



علم مجاب‌سازی

بیش از نیم قرن است که مطالعه علمی فرایند تأثیر گذاری اجتماعی، سعی دارد مشخص سازد که چگونه افراد می‌توانند دیگران را به انجام دادن عملی مجاب‌کنند و برنگرش آنها تأثیر بگذارند. رابرت چالدینی که سی سال است در این تلاش شرکت دارد، شش گرایش اصلی زیر را که به عقیده او در پذیرفتن درخواست‌ها نقش دارد، شناسایی کرده است. این گرایش‌ها عبارت‌اند از: رابطه دو طرفه، ثبات، تأیید اجتماعی، خوشایندی، شخصیت مرجع و صاحب‌نظر، کمیابی.

۱- **رابطه دو طرفه:** در تمام جوامع، اصلی متعارف وجود دارد که بر اساس آن افراد موظف‌اند در قبال آنچه دریافت می‌کنند، چیزی بپردازند. پذیرش یک هدیه، باعث می‌شود که گیرنده به نحوی به آن پاسخ دهد. فروشگاه‌هایی که به مشتریان خود اشتهای می‌دهند، در واقع آنها را مدیون خود می‌سازند تا از آن فروشگاه خرید کنند. رابطه دو طرفه حتی در صنایع داروسازی هم به چشم می‌خورد. مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۸ منتشر شد،

یافته قابل توجهی داشت؛ تنها ۳۷ درصد از محققانی که نتیجه تحقیقاتشان نقدی بر بی‌خطری داروهای مسدودکننده کانال کلسیم بود، از طرف شرکت‌های داروسازی حمایت‌هایی دریافت کرده بودند. اما میزان دریافت حمایت‌هایی مانند بودجه تحقیقاتی، سفرهای رایگان و فرصت‌های شغلی برای محققانی که بر بی‌خطری این داروها تأکید داشتند به ۱۰۰ درصد می‌رسید! رابطه دو طرفه فقط شامل هدیه دادن و حمایت مالی نیست، بلکه تخفیف را نیز در بر می‌گیرد. برای مثال فرض کنید شما به درخواست بزرگ و دشوار یکی از دوستانتان پاسخ رد داده‌اید، اما اگر وی به شما تخفیف دهد و درخواست کوچک‌تر و ساده‌تری کند، در این صورت احتمال دارد به درخواست دوم وی پاسخ مثبت دهید. نویسنده و همکارانش در دهه ۷۰ برای بررسی این مسئله مطالعه‌ای کردند. آنها از گروهی از افراد عادی درخواست کمک نسبتاً بزرگی کردند (مانند همراهی کردن با تعدادی از نوجوانان زندانی در یک سفر گردش) که فقط ۱۷ درصد به آن پاسخ مثبت دادند. از گروهی دیگر ابتدا درخواست

بزرگ‌تری کردند (مانند ارائه خدمات رایگان در بازداشتگاه نوجوانان به مدت ۲ ساعت در هفته برای دو سال) که هیچ پاسخی مثبت ندادند. سپس همراهی در سفر گردش مطرح شد (یعنی همان درخواست اول) که میزان پذیرش به ۵۰ درصد رسید.

۲- **ثبات:** اکثر افراد تمایل دارند در رفتارشان ثبات داشته باشند و با ثبات به نظر آیند. شوارتسوالد (Schwarzwald) و همکارانش توانستند با استفاده از یک روش ساده میزان جمع‌آوری کمک مالی برای معلولان را به دو برابر برسانند. آنها دو هفته قبل از درخواست کمک، از اهالی یک محل خواستند تا زیر متنی را امضاء کنند که بیانگر تعهد عمومی شهروندان در قبال حمایت از معلولان بود. تمایل به داشتن ثبات در رفتار باعث شد که دو هفته بعد تعداد افراد کمک‌کننده در همان محله بیشتر شود.

