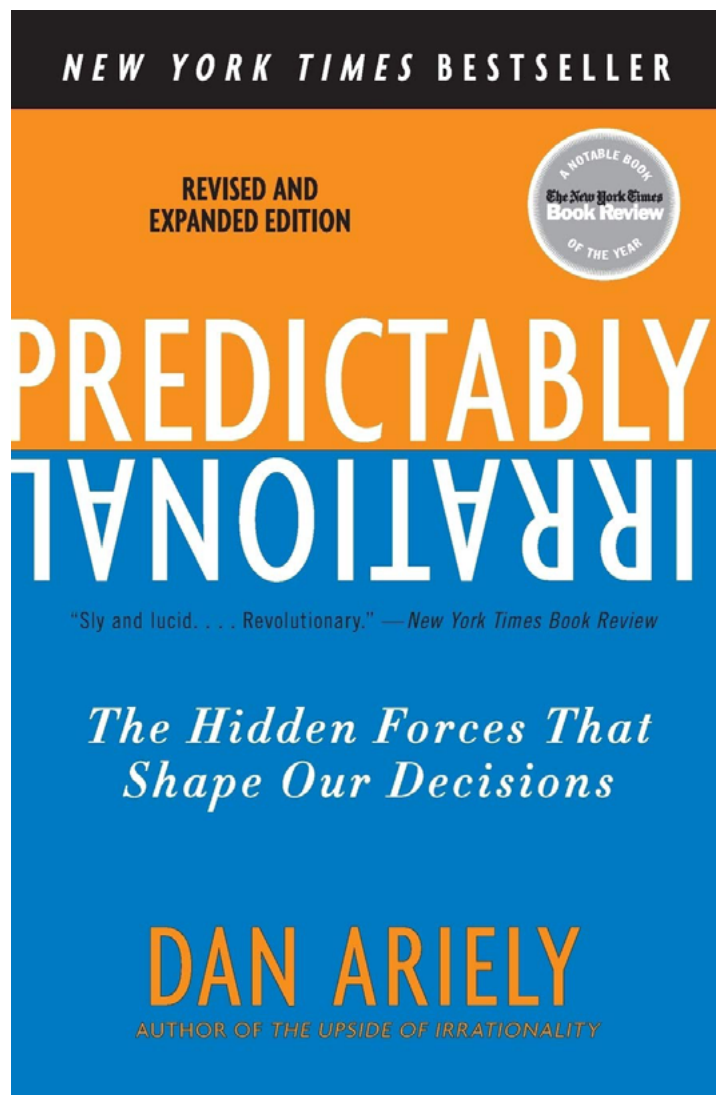


خلاصه بر اساس دیدگاه شخصی کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

(برای درک عمیق‌تر مطالب، بهتر است اصل اثر هم مطالعه شود)

اثر دن آریلی



اغلب ما در حال تصمیماتی هستیم که نه‌تنها اصلاً عالی نیستند، بلکه از منظر هم فاصله زیادی دارند. خیلی از افراد این کمبود و مشکل را قبول نمی‌کنند، ولی برای رشد باید اول بدانیم مشکلی وجود دارد تا بتوانیم آن را حل کنیم. باوجود توانایی‌های زیادی که هرکدامان داریم، باید بدانیم که عیب و ایرادهایی داریم. در این خلاصه کتاب، نویسنده به برخی از خطاهای تصمیم‌گیری و رفتاری انسان می‌پردازد که به‌طور کامل قابل پیش‌بینی هستند و به همین دلیل خیلی از بازاریابان و تبلیغ نویسان از آن‌ها استفاده می‌کنند.

فصل ۱:

