

كتيب تطبيقي · 7 مبادئ للإقناع · مرتبة بحسب
قرارك

التأثير، مطبّقاً

Influence, applied: 7 principles, 8
decisions

INFLUENCE, APPLIED: 7 PRINCIPLES, 8 DECISIONS

sherifalkady.com · كتيبات مفيدة

المبادئ السبعة عند تشالديني: المعاملة بالمثل، الالتزام، الدليل الاجتماعي، الإعجاب، السلطة، الندرة، والوحدة، لكن مرتبة بحسب القرار الذي تقف أمامه أنت: عميل جديد يتردد، مشترك بدأ ولم يكمل، زائر لا يعرفك، عرض يحتاج قراراً الآن.

7 مبادئ في 8 قرارات 9 رسوم ومخططات مثال سعودي لكل فصل
الدراسة الأصلية باسم الباحث والسنة نحو 15 دقيقة قراءة كاملة

المسار السريع · 5 دقائق

«الفكرة في سطر» + الرسم

في كل فصل اقرأ الصندوق البرتقالي وانظر إلى الرسم. تكفي لتعرف ما يفعله كل مبدأ ومتى.

المسار الكامل · 15 دقيقة

القرارات الثمانية بالترتيب

كل مبدأ: الدراسة التي أثبتته، كيف تطبقه في حملتك، الفخ الشائع، مثال من عالمك، والمرجع.

مسار القرار · 3 دقائق

ملحق «من أي قرار تبدأ؟»

الفكرة الكبرى في 5 جمل

1. الإقناع ليس بلاغة بل استجابات ثابتة: لدينا أنماط تلقائية (Fixed-action patterns) تعمل حين يظهر محفزها، مثل الالتزام بما قلناه، أو اتباع ما يفعله من يشبهنا، أو الرغبة فيما يقلّ (Cialdini, 1984؛ الطبعة الموسعة 2021).
2. سبعة محفزات فقط تفسّر أغلب ما يحدث في نقطة البيع: المعاملة بالمثل (Reciprocity)، الالتزام والاتساق (Commitment)، الدليل الاجتماعي (Social proof)، الإعجاب (Liking)، السلطة (Authority)، الندرة (Scarcity)، والوحدة (Unity) المضافة في طبعة 2021.
3. كل مبدأ له لحظة في رحلة العميل: الدليل الاجتماعي والسلطة قبل أن يثق، المعاملة بالمثل قبل أن يجرب، الالتزام بعد أول خطوة، الندرة عند القرار، والوحدة بعد الشراء.
4. الخط الفاصل بين الإقناع والخداع سؤال واحد: هل المحفز حقيقي؟ ندرة مصطنعة أو دليل اجتماعي مزيف يعمل مرة ويكلفك الثقة (Trust) التي تحتاجها في كل مرة تالية.
5. الدفاع من الكتاب نفسه: حين تشعر بضغط داخلي للقول «نعم»، توقف واسأل هل السبب في المنتج أم في المحفز. القاعدة نفسها تحميك مسوّقًا ومشتريًا.

مصادر هذا الكتيب

كل مبدأ مكتوب من دراسته الأصلية المذكورة باسم الباحث والسنة في ذيل الفصل، والكتاب نفسه مذكور حيث يجمع المبدأ (Cialdini, 2021). الفصول مرتّبة بحسب قرار المسوّق لا بحسب فصول الكتاب، ولم يُنقل من الكتاب نص ولا رسم. الأمثلة الموسومة بـ«في عالمك» توضيحية بأرقام مصطنعة ما لم يُذكر مصدر.

خريطة الكتيب: ثمانية قرارات، سبعة مبادئ Booklet map · by decision

اضغط أي مربع للانتقال إلى فصله. كل قرار يفتح المبدأ الذي يخدمه، والقرار الأخير يربّتها كلها على الرحلة.



القرارات 1 إلى 7 مبدأ لكل قرار. القرار 8 هو الذي يُقرأ مرتين: قبل أن تكتب الحملة وبعدها.

أريد أن يجرب عميل جديد ما أبيع

A new customer tries you

أول شراء هو الأصعب: لا تجربة سابقة ولا ثقة. المبدأ الذي يفتح الباب هو أن تعطي أولاً، بشيء حقيقي وغير متوقع، قبل أن تطلب.

القرار الأول · الفصل 1

المعاملة بالمثل: أعط أولاً

Reciprocity

مصطلحات الفصل

Reciprocity المعاملة بالمثل

Free sample عينة مجانية

Lead magnet مغناطيس العملاء

Door-in-the-face الباب في الوجه

Concession تنازل

Unexpected gift هدية غير متوقعة

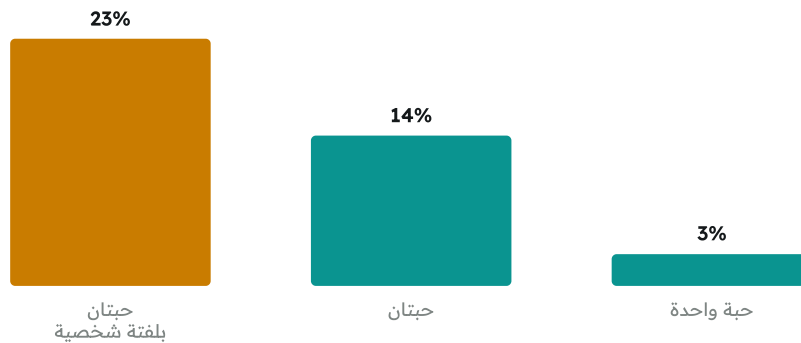
الفكرة في سطر

من يتلقى شيئاً يشعر بدين صغير يدفعه أن يردّ، حتى لو لم يطلب الشيء ولم يحبّ من أعطاه: أعط أولاً شيئاً حقيقياً وغير متوقع، ثم اطلب.

التجربة التي يقف عليها المبدأ صغيرة ومخيفة في بساطتها: في دراسة ريغان (1971) جلس مشاركون مع شخص يظنونه مشاركاً مثلهم، فخرج في استراحة وعاد لبعضهم بزجاجة كولا هدية، ولم يعد للآخرين بشيء. في نهاية الجلسة عرض عليهم شراء تذاكر يانصيب. من تلقى الكولا اشتري نحو ضعف ما اشتراه الآخرون، وسواء أحبوا الشخص أم لا. الدين يعمل حتى مع من لا نحبه، وهذا ما يجعله أقوى من الإعجاب (Liking).

الحلوى والإكرامية: ثلاثة شروط في ثلاثة أعمدة Strohmets et al. 2002 · tip increase vs no candy

الزيادة النسبية في الإكرامية مقارنة بفاتورة بلا حلوى. العمود الثالث هو الحلوى نفسها لكن مع عودة النادل ليقدمها «لكم خصباً».



العطية نفسها بثلاث نتائج: ما يضاعف الأثر ليس حجم الهدية بل أنها غير متوقعة وموجهة إليك.

