

▶ نوشته‌ی: رولف دوبلی

هنر شفاف اندیشیدن

▶ راهکار هایی برای تفکر منطقی در شرایط گوناگون

A marble bust of a man with a full, curly beard and hair, looking slightly to the left. The bust is set against a black background.

خلاصه‌ی کتاب:

هدف هنر شفاف اندیشیدن این است که سکسکه‌های فکری روزمره ما را روشن کند تا شروع به انتخاب‌های بهتر کنیم. نویسنده با استفاده از مطالعات روان شناختی و مثالهای روزمره، مجموعه‌ای سرگرم کننده از رایج ترین اشتباهاتمان را در اختیار ما می‌گذارد.

A man with short brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt and blue jeans, is sitting on a set of stone steps. He is leaning against a rough, textured concrete wall on his left. He has a watch on his left wrist and a ring on his left hand. The background shows a brick wall on the right and a staircase leading upwards. The lighting is soft and natural, highlighting the textures of the wall and the man's clothing.

درباره‌ی نویسنده

رولف دوبلی نویسنده شش رمان و کار آفرین، دارای مدرک دکتری فلسفه و همچنین بنیانگذار زوریخ ماینده Zurich Minds، جامعه متفکران برجسته می‌باشد. او همچنین به طور منظم با روزنامه های معتبر اروپایی همکاری می‌کند.



برای چه کسانی مفید است؟

- هر کسی که علاقه مند به یادگیری روانشناسی است.
- هر کسی که میخواد توانایی خود را در تصمیم گیری بهبود بخشد.
- هر کسی که می خواهد یاد بگیرد که چگونه بارها و بارها در یک تله ذهنی نیفتد.

خواندن این کتاب چه سودی برای من دارد؟

شما احتمالاً یک فرد منطقی هستید، درست است؟ شما احتمالاً در ارزیابی توانایی های خود نیز بسیار خوب هستید. متأسفانه اینطور نیست. اما نگران نباشید، همه ما در تصمیم گیری ها دارای منطق کمتر و دمدمی مزاج تر از آن چیزی هستیم که خودمان فکر می کنیم.

چه بخواهیم چه نخواهیم، مغز ما ترکیبی از میانبرها و قوانینی است که به اجداد باستانی ما کمک کرده تا خوراک شیرها نشوند و آنقدر زنده بمانند که این ویژگی‌ها را به آیندگان منتقل کنند. اما این روزها آن قوانین و میانبرها منجر به مغالطه و جبهه گیری های زیادی می‌شود که بیشتر آسیب رسان هستند تا کمک کننده.

در این کتاب برخی از تله‌های اصلی را که احتمالا هر روز در آن گرفتار می‌شوید، را می‌شناسید و در طول مسیر نکاتی را ارائه می‌دهد که چگونه واضح فکر کرده و راه خود را با وجود این تله‌ها هدایت کنید. شما یاد می‌گیرید که چرا وقتی سعی می‌کنید خوش شانس باشید، نباید زیباترین دوستتان را با خود به باشگاه بیاورید.

همچنین متوجه می‌شوید که چرا ۸۴٪ از فرانسوی ها به اشتباه معتقدند که خیلی عاشقند. خواهید دید که چگونه بالا و پایین شدن آفتاب می‌تواند منجر به رونق و رکود در بازار سهام شود و در نهایت متوجه می‌شوید که ممکن است نخواهید به چشمان خود اعتماد کنید و گوریل را ببینید حتی اگر مقابلتان ایستاده باشد.

ما بطور سیستماتیک توانایی های خود را در بسیاری از زمینه های زندگی دست بالا میگیریم.

آیا درک واقع بینانه ای از توانایی های خود دارید؟ در حالی که دیگران ممکن است خود را فریب دهند. اگر شما هم اینگونه اید باید بگویم تنها نیستید زیرا که همه ما تمایل داریم خود را فوق العاده ببینیم.

تحقیقات نشان داده که ما در بسیاری از زمینه ها بیش از حد اعتماد بنفس داریم. تحقیقات نشان داده که ۸۴٪ فرانسوی ها خود را خیلی عاشق میدانند این در حالی است که فقط ۵۰٪ آنها ممکن است بالاتر از حد میانگین عاشق باشند چرا که از نظر آماری، ۵۰٪ باید در رتبه بالاتر و نیمی دیگر باید رتبه پایین تری داشته باشند.