یکی از ضعف‌های انسان این است که خیلی وقت‌ها نمی‌تواند چیزی را به‌تنهایی اندازه‌گیری و ارزش‌گذاری کند. درواقع ما اکثراً دوست داریم هر چیزی را با یک‌چیز دیگر مقایسه کنیم. در مورد تبلیغاتی که انجام می‌شود، اگر یک کالا (مثلاً تلویزیون) با سه برند متفاوت در سه قیمت ارائه شود، اکثر افراد سراغ گزینه متوسط می‌روند. چون در مقایسه با ۲ گزینه دیگر مناسب‌تر است. یکی دیگر از جاهایی که ما مقایسه را انجام می‌دهیم، آنجاست که با چند گزینه مواجه می‌شویم و ۲ گزینه نزدیک به هم قرار دارند. ما گزینه‌های دیگر را حذف می‌کنیم و بین ۲ گزینه نزدیک به هم یکی را انتخاب می‌کنیم. این رفتار ما خیلی جاها کم‌خطر است ولی اگر در زندگی، خودمان را با بقیه مقایسه کنیم، بدبختی‌ها هم شروع می‌شوند. مقایسه درآمد یا حقوق خودمان با دیگران (بر اساس حدس و گمان)، مقایسه کردن روابطمان با روابط دیگران، مقایسه شرایط زندگی خودمان با شرایط دیگران و ... خیلی از این مقایسه‌ها در فضای مجازی انجام می‌شود و آنجا هم هیچ‌کس از بدبختی‌هایش نمی‌گوید و ما همیشه احساس می‌کنیم از بقیه عقبیم و دچار مشکلات روحی می‌شویم. سعی کنیم از این‌به‌بعد کمی گسترده‌تر فکر کنیم و از مقایسه‌های نابجا و نسبت دادن مسائل بی‌ربط به هم دور باشیم.

فصل ۲:

نویسنده معتقد است انسان‌ها شباهت‌هایی به غاز دارند! غازها با دیدن اولین موجود، آن موجود را به‌عنوان مادر انتخاب می‌کنند. انسان‌ها هم معمولاً با اولین شواهد تصمیم‌گیری، آن را به‌عنوان معیار انتخاب می‌کنند. وقتی ما می‌خواهیم خرید کنیم، اولین قیمتی که می‌بینیم را به‌عنوان یک معیار انتخاب می‌کنیم و خریدهای خودمان را بر اساس آن قیمت و معیار انجام می‌دهیم. وقتی یک معیاری برای ما جا بیافتد، در خریدهای بعدی هم از آن معیار استفاده می‌کنیم. نویسندگان مثالی می‌زنند و می‌گویند اکثر افراد برای خرید یک فنجان قهوه در کافه‌ها حاضر نیستند پول زیادی پرداخت کنند. ولی استارباکس معیارها را تغییر داد. با حضور در شعبه‌های استارباکس، با چیدمانی متفاوت، نام قهوه‌های متفاوت و شرایطی متفاوت نسبت به کافه‌های دیگر مواجه می‌شویم، به همین دلیل دیگر معیارهای قبلی را به کار نمی‌بریم و قیمت‌های منوی استارباکس به‌عنوان معیارهای جدید انتخاب می‌شوند. همچنین نویسندگان کمی غیرمحرمانه معتقد است انسان‌ها ۲ نوع رفتار گله‌ای دارند: اولی جایی است که افراد یک صف می‌بینند و سریعاً در آن صف قرار می‌گیرند! دومی هم‌جایی است که ما از یکجایی خرید کردیم و چون آن دفعه برای ما خوشایند بوده، دفعات بعدی هم اصرار داریم از همان‌جا خرید کنیم. خیلی خوب است که گاهی به معیارهای خودمان نگاهی بیاندازیم و ببینیم آیا رفتار درستی را پیش گرفتیم یا معیارهای غلطی داریم. یکی از دلایل اصلی که گران شدن کالا تأثیری روی تقاضای افراد ندارد، این است که بعد از مدتی قیمت جدید به‌عنوان معیار پذیرفته می‌شود و شاید فقط یک مدت کوتاهی این گران شدن برایمان سخت باشد و روی تقاضایمان تأثیر بگذارد.

فصل ۳:

عدد صفر و کلمه رایگان، انسان را خود بی‌خود می‌کند. خیلی وقت‌ها ما کالاهایی را رایگان دریافت کردیم، بدون اینکه نیازی به آن‌ها داشته باشیم. مثال و آزمایش جالب نویسنده را در ادامه آوردم: در یک آزمایش، یک شکلات برند لینت با قیمت ۱۵ سنت و یک شکلات برند هرشیز با قیمت ۱ سنت عرضه شد. با توجه به اینکه برند لینت بسیار ارزشمندتر است، تقاضای آن شکلات هم بیشتر بوده و افراد آن را باوجود گران‌تر بودن، بیشتر خریدند.

خلاصه کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

در سری دوم آزمایش، قیمت هر ۲ را یک سنت کم کردند و لیت را با ۱۴ سنت و هرشیز را رایگان ارائه دادند. و این بار رفتارها متفاوت شد و افراد بیشتر شکلات هرشیز را انتخاب کردند. باوجوداینکه هر ۲ بار اختلاف قیمت ۱۴ سنت بود. پس رایگان خیلی بیشتر از خیلی ارزان روی ما اثر دارد. عدد صفر هم همین شکل را دارد. بین ۲ بسته غذایی که اولی صفر کالری دارد و دومی فقط ۱ کالری، اولی خیلی بیشتر استقبال می‌شود. عدد صفر و کلمه رایگان تاثیر بسزایی در رفتارهای ما دارند.