في المطعم تظهر القاعدة بأرقام: في دراسة ستروميترز وزملائه (2002) رفعت حبة حلوى واحدة مع الفاتورة الإكرامية (Tip) نحو 3%، وحبتيان نحو 14%، وحبتيان مع لفتة شخصية من النادل نحو 23%. ثلاثة شروط تظهر هنا وتحكم كل تطبيق: أن تكون العطية أولاً (Give first)، وأن تكون غير متوقعة، وأن تبدو موجهة إليك أنت لا إلى كل زبون.

التطبيق في التسويق: ثلاث صور للعطية Three shapes of the first gift

- العينة (Free sample) في المحل والمتجر الإلكتروني: ليست تكلفة بل أول خطوة في الدين. شرطها أن تُعطى بلا طلب مقابل، وإلا صارت صفقة لا هدية.

- المحتوى الذي يحلّ مشكلة قبل البيع: حاسبة، قالب، دليل قصير. هذا هو المعنى الأصلي لمغناطيس العملاء (Lead magnet): قيمة أولاً، بريد لاحقاً.
- التنازل (Concession): حين تطلب شيئاً كبيراً ثم تتراجع إلى الأصغر، يشعر الطرف الآخر أنه مدين بالتنازل المقابل. هذا أسلوب «الباب في الوجه» الذي اختبره تشالديني وزملاؤه (1975): طلب تطوُّع لسنتين رُفض، ثم طلب رحلة يوم واحد قُبِل بثلاثة أضعاف ما قُبِل به حين طُلب وحده.

ملاحظة

الفخ الشائع: هدية مشروطة. «خصم 10% إذا اشتركت» ليست معاملة بالمثل بل تبادل، والتبادل لا يولّد ديناً. العطية تعمل حين تسبق الطلب وتبقى قائمة حتى لو لم يشتري.

• في عالمك: متجر عطور نيش في الرياض

بدل عيّنة 2 مل تُرسل مع كل طلب (يتوقعها الزبون فلا يشعر بشيء)، يرسل المتجر عيّنة من عطر لم يطلبه الزبون مع بطاقة مكتوبة باسمه تشرح لماذا اختارها له. أرقام توضيحية: التكلفة 4 ريالات للطلب، وعودة الشراء خلال 60 يوماً ترتفع من 18% إلى 27%. ما تغيّر ليس العيّنة بل أنها غير متوقّعة وشخصية.

الدراسة الأصلية والمراجع

تجربة الكولا وتذاكر البانصيب

Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), 627–639

• الحلوى والإكرامية

Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 300–309

• الباب في الوجه

Cialdini, R. B., et al. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 206–215

• المبدأ وشروطه Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded*, ch. 2

أريد أن يكمل من بدأ

The one who started, finishes

التسجيل الذي لم يكتمل، السلة المتروكة، الاشتراك الذي توقف بعد أسبوع. الناس يكملون ما يتسوق مع خطوة قالوها أو كتبوها بأنفسهم.

القرار الثاني · الفصل 2

الالتزام والاتساق: الخطوة الصغيرة أولًا

Commitment and consistency

مصطلحات الفصل

Commitment الالتزام

Consistency الاتساق

Foot-in-the-door القدم في الباب

Low-ball الكرة المنخفضة

Micro-conversion تحويل صغير

Public commitment التزام علني

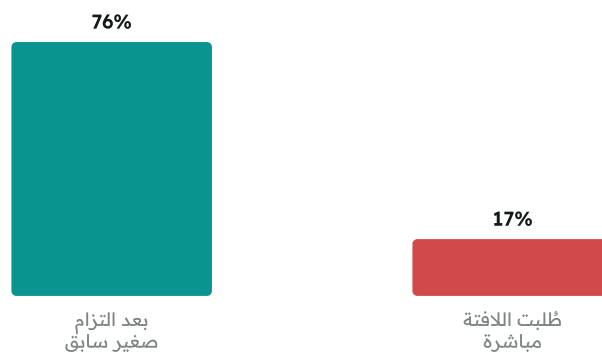
الفكرة في سطر

بعد أن نقول «نعم» صغيرة نعيد ترتيب صورتنا عن أنفسنا لتتسق معها، ثم نقبل الطلب الأكبر لأنه يشبهنا: صمم الخطوة الأولى صغيرة، مكتوبة، وعلنية إن أمكن.

في دراسة فريدمان وفريزر (1966) طُلب من سكان حي في كاليفورنيا وضع لافتة كبيرة قبيحة في حديقتهم تقول «قُد بحذر». وافق نحو 17% فقط. مجموعة أخرى طُلب منها قبل أسبوعين شيء تافه: توقيع عريضة أو وضع ملصق صغير عن القيادة الآمنة، ثم جاء الطلب الكبير نفسه، فوافق نحو 76%. الخطوة الصغيرة الأولى غيّرت صورتهم عن أنفسهم إلى «أنا من الناس المهتمين بالسلامة»، وصار الطلب الكبير متسقًا مع الصورة. هذا هو أسلوب «القدم في الباب» (Foot-in-the-door).

لافتة «قُد بحذر»: الطلب الكبير بعد خطوة صغيرة Freedman & Fraser 1966 · agreed to the large sign

نسبة من وافقوا على وضع لافتة كبيرة قبيحة في حديقتهم. المجموعة الثانية وقّعت عريضة صغيرة قبل أسبوعين.



الخطوة الصغيرة لم تكن «تدريبيًا» على الموافقة، بل غيّرت صورة الشخص عن نفسه، فصار الطلب الكبير متسقًا معها.

ثلاثة شروط تجعل الالتزام يتجذر بحسب الكتاب: أن يكون فعليًا (Active) لا مجرد فكرة، ومكتوبًا أو معلنًا (Public) لا خاصًا، وأن يكلف جهدًا. الالتزام العلني الأقوى: من أعلن هدفه أمام آخرين يصعب عليه التراجع، لأنه صار جزءًا من صورته أمامهم. وفي التجارة يظهر الوجه الآخر: «الكرة المنخفضة» في دراسة تشالديني وزملائه (1978)، حين يقبل الناس عرضًا ثم تُرفع تكلفته، فيبقون على قبولهم لأنهم التزموا. هذه هي الحيلة التي تُحاسب عليها أنظمة حماية المستهلك، والفصل السابع يقف عندها.

التطبيق: ابن سلّمًا من التحويلات الصغيرة A ladder of micro-conversions

- قبل «اشتر الآن» (Buy now) ضع «جرب التقييم» أو «احسب» أو «اختر مقاسك»: كل خطوة صغيرة (Micro-conversion) تُبنى عليها التالية، لأن الزائر صار «شخصًا بدأ».
- اجعل الخطوة مكتوبة بيد العميل: اسمه وهدفه في نموذج قصير أقوى من زر. ما كتبه المرء بنفسه يدافع عنه.
- استرداد السلة المتروكة (Cart recovery): ذكّره بما اختاره هو، لا بما تريد بيعه. «المقاس الذي اخترته ما زال متاحًا» تعمل على الاتساق؛ «خصم إضافي» تعمل على السعر وتعلّمه أن ينتظر.

ملاحظة

الفخ الشائع: خطوة أولى كبيرة. نموذج تسجيل من 9 حقول ليس قدمًا في الباب بل الباب كله. القاعدة: الطلب الأول أصغر مما يشعر أنه يستحق الرفض.

