



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# کارگاه تکنیکهای

# افناعم و متقاعدسازی

دکتر علامرضا قجاوند

۰۹۱۳۳۱۰۵۴۶۴



# اساس برنامه افزایش جمعیت، **اقتناع** مردم است





**حرکت به سمت متقاعدسازی، زمانبر، مرحله به**

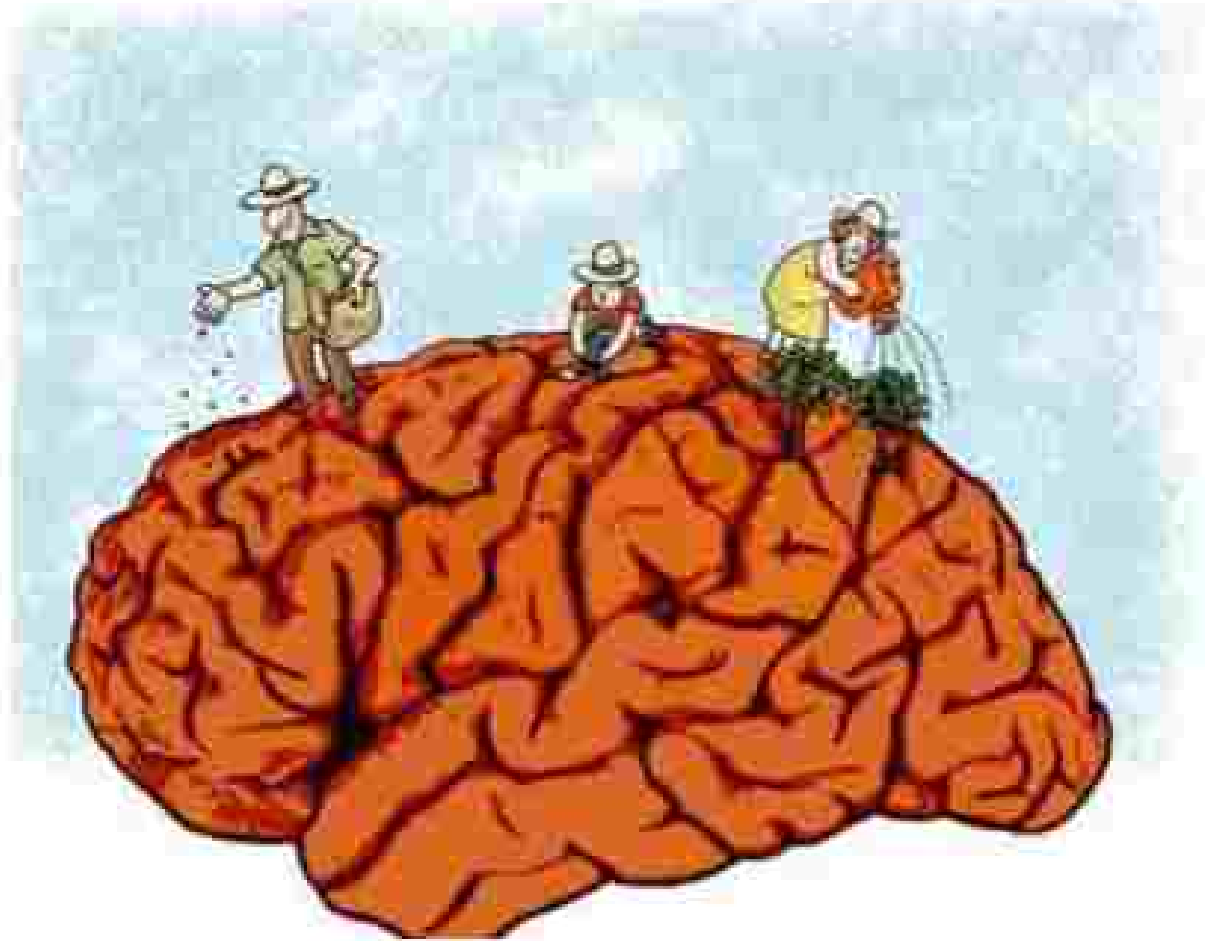
**مرحله و متگی به تمرین است.**





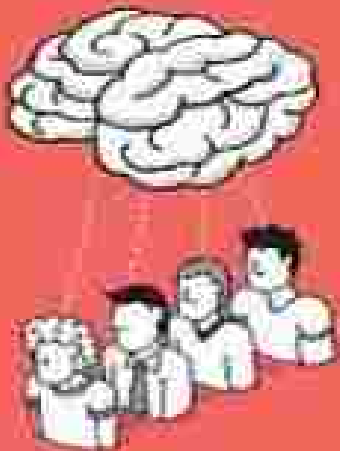
ما توان متفاوت کردن همه افراد را نخواهیم داشت

# کاشت، داشت و برداشت!!!



# قانون ۱۵/۸۵ کورت مورتن سون و همکارانش

- افراد موفق در کسب و کار، ۱۵ درصد از موفقیت های خود را مدیون تخصص، شناخت و آگاهی شان از کسب و کار و فنون انجام کار هستند و **۸۵ درصد موفقیت های آن ها ریشه در توانمندی آن ها در متقاعد کردن دیگران دارد.**







بینش



گروایش



رفتار

• **متقاعد سازی (persuasion) مهارتی است به**

**عنوان فرآیند اقناع و راضی کردن شخص دیگر برای**

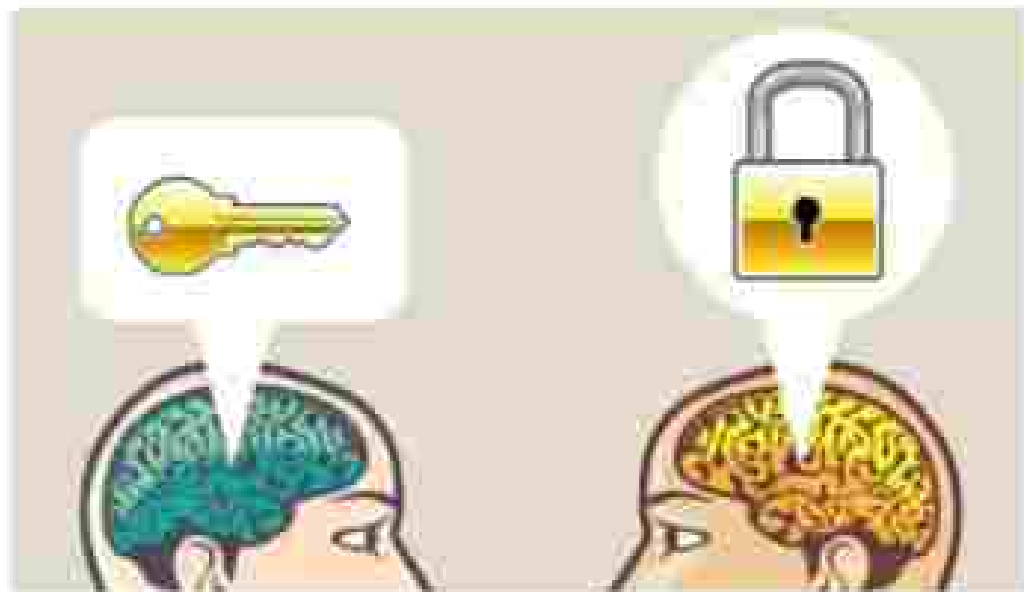
**انجام یک عمل یا موافقت با یک ایده یا نظر، توصیف**

**کرد.**



- **متقاعدسازی یکی از مهارت های نرم کلیدی است که برای توسعه فردی و داشتن روابط بهتر به دیگران به آن احتیاج دارید.**

- **موفقیت در متقاعد سازی مستلزم داشتن مهارت های نرم دیگر است.**

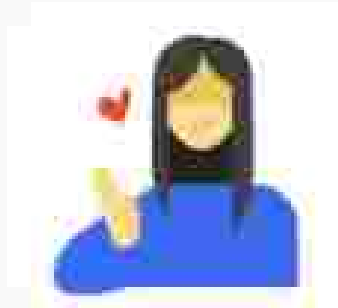


# مهارت‌های نرم و اقناع

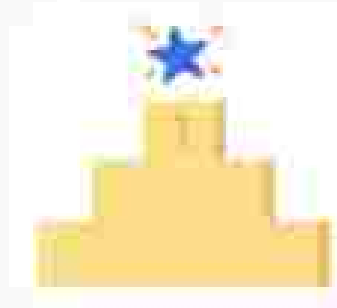
## برترین مهارت‌های نرم



مدیریت ارتباطات



انگیزش



رهبری



مسئولیت‌پذیری



کار گروهی



توانایی حل مسئله



قدرت تصمیم‌گیری



توانایی کار تحت فشار  
و با مدیریت زمان



انعطاف‌پذیری



مذاکره و حل اختلاف



• مخاطبین با دریافت هر پیام، سه نوع واکنش می‌توانند



داشته باشند:

• رد و نفی

• بی‌تفاوتی و خنثی

• پذیرش و رضایت مندی.

• زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان

گفت که مخاطب اقناع شده‌است.

- ارتباط متقاعدگرایانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد.



# ویژگی‌های کلیدی اقناع

• **۱- هدفگرا:** یک هدف مشخص در متقاعد کردن

را باید دنبال کنیم.





Specific

S

Achievable

M

A

R

Timely

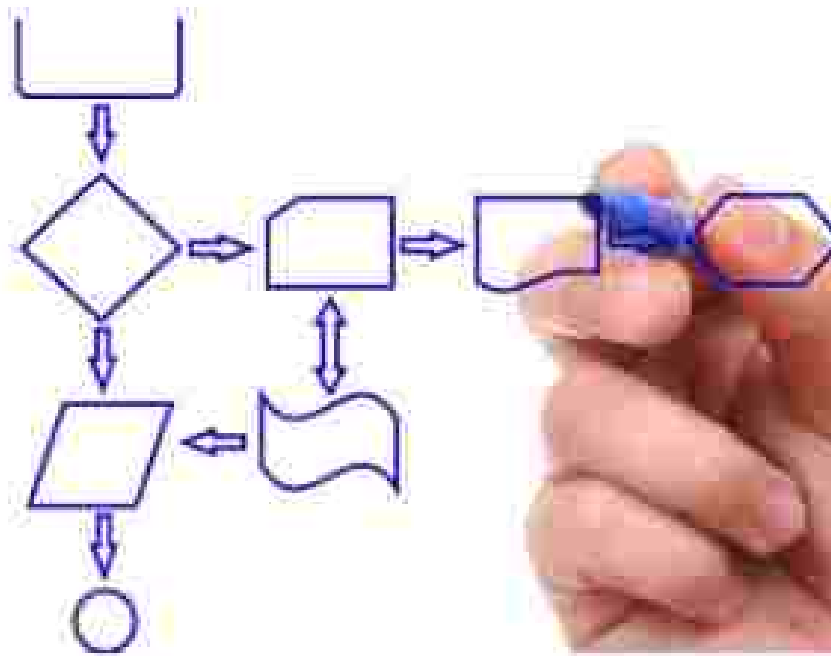
T

Measurable

realistic

## ۲- فرآیندی بودن:

- اقناع دارای یک فرآیند است یعنی یک نقطه شروع دارد، چند عملیات و در نهایت به پایان می‌رسد.



# هدف های کلی اقناع:

شدیدا  
مخالف

مخالف  
میانه رو

بی  
طرف

موافق  
میانه  
رو

شدیدا  
موافق

ایجاد شک

کاهش مقاومت

تغییر موضع

تثبیت موضع

ایجاد رفتار

## ۳- مخاطب محور:

• ما در اقناع به دنبال جذب مخاطبانی با

پرسونای خاص می‌باشیم.



• **ارسطو** فرمولی برای متقاعد سازی دیگران  
عنوان کرد که این فرمول هنوز اثربخشی خود  
را حفظ کرده است:



# سه ستون اقناع از نگاه ارسطو

شخصیت گوینده

(عرف)



اثر احساسی پیام

منطق و استدلال

# منطق

- بیان موارد و استدلال های منطقی و تحلیلی، نیم گره  
چپ مغز مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده و پذیرش  
کلام را در نظر آن ها آسان تر می سازد.



- برای این کار می توانیم از **مستندات، شواهد، آمار، اعداد و ارقام** کمک بگیریم و به وسیله آن ها اطلاعاتی بر پایه منطقی و سند ارائه کنیم.





# احساس

• احساس، چندین هزار برابر سریع تر از

منطق عمل می کند.



• جمله معروفی در خصوص این موضوع وجود دارد که

می گوید، انسان ها احساسی تصمیم می گیرند و سپس

به وسیله منطقی آن را توجیه می کنند.



تصمیم گیری  
احساسی

# عُرف (شخصیت گوینده)

- عرف در واقع به میزان اعتبار گوینده، میزان اعتمادی که مخاطب به او دارد و به طور کلی شخصیت وی اطلاق می شود.



• گوینده در ابتدا باید **تشخص خود** را به مخاطب بقبولاند  
تا بعد از آن بتواند کنترل احساس و حتی منطق او را به  
دست بگیرد.

• سپس با استفاده از تکنیک ها و مهارت های لازم، او را  
نسبت به پذیرش پیشنهاد خود متقاعد سازد.



# نسبت به موضوع مورد بحث مسلط باشید

- بر شبهات و سوالات موضوع مسلط باشید
- عوامل عدم تمایل به فرزندآوری چیست؟



- اگر فرد را از پیش در معرض **استدلال‌های** **ضعیف** که در پیش است قرار دهیم مقاومت او را در برابر تبلیغات بعدی بیشتر کرده ایم.



- مثال واکسن

## دلایل تمایل و عدم تمایل به فرزند آوری در میان مردم شهری و روستایی ایران: یک مطالعه ملی

علی اصغر جالری مهربزی<sup>۱</sup>، محمود طاووسی<sup>۱</sup>، زیلابدیقی<sup>۱</sup>، محمد اسماعیل مطلق<sup>۲</sup>، محمد اسلامی<sup>۳</sup>، فاطمه نقی زاده<sup>۱</sup>،  
علی منتظری<sup>۱\*</sup>

۱. مرکز تحقیقات سحت سلامت، پژوهشکده علوم بهداشتی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

۲. دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، اهواز، ایران

۳. دفتر سلامت جمعیت، خانواده و مدارس، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران



دلایل عدم تمایل به فرزندآوری

	شهر			روستا			شهر و روستا		
	ان	مرد	مجموع	ان	مرد	مجموع	ان	مرد	مجموع
	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد
بر حال حاضر به چه کار شدن تمایل ندارم چون بچه دوست ندارم.	۱۲۸۲	۱۱۵۵	۱۲۱۸	۱۶۱۷	۱۶۱۷	۱۶۱۷	۱۲۷۱	۱۱۵۵	۱۲۱۳
بر حال حاضر به چه کار شدن تمایل ندارم چون پدر (مادر) توان تمیز را دوست ندارم.	۶۱۲	۸۰۸	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲
بر حال حاضر به چه کار شدن تمایل ندارم چون از ابعان می ترسم.	۲۲۶۱	-	۲۲۶۱	-	-	۲۲۶۱	-	-	۲۲۶۱
بر حال حاضر به چه کار شدن تمایل ندارم چون تعداد فرزندان فعلی ما کافی است.	۲۳۸۱	۶۱۲	۲۱۶۹	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲	۶۱۲



دلائل عدم تطابق به فرزندآوری

ردیف	شهر			روستا			شهر وروستا		
	جمع	مرد	زن	جمع	مرد	زن	جمع	مرد	زن
	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت	فرصت
۲۸۳۸	۲۷۱۸۱	۲۷۱۲۲	۲۷۱۹۹	۲۸۲۲۲	۲۷۱۵۵	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۳۹	۵۵۳۵	۲۱۹۹۱	۵۷۱۲۲	۲۲۵۰۰	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۲۲۵۰۰	۲۲۵۰۰	۲۲۵۰۰
۲۸۴۰	۵۶۲۰	۲۷۱۸۱	۶۸۱۲۲	۳۰۳۲۸	۶۸۱۲۲	۶۸۱۲۲	۳۰۳۲۸	۳۰۳۲۸	۳۰۳۲۸
۲۸۴۱	۵۵۲۸	۲۸۲۲۸	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲	۵۷۱۲۲
۲۸۴۲	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۳	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۴	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۵	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۶	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۷	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۸	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲
۲۸۴۹	۲۲۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲	۲۷۱۲۲

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون بزرگی آوردم فرزندی دیگر در آمد نظری ندارم

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون بزرگی آوردم فرزندی دیگر ممکن منشی ندارم

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون بزرگی آوردم فرزندی دیگر مشکلات اقتصادی و دیگر ام را افزایش می دهد

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون از ستر بزرگی و جوانی برای بچه دار شدن استعفی ندارم

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون بزرگی آوردم فرزندی جدید دوست

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون سعی نکرده ام به خوبی فرزندم را تربیت کرده و از او نگهداری کنم

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون داشتن بچه دیگر با شغل و مسئولیت های اجتماعی ام نفاذ نمی شود

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون بچه دار شدن فاصله تحصیل ام را مشکل می کند

در حال حاضر به بچه دار شدن تمایل ندارم چون من مصروف به شغل بارگذاری هستم

به علت بزرگی فرزندم که بون فاصله بارگذاری و تهیه ملاتری مصروف تمایلی به بچه دار شدن ندارم

۳۱۳۳	۳۱۳۴	۳۱۳۵	۳۱۳۶	۳۱۳۷	۳۱۳۸	۳۱۳۹	۳۱۴۰	۳۱۴۱	در حال حاضر به وجه دار شدن تعادل بازار بین من خواهم فاصله بسیر متعادلترین فرکانس را رعایت کنم
۳۱۴۲	۳۱۴۳	۳۱۴۴	۳۱۴۵	۳۱۴۶	۳۱۴۷	۳۱۴۸	۳۱۴۹	۳۱۵۰	به علت عدم تعادل همسرم به وجه دار شدن من نیز در حال حاضر به وجه دار شدن تمایل ندارم.
۳۱۵۱	۳۱۵۲	۳۱۵۳	۳۱۵۴	۳۱۵۵	۳۱۵۶	۳۱۵۷	۳۱۵۸	۳۱۵۹	در حال حاضر به وجه دار شدن تعادل بازار چون به علت اختلال خلیجی، دلشن فرزند بیشتر مشکلات را بیشتر می کند
۳۱۶۰	۳۱۶۱	۳۱۶۲	۳۱۶۳	۳۱۶۴	۳۱۶۵	۳۱۶۶	۳۱۶۷	۳۱۶۸	به علت کم بودن من آخرین فرکانس ، در حال حاضر به وجه دار شدن تمایل ندارم
۳۱۶۹	۳۱۷۰	۳۱۷۱	۳۱۷۲	۳۱۷۳	۳۱۷۴	۳۱۷۵	۳۱۷۶	۳۱۷۷	به علت همسرم فرزند، پزشکان عملاً اجازه بازیابی به همسرم نماده اند
۳۱۷۸	۳۱۷۹	۳۱۸۰	۳۱۸۱	۳۱۸۲	۳۱۸۳	۳۱۸۴	۳۱۸۵	۳۱۸۶	به علت وجود نفس عدم اعتباری فراموشی خلیجی که از وجه دار شدن هرگز دارم.
۳۱۸۷	۳۱۸۸	۳۱۸۹	۳۱۹۰	۳۱۹۱	۳۱۹۲	۳۱۹۳	۳۱۹۴	۳۱۹۵	فصل زود است چون نژاد ارباب کرده ام
۳۱۹۶	۳۱۹۷	-	۳۱۹۸	۳۱۹۹	-	۳۲۰۰	۳۲۰۱	-	در حال حاضر به وجه دار شدن تعادل بازار چون با وجه دار شدن نمونه همسرم است به من کم می شود (مردی)

