

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359023.10>

CZU: 005.574:334.7

HANDLING IN BUSINESS AND NEGOTIATIONS. WAYS TO NEUTRALIZE

MANIPULAREA ÎN AFACERI ȘI NEGOCIERI. CĂI DE NEUTRALIZARE.

ȘARBAN Tatiana, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: sarban.tatiana@ase.md

***Abstract:** According to patterns, manipulation is a social influence that aims to change the perception, values and behavior of others. In daily life, people are manipulated through various tactics and techniques. The manipulator achieves its intended purpose, which can cause (in long terms of time) negative effects for micro and macro economies, indeed for society. Sorrowfully, the manipulation is used in areas such as politics, business, media, negotiations, etc. and all this is happening in a world of globalization and trade.*

***Key words-** manipulation, ways of manipulation, laws, affairs, negotiations.*

JEL CLASSIFICATION: D83, L86, P48

INTRODUCERE

Conceptul de manipulare are o semnificație amplă, dar și distorsionată. Conform tiparelor, termenul manipulare este echivalentul influenței sociale ce are drept scop schimbarea percepției, valorilor sau comportamentului indivizilor. În lumea afacerilor, manipularia presupune un instrument utilizat în operațiile financiare și comerciale prin intermediul căruia negociatorul își atinge punctul-țintă. Odată cu răspândirea democrațiilor, deschiderea frontierelor dintre țările membre ale organizațiilor de natură comercială sau politică și dezvoltarea economică a statelor asiatice, manipularia în afaceri și negocieri ia amploare (produse competitive, specializări pe domenii, revoluțiile tehnologice).

Articolul de față are scop educativ: abordează conceptul de manipulare, tipuri ale manipularii, metode și tactici manipulative utilizate în negocieri.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Manipulariile au loc la nivel social, informativ, politic, mass-media, în marketing și afaceri. Profesorul Philip Zimbardo de la Universitatea Stanford face distincție între tipuri de manipulari după amploarea modificărilor create. Prin urmare, distingem manipulari mici (apar în urma modificărilor puțin semnificative ale situațiilor, însă au efecte ample), manipulari medii (caracterizate de modificări importante și care au efecte considerabile) și manipulari mari (presupun influența unei întregi colectivități și drept efect se răspândesc noi curente de gândire). Dovada pură a celui din urmă tip este sistemul nazist a cărui efect e îndotrinară. Cum

este posibil? Ei bine, statul utilizează cenzura ca instrument al manipulării asupra cetățenilor prin pictură, arhitectură, radiou etc.

Pentru a demonstra abordarea manipulărilor în toate sferele, a fost creat un sondaj sociologic la care au participat 36 persoane cu vârsta cuprinsă între 15 și 25 ani. Uimitor este faptul că 25 % din totalul participanților afirmă că nu oferă atenție și importanță manipulărilor, restul persoanelor (75%) atestă faptul că oferă atenție manipulărilor în diverse situații, iar 60 % afirmă că au întâlnit forme ale manipulării în cadrul profesional. În baza figurii nr 3 se observă că manipulările în afaceri sunt întâlnite destul de des.

Acordați atenție manipulării în viața de zi cu zi?
36 de răspunsuri

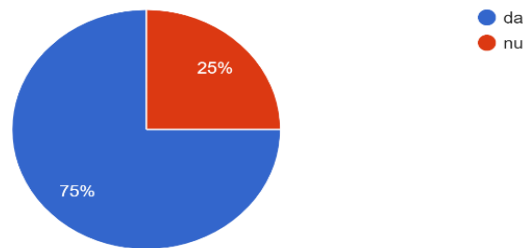


Figura 1 Manipularea în viața de zi cu zi

Ați fost supus(ă) manipulării în cadrul profesional (ex- locul de studii/muncă)
35 de răspunsuri

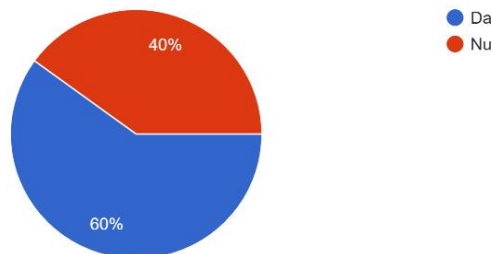


Figura 2 – Manipularea în mediul profesional

Ce categorie de persoane, în viziunea dumneavoastră, vă manipulează cel mai mult?
34 de răspunsuri



Figura 3- Categoriile de persoane considerate buni manipulatori
(Figura 1, 2 și 3 sunt preluate din sondajul creat pe platforma Google Forms)

În domeniul afacerilor, instrumentul de bază al manipulărilor este comunicarea în diversele ei forme (verbală, non-verbală, paraverbală). Astfel, negociatorii demagogi (cum sunt numiți de către economiști) utilizează diverse tactici prin intermediul dialogului, gesturilor, prin ambalaj sau publicități etc.