همچنین تحقیقات نشان داده است که ۹۳٪ دانشجویان آمریکایی خود را بعنوان رانندگان بالاتر از حد متوسط رتبه بندی کرده اند و ۶۸٪ از اعضای هیات علمی دانشگاه نبراسکا توانایی تدریس خود را در مقام برتر قرار داده اند. این درصدها نشان می‌دهد که اکثر ما توانایی های خود را بالاتر از آنچه هستند ارزیابی میکنیم. نه فقط این، بلکه به اشتباه موفقیت‌هایمان را به توانایی خود و شکستها را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهیم.

محققان آزمایشی را با شرکت گروهی از افراد در آزمون تست شخصیتی و سپس نمره دادن به این تستها، انجام داده اند. وقتی با افراد موفق در این آزمون مصاحبه کرده‌اند، دریافتند افرادی که نمره خوبی داشتند، به این آزمونها معتقد بودند و نتایج آزمون را تا حد زیادی منعکس کننده توانایی های واقعی خود میدانستند.

با این حال، افرادی که آزمون را رد شده و نمره بد دریافت کرده بودند، این رتبه بندی ها را بی‌فایده میدانستند و معتقد بودند خود آزمون و نه شخصیت آنها به درد نخور و زباله بود.

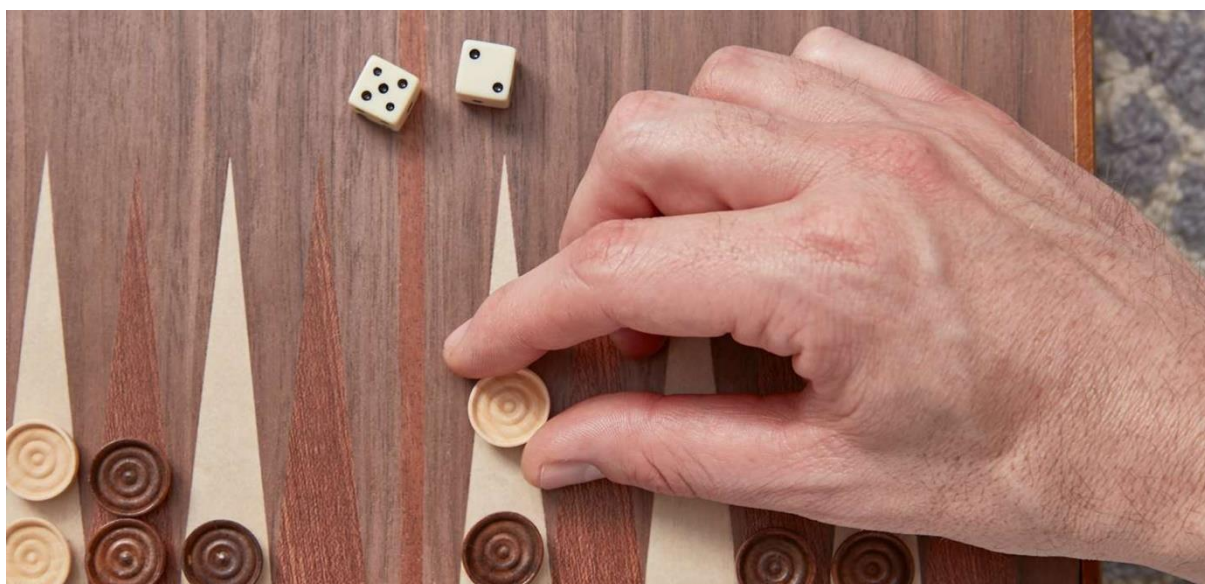
آیا تا به حال تجربه مشابهی دارید؟ مثلا اگر در امتحان دبیرستان نمره A دریافت کرده اید احتمالا خود را مسئول این موفقیت میدانید و در غیر اینصورت آزمون ناعادلانه بوده یا شرایط دیگری موجبات شکست شما را فراهم کرده است.



