مبادئ الإقناع عند تشالديني

أمضى عالم النفس الأمريكي روبرت تشالديني سنوات طويلة يدرس لماذا يوافق الناس على الطلبات. وفي كتابه «التأثير» الذي نُشر لأول مرة عام 1984، وصف ستة مبادئ للإقناع، ثم أضاف عام 2016 مبدأً سابعاً سمّاه الوحدة. والمبادئ السبعة هي: المعاملة بالمثل، والالتزام والاتساق، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والإعجاب، والندرة، والوحدة. وهي تنجح لأن الناس يستخدمون غالباً اختصارات ذهنية عندما يحتاجون إلى قرار سريع. وقد شدّد تشالديني على أن هذه المبادئ يجب أن تُستخدم بصدق، لمساعدة الناس على اتخاذ قرارات جيدة، لا لخداعهم أبداً.

1. المعاملة بالمثل

يشعر الناس بواجب طبيعي لردّ ما تلقّوه. فالهدية الصغيرة أو الخدمة أو المعلومة المفيدة تجعل الناس أكثر استعداداً للمساعدة في المقابل. ويكون الأثر أقوى عندما تكون الهدية شخصية وغير متوقعة. وفي الاستخدام الأخلاقي، تعني المعاملة بالمثل أن نقدّم قيمة حقيقية أولاً، دون ضغط.

في العمل: يريد مروان، وهو مدير مبيعات في شركة برمجيات، أن تجرّب عيادة مزدحمة نظام الحجز الذي تقدّمه شركته. فيستخدم المعاملة بالمثل، ويرسل أولاً إلى مديرة العيادة قائمة مجانية للحد من المواعيد الفائتة، دون أي شروط. فتجدها المديرة مفيدة، وتوافق على لقاء.

2. الالتزام والاتساق

يحب الناس أن يتصرفوا بما يتفق مع ما قالوه أو فعلوه من قبل. والالتزام الأول الصغير، خاصةً إذا كان فعلياً وعلنياً وطوعياً، يجعل الخطوة الأكبر لاحقاً أكثر احتمالاً. ولهذا تقود الموافقة الصغيرة غالباً إلى موافقة أكبر. والقاعدة الأخلاقية أن نطلب فقط التزامات تتفق حقاً مع أهداف الطرف الآخر.

في العمل: في اللقاء، تقول مديرة العيادة إن تقليل المواعيد الفائتة هو هدفها الأول هذا العام. فيبني مروان على الالتزام والاتساق: يقترح تجربة مجانية لمدة شهر تتفق مع الهدف الذي ذكرته للتو. فتوافق، لأن الخطوة تتفق مع كلامها هي.

3. الدليل الاجتماعي

عندما يكون الناس غير متأكدين، ينظرون إلى ما يفعله الآخرون، وخاصةً من يشبهونهم. ولهذا يجذب المطعم المزدحم غالباً مزيداً من الزبائن. والمراجعات والتقييمات والأمثلة من الأقران تقلل الشك. ويجب أن يكون الدليل حقيقياً، لأن المراجعات المختلقة أو الأرقام المزيفة تدمّر الثقة.

في العمل: يستخدم مروان الدليل الاجتماعي: يعرض دراسة حالة قصيرة وحقيقية من ثلاث عيادات بحجم مماثل في المدينة نفسها. فترى المديرة أن أشخاصاً يشبهونها قد نجحوا، فتقل شكوكها.

4. السلطة

يميل الناس إلى اتباع نصائح الخبراء الموثوقين. فالألقاب والمؤهلات والخبرة تدل على أن الشخص يعرف موضوعه. ومن المفيد إظهار الخبرة الحقيقية قبل تقديم الطلب، مثلاً عبر تعريف قصير. ويجب أن تكون السلطة حقيقية، وألا تُستخدم أبداً لإسكات الأسئلة.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

في العمل: يطبّق مروان مبدأ السلطة بصدق: يُحضر زميلاً، وهو مهندس ركّب النظام في عيادات كثيرة، ليجيب عن الأسئلة التقنية. فتثق المديرة بالإجابات لأنها تأتي من شخص ذي خبرة حقيقية.

