



خلاصه شده کتاب (دقیقاً چه بگویید تا حرفتان را گوش کنند؟)

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



کتاب دقیقاً چه بگویید اثر فیل ام. جونز، راهنمای کاربردی کلمات جادویی برای تاثیر و نفوذ روی دیگران است. این کتاب با مثال‌ها و کلمات کلیدی موثر برای کسانی است که می‌خواهند بر روی اطرافیان خود تاثیرگذار بوده و نفوذ بیشتری داشته باشند.

فیل ام. جونز (Phil M Jones) در کتاب دقیقاً چه بگویید (Exactly What to Say) به شما کمک می‌کند تا تفاوت بزرگ و عمیقی در سطح موفقیتتان و نتایج مورد انتظارتان در گفت‌وگوها به وجود بیاورید. الگوها و مهارت‌های ارتباطی ذاتی نیستند و شما می‌توانید آنها را کسب کنید.

نویسنده کتاب دقیقاً چه بگویید در بخشی از این کتاب می‌گوید: «مهم‌ترین اثر زندگی‌ام وقف هنر فراموش‌شده‌ی ارتباطات کلامی و قدرت بیان کلمات مناسب در زمان مناسب برای رسیدن به نتایج مناسب شده است. بیشتر وقت‌ها، این‌که مشتری، شما را به فرد دیگری مثل شما ترجیح می‌دهد، به این توانایی‌تان بستگی دارد که دقیقاً چه بگویید، چه زمانی آن را بگویید و چطور کاری کنید حرف‌تان تاثیرگذار باشد. این کتاب به شما بینشی تاکتیکی می‌دهد تا قدرت کلمات را درک کنید و ابزارهایی ارائه می‌دهد تا افراد موفقیت‌گرا بیشتر به آن‌چه می‌خواهند دست پیدا کنند».

مقدمه کتاب دقیقاً چه بگویید

کلمات جادویی کلماتی‌اند که مستقیماً به ناخودآگاه شنونده نفوذ می‌کنند. ذهن ناخودآگاه، ابزار قدرتمندی در تصمیم‌گیری است. چون با آماده‌سازی ما برای تصمیم‌گیری، آن هم بدون تحلیل بیش از حد تصمیمات از قبل، برنامه‌ریزی می‌شود. ذهن ناخودآگاه تا حدی مثل کامپیوتر عمل می‌کند. فقط خروجی‌های «بله» و «نه» دارد و هیچ‌وقت نمی‌تواند بر اساس «شاید» عمل کند. قوی و قاطع است و سریع به حرکت می‌افتد. استفاده از کلماتی که مستقیماً به بخشی از

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

مغز نفوذ می‌کنند که فارغ از شایدهاست و بر اساس واکنش‌های غیر ارادی عمل می‌کند، به شما برتری قابل ملاحظه‌ای در گفت‌وگو می‌دهد و باعث می‌شود بیشتر به خواسته‌هایتان برسید.

فصل اول : کلمات جادویی

– مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...

یکی از مرسوم‌ترین دلایل مردم در جواب به این سؤال که چرا نمی‌توانند ایده، محصول یا خدماتشان را به دیگران معرفی کنند، این واقعیت است که از شنیدن جواب منفی می‌ترسند. کلماتی نظیر ” مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی ... ” مجموعه‌ای از کلمات جادویی است که می‌توانید از آن‌ها برای معرفی هر چیزی به هرکسی و در هر زمانی استفاده کنید و به هیچ عنوان جواب رد نشنوید.

– کلمات جادویی

در کتاب دقیقاً چه بگویید توضیح می‌دهد که وقتی صحبتتان را با کلمات جادویی شروع می‌کنید باعث می‌شود ذهن ناخودآگاه شنونده این را بشنود که در اینجا تحت فشار نیستم. با گفتن اینکه ممکن است علاقه‌ای به محصول یا خدماتتان نداشته باشند، طبیعتاً انگیزه‌شان را بالا می‌برید. از خودشان می‌پرسند این خدمات یا محصول چیست و این بیشتر شدن کنجکاوی، گیرشان می‌اندازد.