با دانستن این موضوع، باید به تمایلتان به بالا بردن آگاهی خود و نسبت دادن تمام موفقیت‌هایتان به مهارت‌های خود، واقف باشید.

یک راه خوب برای افزایش آگاهی از خود، این است که یک دوست صادق را به قهوه دعوت کنید و نظر صریح او را در مورد نقاط ضعف و قوت خود بپرسید.

کنترل و پیش بینی ما در زندگی خیلی کمتر از آن چیزی است که فکر می‌کنیم. آیا تا به حال به این فکر کرده اید که چرا افراد در کازینوها، وقتی تاسی با عدد بالا نیاز دارند، تاسهایشان را سفت و سخت پرت می‌کنند و اگر برای یک برد بزرگ، به تاسی با عدد پایین نیاز دارند، به آرامی تاسهایشان را پرتاب می‌کنند؟



این قماربازان از توهم کنترل رنج می‌برند، یعنی این باور که می‌توانیم همه چیز را تحت تاثیر خود قرار دهیم، که در حقیقت نمیتوانیم.

توهم کنترل بر تمامی موقعیت ها، به ما امید می‌دهد، اگر باور داشته باشیم که می‌توانیم نوعی کنترل بر موقعیت خود

اعمال کنیم، بهتر می‌توانیم رنج‌های فراوان زندگی را تحمل کنیم.

برای مثال در یک مطالعه، افراد در غرفه‌های آکوستیکی قرار گرفتند تا حساسیت صوتی آنها نسبت به درد آزمایش شود، بطور شگفت‌انگیزی، افراد در غرفه‌های دارای دکمه قرمز هراس، توانستند سر و صدای بیشتری را تحمل کنند، این در حالی بود که آن دکمه عملاً کارایی نداشت و شرکت‌کنندگان این توهم را داشتند که کنترل اوضاع را در دست دارند پس میتوانند درد بیشتری را متحمل شوند.

بنابراین منطقی است که دکمه‌های کنترلی یا دارونما در مناطق بسیاری به منظور ایجاد یک حس توانایی کنترل که به واقع توهم‌آمیز است، نصب شود. مثلاً آن دکمه‌هایی که در تقاطع شلوغ عابر پیاده فشار می‌دهید، بیشتر آنها کار نمی‌کنند و فقط به ما این احساس را می‌دهند که ما بر موقعیت خود کنترل داریم. همین امر برای برخی از دکمه‌های باز و بسته شدن در آسانسور نیز صادق است، اغلب حتی به تابلوی برق هم وصل نیستند.

ما نسبت به مسائل بسیاری، تاثیری به مراتب کمتر از آنچه که فکر می‌کنیم، داریم.

یک مطالعه ده ساله نشان می‌دهد، که ۲۸۳۶۱ پیش‌بینی از ۲۸۴ متخصص در زمینه های متعددی از جمله اقتصاد، انجام شد. این پیش‌بینی‌های متخصصانه فقط تا حدودی بهتر از پیش‌بینی‌های انجام شده توسط نرم افزارهای پیش‌بینی تصادفی بود.

پس به نفع شماست تا از پیش‌بینی‌ها دوری کرده و تمرکز خود را بر روی چند چیز مهم که واقعا می‌توانید

ما تمایل داریم تابع گروه باشیم و برای طرد نشدن، خودمان را با گروه مطابقت دهیم.



هنگامی که یک نوازنده در یک کنسرت، اجرای خارق العاده‌ای را به نمایش می‌گذارد، غیر معمول نیست وقتی که

یکی از مخاطبان بطور خودکار شروع به تشویق می‌کند و ناگهان همه افراد دیگر به اون می‌پیوندند. اما چرا؟

این به دلیل پدیده‌ای بنام "اثبات اجتماعی" است که باعث می‌شود احساس کنیم رفتار ما وقتی با دیگران مطابقت کند، درست است.