۳- **تأیید اجتماعی:** یک روش اساسی برای تصمیم‌گیری در موقعیت‌های مختلف این است که ببینیم دیگران در آن موقعیت‌ها چه کرده‌اند یا می‌کنند. در آزمایش معروف میلگرام (Milgram) و همکاران، زمانی که فقط یک نفر (از محققان) به مدت ۶۰ ثانیه به آسمان خیره می‌شد (بدون آنکه به چیزی خاصی نگاه کند) ۴ درصد عابران به وی می‌پیوستند،



اما وقتی تعداد این افراد ۵ نفر شد، تعداد عبرانی که به آنها پیوستند به ۱۸ درصد رسید و زمانی که ۱۵ نفر به آسمان خیره می‌شدند، ۴۰ درصد عبران به آنها می‌پیوستند! تأیید اجتماعی در مورد بسیاری از مشکلات عمومی جامعه هم اهمیت دارد. غالباً مسئولان بهداشتی وقتی می‌خواهند توجه افکار عمومی را به یک مشکل جلب کنند، آمار شیوع فراوانی مشکل را بارها در رسانه‌ها متذکر می‌شوند (مانند شیوع اعتیاد یا خودکشی در نوجوانان)، اگر چه این آمارها غلط نیستند؛ ولی به عقیده نویسنده، مسئولان از یک نکته غافل‌اند و آن این است که به جای آنکه توجه عموم به مشکل و رفتار ناخوشایند جلب شود، متوجه زیادی تعداد افرادی که آن رفتار را دارند می‌گردند و این ممکن است اثر معکوس داشته باشد و حتی بر شیوع مشکل بیفزاید.

۴- **خوشایندی:** استفاده از افرادی که ظاهری جذاب و خوشایند دارند، در انتخابات، جمع‌آوری اعانه و فروش کالا روشی نسبتاً رایج است. مردم ترجیح می‌دهند درخواست افرادی را بپذیرند که از آنها خوششان می‌آید. فروشندگانی که از مشتری خود تعریف می‌کنند، به او احترام می‌گذارند، خود را شبیه و حتی حامی و «طرف» آنها نشان می‌دهند، همگی سعی دارند بر فروش خود بیفزایند.

۵- **شخصیت مرجع و صاحب‌نظر:** لِفکویتس (Lefkowitz) و همکاران در مطالعه‌ای (در سال ۱۹۵۵) مشاهده کردند که اگر مردی در حالی که به جای لباس معمولی، کت و شلوار رسمی و کراوات بر تن دارد، بدون توجه به قرمز بودن چراغ عابر از خیابان عبور کند، به تعداد عبرانی که به دنبال او از خیابان می‌گذرند ۳۵ درصد افزوده می‌شود. در یک فعالیت تبلیغاتی بسیار موفق در دهه ۷۰، رابرت یانگ فواید بهداشتی قهوه بدون کافئین را تبلیغ می‌کرد. موفقیت یانگ در این بود که در آن زمان وی نقش یک پزشک را در یک نمایش تلویزیونی پُرطرفدار بازی می‌کرد.

۶- **کمیابی:** شواهد بسیار نشان می‌دهند، آنچه کمتر در دسترس است، طرفدار بیشتری دارد. مثال آن، این عبارت است: «فروش تعداد محدودی کالا برای مدت زمانی محدود» که هدف طراحان آن فروش بیشتر است. کمیابی تنها در مورد کالا نیست، بلکه در اطلاع‌رسانی هم صدق می‌کند. در یک تحقیق، یک مرکز فروش فرآورده‌های گوشتی، تلفنی به گروهی از مشتریان خود پیشنهاد کرد که از آن مرکز گوشت خریداری نمایند. به گروهی دیگر همین پیشنهاد با این عبارت همراه شد که با توجه به شرایط خاص زمانی، تولید گوشت در کشور محدودیت دارد. افزودن همین یک عبارت که البته راست هم بود، فروش را دو برابر ساخت. اما برای گروه سوم، عبارت سومی اضافه شد: «شرکت ما به صورت اختصاصی از محدودیت تولید گوشت در کشور اطلاع یافته است»، همین یک جمله، فروش گوشت را به ۶ برابر رساند. یعنی اینکه نه تنها گوشت کمیاب است، بلکه اطلاع از کمیابی گوشت هم کمیاب است!

به اعتقاد نویسنده آگاهی از این استراتژی‌ها به ما کمک می‌کند تا بتوانیم درخواست‌هایی را که از ما می‌شود، به درستی تحلیل کنیم.

Cialdini, R.B. (2001, February). The science of persuasion. *Scientific American*. pp. 62-67.

ترجمه و تلخیص: دکتر ونداد شریفی