لا تفكّر في حليب أحمر

م. محمد شاكر

النّسخة ١,٠

بسم
الله
الرحمن
الرحيم

إلى

خالقي

وأمّي

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

هل تبادرت لك صورة الحليب الأحمر عندما قرأت عنوان هذا الكتاب؟ قلت لك ألّا تفكّر بحليب أحمر!

هذا كتاب يثير فضولك، يغيّر من نمط تفكيرك، يخيّب أملك بنفسك، ومن ثمّ يعيد ثقتك بها. يحبطك ويضحك عليك لتضحك أنت عليه بعدها. هو كتاب لا أرقام للصفحات فيه. فهرسه غريب ورسومه غريبة وألوانه أغرب.

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

لم أتوقع أن أنشر كتاباً هذه السنة. أو حتّى مطلقاً.. ولكنّي فعلت. بعد قراءتي لكتاب كتبته! لن أطيل عليك. هذا كتاب قصير. غريب. مجنون. باللّغة العربيّة. لمن يتكلم اللغة العربيّة. كان نتيجة حرقة قلب من عدم وجود كتاب عربيّ واحد يتكلم عن المواضيع التي ستقرأها أو ستفكّر بها في هذا الكتاب. كتبته بعد قرائتي لأكثر من ٣٠٠ كتاب باللّغة الإنكليزيّة و ٠ باللّغة العربيّة في الثّلاث سنين الماضية.

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

دمج شغفي في معرفة خبايا النّفس، الرّسم، الفن، التّصميم، المحتوى الجديد، الرّسوم الكرتونية، الخطوط و تقديم شيء جديد بحلّة جديدة مفيدة للعالم العربي كانت نتيجته هذا الكتاب. كتاب فيه رسوم وألوان غريبة ولكنّه ليس للتسلية أبداً. كتاب يجيب عن أسئلة جديدة، عميقة، غريبة وتستحق منّا التّفكّر. لماذا نتصرّف كما نتصرّف. كيف يكون تفكيرنا غير منطقيّ دون أن نعلم. فما علاقة متجر إيكيا IKEA بالدِّين مثلاً؟ لماذا نستخدم نغمة الرّنين الافتراضيّة لهواتفنا؟ هل يمكنك كتابة كتاب بـ ٥٠ كلمة مختلفة فقط؟ هل ٩٠٪ بدون دسم أفضل من ١٠٪ دسم؟ وهل يمكن لمارشميلو أن يتنبّأ بمستقبلك؟

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

كتبت، وصمّمت، ورسمت كلّ صفحة بنفسها. كلّ صفحة مرتبطة بما قبلها وما بعدها. أردته عميقاً عكس ما يبدو عليه لوهلة من أنه كتاب غريب برسوم غريبة.

لن أكلّمك عن نفسي أو من أكون أو ماذا أفعل لأنه كتاب لك أولاً قبل كلّ شيء. كتابٌ منّي لأمّتي. أردته بنمط جديد، مفيد، علميّ، عربيّ، بخطوط جديدة، برسوم غريبة، وألوان أغرب. أردته عربيّاً بفن جديد. أردته عربيّاً لكل عربيّ. عسى اللّه أن يتقبّل منّي.

هو بداية..

شكرًا

لكل شخص منكم ساعدني ليكون
الكتاب مفيدًا، غريبًا، ورائعًا أكثر

„ניתן לי את הכוח
לשנות את הדברים
שאני יכול,
ואת הסבלנות
לקבל את הדברים
שאי אפשר לשנות,
ואת החוכמה
להבחין בין השניים.“

هل تتذكّر عندما كانت والدتك تقول
لك قبل ذهابك للامتحان في صغرك:

**"فكّر جيداً قبل بدايتك بالحل. خذ
وقتك وفكّر جيّداً. تروَّ قبل
مباشرتك بالإجابة."**

والدتك لم تعرف حينها أنّها كانت
تعطيك واحدة من أفضل النّصائح في
الحياة، على بساطتها..

أكمل القراءة وسترى..

يقول دانييل كانيمين، وهو الشّخص
وراء الاقتصاد السّلوكي في واحد من
أفضل الكتب وهو "التّفكير السريع
والبطيء" أنّه:

يحكم تفكيرنا نظامان..