دلایل عدم تمایل به فرزندآوری

شماره	شهر			روستا			شهر و روستا		
	مرد	زن	جمع	مرد	زن	جمع	مرد	زن	جمع
	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
1-12	-	1-12	156	-	156	1-12	-	-	-

در حال حاضر به جهت دلایل متعددی تمایل ندارم چون من نوسه تا دوازده ساله تمامم به هم بخورد (زنانه)

## گزارش کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس

ردیف	عوامل احصاشده (مربوط به سال ۱۳۹۶)	درصد
۱	نگرانی از آینده شغلی فرزندان	۷۶
۲	افزایش مشکلات اقتصادی با تولد فرزندان جدید	۷۱
۳	کفایت تعداد فرزندان فعلی	۷۰٫۶
۴	درآمد نا کافی	۶۷٫۶۸
۵	نداشتن مسکن مناسب	۵۹٫۶
۶	عدم آمادگی روحی برای تولد فرزندان جدید	۵۳٫۵
۷	نگرانی از سلامتی مادر با افزایش فرزندان	۲۷٫۴
۸	توس از تعداد فرزندان بیشتر	۲۵٫۳
۹	تداخل فرزندآوری با مسئولیت‌های اجتماعی	۲۱٫۳

## تعداد فرزندان دلخواه

درصد	تعداد فرزند
۰٫۵	فرزند نمی‌خواهم
۳٫۴	یک فرزند
۳۵٫۸	۲ فرزند
۱۹٫۴	۳ فرزند
۲۵٫۶	۴ فرزند
۵٫۳	۵ فرزند
۵	۶ فرزند
۵	۷ فرزند و بیشتر
۱٫۲	بدون پاسخ

مشکلات و محدودیت‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	ناخوددی	مخالفم	کاملاً مخالفم	تعداد بدون پاسخ
برای آینده فرزندانم نگرانم	۲۲/۵	۳۵/۲	۹/۲	۸/۸	۲۲/۴	۶۸
سخت بودن تربیت فرزندان	۲۹/۱	۲۲/۵	۱۱/۳	۱۲/۴	۱۲/۳	۷۴
از پس هزینه‌های آن بی‌نمی‌انم	۲۷	۲۶/۱	۱۳/۸	۱۷/۱	۱۷/۰	۷۵
فرزند زیاد را مناسب نمی‌دانم	۲۰/۴	۲۳/۸	۱۱/۸	۱۶/۴	۱۸/۳	۸۴
همسر من فرزند نمی‌خواهد	۱۸/۱	۲۷/۱	۸/۹	۲۲/۵	۲۳/۴	۶۹
من جن / همسر زیاد نیست	۲۲/۸	۱۷/۴	۰/۸	۲۲	۲۵/۵	۷۱
نداشتن فرصت کافی	۱۳/۳	۲۷/۴	۱/۴	۲۳/۱	۲۲/۱	۷۴
با شرایط کاری فعلی من سازگار نیست	۱۱/۶	۲۱/۶	۱۰/۸	۲۷	۲۸/۶	۶۶
با شرایط کاری همسر من سازگار نیست	۱۱/۳	۲۰/۵	۱۱/۷	۲۷	۲۹/۶	۷۸
وضعیت سلامتی من / همسرم اجازه نمی‌دهد	۱۲/۴	۱۶/۲	۷/۵	۲۶/۹	۲۵	۶۶
باید بخش زیادی از تفریحات و علاقم را کنار بگذارم	۶/۹	۱۹/۵	۱۳/۸	۲۸/۴	۲۱/۴	۱۰۶
بابت کم شدن روابط عاطفی با همسر من شود	۷/۹	۱۶/۱	۱۲/۵	۲۵/۶	۲۸/۳	۷۱
بابت کم شدن یا نبودن شدن در روابط جنسی با همسر من شود	۷/۹	۱۳/۵	۱۴/۱	۲۷/۶	۲۶/۴	۷۹
امید زیادی به ادامه زندگی با همسر ندارم	۲/۶	۲/۴	۵/۲	۲۵/۲	۵۲/۴	۶۲

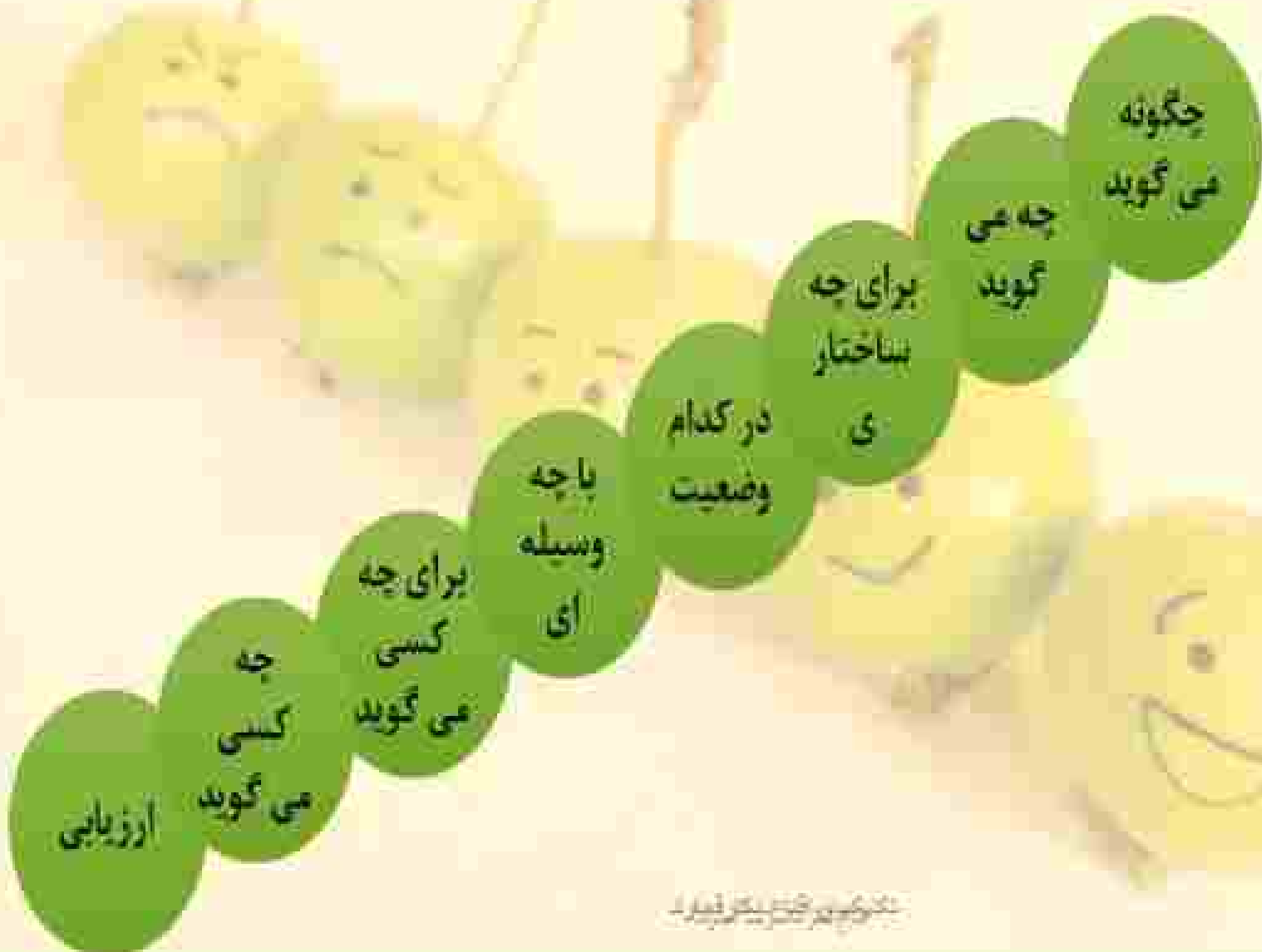
**کار عملی: مشورت کنید و برای توجیهات  
عدم فرزندآوری، پاسخ آماده کنید.**



تحلیل

عناصر

اقتناع







# حمایت از فرزندآوری

مشوق‌های جدیدی که برای خانواده‌ها در قبال تولد فرزندان در نظر گرفته شده است.



افزایش ۳ برابری یارانه خانوادگی‌های دارای ۳ فرزند و بیشتر

وام قرض الحسنه ولادت، ۱۰ میلیون به ازای هر فرزند

اعطای وام ودیعه مسکن تا سقف ۵۰ میلیون تومان

اعطای ۱۵۰ متر زمین به فرزندان سوم

سهام یک میلیون تومانی برای هر فرزند

فروش خودرو به قیمت کارخانه

افزایش مرخصی زایمان مادران به ۹ ماه

کاهش تعرفه‌های مصرف آب و برق و گاز

افزایش حق اولاد و خانواده‌مندی در قبضه حقوقی کارمندان

اعطای خانه‌های سازمانی خانواده‌های دارای ۳ فرزند

احداث مهدکودک در تمامی ادارات و سازمان‌ها

افزایش استیاز جذب و تبدیل و کم‌سختی کارمندان دولتی

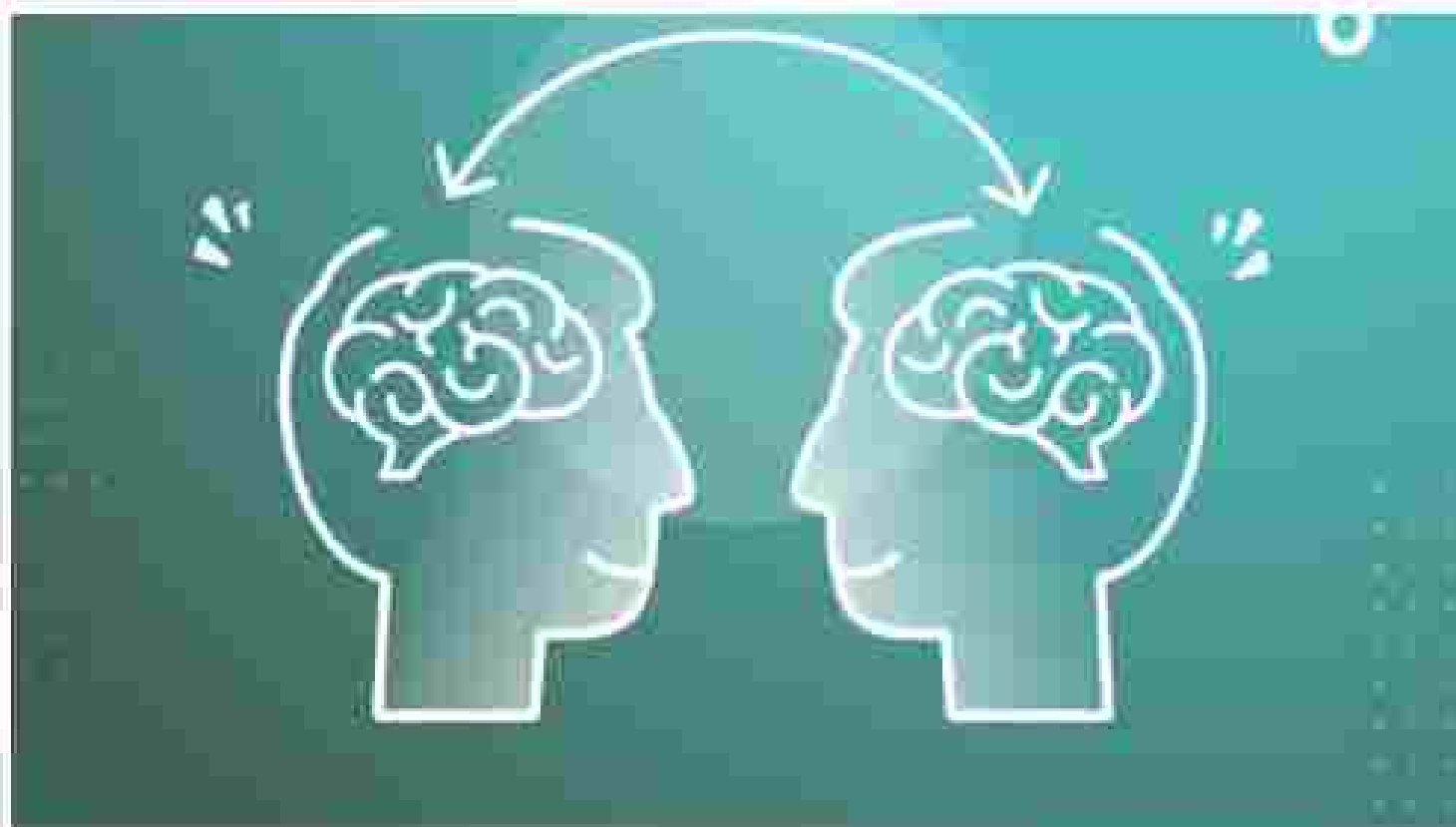
استفاده نوبه‌های مادران دارای ۳ فرزند از قضاای فرهنگی تفریحی و حمل نقل

تخفیف‌های شهروندی نظیر عوارض نظام هوادانی و ...

ارتقای امنیت شغلی مادران شاغل و کارمندان دارای ۳ فرزند

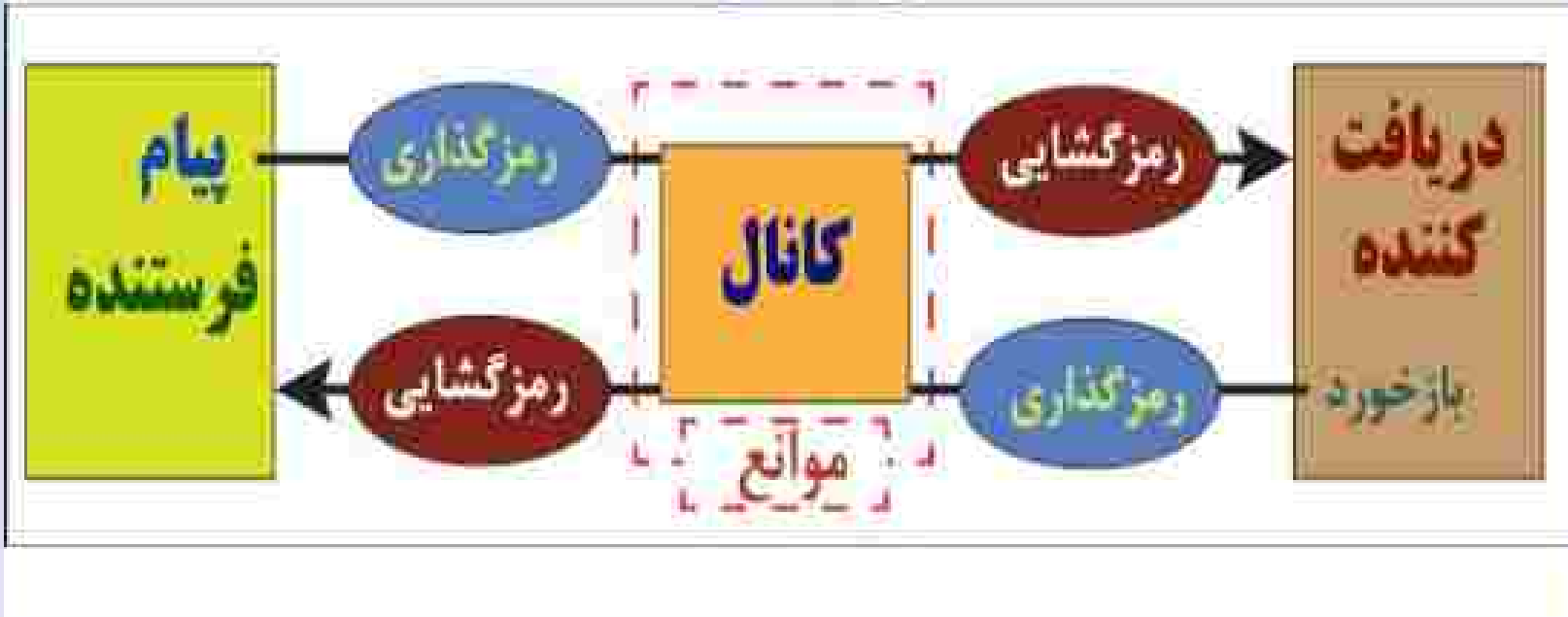
• اقناع و متقاعد سازی بالاترین هدف ارتباط است، یعنی:

• بهترین اقناع، به بهترین ارتباط وابسته است.



# اقتناع و نظام ارتباطی قوی و موثر

## فرآیند ارتباط



# ساختمان ارتباط مؤثر



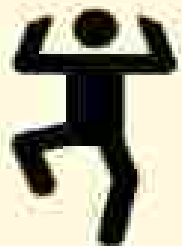
گوش کردن مؤثر



ارتباط چشمی مؤثر



بیان مؤثر



زبان بدن مؤثر

ارسال پیام

دریافت پیام

مهارت گفت‌وگو

مهارت شنیدن

مهارت ارائه

# در یک پیام اقناعی سه چیز مهم است:



• کلمات

• لحن صدا

• زبان بدن

• کلمات بسیار مهم اند و باید در انتخاب آنها

بسیار دقت کنید ولی کلمات **تنها هفت درصد**

**پیام** را به خود اختصاص می دهند





**سی و هشت درصد پیام در لحن خلاصه می شود.**



• تعداد عصبهایی که از چشم به مغز می

روند **۲۲ برابر** عصبهایی است که از

گوش به مغز می روند.