فصل ۴:

وقتی جایی صحبت از پول می‌شود، ما وارد بخشی از روابط می‌شویم که جنبه بازاری دارد و در این مذاکرات، روابط خشک است. ولی وقتی ما در روابط اجتماعی هستیم، معمولاً پولی ردوبدل نمی‌شود و کارهایی که برای هم انجام می‌دهیم به دلیل علاقه‌مان به انجام آن کار است. اگر پول وارد روابط اجتماعی شود، ممکن است به روابط آسیب بزند. مثلاً اگر ما به یکی از اعضای خانواده در ازای کارهای منزل پول پرداخت کنیم، احتمالاً دچار ناراحتی می‌شود. آزمایش‌ها نشان می‌دهد که در روابط بازاری، کارهایی که دستمزد معقول دارند بیشتر از کارهایی که دستمزد پایین دارند مورد استقبال و رضایت هستند. از طرفی هم در روابط اجتماعی هدایایی که مبلغشان مشخص نیست، بیشتر از هدایایی که مبلغشان اعلام می‌شود ارزشمند هستند. پس مراقب باشیم روابط اجتماعی و پول را باهم مخلوط نکنیم چون باعث آسیب می‌شود.

فصل ۵:

خیلی از ما فکر می‌کنیم در هر شرایطی می‌توانیم تصمیمات معقولی بگیریم. ولی طبق آزمایش‌ها انجام‌شده، هنگامی که احساسات ما برانگیخته می‌شود، معمولاً تصمیمات هیجانی و غیرمعقولی می‌گیریم که در حالت عادی این کار را نمی‌کنیم. بهترین راه برای اینکه این اتفاق نیفتد، این است که از تصمیم‌گیری در حالت هیجانی جلوگیری کنیم. نویسندگان در این بخش، آزمایش‌هایی را عنوان می‌کنند که در آن‌ها موقعی که جوانان از لحاظ جنسی برانگیخته شدند، تصمیمات اشتباهی رو می‌گیرند. به همین دلیل توصیه‌ای که به جوانان می‌شود این است که باید قبل از این‌که از لحاظ احساسی برانگیخته شوند، جلوی رفتار را بگیرند و به‌نوعی پیشگیری کنند.

خلاصه کتاب ناخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

همچنین در رانندگی هم این موضوع بسیار شایع است که موقعی که افراد تحت هیجانات قرار می‌گیرند، احتمال رانندگی پرخطر بیشتر می‌شود. پس سعی کنیم هنگام احساساتی شدن، تصمیم نگیریم و از قبل خیلی از مسائل رو پیشگیری کنیم.

فصل ۶:

ما در خویشتن‌داری دچار مشکل می‌شویم! یعنی وقتی قرار است کاری را انجام دهیم که در بلندمدت به نفعمان باشد، همیشه آن کار را به تعویق می‌اندازیم. نمونه بارز این موضوع در ورزش کردن، پس‌انداز و ... دیده می‌شود. برای اینکه این مشکل را حل کنیم، بهترین راه این است که کاری کنیم که مجبور به انجام آن کار باشیم. مثلاً برای پس‌انداز کردن به صورت اتوماتیک از حسابمان پول به حساب دیگرمان منتقل شود که کارت ندارد یا کارتش دست کس دیگری است. یا برای ورزش کردن، اشتراک چندماهه یک باشگاه ورزشی رو بگیریم. وقتی این کار را بکنیم، در مواقعی که احساساتمان برانگیخته می‌شود یا حوصله انجام کار را نداریم هم خیلی از رفتارها به صورت خودکار انجام می‌شوند.