• في عالمك: ناï رياضي نسائي في الخبر

بدل عرض «اشتراك سنوي بخصم» في أول رسالة، يبدأ النادي بطلب تافه: «أجيبني عن 3 أسئلة لنقترح جدولك». من أجابت تصلها خطتها مكتوبة باسمها، ثم دعوة لحصة تدريبية تحجزها بنفسها، ثم الاشتراك. أرقام توضيحية: نسبة من يصل إلى الاشتراك من زوّار الإعلان ترتفع من 2% إلى 5%، لأن كل خطوة جعلت التالية «طبيعية».

الدراسة الأصلية والمراجع

لافتة «قد يحذر»

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202

• الكرة المنخفضة

Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463–476

• شروط الالتزام الثلاثة 7. Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded*, ch.

القرار الثالث من 8 • فصل

أريد أن يثق بي من لا يعرفني

Trust from a stranger

الزائر الذي وصل من إعلان لا يملك سببًا ليصدقك. يملأ الفراغ بشيئين: ماذا يفعل من يشبهه، ومن يقف خلف الكلام.

القرار الثالث • الفصل 3

الدليل الاجتماعي: ماذا يفعل من يشبهني؟

Social proof

مصطلحات الفصل

Social proof الدليل الاجتماعي

Descriptive norm المعيار الوصفي

Similar others من يشبهونك

Pluralistic ignorance الجهل الجمعي

Reviews المراجعات

Negative social proof دليل اجتماعي سلبي

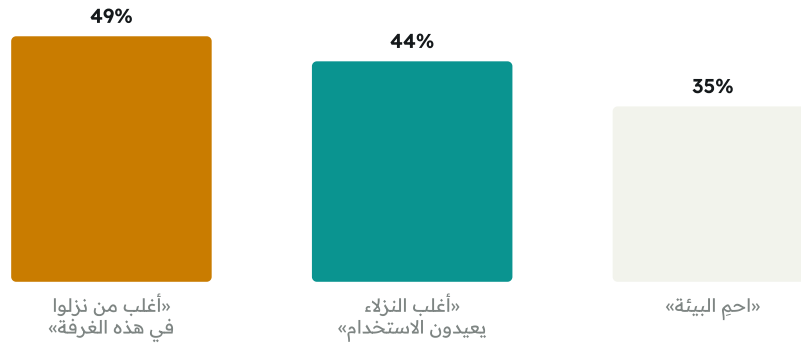
الفكرة في سطر

حين لا نعرف ما الصواب ننظر إلى ما يفعله الآخرون، وأكثر ما يؤثّر فينا من يشبهوننا: أظهر ما يفعله أمثاله، بأرقام محدّدة، ولا تُظهر أبدًا أن الخطأ شائع.

دراسة الفنادق عند غولدينتاين وتشالديني وغريسيكفيتشوس (2008) هي الأوضح: بطاقة في الغرفة تطلب إعادة استخدام المنشفة لحماية البيئة أُنعت نحو 35% من النزلاء. بطاقة تقول إن أغلب النزلاء يعيدون استخدامها رفعت النسبة إلى نحو 44%. وبطاقة تقول إن أغلب من نزلوا في هذه الغرفة نفسها فعلوا ذلك رفعتها إلى نحو 49%. كلما اقترب «الآخرون» من الشخص، من نزلاء الفندق إلى نزلاء غرفته، زاد الأثر. هذا هو شرط التشابه (Similar others).

مناشف الفنادق: كلما اقترب «الآخرون» زاد الأثر Goldstein, Cialdini & Griskevicius 2008 · towel reuse

نسبة النزلاء الذين أعادوا استخدام المنشفة بحسب نص البطاقة في الغرفة.



الحجة البيئية وحدها أضعف من «ماذا يفعل الآخرون»، والآخرون الأقرب إليك أقوى من الآخرين عمومًا.

الأصل النفسي أقدم: في تجارب آش (1951) وافق ثلث المشاركين على إجابة خاطئة بوضوح لأن الجميع حولهم قالوها. وفي دراسة لاتانيه ودارلي (1968) عن المتفرجين، كلما زاد عدد الحاضرين قلّ احتمال أن يتدخل أحدهم في حالة طارئة، لأن كل واحد يقرأ هدوء الآخرين دليلًا على أن الأمر عادي. هذا «الجهل الجمعي» (Pluralistic ignorance) هو ما يحدث في صفحة منتج (Product page) بلا مراجعات: كل زائر يقرأ صمت الآخرين على أنه رفض.

التطبيق: أرقام محدّدة، وأمثاله، والفخ المعكوس Specific numbers, similar people, and the reversed trap

- «الأكثر مبيعًا» (Best seller) في فئته أضعف من «اشترته 1,240 أمّا في جدة هذا الشهر». الرقم المحدّد والفئة المشابهة هما ما يعملان، لا كلمة «الأكثر».
- المراجعات (Reviews) تعمل بثلاث خصائص: أن تكون من شخص يشبه القارئ، وأن تذكر الاستخدام لا المدح، وأن تظهر حيث يُتخذ القرار لا في صفحة منفصلة.
- الفخ المعكوس (Negative social proof): في دراسة تشالديني وزملائه (2006) في حديقة الغابة المتحجرة، لافتة تقول «كثير من الزوّار يسرقون الخشب المتحجر» زادت السرقة لا نقصت، لأنها أخبرت الناس أن السرقة هي المعيار. «90% من العملاء لا يقرؤون الشروط» تعلّمهم ألا يقرؤوا.

ملاحظة

الفخ الشائع: دليل اجتماعي في البداية الفارغة. لا تكتب «انضم إلى الآلاف» ولديك 40 عميلًا؛ اكتب ماذا فعل الأربعة. الرقم الصغير الصادق يُصدّق، والكبير المزيف يكشفه أول تعليق.

● في عالمك: متجر إلكتروني للعبايات في جدة

صفحة المنتج كانت تعرض «تقييم 4.8» وحده. أضاف المتجر تحت زر الشراء سطرًا يتغيّر بحسب المقاس المختار: «اختارت هذا المقاس 312 عميلة بطول 160 إلى 165 سم، و94% منهنّ احتفظن به». أرقام توضيحية: نسبة إتمام الشراء ترتفع من 2.1% إلى 2.9%، والإرجاع ينخفض لأن المقارنة صارت مع من يشبهها لا مع الجميع.

الدراسة الأصلية والمراجع

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482

· الامتثال للجماعة

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*

· أثر المتفرج

Latané, B., & Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 215–221

· الغابة المتحجرة

Cialdini, R. B., et al. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15

القرار الثالث · الفصل 4

السلطة: من يقف خلف الكلام؟

Authority

مصطلحات الفصل

Authority السلطة

Credibility المصداقية

Expertise الخبرة

Trustworthiness الجدارة بالثقة

Credentials مؤهلات

Pratfall effect أثر الزلة

الفكرة في سطر

نطبع من نظنّه يعرف أكثر منا، وغالبًا نستدلّ على المعرفة بعلاّماتها لا بها: أظهر الخبرة الحقيقية حيث يُتخذ القرار، واعترف بنقطة ضعف صغيرة قبل نقطة القوة.