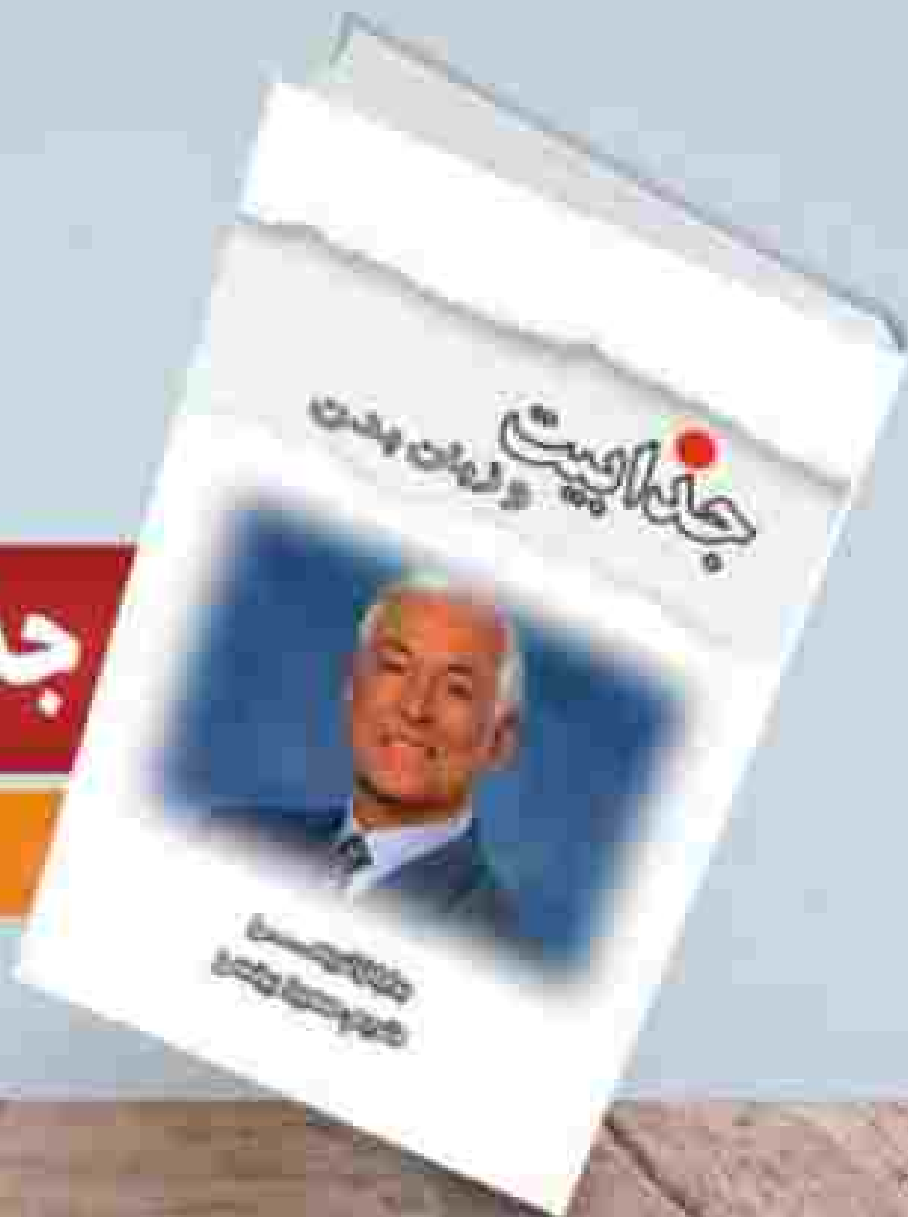
• در نتیجه ۵۵ درصد پیام مربوط به

زبان بدن است.



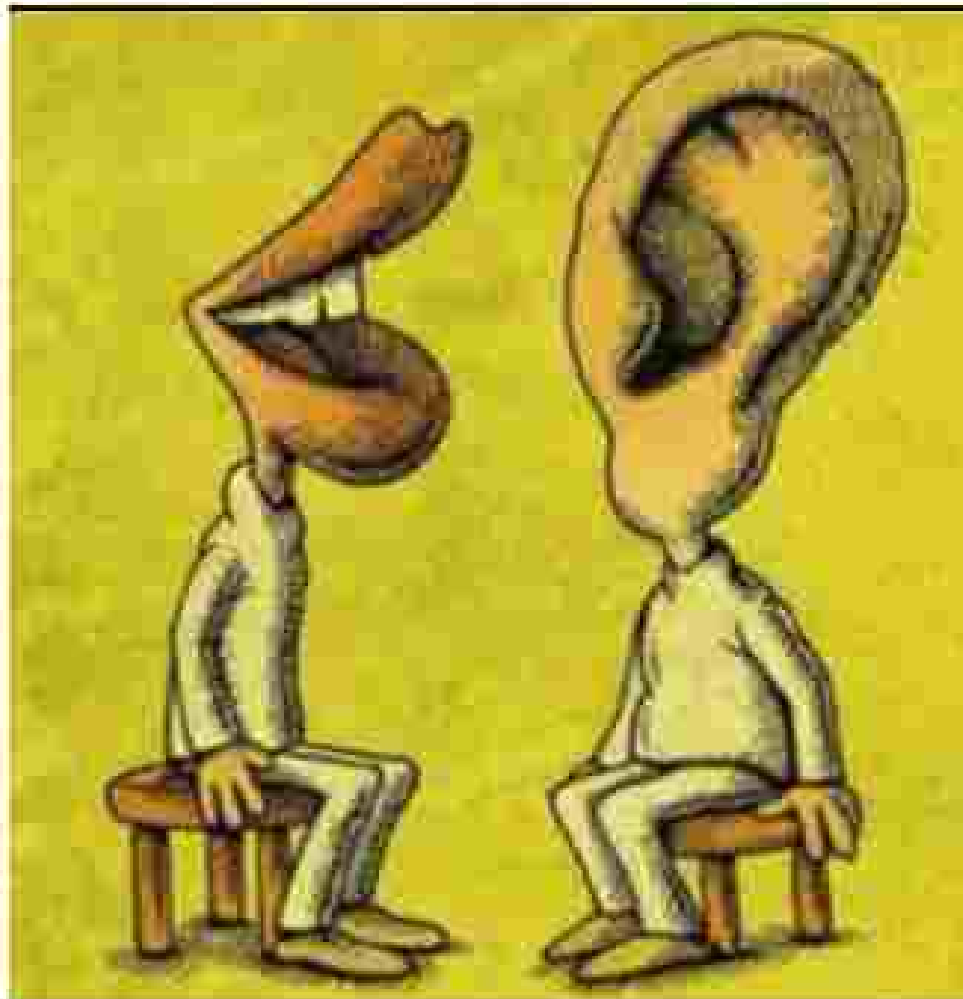
# جذابیت و زبان بدن

برایان تریسی





# اقناع و شنوایی فعال



کودک انسان ظرف دو سال صحبت کردن را می

آموزد اما گاهی شصت سال طول می کشد تا کسی

گوش کردن را بیاموزد.







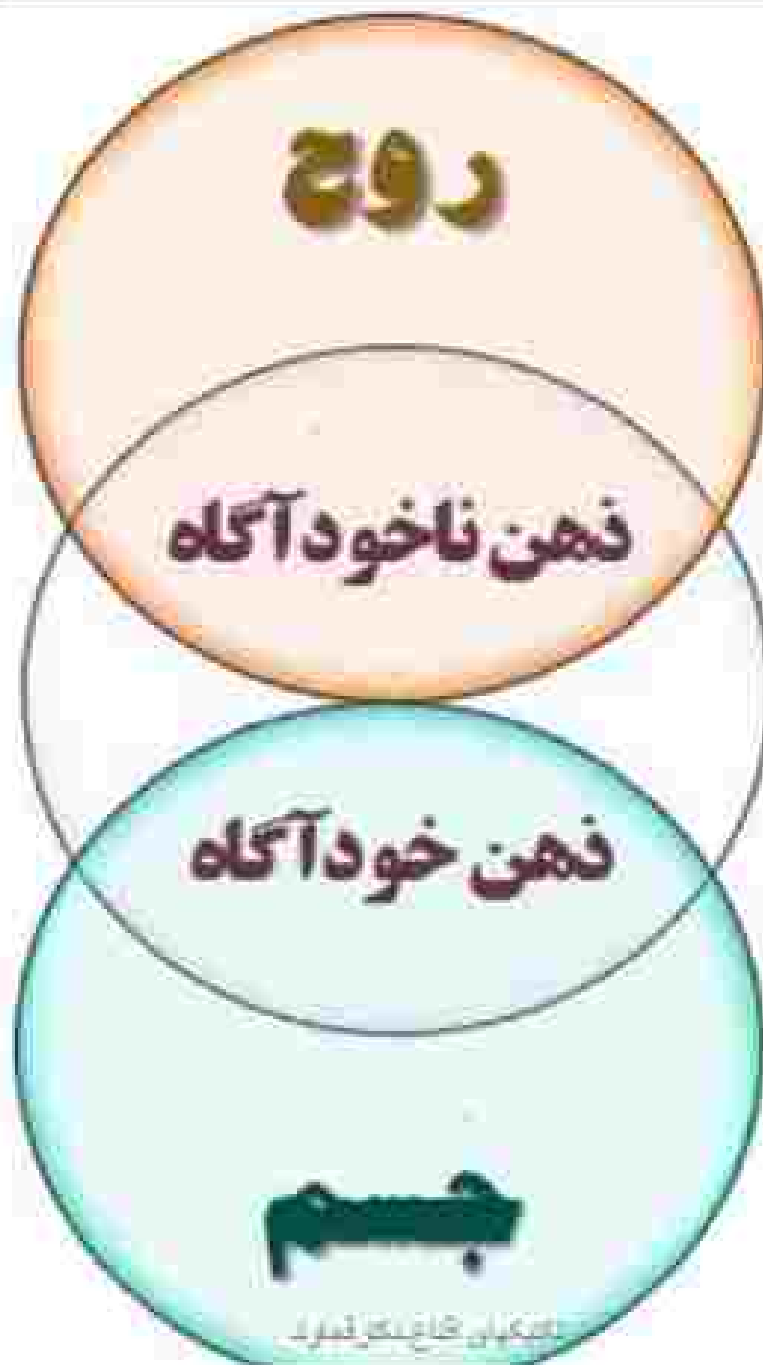
# هنر گمشده گوش دادن

مایکل بی نیکولز



# تفاوت اقناع و متقاعدسازی





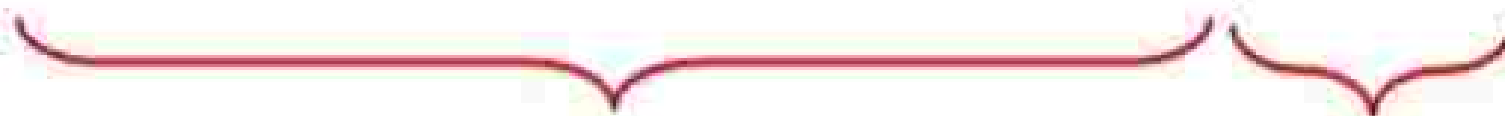
انتشارات خانه دکتر قمری

ذهن ناخود آگاه (%۹۰)

Unconscious Mind

ذهن خود آگاه (%۱۰)

Conscious Mind



هوش هیجانی EQ

Emotional Intelligence

هوش منطقی IQ

Intellectual Intelligence

• به نظر شما **یک سایز لباس، یا مدل و رنگ**  
**یکسان**، برای همه ی افراد مناسب است؟



# درسی از گلهای آپارتمانی!!





# پرسونای مخاطب





- پرسونای مخاطب، محدود به یک مخاطب مشخص نیست؛ بلکه برای تعیین پرسونای مخاطب باید یک سری از ویژگی‌های جمعی که تصور می‌کنید در میان تعداد زیادی از مخاطبین‌تان مشترک هستند را مد نظر قرار دهید.



# کتاب و کار: وجهیات آمیزگی و تکامل نمودن کمال

بسیار کمی از زبان و به یونانی بیشتر دارد

به طنز و کمدی علاقه دارد

زمان زیادی را در خانه میگذراند

کتاب و کار، همزی علاقه مناس

به فیلم ها و کمدی علاقه دارد



موبایل را به لیست کار ترجیح می دهد



علاقه زیادی به خواندن دارد

به اینکه دوست دارد خصوصاً آثار که جنبه اجتماعی دارند



نام: باقر

سن: ۲۹

کار خارج از کشور اما مثل بابت دارد

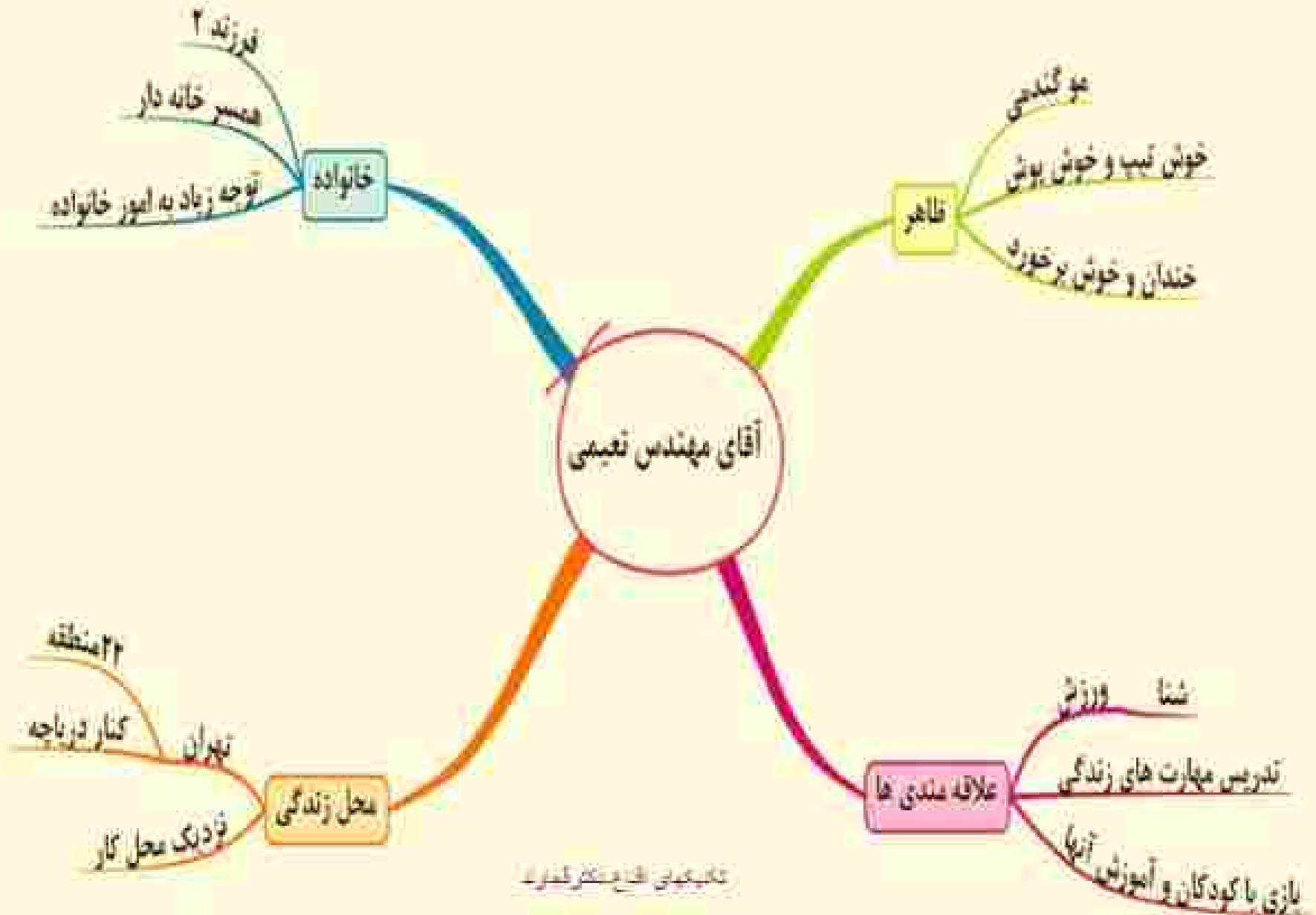
کار به تنه در کارهای هنری و علاقه دارد

کار علاقه مناس تا مثل آزادی خانه بگذرد

که به او نیز به بیشتر به کار به علاقه دارد



# نقاشی ذهنی، راهی بسیار کاربردی برای برقراری ارتباطاتی موثر با افراد مهم در زندگی شما می باشد...



- مخاطب من کیست؟
- عقاید یا نگرش آنها چیست؟ به موضوع فرزندآوری چه نگاهی دارد؟
- چه ویژگی های روحی-روانی دارند؟
- سابقه آنها چیست؟
- آنها چه برداشتی از من و سازمان من دارند؟
- آنها چه واکنشی به پیام من نشان خواهند داد؟
- سولات و شبهات آنها در مورد فرزندآوری چیست؟



# کار عملی



ما اغلب نمی‌توانیم بگوییم که

به طور کلی، سبک A در متقاعدسازی

از سبک B موثرتر است.

بلکه می‌توانیم بگوییم:

برای فرد X، سبک A از سبک B موثرتر است.



محتوا

شكل



• روشی

• ابزار





دکتیس مک کوایل

# مخاطب شناسی

ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم

تک کتاب  
WWW.TEK-KITAB.COM

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

# مخاطب شناسی

مؤلفان  
حسن پورانی



# توجه به تفاوت نسلی در اقناع



# نامگذاری نسل‌ها بر اساس سال تولد

1900 - 1924

بزرگترین نسل

1924 - 1945

نسل خاموش

1946 - 1964

نسل B

1965 - 1980

نسل X

1980 - 1994

نسل Y

1995 - 2010

نسل Z

# ویژگی‌ها و خصوصیات نسل زد

1 علاقه شدید به  
ارتباطات مجازی  
و رسانه های دیجیتال

2 طرفداری از  
خلاقیت و نوآوری

3 اظهار نظرات و  
احساسات شخصی  
به صورت آزاد

4 اعتقاد جدی به  
گفتگو و مذاکره برای  
بهبود وضعیت

5 واقع بینی و درک واقعیت

6 تعهد به اصول اخلاقی

7 نیاز به باور و اعتماد

توجه جدی به فناوری های نوین :

# فناوری های نوین فرهنگی



# بصری اند نه خواندنی!!!



# تبليغات سانديوچي

• مختصر، مفيد، شفاف، مستند



# تکنیک شعار سه کلمه ای

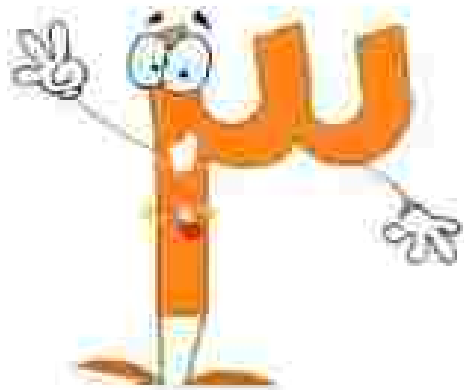
□ سه کلمه – "برگزیت را تمام کنید" بوریس جانسون، نخست وزیر

سابق بریتانیا

□ «آمریکا را دوباره بزرگ کن» دونالد ترامپ چندان جذاب به

نظر نمی رسید.