فصل ۷:

عموماً ما به خرید و فروش نگاه منطقی نداریم! در معاملات معمولاً دچار سه خطا می‌شویم:

- ۱- چیزی را که صاحبش هستیم را با ارزش‌تر از میزان واقعی‌اش تصور می‌کنیم. یکی از دلایل این خطا این است که با آن کالا خاطره داریم و آن را خیلی با ارزش می‌دانیم.
- ۲- چیزی را از دست بدهیم، بیشتر از چیزی که به دست می‌آوریم روی ما تأثیر می‌گذارد.
- مثلاً موقع فروش، از کالایی که از دست دادیم خیلی بیشتر از پولی که گرفتیم ناراحتیم. در موقع خرید از پولی که از دست دادیم بیشتر از کالایی که گرفتیم ناراحت می‌شویم.
- ۳- توقع داریم دیگران دنیا را از دیدگاه ما ببینند. مثلاً وقتی می‌خواهیم چیزی را بفروشیم دوست داریم خریدار فقط نقاط مثبت کالا را ببیند. در حالی که خریدار دقیقاً در نقطه مقابل است و چون می‌خواهد پول از دست بدهد، فقط موارد منفی را می‌بیند.

اگر ما در مورد چیزی احساس مالکیت کنیم، احتمال اینکه بیشتر و راحت‌تر پول بدهیم، بیشتر است!

خلاصه کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

مواردی که در مورد کالاها احساس مالکیت می‌کنیم:

۱- اگر برای به دست آوردن چیزی تلاش کنیم و خودمان را نزدیکش ببینیم، احساس مالکیت می‌کنیم.

۲- وقتی در یک حراجی قرار می‌گیریم، چون خودمان را نزدیکتر به کالا می‌بینیم، احساس مالکیتمان بیشتر می‌شود.

۳- با دیدن تبلیغات، خودمان را در آن شرایط تصور می‌کنیم و حس مالکیتمان بیشتر می‌شود.

۴- وقتی یک مدت یک موضوعی را تجربه می‌کنیم (مثلاً یک ماه اشتراک رایگان یک سایت) در این حالت هم احساس مالکیت بیشتری داریم.

۵- وقتی از یک ایده یا یک موضوعی طرفداری می‌کنیم، احساس مالکیتمان بیشتر می‌شود و دوست نداریم آن را از دست بدهیم.

پس مراقب باشیم که خیلی وقت‌ها فقط به خاطر حس مالکیتی که داریم، ممکن است خریدی یا کاری را انجام دهیم.

فصل ۸:

برخلاف تصور اکثریت، زیاد شدن گزینه‌ها باعث کاهش کیفیت تصمیم‌گیری ما می‌شود. وقتی گزینه‌های زیادی پیش روی ماست، باید از قدرت اراده و تصمیم‌گیری خودمان استفاده کنیم و از آنجاکه این ۲ قدرت، مقدار محدودی دارند، بعد از مدت کوتاهی خسته می‌شویم و نمی‌توانیم به‌خوبی تصمیم بگیریم.

امروزه، ما بیشتر از زیاد بودن فرصت‌ها و اطلاعات دچار استرس می‌شویم. چون نمی‌رسیم همه گزینه‌ها را به‌خوبی بررسی کنیم.

مهم‌ترین کاری که در بین گزینه‌های زیاد باید انجام بدهیم، این است که معیارهای خودمان را مشخص کنیم و بر اساس آن معیارها گزینه‌های کم‌اهمیت را حذف کنیم و فقط موارد خیلی مهم را نگاه داریم.

وقتی بین ۲ گزینه شک داریم باید سعی کنیم خیلی سریع تصمیم بگیریم چون هرکدام از گزینه‌ها نزدیک به معیارهای ما هستند و هیچ‌وقت نباید دنبال گزینه خیلی ایده‌آل بگردیم.

ایده‌آل گرایی وقتان را تلف می‌کند و رضایتمان را کم می‌کند.

فصل ۹:

پیش‌داوری تأثیر زیادی روی تصمیمات و قضاوت‌های ما دارد. وقتی ما از یک برند استفاده می‌کنیم، احتمالاً تجربه خریدهای بعدی از آن برند برایمان خوشایندتر است چون یک قضاوت مثبتی از آن داریم. حتی اگر یک برند جایگزین ببینیم، به راحتی خودمان را تغییر نمی‌دهیم، چون تجربیات قبلی روی تصمیمات بعدی ما تأثیرگذارند. حتی در روابط هم پیش‌داوری و پیش‌آگاهی تأثیر زیادی در رفتارهای ما دارد: در آزمایش‌هایی که صورت گرفته، در یک گروه صحبت‌های فرهنگی شده و بعد از آن رفتارهای آن گروه را بررسی کردند و دیدند که به میزان چشمگیری عصبانیت در آنها کم شده. از طرفی در گروه دیگر، از کلمات منفی و پرخاشگرانه استفاده شد و رفتارهای بعدی افراد با عصبانیت بیشتری انجام شد. پس مراقب قضاوت‌های خودمان باشیم و ببینیم چه مسائلی را قبل از آن قضاوت تجربه کردیم و شنیدیم.

