

## المقدمة

أستطيع أن أعترف بحرية الآن أنني كنت طوال عمري سهل المنال. ذلك أنني لا أذكر نفسي سوى هدف سهل لإلحاح البائعين المتجولين وجامعي التبرعات والناشطين في مجال أو آخر. صحيح أن نوايا بعض هؤلاء الأشخاص كانت خبيثة، لكن نوايا الآخرين كانت طيبة جداً، كممتلي بعض الجمعيات الخيرية على سبيل المثال. مهما كان، كنت أجد نفسي دوماً، وبتزايد مزعج، أشرت في مجلة لا أرغب في قراءتها، أو أشتري بطاقات لحضور حفل يقيمه أشخاص لا أعرفهم، كعمال الصرف الصحي مثلاً. ربما كانت حالتي المزمنة هذه -بوصفي مفعلاً- هي سبب اهتمامي بدراسة المطاوعة. ما هي -بالتحديد- العوامل التي تجعل شخصاً ما يقول: (نعم) لشخص آخر؟ وما هي التقنيات الأكثر فاعلية في استخدام مثل هذه العوامل لكسب مثل هذه المطاوعة؟ كنت أتساءل: لماذا يُرفض طلب مقدم بطريقة معينة، بينما ينجح طلب يطلب المعروف نفسه، مقدماً بطريقة مختلفة قليلاً، في كسب القبول؟

لذلك بدأت -بصفتي عالم نفس اجتماعي تجريبي- بإجراء الأبحاث في علم النفس المرتبط بالمطاوعة.

أخذت الأبحاث في البداية شكل تجارب تجري في معظمها ضمن مختبري على طلاب الكليات. أردت أن أجد مبادئ علم النفس الأساسية التي تؤثر في الميل إلى مطاوعة الطلب. يعرف علماء النفس اليوم معلومات كثيرة متعلقة بهذه المبادئ- ما هي هذه المبادئ، وكيف تعمل؟ لقد وصفت أمثال هذه المبادئ بأسلحة التأثير، وسوف أذكر بعضاً من أهمها في الفصول اللاحقة.

لكنني أدركت، مع مرور الوقت أن العمل التجريبي - برغم أهميته - ليس كافياً. لم يسمح العمل التجريبي لي بالحكم على أهمية هذه المبادئ في العالم الممتد خارج بناء كلية علم النفس، وخارج الحرم الجامعي الذي كنت أدرس فيه هذه المبادئ. بدا واضحاً أنه يجب عليّ -كي أفهم علم النفس في الموافقة فهماً كاملاً- أن أوسع مجال بحثي. يجب عليّ أن أدرس محترفي المطاوعة - الأشخاص الذين كانوا يطبقون هذه المبادئ عليّ طوال عمري. إنهم يعرفون ما يجلب المطاوعة، وما لا يجلبها؛ يضمن لهم قانون بقاء الأقوى هذه المعرفة. يتركز عملهم على جعلنا نطواع، ويعتمد مستوى معيشتهم على هذه المطاوعة. سرعان ما يسقط أولئك الذين لا يستطيعون دفع الناس إلى قول: (نعم)؛ بينما يبقى ويزدهر أولئك الذين يستطيعون دفع الناس إلى قول: (نعم).

بالطبع لا ينفرد محترفو المطاوعة في معرفة هذه المبادئ واستعمالها في تحقيق أهدافهم. نحن جميعاً -والى حد ما- نستعمل هذه المبادئ، ونقع فريسة لها في علاقاتنا اليومية مع الجيران والأصدقاء والأحبة والأولاد. لكن محترفي المطاوعة يمتلكون أكثر من فهم الهواة المبهم لما يفيد في تحقيق المطاوعة، بالمقارنة مع البقية منا. عندما فكرت في ذلك أدركت أنهم يوفرون لي أغنى مصدر معلومات يتوافر عن المطاوعة. لذلك جمعت -على مدى ثلاثة أعوام تقريباً- دراساتي التجريبية مع برنامج أكثر إمتاعاً، يتضمن الانغماس في عالم محترفي المطاوعة: ممثلي المبيعات، وجامعي التبرعات، والمجنّدين، ومحترفي الإعلان، وآخرين.

كان الهدف هو الدراسة من الداخل لأكثر التقنيات والإستراتيجيات استعمالاً وكفاءة، التي يستعملها -بكفاءة- طيفٌ واسع من ممارسي المطاوعة. كان برنامج الدراسة يتخذ في بعض الأحيان شكل مقابلات مع الممارسين أنفسهم، وأحياناً شكل مقابلات مع الأعداء الطبيعيين لبعض هؤلاء الممارسين (فرقة مكافحة الخداع في الشرطة، ووكالات حماية المستهلك على سبيل المثال).

تضمن البرنامج في أحيان أخرى فحصاً دقيقاً للمواد المكتوبة التي تمرر فيها تقنيات المطاوعة من جيل إلى آخر، كتيبات البيع، وأمثالها.