این اثبات اجتماعی ریشه در ژن های اجداد ما دارد که از رفتار دیگران برای تضمین بقای خود الگو برداری می‌کردند. برای مثال، تصور کنید که با دوستان شکارچی خود در حال سفر هستید که ناگهان همه آنها با هم شروع به دویدن می‌کنند. اگر تصمیم گرفتید بصورت جداگانه عمل کنید و در جای خود بمانید و فکر کنید موجودی که به شما خیره شده یک شیر است یا خیر، احتمالا طمع شیر شده و از استخر ژنی خارج خواهید شد، اما اگر دوستان خود را دنبال کنید احتمالا شانس بیشتری برای یک روز دیگر زنده ماندن دارید. پس از آنجایی که پیروی از دیگران یک استراتژی خوب برای بقای نسل بوده، امروزه روز هم عمیقا در ما ریشه دارد. یکی از پیامدهای این غریزه این است که هر چه افراد بیشتری از یک ایده پیروی کنند ، بهتر است آن ایده را باور کنیم.

نمونه‌های این مسئله را میتوان همه جا دید: از مد و رژیم گرفته تا وحشت از بازار سهام و خودکشی دسته جمعی.

درضمن ما فقط کارهای مشابه گروه را انجام نمی‌دهیم بلکه نظرات و باورهای خود را تغییر می‌دهیم تا بخشی از گروه بمانیم. به این نوع اثبات اجتماعی، تفکر گروهی می‌گویند.



برای مثال، زمانی را به یاد بیاورید که در یک جلسه‌ی کاری زبان خود را گاز میگیرید، زیرا نمیخواهید فردی باشید که به اشتباهات رایج اشاره میکند و اتحاد گروه را به هم میزند. مثال کامل دیگری از این امر، نابودی شرکت سوئیس ایر در کلاس جهانی بود، آنها در مورد موفقیت خود اجماعی قوی ایجاد کرده بودند که حتی رزروهای منطقی را نیز سرکوب میکردند بنابراین علائم هشداردهنده خطر مالی قریب

الوقوع که در نهایت منجر به ورشکستگی و مرگ آنها شد، را از دست دادند.

در واقع ما اطلاعات را طوری تفسیر میکنیم که با تصورات و باورهای گذشتیمان مطابقت داشته باشد.

آیا خود را قاضی خوبی در مورد شخصیت خود میدانید، که اولین برداشتهایش از مردم اغلب درست از آب در میآید؟ بسیاری از مردم در مورد خود اینگونه فکر میکنند، اما این احتمال وجود دارد که آنها درگیر تعصبات و جانبداری هستند. در حقیقت همه ما درگیر تعصبات و سوگیری هایی هستیم، یعنی تمایل به تفسیر اطلاعات جدید بگونه ای که نتایج قبلی ما دست نخورده باقی بماند، داریم. حتی گفته می شود که این نگرش، مادر تمام باورهای غلط است. یکی از نمونه های این جبهه گیری که ما به سمتی متمایل میشویم که تاییدمان کند، در عمل زمانی است که سایتهای خبری و وبلاگهای مورد علاقه خود را در اینترنت برای تجزیه و تحلیل رویدادهای اخیر بررسی میکنیم، اما فراموش می کنیم که این

سایتهای ارزشهای ما را بازتاب می‌دهند. در این راستا، ما به ناچار جوامعی از افراد همفکر را می‌یابیم، بنابراین اعتقادات خود را بیشتر تثبیت می‌کنیم. بعلاوه، این سوگیری برای تایید، باعث می‌شود که اطلاعاتی را در مورد خودمان بپذیریم که با تصویر موجود ما از خود، مطابقت دارد و ناخودآگاه غیر آن را فیلتر می‌کنیم.

این تعصبات دلیلی است بر اینکه مردم علوم کاذب مانند طالع بینی و کارتخوانی تاروت را باور دارند. برای کشف این پدیده، روان شناس، برترار فورر، خوانش‌های شخصیتی جعلی را از ترکیبی از ستونهای طالع بینی مختلف ساخت و سپس آنها را به اسم ارزیابی های فردی و شخصی سازی شده در اختیار دانش آموزانش قرار دارد و از آنها خواسته شد تا به این توصیف های شخصی شده امتیاز دهند، بطور متوسط دانش آموزان این تفسیرها را ۸۶٪ دقیق ارزیابی کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که ما اطلاعات را بگونه ای تفسیر میکنیم که با تصورات قلبیمان، مطابقت دارد. این اثر را اثر فورر نامیده‌اند. با علم به اینکه نا خود آگاه تحت تاثیر سوگیری تاییدی خود هستیم، باید به دنبال نظرات و شواهد متضاد باشیم تا باورهای متعادل تری داشته باشیم.