تجارب ميلغرام (1963) هي الصورة الأشدّ للمبدأ: 65% من المشاركين وصلوا إلى أعلى درجة صدمة كهربائية يظنونها مؤلمة لشخص آخر، لأنّ رجلًا بمعطف أبيض قال «التجربة تتطلب أن تستمر». لم يكن للرجل سلطة فعلية عليهم، بل علامات السلطة: المعطف، اللقب، الهدوء. وهذا ما يهمّ المسوّق: الناس لا يفحصون الخبرة، بل يقرؤون رموزها (Signals).

الأقدم والأنفع في التسويق دراسة هوفلاند ووايس (1951): المقال نفسه، منسوبًا إلى مصدر عالي المصداقية أو منخفضها، غيّر رأي القراء بفارق كبير في اللحظة، ثم تلاشى الفارق بعد أسابيع حين نسي الناس المصدر وبقيت الحجّة. أي أن السلطة تفتح الباب، والحجّة هي التي تبقى. والمصداقية (Credibility) عندهم ركنان: الخبرة (Expertise) والجدارة بالثقة، ولا يكفي أحدهما.

المصداقية ركنان: الخبرة والجدارة بالثقة

Hovland & Weiss 1951 · $\text{credibility} = \text{expertise} \times \text{trustworthiness}$

الخانة العليا اليمنى هي الهدف. أغلب صفحات الخدمات تدّعي الخبرة وتنسى الركن الثاني، والاعتراف بنقطة ضعف صغيرة هو أرخص طريق إليه.



خبير له مصلحة معلنة يُصدّق أقل من خبير يقول «هذا ليس لك». الركن الثاني يُبنى بالاعتراف لا بالادّعاء.

التطبيق: رموز الخبرة، ثم الاعتراف الصغير Signals of expertise, then the small confession

- ضع المؤهلات (Credentials) حيث القرار: سنوات الخبرة، عدد المشاريع، الشهادة، عند زر الحجز (Booking button) لا في صفحة «من نحن» التي لا يزورها أحد.
- دع الخبرة تُروى لا تُدعى: «هذا ما تعلّمناه من 300 تركيب» أقوى من «نحن الأفضل». الرواية تُظهر الخبرة والادّعاء يطلب تصديقها.
- اعترف بنقطة ضعف صغيرة قبل نقطة القوة: في دراسة أرونسون وويلرمان وفلويد (1966) زاد إعجاب الناس بالخبير الذي ارتكب زلة صغيرة، لا بالمتوسط الذي ارتكبها. «لسنا الأرخص، لكن...» تجعل ما بعد «لكن» يُصدّق.

ملاحظة

الفخ الشائع: سلطة مستعارة. «الخيار الأول للخبراء» بلا خبير مسمّى، أو شعار جهة لم تعتمدك. السلطة الزائفة تُكشف بسؤال واحد من عميل واحد، وتُنشر بتعليق واحد.

• في عالمك: مكتب استشارات هندسية في الدمام

صفحة الخدمة كانت تبدأ بـ «شريك النجاح الأول». أعاد المكتب كتابتها: في أعلى الصفحة اسم المهندس المسؤول وسنوات خبرته وعدد المشاريع المشابهة، ثم سطر صريح: «لا نعمل في المشاريع تحت 500 متر، لأن فريقنا مبنيّ للكبر». أرقام توضيحية: طلبات عرض السعر تنخفض بالعدد وترتفع بالجودة، ونسبة الطلبات المناسبة من 30% إلى 60%.

الدراسة الأصلية والمراجع

الطاعة للسلطة

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378

• مصداقية المصدر

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650

• أثر الزلة

Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. (1966). The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4(6), 227–228

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded*, ch. 5 المبدأ ودفاعه

أريد أن يختارني بين متشابهين

Chosen among look-alikes

حين تتشابه المنتجات والأسعار، يختار الناس من يشبههم ومن يحبونه. الإعجاب مبدأ يُبنى في الصفحة والمحل، لا في الإعلان وحده.

القرار الرابع · الفصل 5

الإعجاب: نشترى ممّن يشبهنا

Liking

مصطلحات الفصل

Liking الإعجاب

Similarity التشابه

Compliments المجاملة

Cooperation التعاون

Familiarity الألفة

Halo effect أثر الهالة

الفكرة في سطر

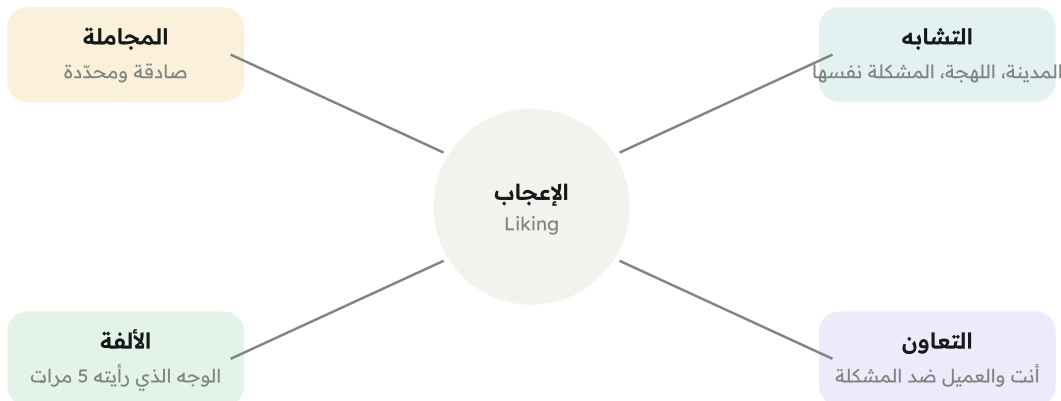
نقول «نعم» لمن نحبّ، ونحبّ من يشبهنا ويمدحنا ويتعاون معنا ونألفه: اجعل من يبيع، والصفحة التي تبّيع، يشبهان المشتري في شيء حقيقي.

أساس المبدأ في دراسات بيرن (1971) عن التجاذب: كلما زادت المواقف المشتركة بين شخصين زاد إعجاب أحدهما بالآخر، بعلاقة تكاد تكون خطية. لا يشترط أن يكون التشابه (Similarity) مهمًا؛ يكفي أن يكون ملحوظًا: المدينة نفسها، الاسم، الجامعة، حتى نمط الملابس. والمجاملة تعمل ولو عرفنا أنها مقصودة: في دراسة دراكامان ودي كاروفل وإنسكو (1978) أحبّ المشاركون من مدحهم أكثر ممّن انتقدهم، وحتى حين كان المدح مصلحة معلنة.

أربع روافع للإعجاب، وكلها تُبنى في الصفحة والمحل

Byrne 1971 · similarity, compliments, cooperation, familiarity

الإعجاب ليس شعورًا يُنتظر بل نتيجة أربعة أفعال يمكن تصميمها. التشابه أقواها وأرخصها.



لا تحتاج الأربع معًا. صفحة فيها وجه حقيقي ولغة العميل تملك اثنتين منها قبل أن يقرأ سطرًا.