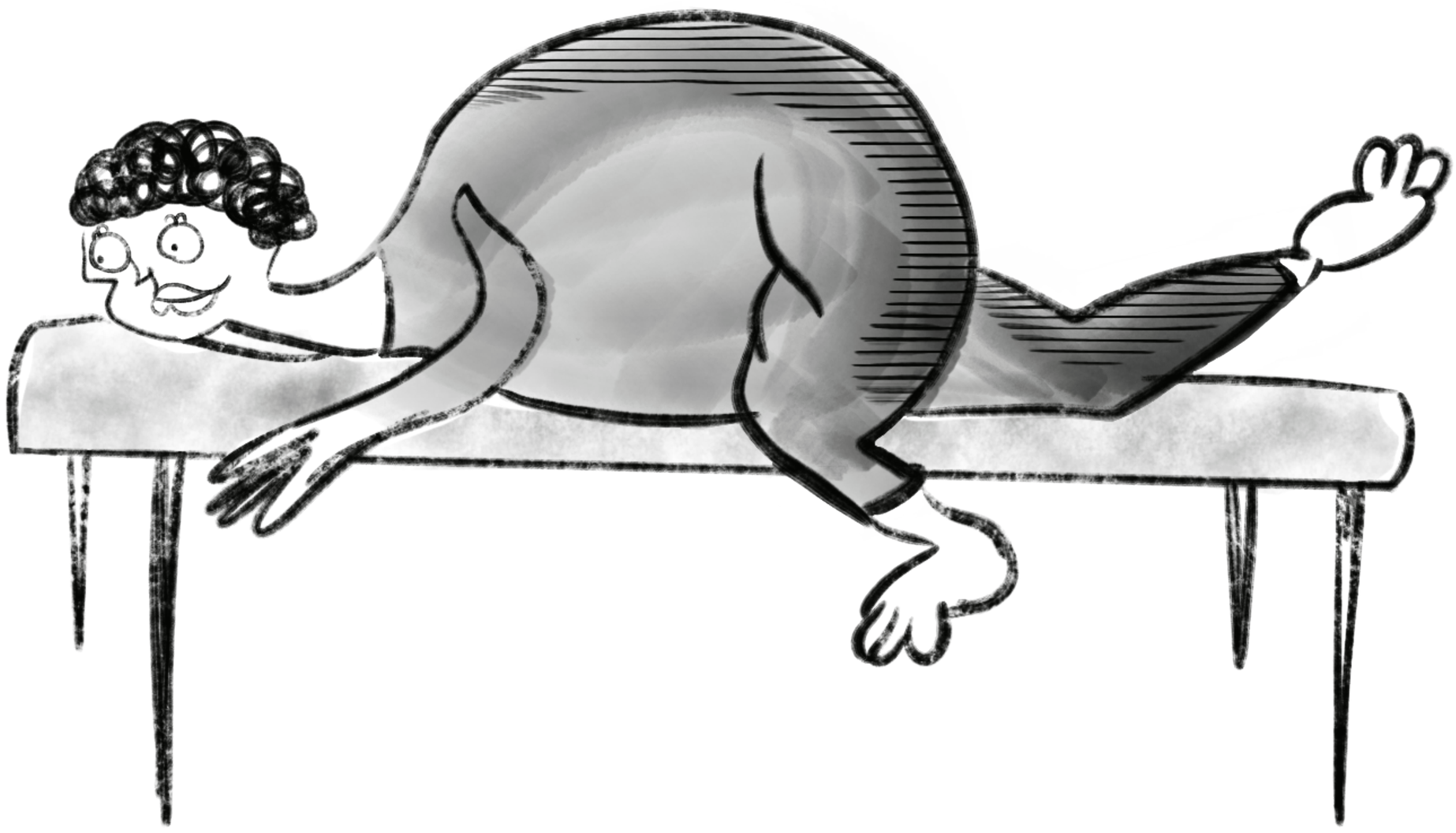
النّظام:

نظام يأخذ القرارات بسرعة، وغالباً بتسرّع أيضاً. مثل أن ينفذ ردّة فعل سريعة عند رؤيتنا لنمر على بعد ٥٠ متراً منّا.

