنند دیگر حضاران در جمع از این موضوع اطلاع داشته و با خبراند! در این حالت از دنبال کردن جمع خودداری کنید!

اینکه با موج همراه شویم در بیشتر مواقع شاید مناسب باشد، اما باید در کنترل ما بوده و گاهی از این امر پیروی نکرد!

### قانون چهارم: دوست داشته شدن (محبوبیت)

عامل گرفتاری در تفکر "محبوبیت" چیست؟

۱. جذابیت ظاهری: باعث بروز "اثر هاله ای"<sup>۱</sup> می شود؛ که به حالتی گفته می شود که ویژگی یا خصوصیتی مثبت از افراد، باعث می شود سایر خصوصیات آن فرد نیز در اجتماع مثبت فرض شود. گاهی اوقات بر روی برخی از افراد جذابیت ظاهری و بدنی بسیار تاثیر گذار است. علاوه بر این، گاهی اوقات خودمان هم آگاه نیستیم که ظاهر یک نفر چقدر می تواند روی تصمیم گیری های ما تاثیر بگذارد! انسان های جذاب معمولا در زمان کمتری می توانند دیگران را مجاب به انجام کاری کنند. تنها زمانی خصوصیت ظاهری تاثیر چندانی ندارد که دیگران شما را به عنوان دشمن مستقیم خود بدانند، که این اتفاق معمولا در موضوعات عاشقانه بوجود می آید! انسان های بالغ پرخاشگری ها و سلطه جویی های کودکان خوش سیما را معمولا با عنوان "شیطننت" تفسیر می کنند؛ حال اگر آن کودک خوش سیما نباشد مسلما با تنبیهی جدی روبرو خواهد شد! معلم ها ممکن است اینگونه تصور کنند که دانش آموزان خوش سیما از دیگر دانش آموزان باهوشتر هستند!
۲. تشابه: ما از کسانی که شبیه به خودمان هستند خوشمان می آید. معمولا فروشندگان خیره و حرفه ای به دنبال نشانه هایی بر روی لباس یا در صحبت های مشتری خود می گردند که شباهتی به خودشان داشته باشد، و از آن برای نزدیکتر شدن مشتری از لحاظ احساسی به خودشان بهره می برند. از آنجا که از بچگی با آینه آشنا هستیم، معمولا رفتارهای آینه وار دیگران روی ما تاثیرات مستقیمی می گذارد!
۳. تعریف و تمجید: ما به صورت ریشه ای و بنیادی پس از شنیدن تعریف و تمجید، گرفتار می شویم! وقتی فردی برای ما چاپلوسی می کند، حال می خواهد در زمان چاپلوسی نکات مثبت و درستی از ما مطرح کند یا نادرست، این امر بر روی علاقه مندی ما نسبت به او تاثیر گذار است!
۴. ارتباط و همکاری: اینکه به گونه ای رابطه ای بین ما و دیگران وجود داشته باشد (هم فAMILIARY بودن، تشابه ظاهری و غیره) در تصمیم گیری ما موثر است. اگر فردی، شما را به دوستش معرفی کند،

<sup>۱</sup> به حالتی گفته می شود که در آن برای تاثیرگذاری بر روی موضوعی (مثلا موضوع ب) می توان روی موضوعی دیگر (مثلا موضوع الف) تاثیر گذاشت. موضوع الف به صورت غیر مستقیم پس از تاثیر پذیری، اثرات مورد نظر ما را بر روی موضوع ب اعمال کرده و در حقیقت نقش واسط را بازی می کند (halo effect)

این اثر قویتر خواهد بود! حالتِ بالعکس آن این است که فردی با کسی دشمنی داشته باشد، آن حالت هم تاثیری قویتر بر روی تنفر دارد.

۵. شایسته سازی و وابستگی: فردی که تفکرات منفی داشته باشد، معمولاً از ساختار جملات و کلمات منفی هم در صحبت های خود استفاده می کند؛ که بالعکس آن نیز صادق است. مردم در حالت عمومی در نظر می گیرند که با دوستان خود خصوصیات مشترکی دارند. این حالت در مورد هر چیزی صادق است. مثلاً: مردها اگر اتوموبیلی ببینند که راننده آن یک خانم زیباروست، برای آن اتوموبیل امتیاز بیشتری قائل خواهند بود! ممکن است این امر را بعداً کتمان کنند و سعی کنند دلایلی عدیده و منطقی برای امتیاز دهی بالای خود به اتوموبیلی که آن خانم سوار آن بوده بیاورد! در نتیجه، برای فردی که قصد تبلیغ چیزی را دارد مهم است که بتواند ارتباطی مثبت در ذهن خریدار به وجود آورد. نیازی نیست که ارتباط منطقی باشد!