التعاون (Cooperation) هو الرافعة الأقل استخدامًا: حين يعمل الطرفان على مشكلة واحدة ضد عائق مشترك يتحوّل البائع من خصم إلى زميل. وهذا أصل حيلة «سأفاوض مع مديري من أجلك» في معارض السيارات، وأصلها النبيل في كل خدمة استشارية: أنت والعميل ضد المشكلة. والألفة تُبنى بالتكرار: الوجه الذي رأيته خمس مرات في المحتوى تشتري منه في السادسة.

التطبيق: أربع روافع في الصفحة والمحل

- وجه حقيقي وقصة أصل (Origin story) حقيقية: من يبيع ولماذا بدأ. الشركات بلا وجه تخسر هذا المبدأ كله.

- التشابه في اللغة قبل الشكل: اللهجة، الأمثلة من مدينة العميل، مشكلته بكلماته هو كما ظهرت في المراجعات (Reviews).
- المجاملة الصادقة والمحددة: «اختيارك للمقاس الأكبر قرار صحيح لهذا القماش» تعمل؛ «ذوقك رائع» لا.
- التعاون المرئي: «سنبنى الحل معًا في مكالمة 20 دقيقة» يضع البائع بجانب العميل لا أمامه.

ملاحظة

الفخ الشائع: تشابه مزعوم. ادعاء أنك «من أهل الحي» أو أن مؤسستك «عانى مثلك» بلا حقيقة ينقلب إلى نفور فور اكتشافه، وأثر الهالة (Halo effect) يعمل في الاتجاهين.

• في عالمك: محمصة قهوة مختصة في أبها

الصفحة كانت صورة أكياس بنّ ومواصفات. أصبحت: وجه المؤسس في مزرعته، جملة عن سبب البدء، ولهجة الجنوب في الوصف، وسطر تحت كل نوع «إن كنت تشرب قهوتك بحليب فهذا لك». أرقام توضيحية: متوسط الطلب لا يتغير، لكن عودة الشراء الشهرية ترتفع من 22% إلى 34%، وأغلب الرسائل الواردة تبدأ بـ «يا أبو فلان».

الدراسة الأصلية والمراجع

التشابه والتجاذب Byrne, D. (1971). The Attraction Paradigm. Academic Press

Drachman, D., deCarufel, A., & Insko, C. A. (1978). The extra credit effect in interpersonal attraction. Journal of Experimental Social Psychology, 14(5), 458-465

• التعاون ضد عائق مشترك Sherif, M., et al. (1961). Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment

• المبدأ وروافعه Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded, ch. 3

القرار الخامس من 8 • فصل

أريد أن يقرّر الآن لا لاحقًا

Decide now, not later

«سأفكر» هي أكثر جملة تقتل المبيعات. الندرة الحقيقية تعطي القرار موعدًا؛ الندرة المصطنعة تعطيك بيعة واحدة وتأخذ الثقة.

القرار الخامس • الفصل 6

الندرة: ما يقلّ يزداد قيمة

Scarcity

مصطلحات الفصل

Scarcity الندرة

Loss aversion النفور من الخسارة

Psychological reactance المقاومة النفسية

Limited edition إصدار محدود

Deadline موعد نهائي

Fear of missing out الخوف من الفوات

الفكرة في سطر

نريد ما يقلّ، ونريده أكثر حين كان متاحًا ثم قلّ، وأكثر حين يقلّ لأن غيرنا يريده: أعطِ القرار موعدًا أو عددًا حقيقيًا، وقل ما يخسره من ينتظر.

التجربة الشهيرة عند ورشل ولي وأديبول (1975) استخدمت برطمان كعك. من رأى برطمانًا فيه كعكتان قيّم الكعك أعلى ممّن رأى عشرًا. لكن الأعلى كان تقييم من رأى عشرًا ثم أبدلت أمامه ببرطمان فيه اثنتان: الندرة الجديدة (Newly scarce) أقوى من الندرة الثابتة. وأعلى من ذلك حين قيل له إن السبب هو أن الآخرين أخذوا الباقي: الندرة بسبب الطلب هي القمة.

برطمان الكعك: أربع درجات من الندرة Worchel, Lee & Adewole 1975 · the scarcity ladder

التقييم يرتفع من اليمين إلى اليسار. الندرة التي حدثت أمامك أقوى من التي وجدتها، والتي سببها الآخرون أقوى من الجميع.



«باقي 3 قطع» درجة ثانية. «كانت 60 وبقي 3 لأن 57 اشتروا» الدرجة الرابعة، بشرط أن يكون الرقم من مخزونك فعليًا.

لماذا تعمل؟ سببان مثبتان: النفور من الخسارة (Loss aversion) عند كانمان وتفرسكي (1979)، فالخسارة تؤلم نحو ضعف ما يُفرح المكسب المساوي، والندرة تحوّل «قد أشتري لاحقًا» إلى «قد أخسر». والمقاومة النفسية عند بريم (1966): حين تُهدّد حريتنا في الاختيار نريد الشيء أكثر لنستعيدها. لذلك يعمل «آخر 3 قطع» أفضل من «تخفيض 30%» في كثير من الفئات، مع أن الثاني يعطي مالا حقيقيًا.

التطبيق: أربعة أشكال للندرة، وشرط واحد Four forms, one condition

- العدد (Limited edition): كمية محدودة معلنة مسبقًا ولا تتجدّد. تعمل في المنتجات التي يهتم فيها التميّز.
- الوقت (Deadline): موعد نهائي حقيقي للسعر أو للتسجيل. الموعد الذي يُمدّد كل مرة يعلم الناس ألا يصدّقوه.
- المعلومة الحصرية: «هذا يُعرض على قائمتنا أولاً» ندرة في الوصول لا في المنتج، وتعمل مع الالتزام.
- الخسارة المصاغة: قل ما يفوته من لا يقرّر، لا ما يكسبه من يقرّر. «ستدفع 200 ريال أكثر بعد الجمعة» أقوى من «وفّر 200 ريال قبل الجمعة».

ملاحظة

الفخ الشائع: عدّاد لا ينتهي. «باقي 3 قطع» الثابت منذ شهر، أو «العرض ينتهي الليلة» كل ليلة. الخوف من الفوات (Fear of missing out) المزيّف يقتل ما بعده، وأنظمة مكافحة الغش التجاري تعتبر العرض المضلل مخالفة. الفصل السابع يفصّل.

● في عالمك: علامة أثاث محلية في الرياض

قبل اليوم الوطني كانت تكتب «تخفيضات حتى 40%». أصبحت: طقم بإصدار 60 قطعة مرقّمة، بلون لا يُعاد، والموقع يُظهر العدد المتبقي الحقيقي من المخزون (Inventory) نفسه، والرسالة تقول ما يخسره من ينتظر: اللون والرقم. أرقام توضيحية: الطقم يُباع في 9 أيام بلا خصم، مقابل شهر بخصم 40% في العام السابق. الفرق كله في أن الندرة حقيقية وقابلة للتحقق.

الدراسة الأصلية والمراجع

برطمان الكعك

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914

• النفور من الخسارة

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291

القرار السادس من 8 · فصل 1

أريد أن يبقى ويدافع عني

Stay, and defend me

المبدأ السابع الذي أضافه تشالديني في 2021: ليس أن يحبك العميل، بل أن يشعر أنه منك وأنت منه. من يشعر بذلك يبقى ويدافع.