در ضمن، انگیزه‌ای درونی به وجود می‌آورد که به آن‌ها می‌گویید باید تصمیمی بگیرند و با این رویکرد نرم می‌توانید مطمئن شوید این تصمیم بدون تحمیل و با رضایت درونی گرفته خواهد شد. با این حال، جادوی واقعی از طریق کلمه سه حرفی آخر این جمله منتقل می‌شود. این کلمه، “ولی” است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

وقتی به کسی می‌گویید، “ مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد، ولی... ” یک صدای درونی آرام در ذهن شنونده می‌گوید، “ شاید بخواهید نگاهی به آن بیندازید. ” این رویکرد بدون جواب رد، نتیجه‌ی ساده‌ای با خود دارد. یکی از این دو اتفاق می‌افتد: شنونده علاقه‌مند می‌شود و درخواست می‌کند اطلاعات بیشتری به او بدهید. چون شخصاً به آن علاقه‌مند شده است، یا در بدترین حالت می‌گوید به آن فکر خواهیم کرد.

فصل دوم: توهم برتری

– ذهن باز

اگر قرار باشد از اتاقی که هزاران نفر در آن هستند بپرسید، آیا فکر می‌کنند ذهنی باز برای ایده‌های جدید دارند، مطمئناً نهصد نفرشان دستشان را بلند می‌کنند. تقریباً همه در دنیا فکر می‌کنند این ویژگی را دارند و تقریباً خیلی راحت می‌شود متوجه شد چرا این‌طور فکر می‌کنند. وقتی مخالف آن را “ خشک ذهن ” بودن در نظر می‌گیریم درک این انتخاب، تقریباً به صورت قطعی، افراد را به سمت ایده‌ی شما هدایت می‌کند.

– توهم برتری

در کتاب دقیقاً چه بگویید می‌خوانید که افراد دوست دارند خودشان را با ذهنی باز در نظر بگیرند. بنابراین شما خیلی راحت می‌توانید در گفت‌وگوهایتان برتری قابل ملاحظه‌ای به دست آورید. وقتی ایده کاملاً جدیدی را مطرح می‌کنید و از عبارت “ چقدر ذهنی باز دارید؟ ” استفاده می‌کنید و بعد از این جمله، سناریویی را مطرح می‌کنید که می‌خواهید بپذیرند، این سناریو طبیعتاً باعث می‌شود نظر افراد را دقیقاً به همان چیزی جلب کنید که می‌خواهید در آن از شما



پشتیبانی کنند. این مقدمه باعث می‌شود احتمال پنجاه- پنجاه موافقت با شما را به احتمال نود به ده به نفع خودتان تغییر دهید.

وقتی ایده‌ی جدید را معرفی می‌کنید، کلام خود را با “چقدر ذهنی باز دارید؟” شروع کنید. این عبارت طبیعتاً افراد را دقیقاً به سمت همان چیزی جذب می‌کند که دوست دارید از آن حمایت کنند. همه دوست دارند ذهنی باز داشته باشند.

فصل سوم: غلبه بر افراد متعصب

– چه می‌دانید؟

هرچند وقت یکبار اتفاق می‌افتد که در حال گفت‌وگو با فردی باشید که فکر می‌کند همه چیز را بهتر از همه می‌داند و شاید حتی می‌خواهد نظراتش را با سخنرانی به شما تحمیل کند و گفت‌وگویتان به سرعت به بحث تبدیل می‌شود. برای نفوذ به دیگران، باید آگاه باشید که چطور گفت‌وگو را کنترل کنید. یک راه برای اینکه کنترل گفت‌وگو را دوباره به دست بگیرید این است که اطمینان فرد دیگر را به شک تبدیل کنید. افراد معمولاً سعی می‌کنند این موقعیت شک را با مستقیم به چالش کشیدن نظر طرف مقابل و احتمالاً وارد بحث شدن با او به وجود آورند.

مطمئناً موقعیت‌هایی پیش آمده است که چون دیگران نمی‌توانند حرف‌هایتان را درک کنند سرخورده شده‌اید و از اینکه نمی‌توانید بر تعصب‌هایشان غلبه کنید، احساس سردرگمی پیدا کرده‌اید. وقتی سعی می‌کنید ایده‌ها با مفاهیم جدیدی معرفی کنید، این مسئله شاید به صورت مدام اتفاق بیفتد و شاید، غلبه بر ذهنیت “من از همه بهتر می‌دانم” خیلی از آدم‌ها سخت باشد.