لكن أكثر أشكال البرنامج كانت: ملحوظات الإسهام. ملحوظات الإسهام هي مقارنة من مقاربات البحث يصبح فيها الباحث جاسوساً من نوع أو آخر. يخترق الباحث الذي يخفي هويته ونواياه الحدّ الذي يقع عليه الاهتمام، ويصبح ممارساً لكامل الفاعلية في المجموعة المدروسة. لذلك عندما كنت أريد تعلم طرق كسب المطاوعة التي يستخدمها بائعو الموسوعات (أو المكائس الكهربائية، أو من يعرض رسم لوحات الصور الشخصية، أو إعطاء دروس الرقص)، فإنني كنت أرد على إعلانات الجرائد التي تبحث عن بائعين متدربين، وأتركهم يعلمونني تقنياتهم في البيع. لذلك فإن كثيراً من الأدلة التي أقدمها في هذا الكتاب تأتي من خبرتي وأنا متنكر بشكل محترف في كسب المطاوعة، أو محترف في تحفيز الطموح في عدد كبير من المنظمات المتنوعة المكرّسة لتجعلنا نقول: (نعم). هناك ناحية معينة تعلمتها في مدة السنوات الثلاث هذه التي قضيتها في الدراسة، وعبر الممارسة، ووجدت أنها قد ثقّفتني كثيراً. وجدت أنه على الرغم من وجود آلاف الطرق التي يستخدمها ممارسو المطاوعة للحصول على: (نعم)، فإن معظم هذه الطرق تقع ضمن ستة أصناف أساسية. يخضع كل من هذه الأصناف لمبدأ نفسي جوهري يوجه السلوك البشري، ويعطي -بالنتيجة- للطريقة قوتها. هذا الكتاب منظم في هذه المبادئ الستة، مبدأ في كل فصل. يُبحث كل مبدأ من هذه المبادئ -الثبات، التبادل، البرهان الاجتماعي، السلطة، المحبة، الندرة- من حيث دوره في المجتمع، ومن حيث كيفية استخدام محترف المطاوعة لقدرة المبدأ الهائلة التي يدهسها ببراعة ضمن طلباته لبيع المشتريات، أو الحصول على التبرعات أو التنازلات أو الأصوات أو الموافقات أو غيرها. يجدر بالذكر أنني لم أضع ضمن المبادئ الستة القاعدة البسيطة المتعلقة بالمصالح المادية الشخصية - وهي أن الناس يريدون الحصول على أكبر قدر ممكن مما يختارونه، مع دفع أقل مبلغ ممكن. لا يأتي هذا الحذف من أي اعتقاد أعتقد به بأن الرغبة في زيادة المكاسب إلى أقصى حد، وتقليل النفقات إلى أقل حد ليست أمراً مهماً. على العكس تماماً: فكثيراً ما كنت أرى في تحقيقاتي أن الممارسين كانوا كثيراً ما يستعملون المقاربة المُلزِمة: «أستطيع أن أقدم لكم صفقة جيدة» (أحياناً بصدق، وأحياناً دون صدق). اخترت ألا أعالج قاعدة المصلحة المادية الشخصية

في هذا الكتاب علاجاً منفصلاً؛ لأنني أراها (حالة محفزة)، مسلماً بها، أراها عاملاً حتمياً مفروغاً منه يستحق الاعتبار، لكن لا حاجة لوصفه بإسهاب.

أخيراً، يُبحث كل مبدأ من حيث قدرته على إحداث نوع مميز من المطاوعة الآلية دون تفكير من قبل الناس، أي استعدادهم لقول: (نعم) دون أن يفكروا أولاً. تدل الأدلة على أن الإيقاع المتسارع باستمرار والزخم المعلوماتي الهائل للحياة الحديثة سوف يجعلان هذا النمط المحدد من (المطاوعة دون تفكير) أكثر أهمية في المستقبل. لذلك سوف تكون هناك أهمية متزايدة لأن يفهم المجتمع كيف ولماذا يحصل هذا التأثير الآلي.

مرّ وقت طويل منذ نشر الطبعة الأولى لكتاب التأثير. حصلت خلال هذا الوقت أشياء أشعر أنها تستحق مكاناً في هذه الطبعة الجديدة. أولاً، نحن نعرف اليوم معلومات عن عملية التأثير أكثر مما كنا نعرفه من قبل. لقد تقدمت دراسة الإقناع والمطاوعة والتغيير؛ لذلك عدلت الصفحات القادمة؛ تأقلماً مع هذا التقدم. بالإضافة إلى تحديث شامل لمادة الكتاب، وأضفت ناحية جديدة، حثتني عليها استجابات القراء السابقين.

تركز الناحية الجديدة على تجربة الأشخاص الذين قرؤوا كتاب التأثير، وأدركوا كيف أثر عليهم مبدأ من هذه المبادئ (أو لم يؤثر) في حادثة معينة، وكتبوا إلي يصفون تلك الحادثة. يوضح الوصف الذي قدموه -الذي يظهر في «تقارير القراء» في نهاية كل فصل- كيف يمكن أن نقع كثيراً -وبسهولة- ضحية لقوة جذب عملية التأثير في حياتنا اليومية.

أود أن أشكر الأشخاص الآتي ذكرهم الذين أسهموا -إما مباشرة أو عن طريق مدرسيهم في الدورات التدريبية- بتقديم «تقارير القراء» الواردة في هذه الطبعة: بات بويز، مارك هيبستغ، جيمس مايكلز، بول ر. نيل، ألان جي. ريسنيك، داريل ريتسلاف، دان سويفت، كارلا فاسكس. بالإضافة إلى ذلك أود أن أذوق قراء جدداً لتقديم تقارير يمكن أن تنشر في الطبعة القادمة. يمكن أن ترسل هذه التقارير إلى قسم علم النفس، جامعة ولاية أريزونا في مدينة تيمب بولاية أريزونا: Department of psychology, Arizona State University, Tempe, AZ 85287 - 1104.

- روبرت ب. سيالديني