ما ارزش چیزها را بر اساس در دسترس بودن آنها و با مقایسه آنها با دیگران تعیین می‌کنیم.

آیا تا بحال با دوست بسیار جذابتری به باشگاه رفته‌اید؟ دوست شما باعث می‌شود مردم شما را کمتر از آنچه که هستید بدانند. همانطور که معلوم است، ما در قضاوت خوب نیستیم و در عوض بر مقایسه‌ها تکیه می‌کنیم. بعنوان مثال دو سطل آب را بردارید یکی پر از آب ولرم و دیگری با آب یخ.



اگر ابتدا یک دست خود را در آب سرد قرار دهید و سپس هر دو دست را در آب ولرم بگذارید، آنگاه آب ولرم برای دستی که در آب یخ بوده، احساس گرمای شدیدتری ایجاد می‌کند. به همین دلیل است که وقتی در کنار دوست فوق العاده جذاب خود می‌نشینید، بسیار کمتر از آنچه واقعا

هستید، بنظر می‌رسید. دلیل موفقیت آمیز بودن تخفیف در تجارت نیز همین است. بعنوان مثال، ما تصور می‌کنیم محصولی که از ۱۰۰ دلار به ۷۰ دلار کاهش یافته، ارزش بیشتری نسبت به محصولی که همیشه ۷۰ دلار بوده، دارد. نمونه دیگری که در آن ارزش چیزی را اشتباه ارزیابی می‌کنیم، زمانی رخ می‌دهد که کمبود را درک می‌کنیم. در آزمایشی، افراد به دو گروه تقسیم شدند: در یک گروه، هر فرد یک جعبه کامل کلوچه دریافت کرد و در گروه دیگر، تنها دو شیرینی، سپس امتیاز دادند. افراد گروه دوم که تنها دو کوکی داشتند، امتیاز بالاتری نسبت به گروه دیگر داده بودند. کسب و کارها همچنین با ایجاد احساس کمبود، با استفاده از عباراتی مانند "فقط امروز" یا "اجناس در حال اتمام اند"، به منظور افزایش فروش استفاده می‌کنند. خوشبختانه، ما می‌توانیم با ارزیابی ارزش چیزی بر اساس هزینه و منفعت آن، این مقایسه‌ها و جبهه‌گیری‌ها را دور بزنیم تا انتخاب‌های بهتری داشته باشیم.

ما تمایل داریم که شیفته چیزهای جالب شویم:

چه داستانهای عجیب و غریب و چه توضیحات قانع کننده. آیا بخاطر سپردن پنج مورد از خریدی که ده دقیقه پیش انجام داده اید سخت است؟ اما در بخاطر سپردن جزئیات فیلمی که هفته گذشته دیده اید مشکلی ندارید، درست است؟ این به دلیل این است که ما به اطلاعاتی نیاز داریم تا داستانهای معنا داری را قبل از اینکه برای ما معنا پیدا کنند، بسازیم. این پدیده به شدت در رسانه ها منعکس شده است، جایی که حقایق پشت سر روایتهای سرگرم کننده قرار میگیرند. مثلا اگر ماشینی از روی پلی در حال گذر باشد و ناگهان پل بریزد، احتمالا در مورد راننده بدشانس بیشتر از جزئیات ساختار معیوب پل خواهیم شنید.



حقایقی در مورد شخص بیشتر نظر خوانندگان را جلب می کند تا چگونگی جلوگیری از تصادف و رسانه ها این را در گزارش خود منعکس می کنند. بعلاوه **ما عاشق داستانهای**

عجیب و غریب و هیجان انگیز هستیم و توضیحات این چینی برایمان جذاب تر از توضیحات پیش پا افتاده است، حتی اگر توضیحات پیش پا افتاده محتمل تر باشند. برای مثال، برای لحظه‌ای به این تیتتر فکر کنید، یک مرد جوان با چاقو زخمی و به شدت مجروح شد " بنظر شما آیا مهاجم یک آمریکایی از طبقه متوسط بوده یا یک مهاجر روسی که بطور غیرقانونی چاقوهای رزمی وارد می‌کرده؟ بیشتر مردم روی دومی شرط می‌بندند، اما این ارزیابی با این واقعیت که تعداد آمریکایی های طبقه متوسط میلیون ها برابر بیشتر از قاچاقچیان چاقو روسی است، در تضاد است و در نتیجه احتمال آمریکایی بودن مجرم بیشتر است.