– غلبه بر افراد متعصب

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

در کتاب دقیقاً چه بگویید نوشته شده که بهترین روش برای غلبه بر ذهنیت ” من از همه بهتر می‌دانم “ خیلی از آدم‌ها زیر سؤال بردن دانشی ست که مبنای دیدگاه فرد دیگری است. مطمئناً می‌خواهید کاری کنید که دیگران با شما بحث نکنند. این وضعیت شاید باعث عقب‌نشینی یا کناره گرفتن مداومتان شود. باین‌حال برای اینکه یک نظر برتری داشته باشد، واقعاً باید بر مبنای یک دانش باشد. بهترین راه برای غلبه بر این نوع درگیری‌ها برنده شدن در بحث نیست. باید دانشی را زیر سؤال ببرید که مبنای دیدگاه فرد دیگر است. هدف این است که شرایطی به وجود آورید تا فرد بپذیرد نظرش بر اساس شواهد غیر کافی بوده است.

سؤال ”چه می‌دانید؟“ به فرد دیگری امکان می‌دهد درک کند شاید نظرشان درست نباشد و ممکن است به سرعت نسبت به تغییر، پذیراتر شوند. بدترین چیزی که ممکن است اتفاق بیفتد این است که مبنای دقیق استدلال آن‌ها را بفهمید و بعد دنبال این باشید که بتوانید نظرتان را در تقابل با آن نظر مطرح کنید. از کلماتی نظیر ”چه می‌دانید؟“ استفاده کنید تا دیگران را با اطمینان به چالش بکشید و از استدلال‌هایی که همیشه با بازنده شدن بعضی از افراد پایان می‌یابد، اجتناب کنید.

فصل چهارم: انگیزه دادن

– چه احساسی خواهید داشت اگر؟

کلمه انگیزه (Motivation) از ترکیب دو کلمه خیلی مرسوم ساخته شده است. بخش اول کلمه یعنی (Motive) از کلمه لاتین (Motivus) مشتق شده که ترجمه امروزی آن ”علت“ است. معنای دیگر علت ”دلیل“ است. بخش دوم آن (Action) از ”اقدام“ مشتق شده است و اگر کسی

قرار باشد اقدام کند، باید کار یا حرکتی کند. این یعنی تعریف ساده‌ی انگیزه، “دلیل حرکت ” یا “دلیل اقدام ” است.

اگر می‌خواهید افراد را وادار به انجام کارهایی کنید که نمی‌خواهند انجام دهند، اول باید دلیل صادقانه‌ای پیدا کنید که به اندازه کافی قانع کننده باشند. باید درک کنید افراد چطور انگیزه پیدا می‌کنند.

– ایجاد انگیزه

افراد با دو چیز انگیزه پیدا می‌کنند، یکی دوری از ضرر و دیگری به دست آوردن سود احتمالی. در کتاب دقیقاً چه بگویید نوشته شده که افراد دوست دارند و می‌خواهند به سمت نور و موارد خوبی که در جست‌وجویش هستند، پیش بروند و یا می‌خواهند از چیزی که به آن‌ها آسیب می‌زند، دوری کنند. افراد برای اجتناب از ضرر احتمالی بیشتر تلاش می‌کنند تا برای رسیدن به سود احتمالی؛ و از همه مهم‌تر اینکه، هر چه تضاد و تقابل بیش‌تری بین جایی که فرد نمی‌خواهد باشد و جایی که امیدوار است باشد به وجود آورید، احتمال بیش‌تری است که بتوانید افراد را وادار به حرکت کنید.

یکی دیگر از چیزهایی که باید در نظر بگیرید این است که آیا افراد تصمیم‌هایشان را بر اساس احساس می‌گیرند یا منطق. جواب واقعی به این مسئله این است که هر دو؛ اما افراد، اول بر اساس دلایل احساسی تصمیم می‌گیرند. به تصویر کشیدن این سناریوهای شرطی آینده با عبارت “چه احساسی خواهید داشت اگر؟” افراد را نسبت به آینده‌شان هیجان‌زده می‌کند و به آن‌ها دلایلی برای حرکت به سمت اخبار خوب یا دوری از اخبار بد می‌دهد. یادتان باشد هر چه تضاد بیش‌تری ایجاد کنید، احتمال بیش‌تری وجود دارد بتوانید فرد را وادار به حرکت کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

فصل پنجم: تصویرسازی ذهنی

– فقط تصور کن...

آیا می‌دانستید هر تصمیمی که انسان می‌گیرد حداقل دو بار گرفته می‌شود؟ اول و قبل از اینکه تصمیم را در واقعیت بگیرد، تصمیم را به صورت فرضی در ذهن خود می‌گیرد. در واقع برای اینکه یک تصمیم عملی شود، حداقل باید در ابتدا خود را تصور کنید که در حال انجامش هستید. اگر نتوانید تصور کنید که در حال انجام کاری هستید، احتمال انجامش تقریباً صفر است.