□ این به این دلیل است که ۳ کلمه ضروری هستند. نه ۲ و نه ۴.





□ در طول تاریخ بشر، عدد ۳ همیشه اهمیت منحصر به فردی داشته است.

□ فیلسوف یونان باستان، **فیثاغورث**، فرض کرد که معنای پشت اعداد بسیار مهم است.

□ در نظر آنها عدد ۳، **عدد کامل**، **عدد هماهنگی**،

**خرد و فهم** در نظر گرفته می شد.



# کار عملی: یک شعار سه کلمه ای برای

## فرزندآوری





نگاهی بر افکار روان‌شناختی و سینمایی



# نسل Z



کتابخانه ملی ایران

# متقاعد کردن دیگران در سه سطح اتفاق می افتد

۱- کاهش مقاومت

۲- متابعت و پذیرش بیرونی

۳- تغییر باورهای درونی



## • سطح اول: کاهش مقاومت فرد

• در این سطح ممکن است شخص **صدر صد قانع نشود**،

اما با مذاکره و اصول متقاعدسازی موفق

می‌شویم مقاومت فرد را کم کنیم تا در جلسات بعدی

بتوانیم شخص را قانع کنیم.



# سطح دوم: پذیرش بیرونی

- در این سطح طرف مقابل درخواست ما را قبول کرده و با نظر ما موافق است، اما از درون مخالف پذیرش آن درخواست یا دیدگاه است.

- در نهایت همین که توانسته‌ایم رفتار طرف مقابل را تغییر دهیم نشان‌دهنده این است که توانسته‌ایم متقاعدکننده با او مذاکره کنیم.



## سطح آخر: تغییر باور

- زمانی که مذاکرات منجر به تغییر باورهای درونی فرد شود و رضایت او را در پی داشته باشد، یعنی اینکه **بالاترین سطح متقاعدسازی** اتفاق افتاده است.



# سه اصل اساسی متقاعدسازی:



۱) اولین ها

۲) آخرین ها

۳) متفاوت ها



□ زمانی که لیست و یا تصویری را می بینیم، معمولاً

چندتای اول و آخر بیشتر در ذهن می ماند و به همین

دلیل نیز قیمت پیامهای بازرگانی اول و آخر، بالاتر از

سایر پیام هاست.



□ یادآوری مواردی که متفاوت تر از بقیه است،

نیز سهل تر است

□ این از اصولی است که در تبلیغات مورد استفاده

قرار می گیرد.



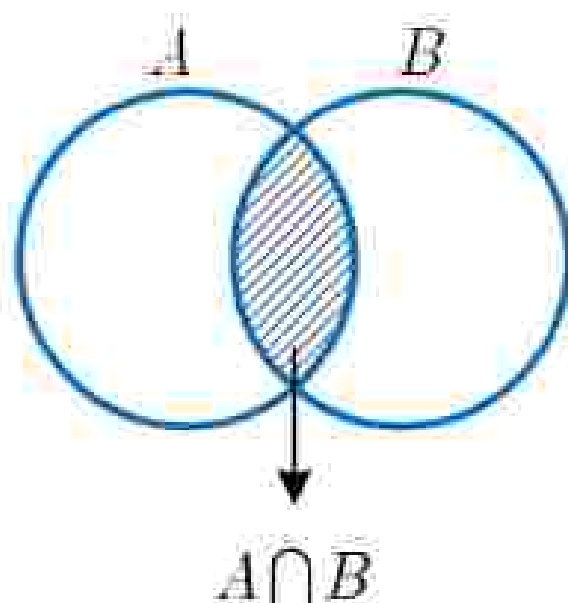
# بر خورد اول: ۵ تا ۲ ثانیه



# رموز موفقیت در متقاعدسازی



طلایی‌ترین نکته در اولین برخورد برای متقاعدسازی این است که یک نقطه اشتراک با فرد مقابل برای گفت‌وگو پیدا کنید.



# ظاهری آراسته و مرتب داشته باشید

- اولین موردی که به هنگام برخورد با فرد مقابل به چشم می آید و می تواند ذهن فرد را معطوف یا برعکس، از شما دور کند، جوانب ظاهری است.



# با اعتماد به نفس صحبت و رفتار کنید

- همانگونه که اعتماد به نفس بیش از حد سبب دور شدن دیگران از شما خواهد شد، کمبود اعتماد به نفس نیز عاملی مخرب و منفی در برخورد با دیگران محسوب می شود.



# تکنیک بله‌های نردبانی

□ اگر بتوانید در ابتدای صحبت چند تایید کوچک

بگیرید احتمالاً تاییدهای بزرگ‌تری هم خواهید

گرفت.





# تکنیک موقعیت «ما»

□ در تکنیک «ما» می‌بینیم که بهتر است خودمان را با مخاطب در یک تیم ببینیم.

□ این تکنیک متقاعد سازی یکی از بهترین و موثرترین روش‌ها است که باعث می‌شود وفاداری مخاطب افزایش یابد و حس همدلانه‌ای از شما دریافت کند.



## تکنیک نوشتاری

□ افراد از این روش استفاده می کنند تا تداعی کننده‌ی

خاطرات خوش مخاطبان در زمان گذشته باشند.

□ ایجاد حس دل‌تنگی و تداعی خاطرات و تجربه‌های خوش

گذشته برای افراد مختلف، می‌تواند در متقاعد کردن و

ترغیب مخاطبان، بسیار مثرتر باشد.



## نام مخاطب را بر زبان بیاورید

□ وقتی با مخاطب صحبت می‌کنید در خلال جملات خود نام او را بر زبان بیاورید.

□ انجام این کار با ایجاد صمیمیت، قدرت شما را در متقاعد سازی افزایش می‌دهد و از نارضایتی او

می‌کاهد.



# تکنیک کادربندی

□ کادربندی نوعی سوگیری شناختی است که مسئله‌ای را در ذهن انسان بهتر یا بدتر از آنچه واقعا هست تعریف می‌کند.

□ وقتی می‌گوییم **لیوان ما تا نصف پر از آب است** این جمله مثبت

تلقی می‌شود اما اگر بگوییم **نصف لیوان خالی شده است** جمله را

با بار منفی همراه کرده‌ایم.



# سه عنصر اصلی گادربندی



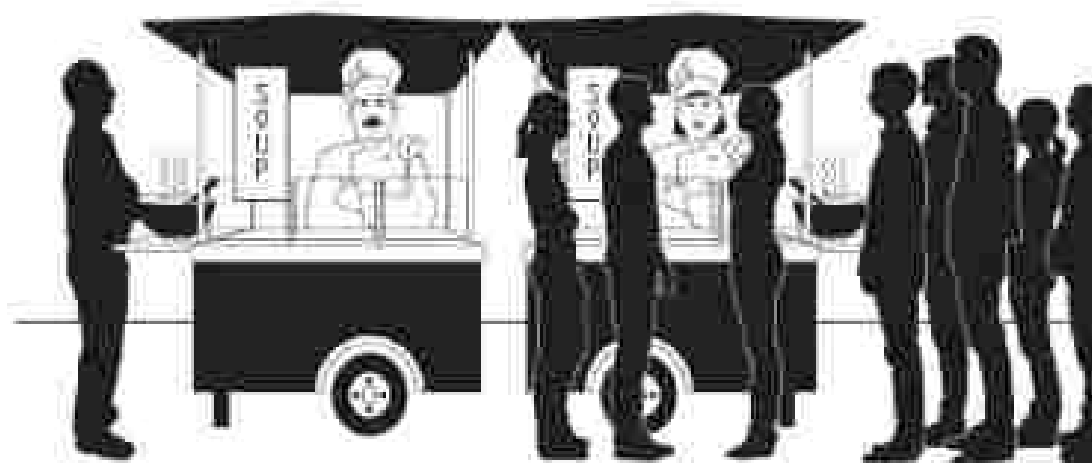
- مکان مناسب
- زمان مناسب
- افراد مناسب برای برقراری ارتباط

# تکنیک اثبات اجتماعی

□ اگر جامعه موضوعی را تایید کند، متقاعد کردن افراد کار ساده‌تری خواهد بود.



- در این تکنیک تایید مردم جامعه حکم سندی محکم برای تایید شایستگی یک موضوع یا شخص را دارد.
- موضوع را طوری بیان کنید که گویی باتایید اجتماعی همراه است.



# تکنیک پارادوکس الزبرگ

□ تکنیک الزبرگ (Ellsberg) بر پایه روانشناسی است و نشان می‌دهد که انسان همواره علاقه دارد که از موضوعات اطمینان داشته باشد.

□ به طور مثال فرض کنید که درون یک کیسه ۵۰ مهره سیاه و ۵۰ مهره قرمز دارید و در کیسه‌ای دیگر ۱۰۰ مهره دارید که نمی‌دانید چندتا سیاه است و چندتا قرمز. اگر به شما بگویند که با بیرون آوردن مهره سیاه ۱۰۰ دلار برنده می‌شوید ترجیح می‌دهید کدام کیسه را امتحان کنید؟

□ بیشتر آدم‌ها ترجیح می‌دهند کیسه‌ای را امتحان کنند که می‌دانند از هر رنگ چند مهره وجود دارد.





□ شما می‌توانید از این علاقه‌انسان‌ها به اطمینان از موضوعات به نفع خودتان استفاده کنید.

□ به مخاطبان آمار بدهید و مطمئن باشید که اثر این آمارها در ذهن آنها خواهد ماند.

□ به این ترتیب احتمال موفقیتتان در فرایند متقاعدسازی بیشتر خواهد شد.



# تکنیک ایجاد محدودیت

□ برای این که دیگران را راغب به انجام کاری کنید،  
برایشان محدودیت خلق کنید.

□ وجود محدودیت باعث می شود افراد به سرعت قانع  
شوند و همان کاری را که مد نظر شماست انجام دهند.



# تکنیک تصورات درونی

□ همه ما از خودمان و عادت‌هایمان آگاه هستیم و وقتی کسی این اخلاق و رفتارها را به ما یادآوری می‌کند در آن لحظه بیش از پیش این حالت‌ها را نشان می‌دهیم.

□ مثلاً بگویید قشنگ مشخص است که آدم منطقی هستی



□ نتیجه: منطقی تر برخورد خواهد کرد

# تکنیک گاو بنفش

□ وقتی هزاران گاو قهوه‌ای و سیاه و سفید وجود دارد

دیدنشان برای شما عجیب نیست و هیچ کدام آن‌ها

در ذهنتان ماندگار نمی‌شود.

□ اما اگر یک گاو بنفش ببینید هرگز آن را از خاطر

نمی‌برید.



# تکنیک تنفر از باخت

□ انسان‌ها از حس باخت و از دست دادن نفرت دارند.

□ در این حالت باید به مخاطب القا کنید که اگر

صحبت‌های شما را نپذیرد باخت بدی را تجربه

خواهد کرد.



# تکنیک ایجاد حس آزادی

□ یکی از موثرترین تکنیک های متقاعد سازی این است که به مخاطب بگویید در انتخابش آزاد است.

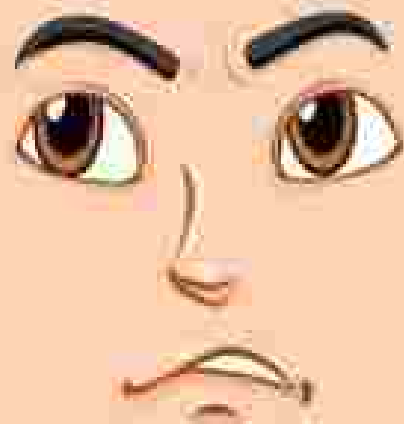
□ وقتی مردم احساس آزادی و قدرت داشته باشند راحت تر متقاعد می شوند و آن طور که ما می خواهیم عمل می کنند.



## تکنیک های زبان بدن را بشناسید و به کار ببرید



• رفتارها، حرکات و صحبت  
هایی که در اولین برخورد  
با دیگران داریم، همیشه  
به یاد می مانند.



**زبان صورت بخشی جدایی ناپذیر  
از زبان بدن و بیان احساسات است**





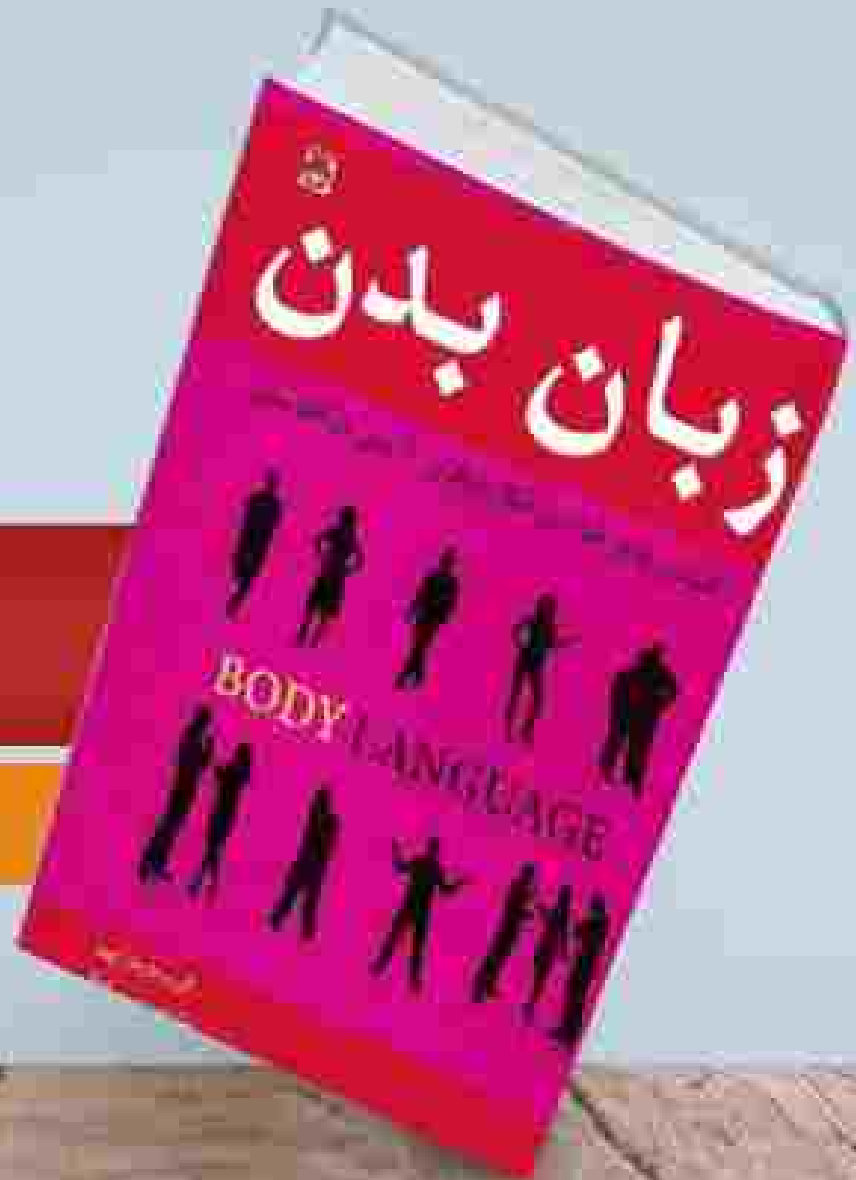
**برقراری ارتباط چشمی با مخاطب، نشان  
می‌دهد شما به صحبت‌های او توجه دارید**



**لبخند زدن به دیگران می‌تواند  
ارتباطات شما را قدرتمندتر کند**

# زبان بدن

آلن و باربارا پیپر



# در صحبت کردن تعادل داشته باشید

• برای اینکه بتوانید بر فرد مقابل تاثیر گذاشته

و او را مجذوب خود کنید باید به موقع

بخندید، درست شوخی کنید و در لحظه ای

حساس جدی باشید.



# اصل مطلب را ناگهانی بیان نکنید

- اگر قصد دارید موضوعی مهم را در برخورد و ملاقات اول به فرد مقابل توضیح دهید باید **زمینه مناسب** را برای شنیدن صحبت اصلی خود برای او ایجاد کنید.
- البته **حاشیه پردازی بیش از حد** نیز سبب خستگی فرد و عدم تمایل به شنیدن اصل موضوع می شود.

## **نظر فرد مقابل را در مورد خود شناسایی کنید**

- با دقت کردن به صحبت، رفتار و اشتیاق فرد مقابل می توانید نظر او را در مورد خود متوجه شده و از این طریق راهکارهای بهتری را برای تاثیرگذاری روی دیگران انتخاب کنید.

## **موضع خود را حفظ کنید، ولی اغراق نه!**

- اعتماد به نفس داشته باشید و اگر از صحت موضوعی اطمینان دارید موضع خود را حفظ کرده و با صحبت های دیگران، نظر خود را تغییر ندهید.
- از طرفی در بیان نظرات خود اغراق نکنید، بدون شک کسی تمایل ندارد خودشیفتگی، اعتماد به نفس کاذب و اغراق کردن دیگران را تحمل کند.

• جملاتی را بیان کنید که در فرد مقابل  
، دغدغه و احساس نیاز ایجاد می کنند





## برای تصحیح طرز فکر فرد مقابل، اصرار نکنید

- بدون شک طرز فکر هر فرد نتیجه زندگی شخصی و اجتماعی چندین ساله اوست، بنابراین در صورت اشتباه بودن افکار آن ها نمی توانید طی مدت زمانی کوتاه، آن هم در اولین برخورد و ملاقات، طرز فکرشان را تغییر دهید.