هذا النّظام هو الذي يحافظ على بقائنا على قيد الحياة وممارسة أعمالنا اليوميّة بسرعة وفعالية. يحبّ دوماً أن يأخذ بزمام الأمور ولا يترك مجالاً للنظام الآخر أن يعمل بكفاءة.

النّظام ٢:

نظام بطيء، يأخذ القرارات بتروٍّ وبعد تفكير. هو النّظام الذي نفكر عن طريقه بإبداع وحكمة. النّظام "الرايق" والعاقل.
هذا النّظام هو الذي أوصلنا للقمر (وللمرّيخ قريباً.)
مشكلته أنهّ كسول. يترك السّاحة فارغة للنظام ١ للعمل. ينتظر منا أن نحضره بأنفسنا للأخذ بزمام الأمور.



"ماذا تناولت اليوم على الفطور؟"
هنا النّظام١ سيقفز في دماغك للواجهة فوراً ويأخذ زمام التّحكم. سيجيب عنك فوراً: "القليل من الفاكهة." هو دائم العجلة. وهذا سؤال بسيط لا يحتاج إلى جهد.

"ما هو شعورك هذه الأيّام؟"
هنا النّظام١ المتسرع لا يستطيع القفز والإجابة فوراً. الإجابة هنا يتطلبها النّظام٢ وهو النّظام القادر على أخذ النّفس والتّفكير بشكل عميق. عليه أن يُبدع جواباً هنا. نعم. هي عمليّة إبداع جواب. خلق جواب من كلّ ما تشعر به هذه الأيّام. على النّظام٢ أن يفكّر بعمق ثمّ يجيب. وهذا تماماً ما لا يحبّه النّظام٢. النّظام٢ لا يحبّ العمل أبداً. يحبّ الاستراحة في الخلفيّة وترك المجال للنّظام١ ليفعل ما يريد.

إذا استسلمنا لكسل النّظام ٢، فإنّ النّظام ١ سيقفز للواجهة مجدداً ولكنّه لا يعرف كيف يجيب بسرعة عن سؤال معقّد من نمط: "ما هو شعورك هذه الأيّام؟" بكلّ بساطة وبما أن النّظام ٢ كسول، فإن النّظام ١ سيستغل هذا وسيعمل على تغيير السّؤال لسؤال أبسط يستطيع الإجابة عليه بتسرّع من نمط "ما هو شعورك **الآن في هذه اللحظة بالذات؟**"

لاحظ الفرق الكبير بين السّؤالين. هذا تماماً ما يحصل دون أن نشعر به. العمليّة كلّها تتم في أجزاء من الثانية. النّظام ١ نظام متسرّع يأخذ بزمام الأمور بسرعة. يجيب على الأسئلة فوراً وبتسرّع. أحياناً نشعر أننا أجبنا بتسرّع ولكن يكون الأوان قد فات.

هذا مثال بسيط جدّاً لما سيأتي في بقيّة الكتاب. ولكن، هل علمت الآن مدى عظمة والدتك؟ على الرّغم من أنّها لا تعلم أيّ شيء عن النّظامين لكنّها تعلم أنّ هناك **شيئاً في صراع داخلنا.** وهذا تماماً ما يجب علينا السّيطرة عليه. فيما يلي في الكتاب سنتطرّق في بعض الأحيان لهفوات النّظام١ في مواضع مختلفة. وسنتطرّق إلى أهميّة إحضار النّظام٢ بأنفسنا إلى الواجهة ليأخذ بزمام الأمور من النّظام١.

ولكن، قبل أن نكمل. لنعتبر أنّ النّظام١ والنّظام٢ هما رجلين: أول وثاني.. هل تعتقد أنّ هناك رجلاً ثالثاً معهما؟ ستعرف الجواب في آخر الكتاب بنفسك.

