

## مقدمة

أستطيع أن أعترف بذلك الآن وبكل حرية : لقد كنت شخصاً سهل خداعه طوال حياتي. كما كنت ألعوبة سهلة في يد الباعة والمستثمرين وأصحاب الأعمال التجارية بكل أنواعها. في الواقع، كانت قلة قليلة من هؤلاء الناس لديهم نوايا سيئة. أما الآخرون منهم - كمندوبي مؤسسات خيرية معينة على سبيل المثال - كانت لديهم نوايا حسنة. لا يهم. ما كان يسبب لي قلقاً مستمراً بصفة شخصية هو أنني كنت أجد دائماً في حوزتي اشتراكات في بعض المجالات غير المرغوب فيها أو تذاكر لمباريات عمال الصرف الصحي. ربما تعد تلك الحالة المزمنة لكوني شخصاً سهل خداعه مبرراً لاهتمامي بدراسة "الإذعان" للوصول إلى إجابات لما يلي : ما هي العوامل التي تدفع الفرد إلى أن يقول "نعم" لفرد آخر؟ وأية أساليب يمكن اتباعها لاستغلال تلك العوامل لتحقيق مثل هذا الإذعان؟ كم تساءلت لماذا يمكن أن يتم رفض طلب ما بطريقة معينة بينما يتم تلبية نفس الطلب بطريقة قد تختلف قليلاً؟

لذا، فبصفتي خبيراً في علم النفس الاجتماعي التجريبي شرعت في إجراء بحث في علم نفس الإذعان. في بادئ الأمر اتخذ البحث شكل تجارب تم إجراء معظم أقسامه داخل المختبر وعلى طلاب الجامعة. كنت أريد إلى الكشف عن الأسس النفسية التي تؤثر في ميل الفرد نحو الإذعان للطلب.

في الوقت الحالي لدى علماء النفس فكرة نوعاً ما عن تلك الأسس؛ ما هي

تلك الأسس وكيف تسيير. وقد وصفت تلك الأسس وأطلقت عليها "أسلحة التأثير"، وسوف أعلق على بعض الأسس الأكثر أهمية في الفصول التالية.

بعد فترة، بدأت أدرك أن العمل التجريبي لم يك كافياً رغم أهميته. فلم يسمح لي أن أصدر الحكم على أهمية الأسس الكائنة خارج نطاق أقسام علم النفس وخارج الحرم الجامعي حيث كنت أختبر الطلاب. كما أصبح واضحاً أنني أردت أن أفهم سيكولوجية الإذعان فهماً جيداً، فلا بد أن أتوسع في مجال البحث، ولا بد أن أبحث حالات محترفي الإذعان وخاصة أولئك الذين قاموا باستخدام تلك الأسس معي طوال حياتي. فهم يعرفون ما الذي يؤثر فيها وما الذي لا يؤثر، فقانون البقاء للأصلح يؤكد ذلك. فعملهم هو أن يجبرونا على الإذعان الذي نتوقف عليه استمراريتهم. إن أولئك الذين لا يعرفون كيف يجعلون الناس يقولون "نعم" سوف يتلاشون فوراً، أما أولئك الذين يعرفون فسوف يستمرون ويتقدمون.

إن محترفي الإذعان ليسوا فقط هم الذين يعرفون تلك الأسس ويستخدمونها لتستمر أعمالهم. بل إننا جميعاً نستخدم تلك الأسس، كما نقع ضحية لها بدرجات متباينة خلال تفاعلاتنا اليومية مع جيراننا وأصدقائنا وأحبابنا وذرياتنا. لكن الذين يمارسون الإذعان لديهم وعي بما يفعل وما لا يفعل من تلك الأسس أكثر من وعينا الغامض؛ كما أننا لسنا محترفين، وكما ظننت فعلاً، يعتبر هؤلاء المحترفون المصدر الأساسي للمعلومات المتاحة لي عن الإذعان. على مدى ثلاث سنوات فقد قمت بتحويل دراساتي التجريبية إلى برنامج ممتع معد مسبقاً للخوض في عالم محترفي الإذعان مثل الباعة والمستثمرين وموظفي شؤون العاملين والتوظيف والعاملين في مجال الإعلانات وغيرهم.

كان الهدف هو ملاحظة الأساليب والاستراتيجيات الأكثر شيوعاً وتأثيراً التي يستخدمها عدد كبير من الذين يمارسون سياسة الإذعان. هذا البرنامج القائم على الملاحظة أحياناً ما كان يتخذ شكل عقد مقابلات مع المحترفين أنفسهم وأحياناً مع أعدائهم الطبيعيين ( كضباط شرطة مكافحة الغش وجمعيات حماية المستهلك مثلاً ). في أحيان أخرى كان البرنامج يشتمل على فحص مكثف لمواد مكتوبة حول أساليب الإذعان نقلت من جيل إلى جيل مثل كتيبات وكتالوجات المبيعات وغيرها.

رغم ذلك ففي أغلب الأحيان كان البرنامج يتخذ شكل "ملاحظة المشارك"؛ وهي عبارة عن أسلوب بحثي يقوم خلاله الباحث بدور الجاسوس الذي يتجسس على البضائع، أثناء عملية التجسس يقوم الباحث بشخصيته التكرية بالتسلل إلى المكان المرغوب فيه ثم يشارك بكل طاقته في عمل المجموعة المراد دراستها. لذلك عندما أردت أن أتعرف إلى أساليب مؤسسات مبيعات الموسوعات ( أو حتى الشركات التي تبيع المكاس الكهربائية أو التصوير أو عمل اللوحات أو دروس الرقص ) كنت أرد على إعلان منشور في إحدى الجرائد عن متدربين في مجال المبيعات وأطلب من أصحاب الإعلان أن يقوموا بتعليمي أساليبهم. وباستخدامي لأساليب مشابهة لأساليبهم - وليست مطابقة لها تماماً - استطعت اختراق مؤسسات الإعلان والعلاقات العامة والاستثمار حتى أتمكن من فحص أساليبهم الفنية. لذلك فإن الكثير من البراهين التي عرضتها في هذا الكتاب إنما تنجم عن خبرتي من خلال ممارساتي كمحترف للإذعان في مجموعة متنوعة من المؤسسات التي كرسرت جهودها لكي تخبرنا على أن نقول نعم.