## **به موقع شنونده خوبی باشید**

- **قرار نیست در تمام طول مدت یک قرار ملاقات شما صحبت کنید یا اینکه فقط شنونده باشید، بلکه باید به موقع شنونده خوبی باشید.**

- **با گوش دادن به صحبت دیگران متوجه می شوید که چه هدفی دارند، نظرشان نسبت به شما چیست و در نتیجه باید از چه روش هایی برای تاثیرگذاری روی دیگران استفاده کنید.**

## از بیان جملات بی ربط خودداری کنید

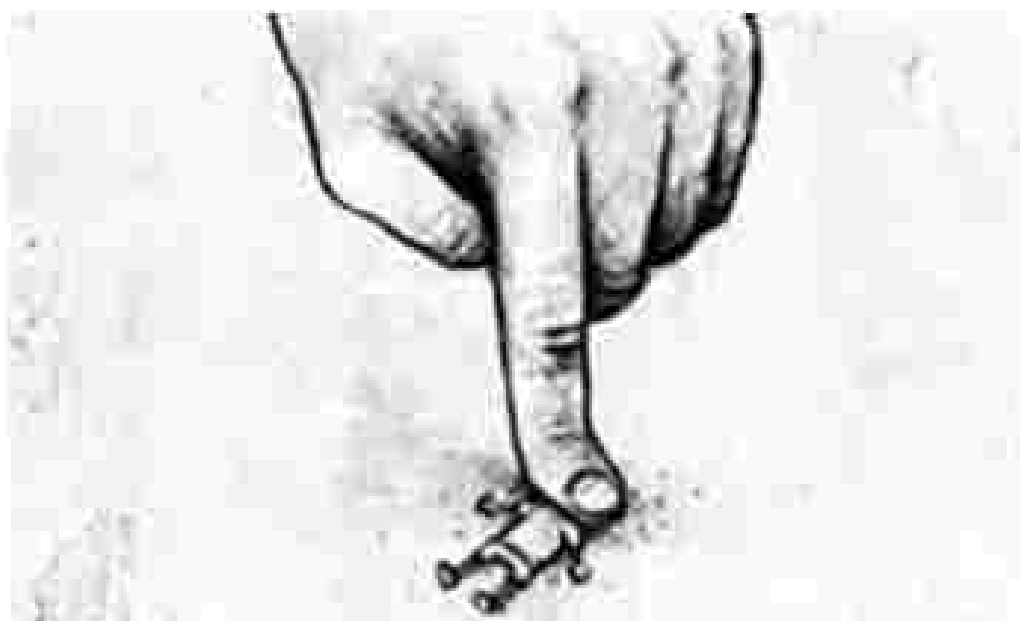
- در چنین موقعیت هایی ممکن است نظر دیگران در مورد آن فرد تغییر کرده و تمایلی به شنیدن ادامه صحبت های او نداشته باشند.

- بنابراین به اصطلاح برای عوض کردن فضا، شوخی و یا هر دلیل دیگر، جملات بی ربط را بیان نکنید و جملات هدفمند به کار ببرید



# برای تاثیر گذاری نیازی به تخریب کردن نیست

- اگر قصد دارید تاثیر گذاری مطلوبی بر روی دیگران داشته باشید نباید شخصیت، فعالیت ها و یا طرز فکرشان را تخریب کنید.



## **فرد مقابل را به اسم یا عنوان او مورد خطاب قرار دهید**

- برخورد های اول همواره دارای یک فضای صمیمانه نیستند، ولی می توان به ایجاد چنین فضایی در همان برخورد اول کمک کرد.
- برای انجام این کار می توانید دیگران را با اسم یا عنوانی که دارند مورد خطاب قرار دهید.

## **روان و بدون مکث صحبت کنید**

- در اولین برخورد با دیگران، آن‌ها مطالب مهمی را در مورد شما نمی‌دانند، بنابراین این شما هستید که می‌توانید با استفاده از تکنیک‌های سخنوری، دیگران را مجذوب خود کنید.
- روان و بدون مکث صحبت کرده و برای توقف حین مکالمه از کلماتی که نشان‌دهنده گیر افتادن شما در آن موقعیت هستند، استفاده نکنید.

## **شخصیت خود را تا حدودی ناشناخته باقی بگذارید**

- سعی نکنید در همان قرار و برخورد اول با دیگران همه جوانب شخصیت خودتان را به آن‌ها نشان دهید.
- زمانی که شخصیت خود را تا حدودی مبهم باقی بگذارید، فرد مقابل برای شناخت بیشتر و صحبت با شما مشتاق می‌شود و این یعنی جذابیت.
- بنابراین به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های تأثیرگذاری روی دیگران از بیان کردن گوشه و کنار علایق، سلیقه و همه جوانب شخصیتی خود در اولین ملاقات با دیگران خودداری کنید.

**لبخند بزنید و باروی باز برخوردار کنید**

**تبسم خرجی ندارد ولی سود بسیاری**

**دارد.**

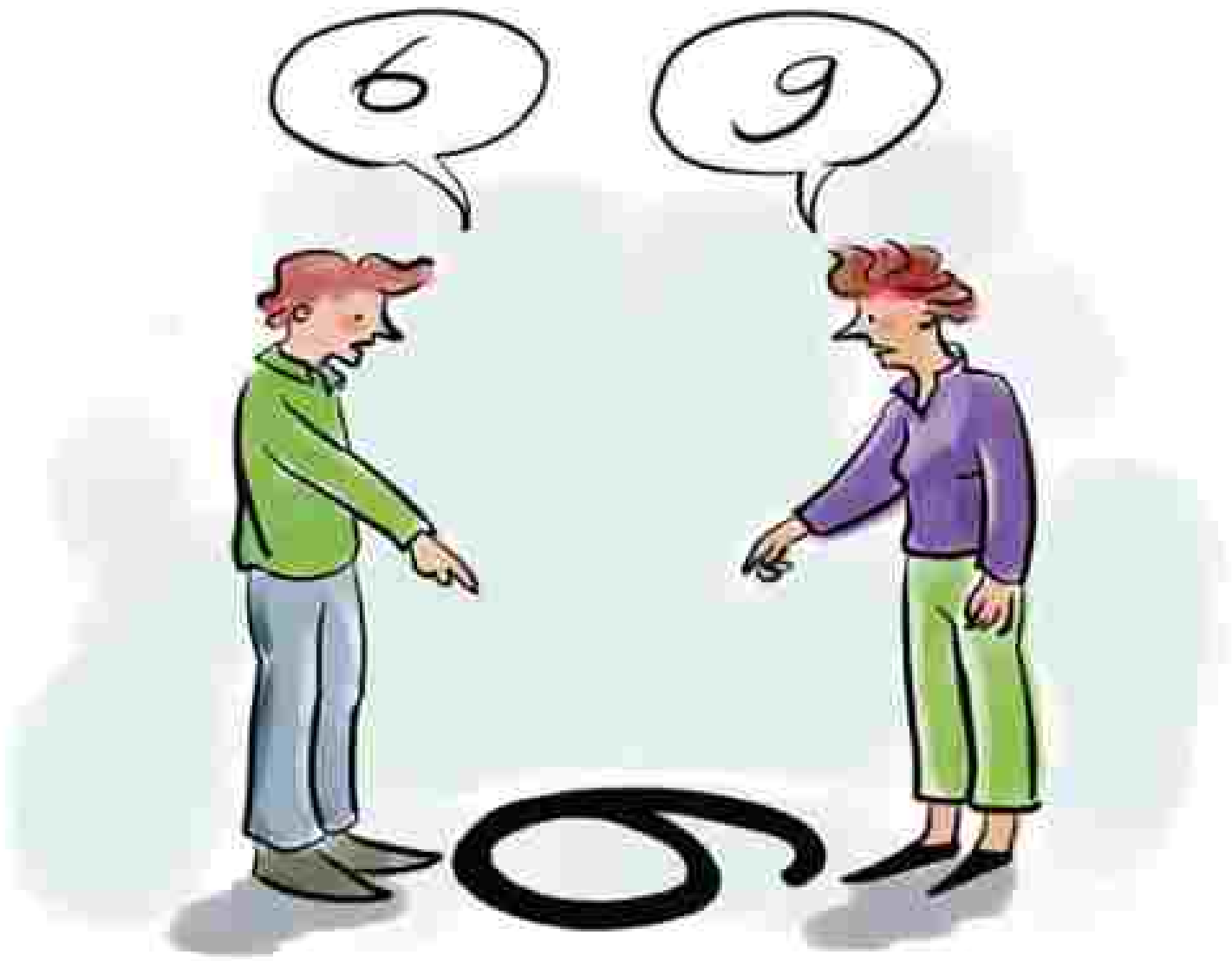
**دیل کارنگی**





# دنیا را از دریچه‌ی چشم مخاطبان ببینید.





# تکنیک «تکرار و بازگویی»

- پیام‌های رسانه‌ای هر چه قدر بیشتر # تکرار شوند بیشتر در ذهن ما تثبیت شده و همین بازگویی مجدد موجب # اعتماد بیشتر ما به آن‌ها می‌شود.
- تکرار پیام افناعمی دارای ارزش اثربخشی محدودی است، زیرا ثابت شده تأثیر پیام در سه یا چهار بار تکرار افزایش و سپس با تکرار کاهش می‌یابد، مگر آنکه به صورت‌ها و کانال‌های دیگر تکرار شود.



طبیعتی  
تندرستی

+

فاصله  
کمتر



بی نتیجه  
بودن و حتی  
ایجاد تنفر

• تبلیغ کوتاه در فواصل زمانی مناسب

ظرفیت تکرارپذیری را بالا می برد.



# انتقال دوسویه واجتناب از روش های خطی

- ✓ ارتباطات خطی و عمودی، مناسب ارتباطات افناعمی نیست
- ✓ اگر قرار است بر دل و ذهن مخاطب قرار گیریم باید رابطه ای افقی با او برقرار سازیم.

❖ رفت و بازگشت اندیشه موجبات تخلیه عناصر مقاوم و جا  
یابی پیام در ذهن می شود.

❖ **بقای تاثیر** که مهمترین بخش ارتباطات اقناعی است  
مستلزم دو جانبه بودن ارتباط است.

# شیوه های سقراطی

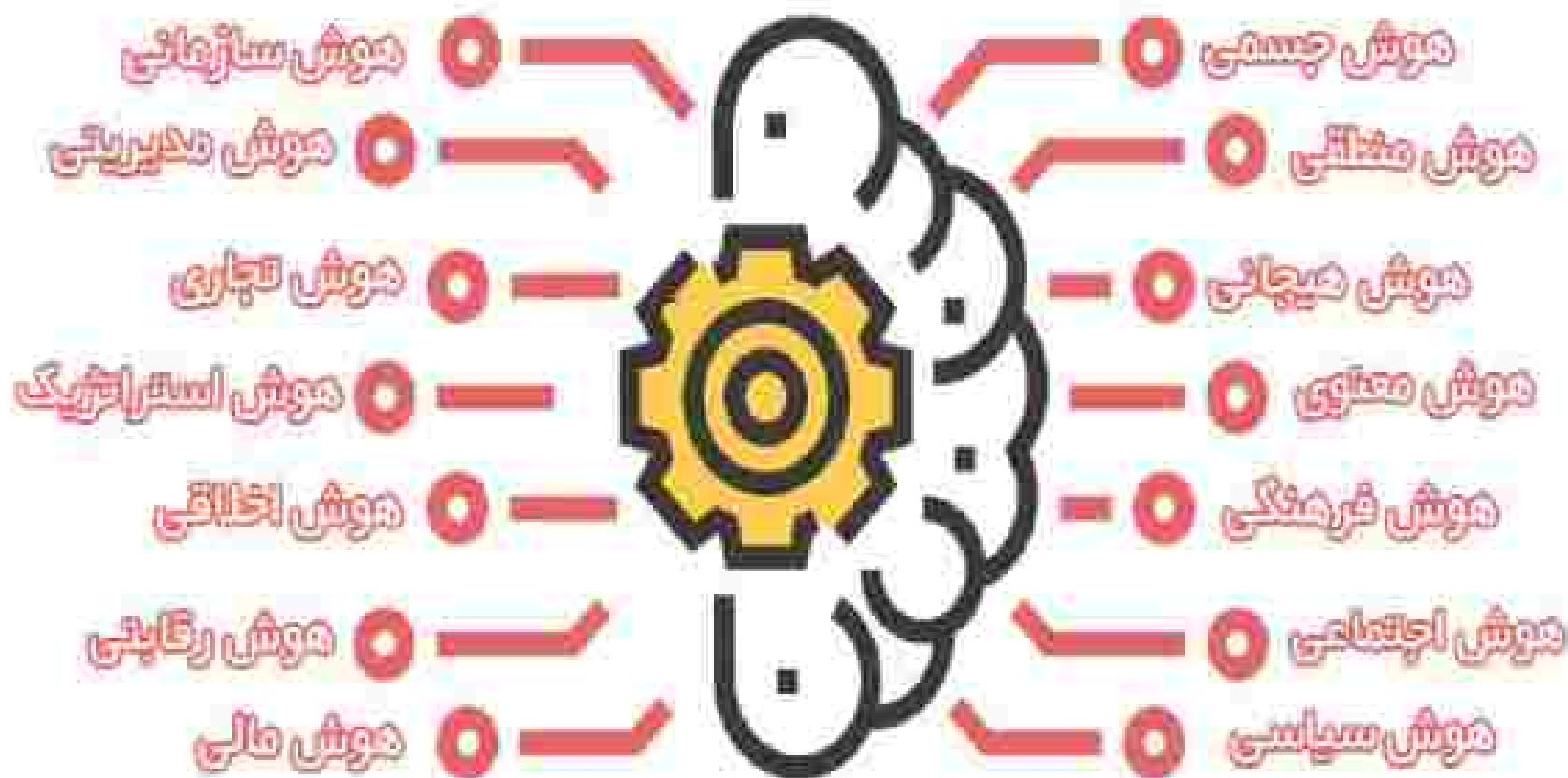
## • یا شیوه مامایی، زاینده‌گی، زایش درونی

- ❖ منظور آن است که خود فرد به اندیشه مورد نظر مبلغ دست یابد بدون آنکه مبلغ از آغاز در جهت القای آن اندیشه بکوشد. (ایجاد بستر مناسب)
- ❖ این اندیشه بر شیوه برجسته سازی تاکید دارد

- ❖ یکی از مهمترین ابزار در این شیوه همدلی (Empathy) است - خود را به جای دیگری نهادن.



# انواع هوش و نقش مهم آنها در اقصاع



# هوش هیجانی



**Emotional Intelligence**



“

**هوش هیجانی، یعنی شناختن احساسات و هیجاناتِ  
خودم و دیگران و استفاده‌ی سازنده از این شناخت**

آگاه بودن بر خود

و حالات و احساسات مان

مدیریت بر خود

مدیریت رابطه‌ها

توجه به محیط

و هم‌دلی یا دیگران

چهار مولفه‌ای که گل‌من برای هوش هیجانی پیشنهاد می‌کند.



دائری گنج

# هوش هیجانی

خود آگاهی هیجانی، خودشناسی، مسئولیت پذیری و بازی به دیگران

مکتوبین پارسا



# هوش اجتماعی



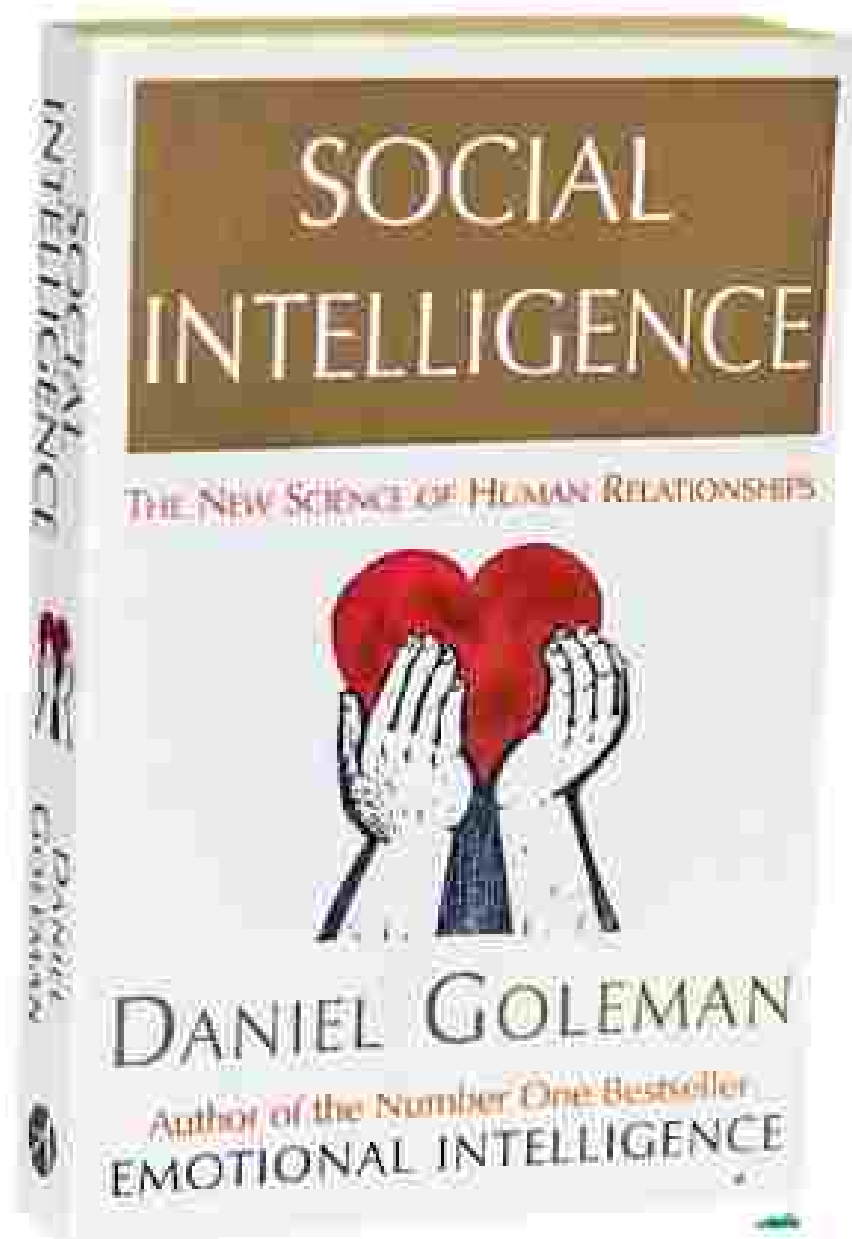
63

هوش اجتماعی  
یعنی توانایی  
ارتباط گیری  
درست و موثر  
با دیگران

# قدرت هوش اجتماعی

تونی یوزان







# هوش کلامی

- هوش کلامی توانایی فکر کردن و استفاده از زبان برای بیان منظور است و افراد با هوش گفتاری بالا، از کلام به زیبایی برای رسیدن به مقصود خود استفاده می کنند.