5. الإعجاب

نوافق بسهولة أكبر على طلبات من نحبهم. ونميل إلى حب من يشبهوننا، ومن يمدحوننا بصدق، ومن يعملون معنا نحو أهداف مشتركة. لذلك فإن بناء ألفة حقيقية يسهّل التعاون. ويجب أن ينبع الإعجاب من اهتمام صادق بالطرف الآخر، لا من مديح زائف.

في العمل: يبني مروان الإعجاب: يعرف أن مديرة العيادة بدأت مسيرتها أيضاً في خدمة العملاء، ويمدح بصدق طريقة تعامل فريقها مع المرضى. فيصبح الحديث أكثر دفئاً وانفتاحاً.

6. الندرة

يرغب الناس أكثر فيما هو نادر أو محدود أو على وشك أن يختفي. وشرح ما يميّز العرض، وما قد يخسره الطرف الآخر بالانتظار، يمكن أن يزيد الاهتمام. فالخوف من خساره شيء قد يحفّز الناس أكثر من الأمل في كسبه. ولا يجوز ذكر إلا الحدود الحقيقية، لأن المواعيد النهائية الزائفة تلاعب.

في العمل: يشرح مروان الندرة بصدق: دعم التركيب المجاني حقيقي، لكنه محدود بخمس عيادات في هذا الربع، ولم يبق إلا مكانان. فتقرر المديرة مبكراً، لأن الحد حقيقي.

7. الوحدة

الوحدة، وهي المبدأ السابع، تتعلق بالهوية المشتركة. فالناس يوافقون بسهولة أكبر على من يرونهم جزءاً من مجموعتهم. وقد ينشأ هذا الشعور من العائلة، أو المدينة، أو المهنة، أو تجربة مشتركة. وعندما نُظهر بصدق ما يجمعنا، يبدأ الناس برؤيتنا جزءاً من الفريق نفسه.

في العمل: يستخدم مروان الوحدة: يذكّر المديرة بأن مؤسستيهما تشتركان في رسالة واحدة هي خدمة المرضى في مدينتهما، ويدعوها إلى الانضمام إلى مجموعة من العيادات المحلية تتبادل الأفكار. فتراه الآن شريكاً لا بائعاً، وتوقّع العقد.

الخاتمة

وخلاصة القول، وصف تشالديني سبعة مبادئ للإقناع: المعاملة بالمثل، والالتزام والاتساق، والدليل الاجتماعي، والسلطة، والإعجاب، والندرة، والوحدة. ويقوم كل مبدأ منها على الطريقة التي يتخذ بها الناس قراراتهم بشكل طبيعي. وعندما تُستخدم بصدق، تساعدنا على عرض الأفكار الجيدة والعروض الحقيقية بطريقة يسهل على الناس قبولها. أما عندما تُستخدم بالحيل أو المعلومات الكاذبة، فإنها تضر بالثقة والعلاقات. وأفضل إقناع هو ما يساعد الطرف الآخر على اتخاذ قرار جيد له حقاً.

المصادر

• مؤسسة Influence at Work: مبادئ الإقناع السبعة للدكتور روبرت تشالديني – https://www.influenceatwork.com/7-principles-of-persuasion/
• روبرت تشالديني (1984): كتاب Influence: How and Why People Agree to Things (الطبعات اللاحقة بعنوان Influence: The Psychology of Persuasion، وطبعة جديدة موسّعة 2021 تضم مبدأ الوحدة).
• روبرت تشالديني (2016): كتاب Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade (مبدأ الوحدة).
• دار HarperCollins: كتاب Influence, New and Expanded – https://www.harperpollins.com/products/influence-new-and-expanded-robert-b-cialdini

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)