



## خلاصه کتاب روانشناسی نفوذ چالدینی

✓ لطفاً به این خلاصه اکتفا نکرده و کل کتاب را مورد مطالعه قرار دهید؛ این کتاب سرشار از گزارش ها و نتایج تحقیقات علمی چالدینی و همکاریها می باشد

### ۱. عمل متقابل (Reciprocity)

ما همیشه می‌خواهیم لطف دیگران را جبران کنیم و در دین کسی نباشیم. فرض کنیم امروز روز تولدتان است. من هم برای شما یک هدیه خریده‌ام تا تولدتان را تبریک گفته باشم. با این حساب، شما نمی‌خواهید در روز تولد من، برایم یک هدیه بخرید؟ حتماً جواب شما مثبت است. مهم هم نیست که هدیه من را دوست داشته‌اید یا نه. عمل متقابل یک اصل است که در تمام جوامع بشری یافت می‌شود و می‌تواند در متقاعدسازی مشتریان شما نیز تاثیر زیادی داشته باشد.

### ۲. تعهد و یکپارچگی (Commitment & Consistency)

ما معمولاً به انتخاب‌های قبلی خود پایبند می‌مانیم و تصمیم‌های جدیدمان با آنها همخوانی دارند. چرا؟ خب، چون دوست نداریم در نگاه خودمان یا بقیه به عنوان یک انسان دورو شناخته شویم. بنابراین وقتی که موضع خود را در مورد چیزی مشخص کردیم، دیگر به سختی نظر خود را عوض نخواهیم کرد. تکنیک پای لای در کاملاً بر اساس این اصل متقاعدسازی عمل می‌کند. در این تکنیک، شما ابتدا یک درخواست کوچک از مشتری می‌کنید و بعد از گرفتن جواب مثبت، درخواست اصلی خود را مطرح می‌کنید.

### ۳. مدرک اجتماعی (Social Proof)

این اصل ساده است: بقیه آن را تأیید می‌کنند، پس حتماً خوب است. این ایده دیگر آنقدر در فضای آنلاین عادی شده که هر روز در سایت‌های مختلف با آن روبرو هستیم. سایت‌هایی که به ما می‌گویند در حال حاضر چه تعداد مشتری دارند، نظرات مثبت مشتریان خود را با ما به اشتراک می‌گذارند و برندهای بزرگی را معرفی می‌کنند که مشتری آنها هستند. تمام این تکنیک‌های فروش بر اساس این اصل شکل گرفته‌اند.

حتی خود شما هم تحت تاثیر این اصل هستید: اگر گروهی از آدم‌ها را ببینید که به آسمان نگاه می‌کنند، واکنش شما چه خواهد بود؟ بله، شما هم به آسمان نگاه خواهید کرد.

### ۴. علاقه‌مندی (Liking)

ما، به شدت، تحت تاثیر فردی هستیم که دوستان داریم و معمولاً نظرات او را به راحتی قبول می‌کنیم. حالا این فرد می‌تواند یک دوست نزدیک و صمیمی باشد، یا یک ستاره سینمایی که ما سبک لباس پوشیدنش را تقلید می‌کنیم. این اصل دقیقاً توضیح می‌دهد که چرا بازاریابی دهان به دهان تا این حد موثر است.

### ۵. قدرت و اعتبار (Authority)

اگر قبول کنید که کسی در کاری تبحر دارد و از شما بیشتر می‌داند، راحت‌تر حرف‌هایش را قبول خواهید کرد و به او اعتماد می‌کنید. اصل قدرت در همه‌جا حضور دارد و همان دلیلی است که یک دانش‌آموز به حرف معلم خود گوش می‌دهد، یک سرباز به حرف مافوق خود و یک کودک به حرف والدین خود. در بازاریابی نیز از این اصل بسیار استفاده می‌شود. برای اینکه بفهمید چگونه، به زمانی فکر کنید که یک دندان‌پزشک، به شما خمیردندانی را پیشنهاد می‌دهد.

### ۶. کمیابی (Scarcity)

ما همیشه جذب چیزهایی می‌شویم که انحصاری هستند و سخت به دست می‌آیند. اقتصاد جهانی به کل بر پایه اصل کمیابی کار می‌کند. طلا ارزشمند است چون کمیاب است. پول هم همینطور. کمیابی است که ارزش چیزها را مشخص می‌کند. کسب و کارهای ایرانی بیشتر از هر اصل دیگری، کمیابی را در بازاریابی خود به کار می‌گیرند. منظور من آن زمانی است که شما متوجه می‌شوید برای دریافت ۲۰٪ تخفیف، فقط یک روز فرصت دارید.

### ۷. یگانگی (Unity)

داشتن یک حس هویت مشترک می‌تواند در متقاعدسازی مخاطب تاثیر بسزایی داشته باشد. این جدیدترین اصلی است که چالدینی به لیست اصول خود اضافه کرده است و به ما توضیح داده که منظور از آن، شباهت‌های ساده نیست، بلکه زمانی است که ارزش‌های افراد با هم همخوانی دارند. یعنی وقتی که مخاطب به خود بگوید "اون هم یکی از ماست"، نه وقتی که بگوید "او هم شبیه ماست".