القرار السادس · الفصل 7

الوحدة: ليس «مثلنا» بل «منا»

Unity

مصطلحات الفصل

الوحدة Unity

نحن-ية We-ness

هوية مشتركة Shared identity

الإبداع المشترك Co-creation

الجماعة الداخلية In-group

مجتمع Community

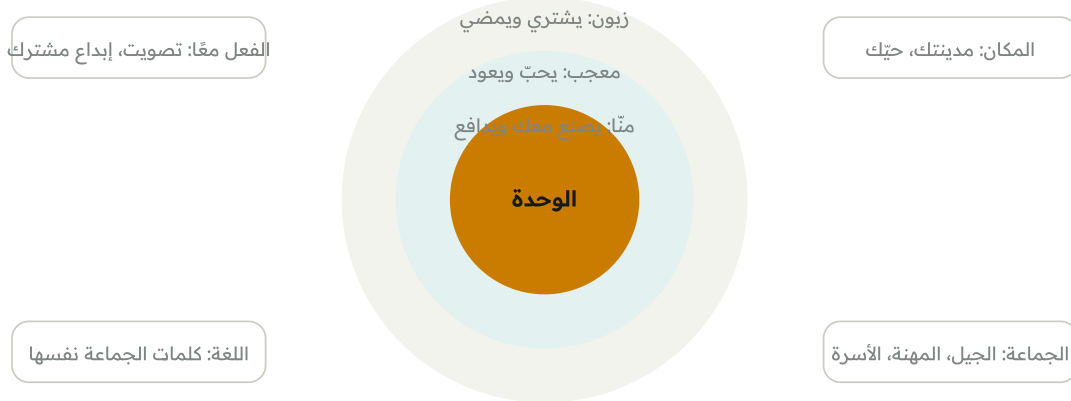
الفكرة في سطر

المبدأ السابع: نقول «نعم» لمن نشعر أنه منا، عائلة أو مكانًا أو معركة مشتركة، وأقوى طريق لذلك أن يشارك العميل في صنع الشيء: ابن عضوية لا قاعدة عملاء.

أضاف تشالديني هذا المبدأ في طبعة 2021 بعد أن وجد أن الإعجاب لا يفسر كل شيء: هناك «نحن» أعمق من «أحبّه»، وهي الهوية المشتركة (Shared identity). أصلها في تجارب تاجفل (1970) عن الجماعة الدنيا: يكفي أن يُقسّم الناس عشوائيًا إلى مجموعتين، حتى بحسب تفضيلهم للوحة من لوحتين، ليبدؤوا في محابة من في مجموعتهم على حساب الآخرين. الحدّ بين «نحن» و«هم» يُرسم بأقل من أن نتصوّر.

ثلاث دوائر: زبون، معجب، «منا» Cialdini 2021 · from liking to we-ness

الإعجاب يوصل إلى الدائرة الثانية. الدائرة الثالثة تحتاج أحد مدخلين: هوية مشتركة حقيقية، أو فعل صنعه العميل معك.



برامج الولاء تشتري الدائرة الثانية بالنقاط. الثالثة لا تشتري؛ تُبنى بما يفعله العميل معك.

الطريق الثاني إلى الوحدة هو الفعل معًا: من يشارك في صنع الشيء يشعر أنه له. في دراسة فوكس وبرانديلي وشرابر (2010) رفع إشراك المستهلكين في اختيار المنتجات التي ستنتج طلبهم عليها واستعدادهم للدفع، حتى حين لم يكن الاختيار الأفضل. هذا الإبداع المشترك (Co-creation) هو ما تفعله العلامات التي تسأل عملاءها عن اللون القادم، وتنشر أسماءهم مع النتيجة. والأسرة والمكان مدخلان جاهزان: ما يُقال باسم البلد أو الحي أو الجيل يُسمع بأذن أخرى.

التطبيق: من قاعدة عملاء إلى عضوية From a customer base to a membership

- اسمح للعميل أن يصنع جزءًا: تصويت على منتج، نص على المنتج نفسه، صورته في المحتوى (User-generated content). الجهد الصغير يخلق ملكية.
- اجعل «نحن» صريحة وصادقة: مدينة المنشأ على المنتج، لغة الجماعة في المحتوى، ما يجمع عملاءك بعضهم ببعض لا بك فقط.
- المجتمع (Community) قبل برنامج الولاء: نقاط الولاء تبادل، والعضوية هوية. من يشعر أنه من الجماعة يبقى حين ينتهي الخصم.

ملاحظة

الفخ الشائع: وحدة معلنة بلا فعل. «عائلتنا الكبيرة» في الإعلان مع خدمة عملاء (Customer service) لا تعرف اسمك تناقض يُقرأ فوراً. الوحدة تُبنى بما يفعله العميل معك، لا بما تقوله عنه.

● في عالمك: علامة ملابس رياضية من جدة

قبل إطلاق مجموعة الصيف طرحت العلامة ثلاثة تصاميم على عملاء العام الماضي فقط للتصويت، وطبعت على بطاقة المنتج «اختارته 1,180 عضوًا في يونيو»، وأضافت اسم كل مصوَّت في صفحة المجموعة. أرقام توضيحية: 40% من المبيعات في أول أسبوع من المصوَّتين أنفسهم، ونسبة الترشيح (Referral) من هذه المجموعة ضعف المعتاد. ليس سببه الخصم؛ لم يكن هناك خصم.

الدراسة الأصلية والمراجع

الجماعة الدنيا Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. Scientific American, 223(5), 96–102
المشترك والطلب

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. Journal of Marketing, 74(1), 65–79

المبدأ السابع Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded, ch. 8

القرار السابع من 8 · فصل

أريد أن أقنع بلا أن أخدع

Persuade without deceiving

كل مبدأ هنا يعمل أيضًا حين يكون مزيّفًا، مرة واحدة. الفصل الذي يُقرأ قبل الحملة: أين الحدّ، ولماذا يدفع من يتجاوزه أكثر مما يربح.

القرار السابع · الفصل 8

الحدّ الأخلاقي: يعمل مرة، ويكلفك الباقي

The ethical line

مصطلحات الفصل

التلاعب Manipulation

الثقة Trust

نمط الفعل الثابت Fixed-action pattern

معلومة وهمية Placebic information

نمط مظلم Dark pattern

حماية المستهلك Consumer protection

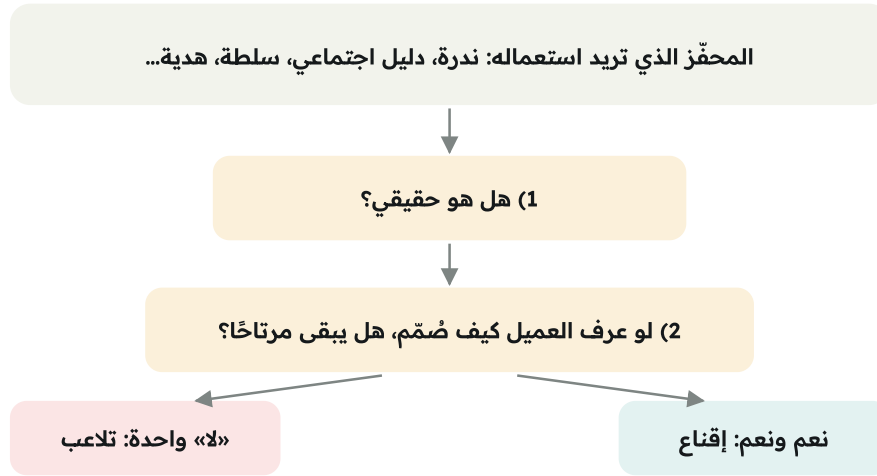
الفكرة في سطر

كل مبدأ هنا يعمل أيضًا حين يكون مزيّفًا، لأن الاستجابة تلقائية، لكن التلقائية تنكسر عند أول كشف وتأخذ معها الثقة: استعمل المبدأ حين يكون المحفّز حقيقيًا فقط.

