

دربارہ

ارتباطات

نویسندگان ہاروارد بیزینس ریویو
سید محمد تقی زادہ مطلق

- روش اقناع خود را تغییر دهید
 ۹ گری ای. ویلیامز و رابرت بی. میلر
- از علم اقناع استفاده کنید
 ۳۵ رابرت بی. چالدینی
- قدرت کلام
 ۵۵ دیورا تنن
- هنر ضروری اقناع
 ۸۱ جی ای. کانگر
- آیا سکوت قاتل شرکت شماست؟
 ۱۰۵ لسلی پرلو و استفانی ویلیامز
- چگونه سخنرانی بی‌ریا به نظر برسیم؟
 ۱۱۹ نیک مورگان
- داستان گویی
 ۱۲۹ استیون دنینگ
- چگونه ایده‌ای درخشان را به کرسی بنشانیم؟
 ۱۴۷ کیمبرلی دی. الزبک
- پنج پیامی که رهبران باید مدیریت کنند
 ۱۶۵ جان هام
- استرس را از گفت‌وگوهای پراسترس بیرون کنید
 ۱۸۵ هولی ویکس
- واژه‌نامه
 ۲۰۳

روش اقناع خود را تغییر دهید^۱

گری ای. ویلیامز^۲ و رابرت بی. میلر^۳

برای شما هم در گذشته اتفاق افتاده است. جلسه‌ای تشکیل می‌دهید تا رئیس و هم‌تایان خود را متقاعد کنید که شرکت به حرکت مهمی نیاز دارد — برای مثال، تأمین بودجه پروژه‌ای ریسکی، اما آینده‌دار. استدلال‌ات شما شورانگیز است، منطقی‌تان مقاومت‌ناپذیر و داده‌های‌تان جای تردید نمی‌گذارد. اما دو هفته بعد متوجه می‌شوید که پیشنهاد درخشان شما از دستور خارج شده است. مشکل کجا بوده است؟

اغلب اوقات، مردم به اشتباه بیش از حد بر محتوای بحث متمرکز می‌شوند و به اندازه کافی به شیوه ارسال پیام توجه نمی‌کنند. در واقع، تصمیمات بسیار زیادی به این دلیل که اطلاعات به روشی غیراثربخش ارائه می‌شوند، به راه خطا می‌روند. در تجربه ما، در صورتی که افراد تشخیص بدهند از میان مدیران ارشدی که در صدد اقناع آن‌ها هستند، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است و سپس استدلال‌ات خود را مطابق با سبک تصمیم‌گیری او تنظیم کنند، می‌توانند به میزان زیادی امکان موفقیت پیشنهادهای خود را افزایش بدهند.

ما به طور مشخص متوجه شده‌ایم که مدیران ارشد معمولاً در یکی از پنج دسته زیر جای می‌گیرند: کاریزماتیکی‌ها ممکن است در آغاز از ایده یا پیشنهاد جدید خیلی هیجان‌زده شوند، اما تصمیم نهایی خود را بر اساس مجموعه اطلاعات متعادل می‌گیرند. متفکران ممکن است دیدگاه‌های متضادی در یک جلسه واحد ارائه بدهند و نیاز داشته باشند پیش از آن که تصمیمی بگیرند، کلیه گزینه‌های ممکن را به دقت بررسی کنند. شکاکان نسبت به اطلاعاتی که با جهان‌بینی آن‌ها

1. Change the Way You Persuade

2. Gary A. Williams

3. Robert B. Miller