- **Verbal Intelligence**

# هوش کلامی

مهم



هینوتیرم کلامی

معرفی و ارائه خود

طنزپردازی

حاضر جوابی

روایتگری جذاب  
(داستان گوئی)

بداهه گوئی

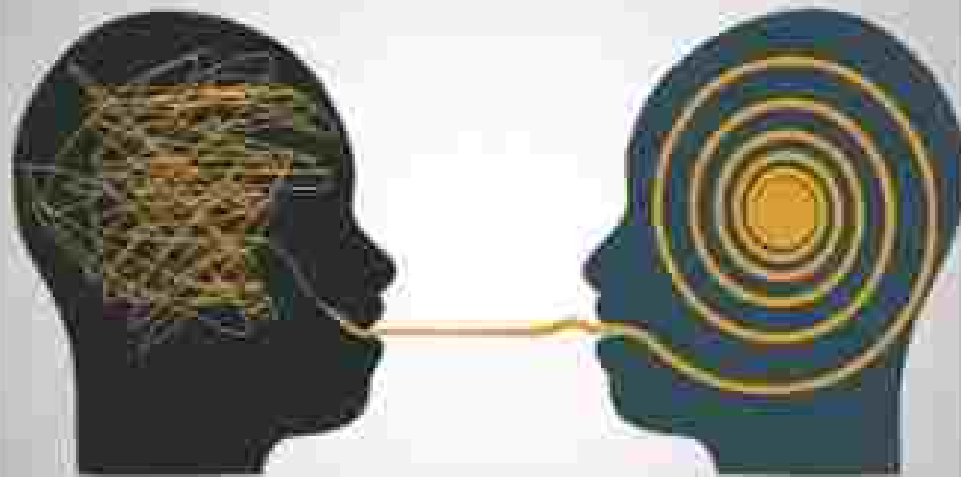
متقاعد سازی

هفت مهارت

هفت کلامی

# هوش کلامی

تکنیک‌های مفاعده‌سازی  
و  
مهارت‌های گفتگو

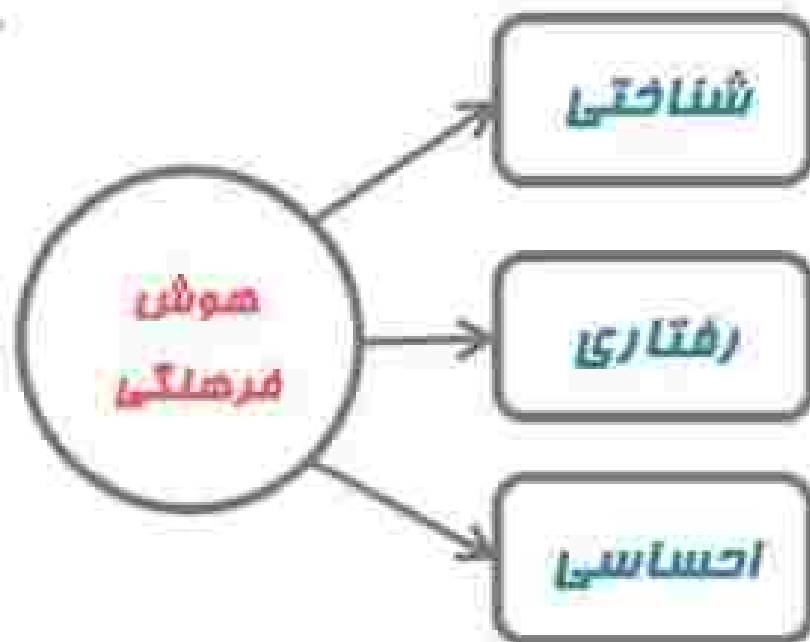


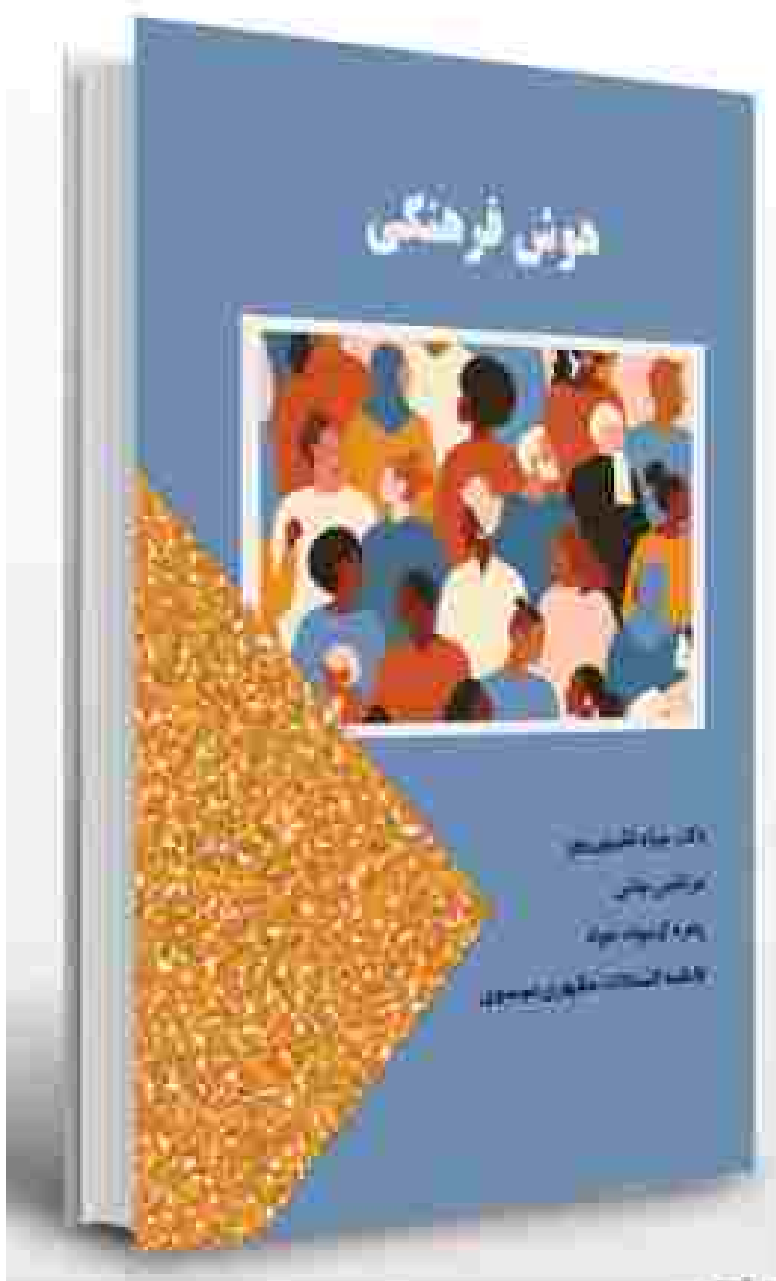
دکتر زهرا قنایی  
فرزاد میراحمدی

تفکر و مهارت‌های گفتگو

# هوش فرهنگی

هوش فرهنگی، قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوهاست.





## دکتر جواد فقیهی پور

## **تکنیک لنگر انداختن**

**روش بعدی در اصول متقاعد سازی دیگران این است که از یک سری اطلاعات مربوط به آینده به عنوان لنگر استفاده کنید تا به خواسته‌های فعلی برسید.**

**به طور مثال اگر به مخاطب بگویید که قیمت یک لباس خاص در بسیاری از فروشگاه‌ها چندین هزار دلار است او فکر می‌کند که احتمالاً در آینده باید چنین مبلغی را برای خرید آن پردازند.**

## **تکنیک خوردن به در**

**این روش تقریبا برعکس تکنیک قبلی عمل می کند. در واقع شما در روش خوردن به در تلاش می کنید با رفتار تان مخاطب را تحریک کنید که شما را ضایع کند. مثلا می توانید پیشنهادی ظالمانه بدهید یا به مخاطب بگویید که این محصول برای شما مناسب نیست. این رفتارها باعث می شود مخاطب رفتاری برعکس از خود نشان دهد.**



# تکنیک "برای این که"

انسان‌ها غالباً درخواست‌های دارای دلیل را می‌پذیرند.

# تکنیک وحدت

□ باید با استفاده از مهارت های ارتباطی به مخاطبان نشان دهید که از متحدانشان هستید و در گروه رقبا قرار ندارید.

□ برای موفقیت در این امر لازم است ابتدا بیابید که چه اشتراک‌هایی میان شما و مخاطبان وجود دارد و با بیان این نقاط مشترک حس اتحاد با آنها را پررنگ کنید.

# تکنیک نمایش اعتماد به نفس

کسانی که اعتماد به نفس دارند خوش اقبال تر، موفق تر و جذاب تر از دیگران هستند. تکنیک بعدی برای متقاعد کردن دیگران این است که اعتماد به نفسشان را افزایش دهید. به این ترتیب دیگران هم به شما اعتماد می کنند و آنچه را می گوئید می پذیرند. برای این که این میزان از اعتماد به نفس را به نمایش بگذارید باید به گفته هایتان ایمان کامل داشته باشید

# تکنیک زبان بدن

برای این که اعتماد به نفستان را نشان دهید باید از **زبان بدن** کمک بگیرید. همچنین خود زبان بدن تکنیکی جداگانه برای متقاعد سازی به حساب می آید. وقتی ارتباط چشمی مناسبی برقرار می کنید به طرف مقابل نشان می دهید که برای او و صحبت هایش ارزش قائل هستید و او نیز در مقابل به صحبت های شما گوش می دهد.

## **تکنیک ایجاد فوریت**

- وجود فوریت باعث می شود افراد شتابان شوند و شما را به اهدافتان برسانند.
- در واقع مخاطبان باید فشار محدودیت زمان را احساس کنند.

## **«تکنیک «حتی اگر»**

روش بعدی برای این که دیگران را به خرید محصولات ترغیب کنید استفاده از روش «حتی اگر» است. بسیاری از محصولات رقبای سرسختی دارند و مخاطبان هدف ترجیح می دهند محصول مورد نیازشان را از رقیب بخرند. در این حالت برای این که آنها را مجاب کنید که تغییر عقیده بدهند می توانید بگویید «حتی اگر فلان محصول در این زمینه عالی باشد محصول جدید ما این مزیت را دارد که ...» این روش نشان می دهد که شما از تمام خصوصیات یک محصول خوب آگاه هستید و حالا دلیل برای برتری خود در مقایسه با بقیه ارائه می دهید.

# تکنیک استعاره

- مردم عاشق داستان‌ها هستند.
- توضیح یک مطلب با استفاده از روش داستان‌گویی و استعاره به مراتب قابل درک‌تر از چند عبارت توضیحی است.

# تکنیک عملکرد متقابل

- انسان‌ها تمایل دارند که در مقابل کار دیگران برای آن‌ها کاری انجام دهند.
- به طور مثال اگر شما به کسی خوبی کنید احتمالاً او نیز در جواب به شما خوبی خواهد کرد.
- تلاش کنید که از مردم مهربان‌تر باشید. به آن‌ها هدیه دهید، کمکشان کنید و اگر کاری هست که می‌توانید انجام دهید از آن‌ها دریغ نکنید.
- به این ترتیب آن‌ها به شما احساس دین می‌کنند.



# تکنیک افزایش شکاف کنجکاوی

بنابراین یکی از تکنیک های متقاعد سازی این است که کنجکاوی دیگران را درباره موضوع مد نظرتان به قدری تحریک کنید که به انجام آنچه از آنها می خواهید ترغیب شوند.

مثال: بروبین وضعیت کسانی که فرزند کمتر دارند در فامیلتان چطو است؟

# تکنیک اثر زیگاریچ

اثر زیگاریچ (Zeigarnik Effect) به خاطر سپردن کاری است که نیمه کاره رها شده است. به طور مثال اگر فیلم جذابی را نصف ببینید، مدت‌ها موضوع داستان فیلم در گوشه ذهنتان باقی می‌ماند و تا وقتی که نصف دیگر آن را نبینید آرام نمی‌شوید. این در حالی است که اگر از همان ابتدا کل فیلم را می‌دیدید تا این حد برایتان جذابیت نداشت و خیلی زود عاچرای آن را فراموش می‌کردید.

□ حال چطور می‌توان از این روش برای متقاعد کردن دیگران استفاده کرد؟ شما می‌توانید جلسه را کمی زودتر ترک کنید، همه مزایا را از همان ابتدا نگوئید، بگذارید در ذهن مخاطبان سوالاتی شکل بگیرد.

□ چند روز پس از این کار خواهید دید که مخاطبان به دنبال شما می‌گردند تا کار نصفه را تمام کنید.

□ این تکنیک در مقایسه با دیگر روش‌ها کمی حساس‌تر است اما اطمینان داشته باشید که تاثیر خوبی دارد.

# تکنیک تحریک احساسات قوی

- انسان‌ها غرق در احساسات هستند و شما می‌توانید این احساسات را در آن‌ها تقویت کنید.
- البته نباید تمامی حس‌ها را ایجاد کنید. مثلاً عصبانی کردن آن‌ها کار درستی نیست اما ایجاد حس شادی یا هیجان و... به شما در استفاده از تکنیک متقاعد سازی کمک می‌کند. حتی می‌توانید برای ترغیب مخاطب او را **بتروسانید**

# تکنیک تطابق باورها

- پیش از این گفتیم که اگر به جای «شما» از «ما» استفاده کنید نتایج بهتری می‌گیرید. حال این تکنیک را با تطابق باورهای دیگران تکمیل کنید.
- در این تکنیک متقاعد سازی باید آنچه را دیگران باور دارند باور کنید و مطابق با آن رفتارهایتان را تغییر دهید.
- به طور مثال اگر مخاطب هدف شما کسانی هستند که از دریافت ایمیل حس خوبی نمی‌گیرند ارتباط ایمیلی را کنار بگذارید و از بازاریابی تلفنی برای برقراری ارتباط با آنها استفاده کنید.

# تکنیک نمایش قدرت

□ انسان‌ها از نمایش قدرت استقبال می‌کنند و شما می‌توانید از

این واقعیت به نفع خودتان استفاده کنید.

□ در این تکنیک متقاعد سازی عملکرد درست این است که قدرت

خود را به نمایش بگذارید یعنی در رفتار و کلامتان نشان دهید

که از آنچه می‌گویید اطمینان دارید و به موضوع به قدری

اشراف دارید که طرف مقابل هرگز نمی‌تواند چیزی خلاف

صحبت‌های شما به زبان بیاورد.

# روی باورهای دیگران تمرکز کنید

سعی کنید بین خود و مخاطبتان نقاطی مشترک پیدا کنید، وقتی این تفاهمها افزایش می‌یابد دیگران شما را از خود می‌دانند و برای نظرها و عقاید متفاوت شما احترام بیشتری قائل می‌شوند، حتی اگر با نظر آنها مخالف هستید روی موضوعاتی متمرکز شوید که آنها را پذیرفته‌اید، این کار باعث می‌شود که ارتباط بهتری برقرار کنید و برای قانع کردن طرف مقابل با حس پیش بروید

## به نیاز انسان‌ها پاسخ دهید

- ایجاد احساس نیاز در دیگران و ارائه راه‌حلی مناسب برای آن، اعتبار شما را افزایش می‌دهد.
- ارائه ایده‌ای مناسب برای رفع هر کدام از این نیازها نظر مخاطبان‌تان را جلب می‌کند و به این ترتیب به هدف‌تان می‌رسید.



# محبوبیت خود را نمایش دهید

اگر نشان دهید که دیگران نظر و عقیده شما را پیش از این تایید کرده‌اند به احتمال خیلی زیاد طرف مقابل نیز متقاعد می‌شود که شما را تایید کند. در این تکنیک متقاعد سازی لازم است فروتنی را کنار بگذارید و نشان دهید که چه نظر خوبی دارید. برای این کار باید گروهی وجود داشته باشند که تمایل کافی به نظر شما دهند و شما با استناد به آن‌ها بقیه را راغب به انجام کار دل‌خواهتان کنید.

## کلماتتان را با دقت انتخاب کنید

□ کلمات شما تاثیر بسیار زیادی در متقاعد کردن دیگران دارند.

□ استفاده از استعاره‌ها و جمله‌های واضح به شما در ساخت ارتباط موثر و گرفتن بازخوردی مثبت یاری می‌دهند.

□ در جمله‌بندی‌هایتان برای طرف مقابل ارزش قائل شوید و در او حس هیجان و شگفتی ایجاد کنید تا راغب به انجام کاری شود که شما می‌خواهید.

# برای حرف‌هایتان دلیل بیاورید

وقتی از دیگران درخواستی دارید باید بتوانید برای آن خواسته دلیلی بیاورید. وجود دلیلی معتبر کارایی این تکنیک متقاعد سازی را افزایش می‌دهد و به تقاضای شما اعتبار می‌بخشد.

مثلاً می‌توانید از مدیران در خواست مساعده کنید تا بتوانید ماشینتان را تعمیر کنید. مدیر می‌داند که شما با داشتن ماشینی سالم سریع‌تر در محل کار حاضر می‌شوید و قانع می‌شود که هرچه سریع‌تر این مبلغ را برایتان واریز کند.

# از تقاضاهای کوچک شروع کنید

اگر در موقعیتی قرار گرفته‌اید که باید از طرف مقابل درخواست بزرگی کنید هرگز از همان ابتدا به سراغ اصل مطلب نروید. در شروع صحبت‌ها از او چند چیز ساده بخواهید تا ذهنش برای انجام درخواست‌های بزرگ‌تر آماده شود. وقتی چند تقاضای کوچک را پاسخ داد و نظری موافق نسبت به شما پیدا کرد وقت آن است که او را برای انجام کار اصلی متقاعد کنید. اطمینان داشته باشید که با رعایت این تکنیک متقاعد سازی روند پیشرفت کارتان سریع‌تر خواهد بود

# با تقاضاهای بزرگ شروع کنید

□ این تکنیک دقیقا متضاد روش قبلی است. در این حالت ابتدا

باید تقاضایی بزرگ و نشدنی مطرح کنید.

□ شما می‌دانید که این تقاضا در همان ابتدا رد می‌شود اما

وقتی طرف مقابل آن را رد می‌کند قدرت لازم را برای رد

تقاضای بعدی از دست می‌دهد.