"تکنیکِ ناهار"<sup>۱</sup> به این دلیل پاسخ می دهد که انسان ها در زمان صرف غذا، نسبت به اطرافیان خود احساس بهتری پیدا کرده و به تجربیاتی که در آن لحظه ی خاص بدست می آورد نگاه مثبت تری دارند! ما حتی اگر طرفدار تیم ورزشی خاصی باشیم، در زمان بُرد یا باخت آن تیم به صورت های متفاوتی نظرات خود را بیان می کنیم. اگر تیم محبوب ما ببُرد می گوییم "ما بُردیم!". اگر تیم محبوب ما ببازد می گوییم "آنها باختند!" اگر به تصور عمومی که دیگران از ما دارند خدشه ای وارد شود، سعی می کنیم با مرتبط ساختن خود به گروه موفق دیگری این خدشه را درمان کنیم. سپس از گروهی که مشکلی برای ما بوجود آورده اند دوری کرده و خود را به گروه موفق نزدیکتر می کنیم. این رفتار در افرادی که از اعتماد به نفس و خودپنداره پایینی برخوردارند واضحتر است. برخی به هر دری می زنند که خود را دوست یا در ارتباط با فردی موفق معرفی کنند! در حالی که برخی دیگر که در ارتباط با فرد موفق هستند و اطرافیان از ارتباط آن دو باخبراند، مدام تلاش می کنند تا موفقیت این افراد را تکرار کرده و بیان کنند.

مثال دیگر در همین خصوص: برای توسعه فروش یک محصول و توانایی برای معرفی آن در سطح وسیعتر؛ قدرت ارتباطات اجتماعی و سیاسی بسیار بالاتر از کیفیت محصول تولید شده است! برای این منظور می توان اتوموبیل پرآید را نام بُرد!

### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

بین شخص درخواست کننده و محتوای درخواست شده تفاوت قائل شوید (ضامن هر کسی نشوید!). اگر از درخواست کننده خوشتان می آید، به صورت اتوماتیک از درخواست او خوشتان نیاید!

<sup>۱</sup> Luncheon Technique؛ این تکنیک بدین شکل عمل می کند که دقیقاً در زمان صرف غذا (نه قبل و یا بعد از آن)، ایده ی خود را مطرح کرده از جملات تشویقی و مجاب کننده خود بهره می برند.

### قانون پنجم: قدرت اولیای امور

در شرایط مختلف، بدون حتی لحظه ای تفکر، هر چه که اولیای قدرت بگویند گوش می دهیم و باور میکنیم! ما معمولاً درخواستی که از طرف اولیای قدرت می شود را به صورتی جداگانه و جدای از محتوای موضوع و مطلب بررسی کرده و انجام می دهیم، و نگاهی کلی و عمومی به جزئیات و اصل موضوع و مطلب نمی کنیم. معمولاً از هر لحاظ اولیای قدرت را بزرگتر و قویتر از خود تصور می کنیم:

۱. عناوین شغلی و موقعیت های اجتماعی خاص: اگر کسی را با عنوان استاد دانشگاه به ما معرفی کنند و خودمان استاد دانشگاه نباشیم (!) معمولاً او را باهوشتر از خود فرض می کنیم!
۲. پوشش و سایر تجهیزات و وسایل ظاهری: معمولاً راه را برای ماشین های پر زرق و برق و گران قیمت در خیابان به راحتی باز می کنند. معمولاً اگر صحت این مسئله را از مابقی رانندگان بپرسیم این مسئله را کتمان می کنند!

### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

از خود بپرسید: "آیا واقعا این فرد قدرتمند در زمینه ای که نظر میدهد و یا درخواستی دارد، اطلاعاتی هم دارد یا خیر؟" بپرسید: "این فرد چه چیزی دارد که نظر مرا به خودش جذب کرده است؟!" اگر ما فردی خیره را در موردی خاص بی طرف در نظر بگیریم، او خیلی عمیق تر و بدتر می تواند هر گونه که دلش خواست در مورد موضوع صحبت روی ما تاثیر بگذارد!