– تصویرسازی کنید.

افراد بر اساس تصاویری که در ذهنشان می‌بینند، تصمیم می‌گیرند؛ بنابراین اگر بتوانید تصاویری در ذهن افراد بسازید، می‌توانید از نتایج این تصاویر استفاده کنید تا روی تصمیم‌هایشان تأثیر بگذارید. در کتاب دقیقاً چه بگویید می‌خوانید که چگونه با داستان‌گویی می‌توانید در ذهن افراد تصویر بسازید. وقتی کلمات “فقط تصور کن” را می‌شنوید، ذهن ناخودآگاه دکمه‌ای می‌زند و برنامه نمایش تصاویر را باز می‌کند و دیگر فرد، کاری از دستش بر نمی‌آید جز اینکه سناریویی را که تعریف می‌کنید، تصور کند. با داستان گفتن می‌توانید در ذهن دیگران داستانی را به تصویر بکشید. وقتی کلمات “فقط تصور کنید” را می‌شنوید، مغز دقیقاً همان سناریویی را تجسم می‌کند که شما می‌آفرینید.

فصل ششم: تعیین زمان

– چه زمانی وقت دارید؟



اين گروه ساده از كلمات كمكتان مي‌كنند تا روي يكي از بزرگ‌ترين چالش‌ها غلبه كنيد. چالش‌هايي كه وقتي با آن‌ها مواجه مي‌شويد سعي مي‌كنيد ديگران را وادار كنيد محصول، خدمات يا ايده‌هايتان را به صورت جدي بررسي كنند. يكي از دلایل مهمي كه ايده‌هايتان شنیده نمی‌شوند، اين است كه افراد مي‌گویند وقت بررسي‌شان را ندارند.

با استفاده از مقدمه‌ي “چه زماني وقت داريد؟” فرد ديگر را تشويق مي‌كنيد به صورت ناخودآگاه فرض را بر اين بگذارد كه زمان مناسبی وجود دارد و “نه” گفتن پذيرفته نيست. اين نوع سؤال كردن مستقيم مانع از اين مي‌شود كه افراد بگویند وقت ندارند و در نتيجه كمكتان مي‌كند از يكي از بزرگ‌ترين مخالفت‌هايي كه افراد با آن روبرو مي‌شوند، اجتناب كنيد.

در تمام اين سناريوها، وقتي جوابي مي‌گيريد، حتماً تلاش كنيد زمان دقيق قرار ملاقات بعدي را تعيين كنيد تا بتوانيد كنترل گفت‌وگو را در دست بگيريد. در جلسه قرار ملاقات لطفاً از آن‌ها نپرسيد نظرشان در مورد چيزي كه درخواست كرديد تا بررسي كنند چيست. اين سؤال باعث مي‌شود به راحتی به شما اخبار بد بدهند و نگراني‌شان را در مورد محصول با شما در ميان بگذارند. به جای اين سؤال بپرسيد، “خب از چه چيزهايي خوشتان آمد؟” و مي‌بينيد به جای خبرهاي بد، از جنبه‌هاي خوب محصول براي‌تان حرف خواهند زد.

کتاب‌های اقيانوس آبي

– کتاب مدیریت

کتاب **مدیرندگی**، آموزش مدیریت با مثال های رانندگی است. بسیاری از مدیران در تلاش هستند تا مدیر موفقی باشند، در صورتی که...



– کتاب رفتار هوشمندانه به سبک افتاب پرست [کتاب مدل جهانی دیسک]

کتاب رفتار هوشمندانه به سبک آفتاب پرست با معرفی ابزار DISC که قدرتمندترین ابزار در رفتارشناسی و ارتباط هوشمندانه است به...



– کتاب استراتژی اقیانوس آبی

کتاب **استراتژی اقیانوس آبی** به شما کمک می کند تا از رقابت تنگاتنگ در بازار رقابتی کسب و کار خود، به...



برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

– کتاب ۱+۱۰۰ تکنیک افزایش فروش

کتاب ۱+۱۰۰ تکنیک افزایش فروش با توجه به جایگاه فروش به عنوان قلب هر مجموعه به ۱۰۱

تکنیک کاربردی که ...