## به دیگران محبت کنید

- معمولا انسان‌ها لطف و محبت دیگران را بی‌جواب نمی‌گذارند.
- یکی از تکنیک‌های متقاعد سازی این است که در موقعیتی مناسب به فرد مورد نظرتان محبتی کنید تا او خود را زیر دین شما بداند.
- در این حالت احتمالا درخواستتان را بپذیرد، چون با پذیرش این تقاضا لطف شما را جبران کرده است.

# ارتباط ایجاد کنید

□ مردم معمولا به اعضای خانواده و دوستانشان بیشتر اعتماد دارند تا به غریبه‌ها.

□ اگر در موقعیتی قرار گرفتید که مجبور شدید از غریبه‌ای برای یک موضوع درخواستی داشته باشید حتما قبل از طرح مسئله با او رابطه‌ای دوستانه برقرار کنید.

# اقتدار ایجاد کنید

هر بیماری ترجیح می‌دهد توصیه‌های پزشکی را از زبان یک پزشک بشنود نه کارمند یک شرکت.

این نکته در تکنیک‌های متقاعد سازی نیز کاربرد دارد. به این صورت که شما با نمایش اقتدار و قدرت به طرف مقابل نشان می‌دهد که از او یا هر کس دیگری در مورد موضوع مد نظرتان خبره‌تر هستید و او می‌تواند با تکیه بر قدرت شما کاری را انجام دهد که شما از او خواسته‌اید.



#### 46. ریسک را کاهش دهید.

یکی از تکنیک‌های متقاعد سازی این است که خطرات پذیرش در حواست را تا حد امکان کاهش دهید. برای این کار می‌توانید تصمیم‌هایی معتدل ارائه دهید و خیال طرف مقابل را از زیادت ریسکی نبودن آن کار راحت کنید تا به این نتیجه برسد که پذیرش در حواست تنها کار درستی است.

#### 47. احساسات طرف مقابل را تحریک کنید.

واقعیت این است که بدون درگیر کردن احساسات دیگران نمی‌شود آن‌ها را مجاب به انجام کاری کرد. اگر می‌خواهید به اهدافتان برسید لازم است از این تکنیک متقاعدسازی بهره بگیرید. احساسات طرف مقابل را تحریک کنید. به طور مثال دانش‌آموزان برای این‌که معلم را مجاب به لغو امتحان کنند تعاملی اتفاقات را راحت‌کننده را بخوان می‌کنند تا بالاخره یکی از این حیوانات احساسات معلم را درگیر کند و او قانع شود که امتحان را به زمان دیگری موکول کند.

48. از افراد واسطه استفاده کنید.

گاهی شما فرصتی برای برقراری ارتباط موثر ندارید و می‌خواهید خیلی زود شخصی را متقاعد کنید که در خواست شما را انجام دهد. در این حالت می‌توانید از کسی که با او ارتباط قوی‌تری دارد به عنوان واسطه استفاده کنید. حرف‌های شخص واسطه معمولاً اثر بیشتری

## برخورد اول

همواره این نکته تکرار شده که برخورد اول و ارتباطی که در ۳ تا ۱۲ ثانیه اول بین مخاطبین ایجاد می شود، بسیار قدرتمند و تاثیرگذار است و ماندگاری زیادی دارد. گرچه بسیاری از مذاکرات، تکرار می شود و با این افرادی برگزار می شود که همدیگر را از قبل می شناسند و با برخورد اول ممکن است به صورت شفاهی، ایمیلی و یا به شکلی دیگر ایجاد شود، اما در مذاکراتی که برخورد اول معنا دارد، توجه به این موضوع، حلقه اهمیت قرآنی است. تاخیر نداشتن، لیختن زمین، کنترل روی رفتار، دست دادن به صورت اصولی، ایستادن مناسب، از مواردی است که در برخورد اول میان مخاطبین، تاثیر قرآنی برجای می گذارد و اگر خوب مدیریت نشود، اصلاح و تغییر آن، زمان و انرژی زیادی لازم دارد.

## آگاهی و تجربه مشترک

مذاکره کننده موفق در نگاه اول لازم است همبسته همه جانر از همه کس، کسب آگاهی کند و با پیوند دادن آگاهی‌ها و تحلیل و آلتیز آنها، به شناخت لازم درباره موارد مختلف دست پیدا کند. این آگاهی می‌تواند از نیاز مخاطب، تاریخچه و گذشته او و موضوع مورد مذاکره، برنامه و هدف مخاطب، سابق و ویژگی‌های شخصیتی، آمال و آرزوهای او و ویژگی‌های محیطی باشد و بی‌گمان این کسب آگاهی (که لازم است از طرق صحیح به دست آید) می‌تواند ما را از دستگیری به هدف، در ارضای نیازهای شخص و پاسخگویی به سوالات او، یاری کند.

## تمایز (مزیت رقابتی)

در الزامات، وجه دایر و نقطه تمایز، اهمیت و اثری دارد. باکنج هر چیز که کمالات است، مطلوب می شود و یکی از تکنیک های مهم در عتقاعت سازی استفاده از این موضوع، کنترل عرضه، محدودیت زمانی و عدم دسترسی است که یا این مورد وجود دارد و ما باید به خوبی آن را اظهار کنیم، یا باید به تنگلی مزیت رقابتی و کمالاتی را ایجاد نماییم. تمایز در کیفیت، زمان، قیمت، قیمت و... در مذاکرات تجاری موضوعات مهمی است که به عنوان عوامل مهم تصمیم گیری مطرح می باشند و به قولی محقره تمایز، اقتضای کامل را در پی خواهد داشت.

## تکنیک پل طلایی

یکی از راهکارهای موثر در مذاکره، خصوصاً وقتی قصد آن داریم که مخاطب، خلاف نظرات قبلی خود عمل کند، استفاده از تکنیک پل طلایی است. به این عملی که اگر قرار است طرف مقابل را متقاعد کنیم که عملی را انجام دهد یا عقب نشینی کند، باید مسیر را برای او هموار کنیم و یک پل طلایی برای او احداث کنیم که به راحتی عقب نشینی کند و کمک کنیم که این عقب نشینی آبرومندانه و حداقل ضرر ظاهر افتخار آمیز باشد.

## سازگاری و ایجاد فضای مناسب

این نکته ای اساسی است که هرگونه سازگاری، نقش ایجاد می کند و نقش، متقاعد سازی را یا مشکل مواجه می سازد. ما باید توجه داشته باشیم که در یک گفتگوی مناسب مهم این نیست که حق یا کیست، مهم آن است که سازگاری ایجاد شود.

ایجاد سازگاری و همراهی فردی و اجتماعی و کلامی و رفتاری و حتی ایجاد فضای طبیعی ناخودآگاه برای کسب سازگاری بیشتر، می تواند نقش را کم کرده و فضای تاثیرگذاری را بیش از پیش سازد. برای مثال انتخاب روز مناسب، ساعت مناسب، مکان مناسب، رنگ بندی مناسب فصل، نور مناسب و پذیرایی مناسب همگی می تواند آثاری به صورت ناخودآگاه بر مخاطب داشته باشد تا ما را به هدف مان راهبری کند.



## عضویت در گروه‌ها

از دیگر تکنیک‌های مهم در متقاعد سازی مخاطب، به عضویت در آوردن فرد در گروه است. اینها همواره نیاز به هویت و نقش اجتماعی دارند که این موضوع یا عضویت در گروه‌ها عملی می‌شود. در عین حال که در گروه، با ایجاد مفهوم و انگیزی فکری، رفتار واقعی توان به اعضای گروه سرایت داد؛ از این جهت گروه بهترین فضا برای انتقال‌گذاری و متقاعد سازی می‌تواند باشد.

## دشمن مشترک

یکی از تکنیک های موثر در مذاکراتی، ایجاد یا شناسایی دشمن مشترک است. دشمن مشترک موجب همبستگی، کم رنگ شدن اختلافات، کاهش تحلیلی و تعدی تشکیل ((من)) مشترک می شود. این دشمن مشترک می تواند رهیب نما، ظرف قلبی مخاطب نما، و یا موارد انتزاعی مثل مشکلات اداری و تحریری و لواسانات فرخ و تورم و... نیز باشند.

## مهارت گوش دادن

یک تکنیک مهم در مقابله سازی، مهارت گوش دادن است. در این مسیر نیز لازم است با اصول و قوانینی را رعایت کنیم تا اثرگذاری بیشتر و بهتری روی مخاطب داشته باشیم.

یک نمونه خوب، بدون پیش فرض است - سخنان هر شخص حتی اگر اشتباه است را به طور کامل رد نمی کند - به گوش دادن تظاهر نمی کند و واقعا گوش فرا می دهد - در محتوای کلام تمرکز می کند نه بر ادبیات مذاکره - در جزئیات غرق نمی شود - سخنان مخاطب را تحریف نمی دهد و کم ارزش نمی کند و از بخش های مهم گفتگو رد نمی شود - کلام مخاطب را قطع نمی کند - سعی می کند سر حال و با نشاط باشد - به موضوعات بیرونی و حاشیه ای اشتیاق نشان نمی دهد و حتما به سوالات پاسخ می دهد.

## تأثیرگذاری کلامی

از ویژگی های مذاکره کننده موفق، استفاده از تأثیرگذاری یا هیپنوتیزم کلامی است. با این روش، صورت مسئله تغییر می کند و تخصص مخاطب بدون این که متوجه شود به سمتی که ما می خواهیم حرکت کند. برای مثال می گوئیم غیل از اعضای قرار داده، موافق نوشیدن چای هستی؟ یا این روش، اعضای قرار داده موضوع ثانویه تلقی شده و چای نوشیدن، به عنوان موضوع اصلی مطرح می شود! در مذاکره غرض این همواره توصیف می شود یا خریدار به گونه ای صحبت شود که خرید، قطعی شده و درباره رنگ و کیفیت و سایز و شرایط بعد از خرید گفتگو صورت پذیرد.

### همراه شدن با روایت مخاطب

در اکثر مذاکرات، وقتی که هدف ما متقاعد سازی مخاطب است باید توجه کنیم که طرف مقابل به ما گوش می دهد تا یا ما مخالفت کند و هدف او در وهله اول، متقاعد شدن و تسلیم شدن نیست. لذا یکی از راه های موثر تر اقتناع وی، این است که از ابتدا روایت خودمان را مطرح نکنیم بلکه بهتر است که اول روایت دیگران را مطرح کنیم، سپس با روایت مخاطب بحث را جلو ببریم و در نهایت به سمت هدف خودمان، فضا را پیش ببریم.

### به مخاطب حق انتخاب بدهیم.

همان طور که می‌دانیم یکی از دلایل قانع نشدن مخاطب این است که احساس می‌کند ما قصد داریم به جای او تصمیم بگیریم و بدو واقع‌الجهله تصمیم‌گیری را از او سلب کنیم. ما می‌توانیم از میان گزینه‌های متعدد، چند مورد را که به نظر و تصمیم خودمان نزدیک‌تر است را جدا کرده و این اختیار را به مخاطب بدهیم که یکی از آن‌ها را انتخاب کند. با این کار هم او را قانع خواهیم ساخت و هم باعث خواهیم شد تا نزدیک‌ترین گزینه به نظر ما را انتخاب کند.

از تکنیک "مزو" استفاده کنیم.

در زبان لاتین به معنی «میانی» بوده و در این تکنیک ما به طور همزمان، (Meso مزو) بینهایت‌ها می‌جنگیم. راه مخاطب معرفی می‌کنیم و از او می‌خواهیم یکی از آن‌ها را انتخاب کند. بی‌بی است که ما این گزینه‌ها را بر اساس خواسته مد نظر خود طراحی می‌کنیم. در این روش، انتخاب مخاطب هر چه که باشد در جهت تحقق هدف از پیش تعیین شده ما صورت خواهد گرفت.

## سوالات هدفمند مطرح کنیم.

با طرح سوالات هوشمندانه سعی کنیم مخاطب را کانون توجه قرار دهیم و این باور را به وجود

آوریم که او موضوع اصلی گفت و گو است. طرحی سوالاتی از قبیل:

چه چیز برای شما دارای اهمیت است؟

برنامه شما برای حل این موضوع چیست؟

خرائسته و تقاضای اصلی شما چیست؟

شما چه راه‌حلی را پیشنهاد می‌کنید؟

این احساس را در مخاطب به وجود می‌آوریم که از نظر فردی، بسیار مهم است و نظرات و

خرائسته‌های او برای ما بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با استفاده از این روش بر ابتدای گفت و

گو یا مذاکره به راحتی می‌توانیم بر ناخودآگاه طرف مقابل تسلط یافته و با کنترل ادامه جلسه، به

راحتی مخاطب خود را قطع سازیم.



### ترس از دست دادن را در مخاطب فعال کنیم

یکی از قوی‌ترین و مهم‌ترین محرک‌های هر فرد، ترس فقدان یا از دست دادن چیزهایی است که هم اکنون در اختیار دارد و بدون آن‌ها از نظر مادی و معنوی دچار خسارت می‌شود. شرکت‌هایی بیمه جهت متقاعد سازی افراد، از این راه‌کارها به صورت کامل‌حرفه‌ای استفاده می‌کنند. اگر مخاطب احساس کند در صورت عدم توجه به پیشنهاد ما سهم بزرگ را از دست می‌دهد، سلامتی خود و خانواده‌اش مورد تهدید واقع می‌شود، محبوبیت و اعتبار خود را در معرض خطر قرار می‌دهد و یا موجب ناراحتی و نگرانی عزیزانش می‌شود، خود را مجاب می‌کند که متقاعد شود و به سخنان ما با توجه و دقت بیشتری گوش بسازد.

### از اصل تشدید اختیار استفاده کنیم

همان‌طور که در تکنیک قلبی بیان کردیم افزایش اعتبار ما نزد مخاطبان، نسیم به سزایی در مقاعد سازی او ایفا می‌کند. حال اگر موارد مرتبط یا توالمندی ها و اعتبارات ما از زبان فرد دیگری مثلا، شخصی که واسطه برقراری جلسه شده بازگو کرد و یا این که این موارد به صورت غیر مستقیم بیان و القا شود، از درجه تأثیرگذاری بیشتری برخوردار شده و کار ما را برای اقتضای طرف مقابل بسیار ساده تر خواهد کرد.

### کاملاً مطمئن به نظر برسیم

طبیعی است اگر شخصی در موضوعی ضعف داشته باشد و تصور آتوری و صلابت لازم به پیشهادی را ارائه کند هرگز مورد قبول ما واقع نخواهد شد، پس ما باید به هنگام ارائه نظر یا پیشهاد به دیگران کاملاً استوار و مطمئن به نظر برسیم. این اطمینان می‌بایست در صدا، لحن و حرکات ما کاملاً بارز بوده و مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد.

از تکنیک توافق اجتماعی استفاده کنیم.

عملکرد عدم بی‌زیادتی از مردم را دوست می‌شمارند. به عبارتی دیگر زیر سوال بردن رفتار عدم جلسه فغان بهم که افراد بسیار زیادی محصول یا خدمت ما را خریداری کرده‌اند و یا ما تشکیل دهنده تخصص خود برقع سازیم. در این تکنیک از کلی‌گویی پرهیزیم و سعی کنیم اتخاذ و فهرست بکشی از مخاطبان یا مراجعین خود را به طرف مقابل ارائه دهیم.

از اصل کمیابی استفاده کنیم  
هر آن چه محدود تر و کمتر در دسترس باشد برای انسان جذاب تر و پرکشش تر است. از  
این رو کمیابی یکی از مهم ترین محرک هایی است که می تواند به منقاعد سازی بیشتر  
منجر شود

### تکنیک فوریت را به کار بگیریم

محدودیت یکی از مهم ترین محرک ها در ذهن انسان به شمار می رود. از طریق محدودیت می توانیم حسن ضرورت را در مخاطب به وجود آوریم و او را به سمت متفاوت شدن پیش ببریم. این محدودیت می تواند به شکل کمیابی (محدودیت تعداد) و یا فوریت (محدودیت زمان) ایجاد شود. البته محدودیت تعداد محرک قوی تری است، چون حسن ز قابلیت به وجود می آورد. ولی از محرک محدودیت زمان هم نمی توانیم به سادگی بگذری

## گفتار و اعمال فرد را تکرار کنید

یکی دیگر از شیوه‌های روان‌شناسی در تکرار عبارت این است که گاهی اوقات سخنان آنها را تکرار کرده و اعمال تنبلی را یکی کنید. وقتی گفته‌های شخصی را تکرار می‌کنید، در واقع توجه خود را به او نشان می‌دهید و او را وادار می‌کنید بیشتر صحبت کند و به شما گوش دهد.

### از استدلالهای متعادل و منطقی استفاده کنید

در حالی که بسیاری از مزعم‌فکر می‌کنند بهترین راه برای ترغیب دیگران به یک ایده یا چشم‌انداز، تمرکز روی نکات مثبت و اجتناب کامل از موارد منفی است، تحقیقات خلاف آن را ثابت کرده‌اند. در حقیقت ثابت شده است که ارائه یک بحث متعادل بهترین راه برای اقناع دیگران است. فقط روی نکات مثبت تمرکز نکنید و نکات منفی را نادیده نگیرید.



اندر آرایه‌ی موعظی، من این اصل استوار است که هیچ‌کس نوبت ندارد از جمع طرفه‌شود و یا سخنانش را دیده گرفته‌شود. وقتی شما دیدگاه خود را به‌گونه‌ای مطرح می‌کنید که گویی افراد زیادی با آن موافق هستند، در واقع تلاش می‌کنید مخاطب را با خود همراه کنید. این یکی از روش‌های مورد استفاده‌ی سیاستمداران است. مثلا فرح‌بخش می‌گوید یکی از اهالی سیاست در کاتاندا در سخنرانی خود می‌گوید: «مردم کاتاندا می‌خواهند...». اکنون باید پرسید که او از کجا می‌داند مردم کاتاندا چه چیزی می‌خواهند؟ حقیقت این است که وی اصلا در این زمینه اطلاعاتی ندارد. اما از این روش برای جلب توجه و تغییر‌گذاری در مخاطب استفاده می‌کند. وقتی مردم حس کنند که افراد دیگری نیز با آنها هم‌عقیده هستند با مقاومت کمتری سخنان شخص گوینده را قبول می‌کنند.

تأثیرگذاری آن **تقرین تکرار سه‌بار** در این اصل استوار است که اگر سخنی را سه بار تکرار کنید، بیشتر می‌شود. استفاده از روش‌های متفاوت در هر بار تکرار پیام، نشانه‌ی قدرت‌گرفته است و این امکان را می‌دهد تا سخنران، نظرات خود را کامل‌تر بیان کند و بر روی نکات مهم، تمرکز بیشتری داشته باشد. این روش، قدرت به‌خطرنیازی پیام را در مخاطبان نیز افزایش می‌دهد.