تجربة لانغر وبلانك وتشانوفيتز (1978) عند آلة النسخ تشرح لماذا يعمل المزيف: من طلب أن يتجاوز الطابور بلا سبب وافق 60%، ومن قال «لأنني مستعجل» وافق 94%، ومن قال «لأنني أريد أن أنسخ» (سبب لا يقول شيئاً) وافق 93%. كلمة «لأن» وحدها شغلت نمط الفعل الثابت (Fixed-action pattern)، والناس لم يفحصوا السبب. وهذا هو الوجه الآخر لكل مبدأ في هذا الكتيب: إن كان الناس لا يفحصون، فالمزيف يعمل.

سؤالان قبل الحملة The two-question gate

المبدأ نفسه قد يكون إقناعاً أو تلاعباً؛ الفرق ليس في المبدأ بل في صدق المحفز وفي ما يشعر به العميل لو رأى الكواليس.



التلاعب يعمل مرة. الثقة التي يستهلكها كانت ستعطيك كل مرة.

لماذا لا نفعل إذن؟ لأن التلقائية تنكسر بالكشف، والكشف الآن جماعي. عدّاد ندرة (Countdown) لا ينتهي يُكشف بلقطة شاشة، ومراجعة مزيفة (Fake review) بتعليق، وسلطة مستعارة بسؤال. وحين تنكسر تأخذ معها ما تحتاجه في كل بيعة تالية: الثقة. الحساب الذي يغفله من يستعجل: المبدأ المزيف يعطي بيعة واحدة، والحقيقي يعطي عميلاً. وفي السوق السعودية تُضاف كلفة نظامية: العرض المضلل والادّعاء الكاذب مخالفتان في أنظمة مكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك، والغرامة أرخص ما فيها.

التطبيق: سؤالان قبل كل حملة Two questions before every campaign

1. هل المحفز حقيقي؟ هل العدد محدود فعلاً، هل الخبر موجود، هل الرقم من بياناتك (Data)، هل الهدية بلا شرط؟ إن كانت الإجابة «تقريباً» فهي «لا».
2. لو عرف العميل كيف صُمم هذا، هل يبقى مرتاحاً؟ الندرة الحقيقية يفهمها ويقبلها؛ العدّاد المزيف يشعر معه أنه استغفل. الفرق بين الاثنين هو الفرق بين الإقناع والتلاعب (Manipulation).

ملاحظة

الأنماط المظلمة (Dark patterns) في الواجهات، مثل زر الإلغاء المخفي أو الاشتراك المسبق التحديد، هي المبادئ نفسها مقلوبة ضد العميل. تعمل في الشهر الأول وتظهر في مراجعات الشهر الثاني.

● في عالمك: تطبيق توصيل طلبات في المنطقة الشرقية

كان التطبيق يعرض «عرض ينتهي خلال 10 دقائق» يتجدّد عند كل فتح. استبدله بندرة حقيقية واحدة: توصيل مجاني للطلبات قبل الساعة 4 مساءً، لأن سائقيه فارغون فعلاً حينها. أرقام توضيحية: الطلبات قبل الرابعة ترتفع 35%، وشكاوى «العرض الوهمي» في التقييمات تختفي، والعدّاد الجديد يصدّقه الناس لأنه ينتهي فعلاً.

الدراسة الأصلية والمراجع

Langer, E. J., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(6), 635–642

• دفاع كل مبدأ «Defense» section of each chapter • الأنماط المظلمة

Brignull, H. (2010). Dark patterns: Dirty tricks designers use to make people do stuff. darkpatterns.org

القرار الثامن من 10 فصل

أريد أن أرتّب المبادئ على رحلة عميلي

The right principle at the right step

المبادئ السبعة لا تُطلق كلها في إعلان واحد. لكل مرحلة من الرحلة مبدأ واحد أو اثنان، وهذا الفصل يرتّبها من أول انطباع إلى الترشيح.

القرار الثامن • الفصل 9

المبادئ السبعة على رحلة العميل

The seven principles along the journey

مصطلحات الفصل

رحلة العميل Customer journey

الوعي Awareness

التفكير Consideration

التحويل Conversion

الاحتفاظ Retention

الترشيح Advocacy

الفكرة في سطر

لا تُطلق المبادئ السبعة في رسالة واحدة: لكل مرحلة من الرحلة مبدأ واحد أو اثنان، والمبدأ في غير مرحلته يبدو إلحاحًا.

رحلة العميل (Customer journey) في أبسط صورها خمس مراحل: يعرفك، يفكر، يقرّر، يبقى، يرشّح. الخطأ الشائع أن تحشد المبادئ كلها في صفحة الهبوط: دليل اجتماعي وندرة وسلطة وهدية في شاشة واحدة، فيقرأ الزائر ضغطًا لا حجة. القاعدة التي تخرج بها من هذا الكتيب: اسأل في أي مرحلة يقف العميل، ثم استعمل المبدأ الذي يجيب عن سؤاله في تلك المرحلة.

أي مبدأ في أي مرحلة Principles x journey stages

الأعمدة مراحل الرحلة من اليمين إلى اليسار، والصفوف المبادئ. الخانة الفارغة ليست منقًا، بل تنبيهًا إلى أن المبدأ هناك يبدو إلحاحًا.

	يعرفك	يفكر	يجرب	يقرّر	يبقى ويرشّح
الإعجاب • الوحدة	✓				
الدليل الاجتماعي • السلطة		✓			
المعاملة بالمثل			✓		
الالتزام • الندرة				✓	
الوحدة • الالتزام العلني					✓

رسالة فيها مبدأ واحد في مرحلته تُقرأ حجة. أربعة مبادئ في شاشة واحدة تُقرأ ضغطًا.

- الوعي (Awareness): الإعجاب والوحدة. وجه وقصة ولغة تشبهه؛ لا ندرة هنا، فهو لا يعرفك بعد ليخاف أن يفوته شيء.

- التفكير (Consideration): الدليل الاجتماعي والسلطة. ماذا فعل أمثاله، ومن يقف خلف الكلام. هنا تُقرأ المراجعات والمؤهلات.
- التجربة الأولى: المعاملة بالمثل. عينة أو أداة أو محتوى يحلّ مشكلة قبل البيع، بلا شرط.
- القرار (Conversion): الالتزام ثم الندرة. سلّم الخطوات الصغيرة أولاً، ثم موعد أو عدد حقيقي يعطي القرار وقته.
- الاحتفاظ والترشيح (Retention, Advocacy): الوحدة والالتزام العلني. عضوية، إبداع مشترك، ومساحة يقول فيها العميل أمام غيره لماذا اختارك (Testimonial).