Opinia experților arată că se disting patru tipuri de compartamente în negocieri-cooperarea (atitudine pașnică), conflictul (adversitate), afectivitatea(rațiune) și demagogia (manipulare). Cel din urmă, negociatorul demagog, este cea mai răspândită formă în lumea afacerilor. Acesta îmbină comportamentele negociatorului conflictual și afectiv. Cauza? Ei bine, lipsa mijloacelor intelectuale, lipsa pragmatismului și lipsa strategiilor și tacticilor impun negociatorii comerciali să utilizeze manipulările întru a-și atinge propriile obiective prin utilizarea diverselor tactici și metode.

Printre cele mai cunoscute și practicate legi în domeniul negocierilor se numără: Legea Contrastului(vizibilă în supermarketuri când se plasează alături două produse sau prețuri diferite), Legea Reciprocității(ușor observată în comportamentul copiilor atunci când fac cumpărături, aceștia doresc ceea ce observă la prieteni și colegi), asemănătoare este Legea Dovezii Sociale (fiecare client va dori să procure servicii și bunuri recomandate de vedete), Legea Simpatiei(cumpărătorul va accepta mai ușor sfaturile unui negociator care arată bine), în cele din urmă Legea Insuficienței (raritatea produselor îl face pe client să le accepte la orice prețuri, în special când este vorba de necesități primare).

Programarea Neuro-Lingvistică este o altă tactică manipuloare pusă în funcțiune de negociatorii care au abilitatea de a acționa subtil. Aceasta presupune sincronizarea cu partenerul (prin tonul vocii, gesturi, modul de a vorbi etc) și ghidarea acestuia (se utilizează atent cuvinte care ar ghida clientul spre un produs/serviciu). Totodată, se oferă prioritate vizualului și auditivului, deoarece, în cele mai multe cazuri, oamenii au reținere vizuală și auditivă dezvoltată: reținem cum arată o rochie de seară dacă o vedem și o scanăm cu privirea, reținem informație din cele auzite la radiou sau posturi TV.

Concluzii.

Manipulările sunt înfățișate în diverse situații în viața de zi cu zi. Tot mai des e conturat subiectul manipulărilor în afaceri și negocieri. Orice categorie de oameni poate fi manipulată la interviurile de angajare, în relațiile cu subalternii sau șefii, de către mass-media etc. Arma împotriva manipulărilor este cunoașterea propriilor principii și valori, cunoașterea drepturilor și știința- cunoscând semnale de manipulare suntem în stare să nu cadem în capcana manipulatorilor. Trebuie să înțelegem persoana cu care negociem și să verificăm veridicitatea lucrurilor. Primordial este pentru un negociator să cunoască legitățile și tehnicile manipulărilor în scopul de a le evita sau pentru a le folosi în strategia bazată pe filosofia câștig- câștig.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Manual Tehnici de negociere în afaceri- Maria Mancaș, Liliana Vicol, Editura ASEM, 2015, Chișinău, Rep. Moldova
2. Legile Manipulării-I ???
3. Manipularea în negocieri- Hassan Souni, traducere T. Atanasiu, Editura ANTET pentru prezenta versiune românească, 1998, Oradea, România
4. Tehnici de manipulare- B. Ficeac, Editura Nemira, 2004,

WEB-ografie:

1. <https://docs.google.com/forms/d/1ZHOeyozuvnzAE4Kx6ZBjBKPMjTa3GIRocf5sB0QnAw/edit#responses>
2. www.scritub.com/economie/business/Jocurile-manipularii-in-afacer63161417.php

Coordonatorul științific: HACHI Mihai, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: hachi.mihail.gheorghe@ase.md