متأسفانه ما آنقدر مجذوب توصیفات فریبنده هستیم که اغلب از توضیحات محتمل تر داستان، غافل می‌شویم. این اشتباه فکری در زمینه پزشکی می‌تواند کشنده باشد. به همین دلیل به پزشکان آموزش داده می‌شود که همیشه در ابتدا محتمل ترین بیماری را بررسی کنند و فریب این را نخورند که این بیماری ممکن است بیماری عجیب و غریبی باشد.

توجه و تمرکز ما بسیار انتخابی و محدود است.

اگر اتفاق عجیبی درست در مقابل شما رخ دهد، مثل دویدن یک گوریل، متوجه آن می‌شوید درست است؟ در واقع اگر روی چیز دیگری متمرکز بودید احتمال داشت متوجه آن نشوید. تمرکز ما بسیار محدود است و هر چیزی که خارج از آن اتفاق می‌افتد را از دست می‌دهیم. برای مثال بیشتر، مطالعه دانشگاه هاوارد را در نظر بگیرید.



شرکت کنندگان در این آزمایش، ویدئویی از دانش آموزانی که در حال بازی بسکتبال بودند را تماشا کردند و از آنها خواسته شد تعداد دفعاتی که بازیکنان با تی شرت سفید توپ را پاس داده اند بشمارند. در پایان از آنها پرسیده شد آیا چیز غیرعادی توجه آنها را جلب کرده است یا خیر؟ نیمی از شرکت کنندگان سر خود را به نشانه نه تکان دادند، غافل از اینکه در وسط ویدئو شخصی با لباس گوریل وارد اتاق شد، به سینه آنها کوبید و بعد ناپدید شد و این است علت

اینکه ما هرگز نباید در حین رانندگی از تلفن همراه استفاده کنیم.

بعلاوه آنچه روی آن تمرکز می‌کنیم تحت تاثیر عوامل بیرونی است:

وقتی با جریان طولانی از اطلاعات رو به رو هستیم، به اطلاعاتی که اول یا آخر ارائه می‌شوند توجه بیشتری می‌کنیم. این سوال را در نظر بگیرید: ترجیح می‌دهید با چه کسی در آسانسور گیر بیفتید؟ آن که باهوش، جاه طلب، خوش قیافه، منتقد و حسود است؟ یا بن که حسود، منتقد، خوش قیافه، جاه طلب و باهوش است؟ اکثراً آن را انتخاب می‌کنند. حتی اگر توصیفات یکسان باشند، زیرا فریب اثر برتری را می‌خورند. این اثر باعث می‌شود روی برداشتهای اولیه تمرکز کنیم و بعد ارزیابی کلی ما شکل بگیرد. اگر برداشتهای ما در گذشته شکل گرفته باشد، اثر اخیر توجه ما را به خود معطوف می‌کند. اطلاعاتی که اخیراً دریافت کرده‌ایم را بهتر به یاد می‌آوریم. مثلاً اگر چند هفته پیش به سخنرانی گوش داده‌اید، نکات پایانی را بهتر از گفته‌های اولیه یا محتوای میانی، به خاطر دارید.

تصمیم گیری می تواند خسته کننده باشد، بخصوص زمانی که با انتخابهای احتمالی زیادی رو به رو هستیم.

در دنیای امروز با انتخابهای بی حد و حصر در مورد محصولات و سبک زندگی مواجه می شویم. چه برای یافتن نوشیدنی و چه بهترین دانشگاه، با گزینه های زیادی بمباران شده ایم. برای اکثریت مدیریت این مسئله دشوار است. در واقع، انتخاب زیاد منجر به ناتوانی در تصمیم گیری می شود و نهایتاً تسلیم می شویم.