فصل ۱۰:

ارزش‌گذاری‌هایی که ما روی یک کالا می‌کنیم، معمولاً خیلی منطقی نیستند. وقتی دارویی می‌خوریم که قیمت بالاتری دارد، احتمال اثرگذاری دارو بیشتر است. همچنین وقتی کالایی را می‌بینیم که نسبت به هم‌رده‌های خودش گران‌تر است، ارزش ذهنی آن کالا برای ما بالاتر می‌رود، هرچند از جزییات آن کالا خبر نداشته باشیم! نکته جالب دیگر این است که وقتی توضیحات یک کالا یا دارو یا خدمات بیشتر باشد، برایمان ارزشمندتر می‌شود و ارزش بالاتری دارد. تلقین تأثیر زیادی در رفتار ما دارد. خیلی از بیماران با مصرف دارونماها (قرص‌هایی که اثر دارویی ندارند و فقط برای تلقین به بیمار داده می‌شوند) حالشان خوب می‌شود. چون که باور دارند مصرف دارو باعث بهبودشان می‌شود، در نتیجه با تلقین حالشان بهتر می‌شود.

فصل ۱۱:

همه ما دوست داریم درستکار باشیم ولی خیلی وقت‌ها این کار رو انجام نمی‌دهیم! در مواقعی که امکان ریاکاری، دزدی، انجام کارهای نادرست، تقلب و ... فراهم باشد، اگر منافع آن کار اشتباه از معایبش بیشتر باشد، احتمال زیاد آن کار را انجام می‌دهیم. البته معمولاً اکثریت ما، دست به خطاهای بزرگ نمی‌زنیم و فقط کمی کار نادرست انجام

خلاصه کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

می‌دهیم!

حتی در شرایطی که می‌دانیم گیر نمی‌افتیم، باز هم دست‌به‌کارهای نادرست خیلی بزرگ نمی‌زنیم و فقط اندکی از آن کار را انجام می‌دهیم. پس باید بدانیم، اگر امکان انجام خطا را داشته باشیم، احتمال آن خطا خیلی زیاد می‌شود. یکی از راه‌هایی که می‌شود از انجام خطاها جلوگیری کرد، به وجود آوردن شرایط معنوی و ارزشی است. مثل یادآوری یک موضوع دینی یا ارزش جامعه یا فرهنگی. در این موارد احتمال اینکه در مقابل خطا خودمان را کنترل کنیم خیلی بیشتر می‌شود.

فصل ۱۲ :

یکی دیگر از جاهایی که ما مرتکب خطا و انجام رفتارهای نادرست می‌شویم، جایی است که پولی وجود ندارد. احتمال اینکه یک خودکاری را که روی میز افتاده، برداریم خیلی بیشتر از این است که پول نقد را برداریم! در آزمایش که انجام شد، نویسندگان مشاهده کرد وقتی تعدادی از دانشجویان یک خوابگاه را در معرض یک پول نقد قرار می‌دادند، هیچ‌کدامشان به آن دست نمی‌زدند. ولی همین دانشجویان وقتی قوطی‌های نوشابه‌ای که برای خودشان نبود را در یخچال می‌دیدند، آن را می‌خوردند! پس مراقب باشیم اسیر این خطا نشویم و اگر جایی کالایی دیدیم، حتماً آن را به چشم پول نقد ببینیم تا احتمال اشتباهمان پایین بیاید.

فصل ۱۳ :

ما دوست داریم افرادی خاص و منحصر به فرد باشیم. و بیشتر از هر چیز دوست داریم این خاص بودنمان را به رخ بکشیم! خیلی وقت‌ها خودمان را به‌زحمت می‌اندازیم، کالاهایی را انتخاب می‌کنیم که دوستشان نداریم، رفتارهایی انجام می‌دهیم که خیلی باب میلمان نیست، فقط برای اینکه به بقیه بگوییم خیلی تک هستیم! همچنین در برخی اوقاتی که می‌خواهیم به بقیه ثابت کنیم شخصیت پایه و همراهی هستیم، با انتخاب‌های دیگران موافقت می‌کنیم و آن‌ها را تأیید می‌کنیم، در حالی که آن انتخاب را دوست نداریم. تقریباً برای همه ما پیش‌آمده که در رستوران، غذایی را انتخاب کردیم که همراهمان انتخاب کرده فقط برای اینکه نشان بدهیم چقدر پایه هستیم!