إحدى السمات التي تعلمتها من خلال ملاحظة المشاركة التي تمت على مدى ثلاث سنوات كانت ذات دلالة واضحة. فرغم أن هناك آلاف الأساليب التكتيكية المختلفة التي يستخدمها محترفو وسائل الإذعان للحصول على كلمة "نعم"، إلا أن أغلب تلك الأساليب يمكن أن تتدرج تحت ست فئات أساسية، يحكم كل فئة من تلك الفئات الست أساس سيكولوجي جوهري يوجه سلوك الإنسان، وبذلك يعزز قوة تلك الأساليب.

يتركز هذا الكتاب حول تلك الأسس الستة حيث يدرس كل فصل أساساً واحداً من هذه الأسس وهي: الانسجام consistency والمبادلة reciprocation والدليل الاجتماعي social proof والسلطة authority والرغبة liking والندرة capacity وسوف يتم مناقشتها من خلال وظيفتها داخل المجتمع وأيضاً من حيث طرق استغلال قوتها الهائلة من قبل محترف الإذعان الذي يقوم بدمجها ببراعة فائقة داخل الطلبات الخاصة بالمشتريات والتبرعات والتخفيضات وعمليات التصويت والموافقة وغيرها. ومن الجدير بالملاحظة أنني لم أشأ أن أذكر ضمن الأسس الستة ما يُسمى بالمبدأ البسيط وهو "المصلحة المادية" material self-interest ومؤداه أن العملاء يرغبون في الحصول على أكبر قدر مقابل دفع أقل ثمن. هذا الحذف لم ينبع من أي تصور من جانبي بأن رغبتنا في الحصول على أقصى فائدة بأقل التكاليف لم تكن ذات أهمية في تحفيز عملية اتخاذ القرار لدينا.

كما أنه لم ينبع أيضاً من وجود أي دليل لدي على أن محترفي الإذعان يتجاهلون قوة هذا المبدأ. بل على النقيض من ذلك: أثناء القيام بخطوات البحث كنت أرى هؤلاء المحترفين دائماً ما يستخدمون أسلوباً محفزاً شائعاً

مؤداه : " سوف أمحك قدرًا كبيراً " وأحياناً ما يستخدمون هذا الأسلوب بصدق وأحياناً أخرى دون ذلك. كما اخترت ألا أعرض لمبدأ المصلحة الشخصية المادية بشكل منفصل خلال هذا الكتاب إذ أنني أرى هذا المبدأ كعامل محفز يستحق الثناء ولكن لا يجب تفسيره تفسيراً مفصلاً.

في النهاية ، سيتم اختبار كل أساس من الأسس الستة بناء على قدرته على إحداث نمط متميز من الإذعان الآلي والتلقائي؛ أي الاستعداد لقول " نعم " دون تفكير. تؤكد البراهين على أن كلاً من الخطى السريعة والتدفق المعلوماتي اللذين يميزان الحياة الحديثة سوف يعملان على أن يسود هذا النمط من الإذعان التلقائي المستقبل القريب. ولذلك فمن الأهمية القصوى للمجتمع أن يفهم طرق التأثير الآلي وأسبابه.

لقد مرت فترة ليست بالطويلة منذ صدور الطبعة الأولى من كتاب " التأثير " في غضون ذلك ، حدثت بعض الأمور التي جعلتني أشعر بأنها لا بد وأن يكون لها مكان ما في هذه الطبعة الحديثة. أولاً : نحن الآن نعرف الكثير عن عملية التأثير ، ربما أكثر من ذي قبل. كما أن دراسة الإقناع والإذعان والتغيير قد تقدمت كثيراً ، وقد تم إعداد الصفحات التالية لكي تعكس هذا التطور. وبالإضافة إلى تحديث المادة المطروحة فقد أضفت ميزة جديدة توصلت إليها من خلال قراءاتي لردود القراء السابقين.

تلك الميزة الجديدة تركز على خبرات الأفراد الذين قرءوا كتاب " التأثير " ولاحظوا كيف انطبق كل أساس عليهم - أو استخدم من قبلهم - في موقف معين ثم أرسلوا لي كتاباتهم ليصفوا ما حدث. هذه الكتابات الوصفية - التي ترفق في نهاية كل فصل - تفسر كيف نقع ضحية - دائماً وبكل

سهولة – لعملية التأثير خلال حياتنا اليومية.

أود أن أعبر عن امتناني لكل من شاركوا – إما بطريقة مباشرة أو من خلال المحاضرين الذين قاموا بالتدريس لهم أثناء التدريب – في تعليقات القراء التي أضيفت إلى الطبقة الحالية وهم : بات روبسن مارك هاستينجز، جيمس مايكلز، بول نيل، آلان ريسنيك، داريل ريتسارف، دان سويفت، وكارلا فاسكس. بالإضافة إلى ذلك، أود أن أدعو القراء الجدد لإرسال تعليقات جديدة يمكن نشرها في حالة صدور طبعات أخرى في المستقبل. ويمكن إرسال التعليقات على العنوان التالي :

Department of Psychology, Arizona State University, Tempe, Az 85287-1104.

روبرت شيالديني