### قانون ششم: کمیابی

تفکر اینکه چیزی را از دست بدهیم بسیار بیشتر از تفکر اینکه چیزی با ارزشی یکسان را بدست بیاوریم به ما انگیزه ی عمل می دهد! ما معمولاً بر این باوریم که اگر دستیابی به مطلبی سخت و دشوار است، پس بهتر از هر مطلبی دیگریست که به آسانی به دست می آید! بنابراین، کمیابی یک مطلب در ذهن ما دلالت بر بهتر بودن آن دارد. هر چقدر که فرصت ها کمیاب تر باشند، ما آزادی عمل خود را از دست می دهیم، و ما از این مطلب که آزادی عمل نداشته باشیم متنفریم! مخصوصاً اگر قرار باشد که آزادی کنونی خود را نیز از دست بدهیم. آزادی که قبلاً به دست آمده باشد، بدون جنگ و نزاع یقیناً از دست نخواهد رفت.

مثال های دیگر در این خصوص:

۱. کودکان نسبت به اسباب بازی هایی که پشت چیزهای دیگر مخفی شده باشند یا در دسترس نباشند حریص تر اند!

۲. درست است که دخالت والدین در مسائل احساسی و عاشقانه مابین دو نفر می تواند منجر به بروز رفتارهای منفی و یا دیدگاه های انتقادی دو طرف نسبت به هم گردد؛ اما در نهایت به شکل گیری عشق و علاقه ای عمیقتر بین دو طرف و حتی تبدیل شدن آن رابطه به ازدواج منجر می شود!
۳. ما اطلاعات ممنوعه را ارزشمند تر می دانیم. ترفندی که در این خصوص وجود دارد این است که ابتدا حقیقت وجود امری را مخفی کرده و به صورت شایعه گسترش می دهند. به گونه ای که انگار حقیقت مورد نظر سانسور شده است. پس از محبوب شدن حقیقت، آن را همگانی می کنند! مثال در این مورد: شیطان پرستی.
۴. انقلاب ها زمانی به وجود می آیند که ابتدا پیشرفتی در مسائل اقتصادی یا اجتماعی جامعه ای رخ دهد، سپس به صورت ناگهانی تمام موفقیت ها از بین برود! (اثر متضاد<sup>۱</sup>)
۵. والدینی که انضباط را به صورت ناسازگار و متناقض بر فرزندان خود تحمیل می کنند، فرزندان سرکش پرورش می دهند. آن ها گاهی اوقات فرزندان خود را رها کرده و آزاد می گذارند، سپس این آزادی را از ایشان می گیرند!
۶. در مواردی که احساس فردی که در یک رابطه است کم شده و دیگر به طرف مقابل خود آن طور که باید عشق و علاقه نشان نمی دهد، کفایت سر و کله ی یک رقیب پیدا شود! در این حالت، معمولاً نفر اول از ترس از دست دادن عشق خود دوباره روابط عاشقانه خود را از سر می گیرد.
۷. اگر "کمیابی" را در کنار "رقابت" قرار دهیم، قدرت بسیار بالاتری بدست خواهد آورد.

### چگونه به درخواست ها پاسخ "نه" بدهیم

لذت اصلی و مهم آن است که چیزی را تجربه کنیم، نه اینکه چیزی را صاحب شویم! کمیابی باعث می شود که چیزایی خریداری کنیم، فقط و فقط به خاطر اینکه آن ها را داشته باشیم و از قافله ی افرادی که صاحب آن هستند عقب نیافتیم! به این فکر کنید که بی تابی شما از بدست آوردن مطلبی که در فکرتان است، به خاطر کمیابی آن موضوع می باشد یا به خاطر مفید بودن آن؟

<sup>۱</sup> یا Contrasting Principle: در این اثر، مرد خوبی یا بدی مطلبی را طبق تحقیق و بررسی خود آن مطلب نمی سنجند، بلکه با مقایسه کردن آن با مطالب دیگر تحقیق می کنند! مثلاً وقتی می گوئیم "فردی باهوش است"، معمولاً معیاری برای هوش در نظر نگرفته ایم، بلکه آن فرد را نسبت به افراد دیگری باهوشتر می دانیم!

## سخن آخر

در این مقاله سعی ما بر این بود تا خواننده را به تفکر بیشتر و عمیق تر در مورد آنچه در اطراف او میگذرد، تشویق کند. باید بدانیم که: "چیزی به ما ضربه می زند، که از دایره علم و دانش ما خارج باشد!". اگر دانش عمیقی در خصوص این مطالب در هر فرد موجود باشد، دیگر کسی قادر نخواهد بود فرد دیگری را با این تکنیک ها مورد سوء استفاده های احتمالی قرار دهد.

از همراهی شما دوست عزیز متشکریم، و از شما دعوت میکنیم تا با عضویت در وبسایت [ZareiLearning.com](http://ZareiLearning.com) از مطالب علمی و توسعه فردی که در وبسایت قرار می گیرد استفاده و بهره لازم و کافی را ببرید.