این تضاد در انتخاب، در یک سوپر مارکت آزمایش شد. یک جا محققان غرفه ای با نمونه های مختلف ژله برای افراد ایجاد کردند تا انتخاب کرده و سپس با تخفیف خریداری

کنند. این آزمایش طی دو روز انجام شد، با ۲۴ نوع ژله در روز اول و تنها ۶ نوع ژله در روز دوم. نتایج نشان داد، در روز دوم ده برابر بیشتر ژله بفروش رفته، بواقع انتخابهای زیاد توانایی مشتریان را برای انتخاب مهار کرد و آنها نتوانستند تصمیم بگیرند پس خریدی انجام ندادند. این اثر توسط یک روانشناس آزمایش شد که به دو گروه از افراد دو آیتم ارائه کرد. گروه اول باید در مورد اینکه کدام آیتم را ترجیح می‌دهند، مشورت می‌کردند، در حالی که گروه دیگر به سادگی فقط برداشت خود را از هر کدام از آیتمها یادداشت می‌کردند. افراد این دو گروه بلافاصله پس از آن باید دست خود را تا زمان ممکن در آب سرد قرار می‌دادند. گروه دوم نتوانستند دست خود را به مدت طولانی تری نسبت به گروه اول در آب نگه دارند، پس اراده گروه اول در اثر این تصمیم‌گیری فشرده از بین رفته بود. برای دور زدن این تله‌ها در تصمیم‌گیری، باید متوجه باشید که "تصمیم کامل" غیر ممکن است و یاد بگیرید بجای تلاش برای "بهترین انتخاب"، انتخابات "خوب" داشته باشیم.

ما دیگران را در صورتی که جذاب باشند، چاپلوسی و مجیز ما را گویند، یا خودمان را به ما یادآوری کنند، دوست خواهیم داشت.

روزانه چند چهره زیبا و خندان را روی بیلبردها می بینید؟



کسب و کارها می دانند که همه ما به ظاهر و جذابیت‌های
ظاهری حساسیم و این اشتباه نیست. در واقع یک ویژگی
واحد، اعم از زیبایی، موقعیت اجتماعی، سن و ... می تواند
تاثیر مثبت یا منفی در ما بگذارد که بر هر چیز دیگری برتری
دارد، این تاثیر را اثر هاله گویند. تاثیر نامتناسب زیبایی بر
نحوه قضاوت ما درباره دیگران، بیشتر از ویژگی‌های دیگر
است. در واقع یک اجماع علمی وجود دارد که ما بطور
خودکار افراد خوش تیپ تر را، صادق تر، باهوش تر و خوش
سلیقه تر می دانیم. این تاثیر در مدارس و محیط‌های کاری

هم شناسایی شده است، افراد جذاب از زندگی حرفه‌ای آسان تر لذت می‌برند و

معلمان حتی ناخودآگاه به دانش آموزان خوش قیافه نمرات بهتری می‌دهند. تاثیر هاله برای تبلیغ کنندگان کاملاً نمایان است اما زمانی که ملیت، جنسیت یا نژاد به ویژگی واحدی تبدیل می‌شود، میتواند منجر به کلیشه سازی شود و این فقط نژادپرستان و جنسیت گراها نیستند که قربانی این می‌شوند بلکه همه ما از جزئیات قابل تشخیص برای تنظیم نظرات خود استفاده می‌کنیم. بعنوان مثال، اگر مدیرعامل جدید شرکت شما یک زن جذاب است، ممکن است بلافاصله از این اطلاعات برای ارزیابی نحوه بدست آوردن شغل، بدون توجه به سایر عوامل احتمالی استفاده کنید و فکر کنید که این ظاهر او بود که او را به این پست رسانده، نه تحصیلات و تجربه برجسته او در رهبری. **ما معمولاً طعمه طعم شیرین "دوست داشته شدن" می‌شویم. بعنوان مثال، افرادی که شبیه ما هستند و ما را دوست دارند را دوست می‌داریم. این یکی از دلایلی است که فروشندگان از مشتریان بالقوه تعریف و تمجید می‌کنند، مانند "تو در آن**

لباس شگفت انگیزی" باعث می‌شود که ما تمایل بیشتری به خرید از آن شخص داشته باشیم زیرا به ما احساس دوست داشته شدن و خوشحالی میدهد.