ملاحظة

اختبار سريع لأي رسالة: عدّ المبادئ فيها. واحد أو اثنان في مرحلتها يُقرآن حجة؛ أربعة في شاشة واحدة يُقرؤون بيعاً بالضغط، وتشالديني نفسه يسمّي ذلك تشغيل الأزرار كلها معاً.

● في عالمك: استوديو تصوير منتجات في الرياض

أعاد الاستوديو توزيع مبادئه على الرحلة: على إنستغرام وجه المصور وقصته (إعجاب)، في صفحة الأسعار أمثلة عملاء من الفئة نفسها وعدد الجلسات (دليل اجتماعي وسلطة)، في أول تواصل جلسة تجريبية لثلاث قطع مجاناً (معاملة بالمثل)، في العرض 4 مواعيد شهرية فقط لأن الاستوديو واحد (ندرة حقيقية)، وبعد التسليم مجموعة واتساب للعملاء يتبادلون فيها ما تعلّموه (وحدة). أرقام توضيحية: نسبة الحجز من الاستفسارات من 15% إلى 28%.

الدراسة الأصلية والمراجع

مراحل الرحلة الخمس Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley, the 5A path المبادئ وترتيبها
Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded, Epilogue

الملاحق

كيف تتكامل الأفكار، من أي قرار تبدأ، والقاموس

Appendix

الملحق 1

المبادئ السبعة في جملة واحدة

The seven, in one sentence

أعطِ أولاً (المعاملة بالمثل)، واطلب صغيراً ثم كبيراً (الالتزام)، وأظهر ما يفعله أمثاله (الدليل الاجتماعي) ومن يقف خلف الكلام (السلطة)، وكن شبيهاً بمن تخاطب (الإعجاب)، وأعطِ القرار موعداً حقيقياً (الندرة)، واجعل العميل منك لا معك (الوحدة)، وقبل كل ذلك اسأل هل المحفّز حقيقي. الكتاب يعطيك القصص والدفاعات، وهذا الكتيب يعطيك الترتيب: القرار أولاً، ثم المبدأ الذي يخدمه في مرحلته من الرحلة.

الملحق 2

من أي قرار تبدأ؟

Decision index

لا تقرأ الفصول بالترتيب حين تكون أمام قرار. ابحث عن جملتك في العمود الأول، وافتح الفصول المقابلة لها فقط.

القرار	الفصول
أريد أن يجزّب عميل جديد ما أبيععه	المعاملة بالمثل · الدليل الاجتماعي
السلة متروكة والتسجيل لم يكتمل	الالتزام · الندرة
الزائر من إعلان ولا يعرفني	الدليل الاجتماعي · السلطة · الإعجاب
منتجي يشبه منافسي في السعر والمواصفات	الإعجاب · الوحدة
العميل يقول «سأفكر»	الندرة · الالتزام
عملائي يشترون مرة ولا يعودون	الوحدة · المعاملة بالمثل
أريد ترشيحات لا إعلانات	الوحدة · الالتزام · الدليل الاجتماعي
أخاف أن تبدو حملتي ضفطًا	الحّد الأخلاقي · المبادئ على الرحلة
أكتب صفحة هبوط جديدة	المبادئ على الرحلة · الدليل الاجتماعي · السلطة

الملحق 3

قاموس المصطلحات

Glossary · 54 terms

كل المصطلحات التي ظهرت في شرائط «مصطلحات الفصل»، مرتّبة أبجديًا بالإنجليزية كما ستقابلها في أي اجتماع، مع ترجمتها ورقم الفصل.

Advocacy · الترشيح الفصل 9	Descriptive norm · المعيار الوصفي الفصل 3	Placebic information · معلومة وهمية الفصل 8
Authority · السلطة الفصل 4	Door-in-the-face · الباب في الوجه الفصل 1	Pluralistic ignorance · الجهل الجمعي الفصل 3
Awareness · الوعي الفصل 9	Expertise · الخبرة الفصل 4	Pratfall effect · أثر الزلّة الفصل 4
Co-creation · الإبداع المشترك الفصل 7	Familiarity · الألفة الفصل 5	Psychological reactance · المقاومة النفسية الفصل 6
Commitment · الالتزام الفصل 2	Fear of missing out · الخوف من الفوات الفصل 6	Public commitment · التزام علني الفصل 2
Community · مجتمع الفصل 7	Fixed-action pattern · نمط الفعل الثابت الفصل 8	Reciprocity · المعاملة بالمثل الفصل 1
Compliments · المجاملة الفصل 5	Foot-in-the-door · القدم في الباب الفصل 2	Retention · الاحتفاظ الفصل 9
Concession · تنازل الفصل 1	Free sample · عينة مجانية الفصل 1	Reviews · المراجعات الفصل 3
Consideration · التفكير الفصل 9	Halo effect · أثر الهالة الفصل 5	Scarcity · الندرة الفصل 6
Consistency · الاتساق الفصل 2	In-group · الجماعة الداخلية الفصل 7	Shared identity · هوية مشتركة الفصل 7
Consumer protection · حماية المستهلك الفصل 8	Lead magnet · مغناطيس العملاء الفصل 1	Similar others · من يشبهونك الفصل 3
Conversion · التحويل الفصل 9	Liking · الإعجاب الفصل 5	Similarity · التشابه الفصل 5
Cooperation · التعاون الفصل 5	Limited edition · إصدار محدود الفصل 6	Social proof · الدليل الاجتماعي الفصل 3
Credentials · مؤهلات الفصل 4	Loss aversion · النفور من الخسارة الفصل 6	Trust · الثقة الفصل 8
Credibility · المصداقية الفصل 4	Low-ball · الكرة المنخفضة الفصل 2	Trustworthiness · الجدارة بالثقة الفصل 4
Customer journey · رحلة العميل الفصل 9	Manipulation · التلاعب الفصل 8	Unexpected gift · هدية غير متوقعة الفصل 1
Dark pattern · نمط مظلم الفصل 8	Micro-conversion · تحويل صغير الفصل 2	Unity · الوحدة الفصل 7
Deadline · موعد نهائي الفصل 6	Negative social proof · دليل اجتماعي سلبي الفصل 3	We-ness · نحن-ية الفصل 7

الملحق 4

الكتاب نفسه

Influence: The Psychology of Persuasion · Robert B. Cialdini · 2021

الكتاب أطول من هذا الكتيب بعشر مرات، وما يزيد فيه هو ما لا يُلخّص: القصص الميدانية التي جمعها تشالديني متحقّيًا في وظائف البيع، وفصل الدفاع في نهاية كل مبدأ. إن كان عملك يعتمد على الإقناع، فاقرأه كاملاً، وعُد إلى هذا الكتيب حين تحتاج المبدأ في اجتماع.

كتيب من سلسلة «كتيبات مفيدة» على sherifalkady.com، إعداد شريف القاضي بمساعدة Claude، سبتمبر 2026. كل مبدأ من دراسته الأصلية المذكورة تحته؛ الرسوم مرسومة لهذا الكتيب.