## کاربن‌ماتیک باشید

افرادی که سعی در متقاعد کردن دیگران دارند، باید ظاهری جذاب، محکم و مطمئن داشته باشند. این مسئله در بیابان‌های سیاسی نمود بیشتری دارد. مرتجع، انقلابی و رهبران کاربن‌ماتیک بیرونی می‌کنند، حتی زمانی که با مواضع آنها مخالف هستند. شاید شما به خاطر نمی‌آورید، اما مردم کلاندا در چند دهه‌ی پیش عاشق مردی به نام **بیل کلرورد** شدند که با بیان تلویزیونی جذاب خود توانسته بود، فضیلت سیاسی کلاندا را به تسخیر خود درآورد.

با کمک مشاهدات، پیش‌بینی کنید

گاهی اوقات، افراد برای متقاعد کردن دیگران از چند واقعیت کوچک، نتایج بزرگی می‌گیرند. لازم است در ابتدا پیچیدگی واقعی یک موضوع را شنیده بگیرید. وقتی عاملی قابل پیش‌بینی است، احتمال وقوع آن نیز وجود دارد. پس مردم آن را باور می‌کنند. اطمینان از امکان وقوع یک موضوع، موجب ترس خوب دیگران به باور موضوع مورد نظر می‌شود.

### از مخاطب خود تمجید کنید

تملق گوئی، تعریف و تمجید از مخاطب یکی از راه‌هایی است که افراد، معمولاً برای ترغیب و متقاعد کردن مخاطبان خود انتخاب می‌کنند. مثلاً یا گفتن جملاتی چون «شما سخت کار می‌کنید. این لایق بهترین‌ها هستید» تلاش می‌کنند توجه مخاطب را به خود جلب کنند. مردم عاشق ستودن هستند.

## حرفا تازه های بزنید

مردم جنب ایده‌هایی می‌شوند که درختان و کاملاً جدید هستند. حتی اگر ایده‌ی شما نو نباشد، باز می‌ارزد که دستی به سر و روی آن بکنید و ظاهری تازه به آن ببخشید. می‌توان ایده‌ای قدیمی را به مخاطبانی جدید یا به شیوه‌ای نو ارائه داد.

### از قدرت نوستالژی خافل نشوید

افراد از این روش استفاده می‌کنند تا ادعای کنندگی خاطرات خوش مخاطبان در زمان گذشته باشند. ایجاد حس دل‌نگینی و ادعای خاطرات و تجربه‌هایی خوش گذشته برای افراد مختلف امروزه عالمان، می‌تواند در مذاکره کردن و ترغیب مخاطبان، بسیار موثرتر باشد.

### از پرسش‌های تأکیدی بهره بگیرید

پرسش تأکیدی یا همان استقہال انکاری یعنی در قالب یک پرسش، موضوعی را مطرح کنید، بدون آنکه بعداً پاسخ مشخصی برای پرسش بکنید. در حقیقت پرسش‌های تأکیدی نیاز به پاسخ ندارند، چون پاسخ کاملاً مشخص است و مخاطبان نیز با آن موافقتی مثال کیفیت که به آب نیاز نداشته باشد؟



## مقایسه کنید

در این روش معمولاً دو چیز یا هم مقایسه می‌شود. سخنران از این روش برای مقایسه بین موضوع جدید و موضوعی که برای مخاطب آشنا و شفاف است، استفاده می‌کند. مزیت استفاده از این روش آن است که ایده‌های مختلف را می‌توان در عبارتی کوتاه یا با بیان چند کلمه توضیح داد.



رویکرد «برای دیگران کار می‌کند» مردم به طور طبیعی به دیگران برای تصمیم‌گیری و تأثیرگذاران بین رفتارشان نگاه می‌کنند. برای مثال، اگر انبوهی از مردم به چیزی نگاه می‌کنند، ما به‌طور خودکار همین کار را انجام می‌دهیم، و حتی اگر چیزی بر آنها نماند، به جستجو ادامه می‌دهیم. زیرا معتقدیم اگر دیگران به دنبال چیزی باشند، باید چیزی وجود داشته باشد. از این «اثر گله» می‌توان برای استفاده کردن نیز استفاده کرد. امروزه به ایلیکه یک سرویس و اینترنتی خاص توسط افراد زیادی در صنعت یا حرفه شما استفاده می‌شود، می‌تواند این معامله را بهتر و موثر کند.

از تابه ها و شواهد برای حمایت از هدف خود استفاده کنید اگر شواهد و داده‌هایی دارید که از اینکه شما پیشگویی می‌کند - چه از مطالعات آکادمیک، نظرسنجی‌هایی که در مطبوعات مشاهده کردید، نمونه‌هایی از عملکرد خوب صنعت، یا تحقیقاتی که در سازمان خود انجام داده‌اید - پیشنهاد شما وزن بیشتری خواهد داشت. اگر امیدوارید ابتکار جدیدی را معرفی کنید، اجرای یک طرح آزمایشی برای تولید نتایج در دنیای واقعی اولین قدم مفید است. عملکرد گزارشی در واقع از منابع انسانی باید به شما کمک کند تا این پروژه‌هایی مانند دوره آموزشی جدید یا تغییرات در مزایای کارکنان را بر معیارهایی کلیدی منابع انسانی مانند حفظ، مشارکت و عملکرد تسلی تجزیه و تحلیل کنید.

صلاحیت ها، گواهینامه ها، جوایز و افتخارات خود را به نمایش بگذارید تا دیگران بدانند که شما برنامه واقعی هستید.

روانشناسی بر مورد استفاده از کلمه "عدولانه" در مذاکره به خوبی مستند شده است. این کلمه ما را به دوران کودکی ما می‌برد، زمانی که «عدولانه» مهم بود. اسباب بازی‌های خود را به اشتراک می‌گذاریم. نسبت به دیگران بی‌انصافی نمی‌کنیم و عباراتی مانند "به اندازه کافی منصفانه" را زیاد می‌شنویم. شنیدن اینکه ما منصف نیستیم یا اینکه باید منصف باشیم ما را به زمانی برمی‌گرداند که متصفانه یا مافقار نمی‌تود و چقدر احساس ظلم کرده ایم.

يَا هَمَلِي يَا كَمِي، لَوْ رَأَيْتَ فِي سَبِيلِي مَا لَمْ يَلْقَعْ كَرْدَانٌ شَيْئًا يَزِيدُ يَأْتِي

هدیه (رشته) - از نظر مثبت، هدایا قدرتمند هستند. در منفی، رشته نیز هست. کار را رشته در متون منفی اقتضای قرار دارد. یا این حال، هدایی واقعی برای تفکر کردن، بیله و اساس رابطه‌ای را می‌سازد که می‌تواند متقاعدسازی‌های آینده را بسیار آسان‌تر کند.



میتھکوزم - ایک "میتھکوزم" بنانے کی توالی اور طریقہ کار

ایجاد اجناس گناه  
تنها میدان را حلالی گذاشتید

زمان = "فقط ۵ دقیقہ طول می کشد" من معتمد این متداول ترین تکنیک متقاعدسازی است. شما همیشه این را می شنوید. یک کارمند اداری به دیگری کمک می خواهد، و به ندرت به شرح کردن در مورد مسئله زیاد پاسخ می دهد: «اما فقط پنج دقیقہ طول می کشد».

کلمات خود را تصف کنید - تاثیر خود را بر سایر کلیمین یا افرادی که زیاد صحبت می کنند مشاهده می کنیم. به خصوص آنهایی که موفق به استفاده از ۶۰۱۲ کلمه می شوند در حالی که ۹۰ این کار را انجام می دادند. برای اکثر مردم ما خوشحالیم که کمی یا ما صحبت می شود و سپس از نظر ذهنی خاموش می شویم. این تکنیک یادآوری است برای کسانی که ممکن است از کلمات زیادی استفاده کنند که ممکن است متقاعدتر باشند یا آن را تغییر دهد و کمتر استفاده کنید. کلمات کمتر تاثیر بیشتری ایجاد می کند مردان کم حرفه بهترین مردان هستند - ویلیام شگسپیئر

مکتب - استقلال از مکتب در جمعیت می تواند به طور قابل توجهی افراد را متقاعد کند

مذاکره - اگر نویسنده من این تکنیک مذاکره را می‌تواند به منافع خود  
کسی برای رسیدن به آنچه می‌خواهد کمک کند این ابزار به شما کمک می‌کند تا آنچه را که می  
خواهید بیان کنید تا فردی که گوش می‌دهد واقعاً گوش کند.

معکوس گرمی - تاثیر گذاری می تواند مانند حر آهنگ داشته باشد. به محض اینکه  
شما برگردید، آنها به دنبال شما می آیند.

## مدرک اجتماعی

هر می گویند، بر یک اصل عمده استوار است (Social Proof) که مدرک اجتماعی که به آن ( )  
"وقتی بقیه یک چیز را تایید می کنند یعنی آن چیز خوب است"



## عمل متقابل

اسات: این اصل به صداقتی بیان می کند که **Reciprocity** معادل انگلیسی این کفرند: "ما دلمان می خواهد لطف دیگران را جبران کنیم و زیر این کسی نیائیم

## تعهد و یکپارچگی

تर्फند تعهد و یکپارچگی به صورت ساده بیان می کنند:

“ما معمولا به انتظابهایی قبلی خود پایبند می مانیم و تصمیم های جدیدمان با آنها همخوانی دارند.”

به عبارت دیگر، مزدبوسان دارند کارهایی را که قبلا انجام داده اند را تکرار کنند.

در این حرفند می توانید از مخاطب یک درخواست کوچک کنید و سپس درخواست بزرگ تر را

مطرح کنید. نتایجی قهدهای کوچک شروعی برای یک پروژه بزرگتر است.

### قدرت اعتبار و انوریته

رابرت چالدینی یکی از مهم ترین افرادی که نامش در حوزه متقاعدسازی مطرح است و برخی او را

پدر متقاعدسازی می نامند می گوید:

“وقتی مردم بدانند در کاری تبحر دارید، راحت تر متقاعد شده و به درخواست ها پاسخ مناسب می

دهند.”

استفاده از اصل کمیایی

از سطوح روزگاری گفته بود:

ما آدم‌ها از چیزهایی که یا تاخیر یا با سختی بیشتر به دست آورده باشیم، بیشتر لذت می‌بریم.

ما آدم‌ها به سمت چیزهایی که کمیاب و در دسترس نباشند، گرایش داریم و دوست داریم آنها را داشته

باشیم، به همین خاطر است که معمولاً قلم‌هایی که توقیف می‌شوند خواهان بیشتری برای دیدن دارند و

یا بازار قیلتی‌شکن‌ها همیشه داغ است.

## استفاده از اصل یگانگی

چه حسی پیدا می‌کنید وقتی در یک شهر غریب یا زبان و فرهنگ متفاوت، یک همشهری ببینید؟ حسی خوبی است؟ می‌توانید به او اعتماد کنید هر چه باشد او همشهری و هم‌زبان شماست. به عنقریب سنده اصل یگانگی اینطور بیان می‌شود که:

“وقتی احساس کنیم فردی مانند ما است راحت‌تر به او اعتماد می‌کنیم”.

## استفاده از علاقه مندی

اصل علاقه مندی یا دوست داشتن به این موضوع اشاره می‌کند:

“ما رفتارهای فردی که او را دوست داریم را به شدت دنبال می‌کنیم.”

به بیان دیگر ما دوست داریم به کسانی که می‌توانیم بر آنها را دوست داریم، بلکه بگوییم...

# راههایی برای اقناع دیگران



- تبلیغ
- تلقین
- تقلید
- تصویرسازی
- غفلت زدایی
- آموزش

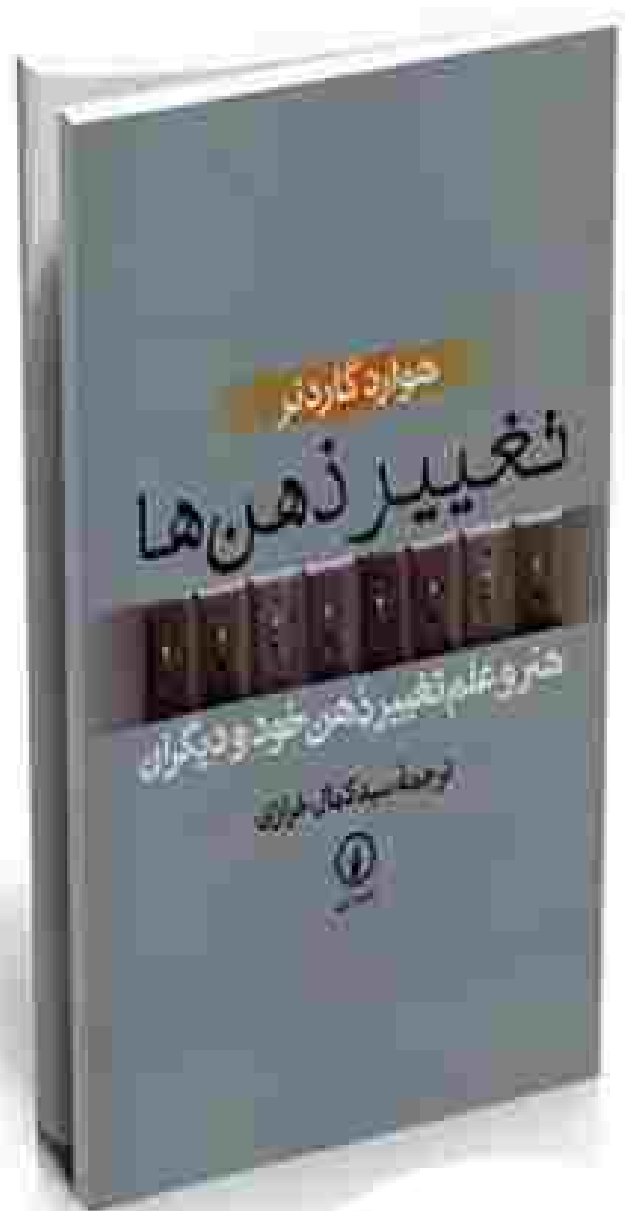
## استفاده از اهرم لذت

- استفاده از اهرم لذت بدین معنی است که به مخاطب بگویید پس از فرزندآوری چه احساس خوبی را تجربه خواهد کرد.



## استفاده از اهرم رنج

- استفاده از اهرم رنج بدین معنی است که به مخاطب بگویید در صورت داشتن تعداد کم فرزند، چه رنج‌هایی را در آینده تجربه خواهد کرد.



# کتاب بلاہ گرفتس

نہ ہستلاہ: رابرت چالابنی





تجدیدگرایان نظام مکتب قم بود

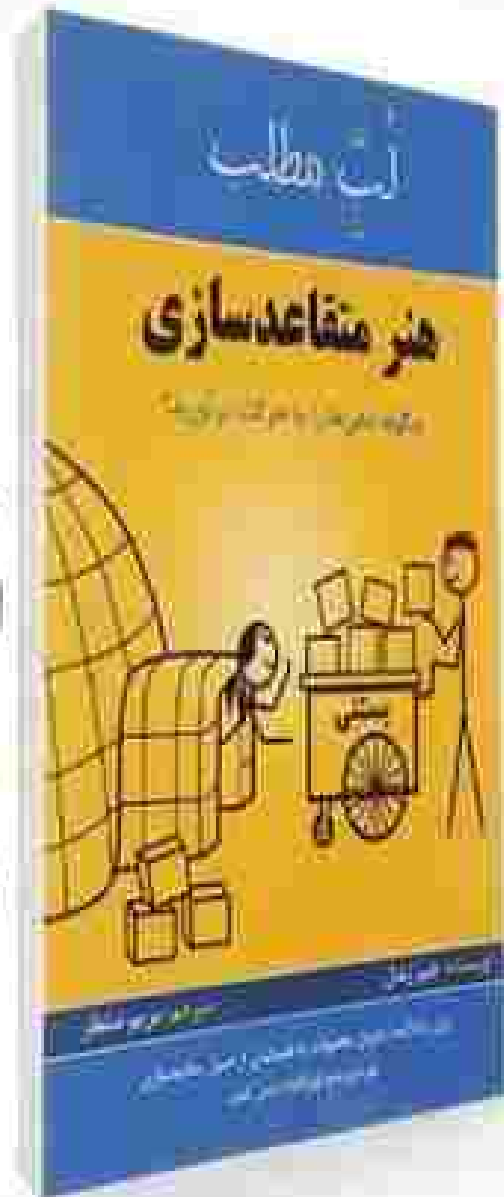
# کتاب روانشناسی نفوذ

نہ ہندہ: اہرت چالابنی



# کتاب هنر منقذ سازی

نویسنده: پیام زند



التحليلات البيئية الحديثة

# روش های جذب و مناقشه کردن دیگران

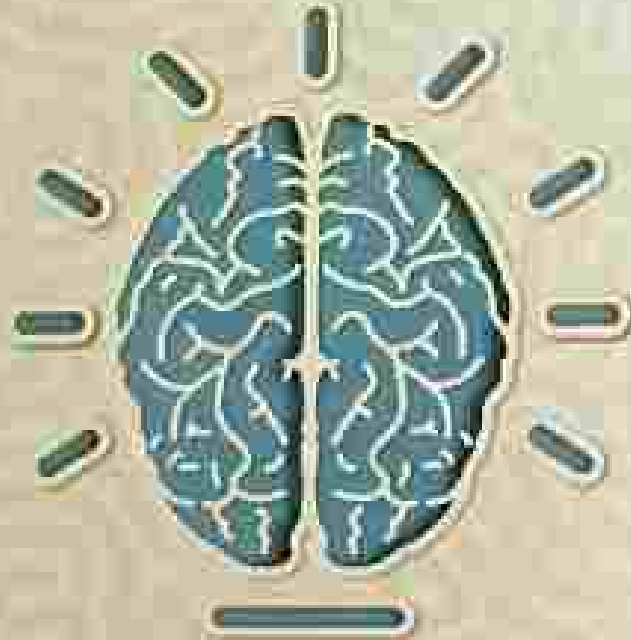


میر حسین علی

مکتب اهل بیت

مؤلفه: محبت‌شادابی و شادانیت خورمچیان، کارشناسان تربیتی، شفا  
درمستقله‌ها، اردین، امر کسره، در هر مکان و هر زمان، کتبه کتبه

# کد اقباع



مقدمه: پیام تیره‌نگار

دکتر کریستوف مورین

پاتریک رلوویس



# آخیش بالاخره تموم شد!!!!