یکی دیگر از تکنیکهایی که فروشندگان برای افزایش فروش استفاده میکنند، "تکنیک آینه کاری" یا کپی کردن حرکات، حالات چهره و زبان مشتری است. این امر باعث می‌شود که فروشندگان بیشتر شبیه مشتری بنظر آیند، پس دوست داشتنی تر و در نتیجه احتمال انجام آن معامله بیشتر می‌شود.

احساسات بیشتر از آنچه فکر می‌کنیم، تصمیمات ما را هدایت می‌کنند.

چقدر خود را تصمیم گیرنده منطقی می‌دانید؟ همین حالا تصمیم بگیرید که آیا طرفدار غذای اصلاح شده ژنتیکی هستید یا خیر؟ چگونه به این تصمیم رسیدید؟ یک رویکرد واقعا منطقی این است که مزایا و مضرات غذاهای دستکاری ژنتیکی شده را در نظر گرفته و اهمیت آنها را ارزیابی کنید تا تصمیم منطقی و درستی را بگیرید. در این عمل جوانب مثبت منهای مجموع معایب پاسخ شماست. اما، اگر مانند اکثر مردم هستید که نه وقت و نه انرژی لازم برای انجام این نوع ارزیابی‌ها را داشته باشید، در تصمیم‌گیری عقلانی عمل نخواهید کرد. تصمیمات ما به ندرت منطقی و متفکرانه است، بلکه اغلب به میانبرهای ذهنی که توسط احساساتمان هدایت می‌شود تکیه می‌کنیم. برای مثال، وقتی کلمات تغییر ژنتیکی را می‌شنویم، واکنشهای احساسی مثبت و منفی ایجاد می‌شود که بر نحوه ارزیابی مزایا و مضرات تاثیر می‌گذارد. احتمالا قضاوت اولیه شما این است که مفهوم تغییر

ژنتیکی وحشتناک است، و خطرات مثلا "خطرات زیست محیطی" را بزرگتر و فواید آن مثلا "مقاومت در برابر آفات"

را کمتر از آنچه که واقع ممکن است، ارزیابی می‌کنید پس تصمیمات ما محدود به چیزی است که ابتدا به ذهن ما می‌رسد. در واقع یک مطالعه نشان می‌دهد که حتی بازار نیز بی نصیب از این "دستخوش احساسات بودن" نیست. در این مطالعه عملکرد روزانه بازار در بورس، تحت تاثیر میزان آفتاب صبحگاهی قرار گرفت و نشان میداد که احساسات مثبت ناشی از نور خورشید بر جریان میلیارد دلاری اثر گذار بود.

خلاصه نهایی

پیام کلیدی این کتاب: ما فکر می‌کنیم از آنچه که هستیم، برتریم. بطور خودکار به دنبال اطلاعاتی هستیم که باورهای قبلیمان را تایید کنند. ما به مقدار محدودی از چیزهایی که روبرویمان قرار دارد توجه می‌کنیم و حتی نمی‌دانیم چگونه قضاوت درستی داشته باشیم. تصمیمات ما بر اساس احساساتمان و همچنین نحوه رفتار اطرافیانمان هدایت می‌شود.

توصیه‌های عملی:

یک نظر صادقانه در مورد خودتان بگیرید.

چه بخواهید چه نخواهید مانند دیگران توانایی های خود را بیش از حد ارزیابی می کنید. پس دوست خود یا بهتر از آن دشمنتان را به یک قهوه دعوت کرده و در مورد نقاط ضعف و قدرت خود از او سوال کنید.



فریب فقط "به مدت محدود" را نخورید، این نوع فروشها بر تمایل شما به ارزش گذاری بیشتر بخاطر محدودیت زمانی است، در عوض به خود یادآوری کنید که در این روزگار، تقریباً

هر چیزی را می‌توان آنلاین یافت در این صورت بر ارزش
واقعی محصول متمرکز می‌شوید.

SookhteJet.com