هل تُحبّ الخوز حقّاً؟

حوراء

ما هو حجم شعورك بأن:

تربح ١٠٠$؟

أو

تخسر ١٠٠$؟

المقصود هنا هو حجم الشّعور الإيجابّي للكسب وحجم الشعور السّلبي للفقدان.
من الأكيد أنّي لن أسألك إن كنت تحبّ أن تخسر ١٠٠$ أكثر من حبّك لربح ١٠٠$.
المراد هنا: **هل يساوي حجم سعادتك بالرّبح حجم حُزْنِك بالخسران؟**

مثال آخر:

إسأل نفسك السّؤال التّالي:

هل تحبّ أن تتلقّى حسماً بقيمة ٥$؟

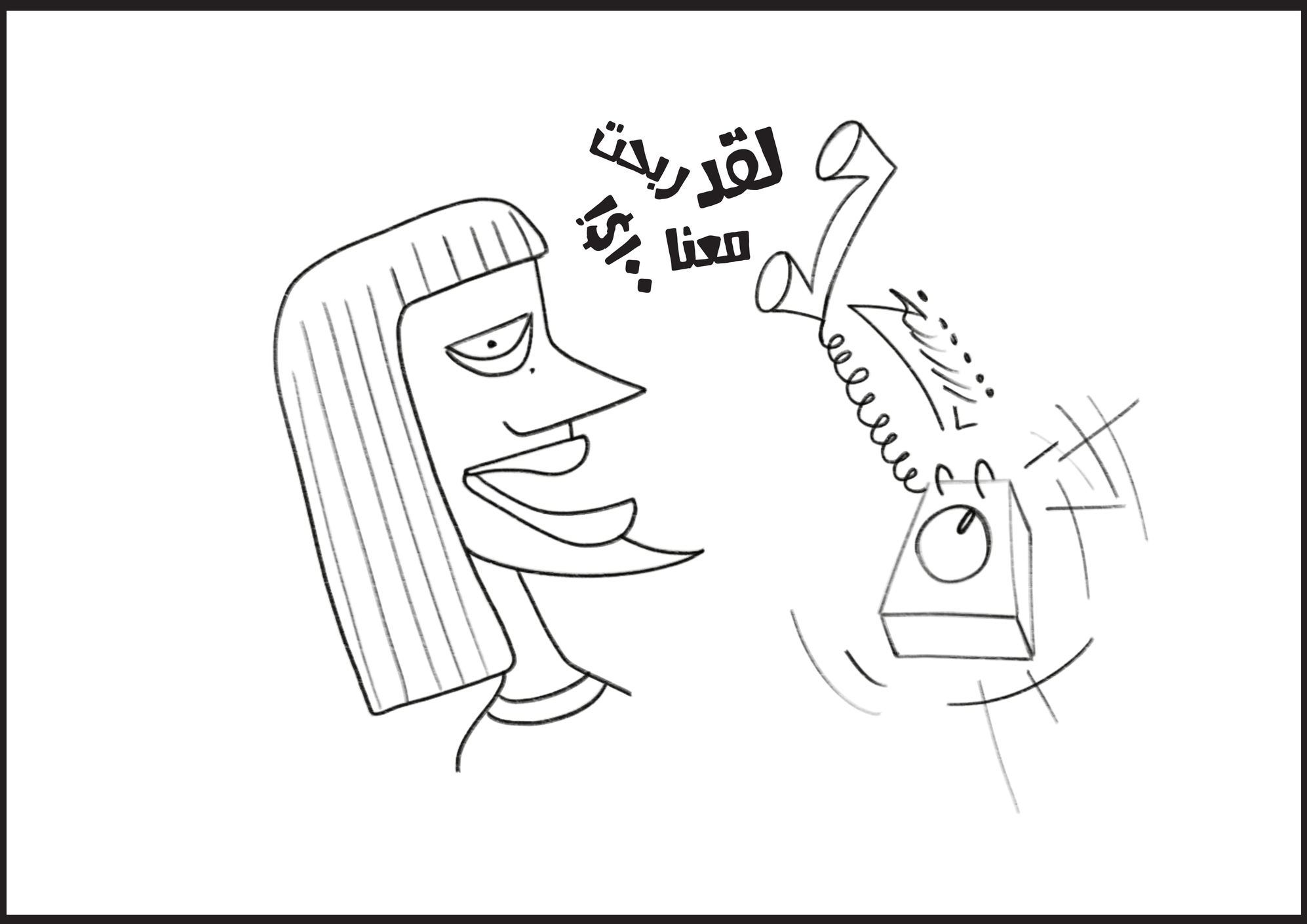
أو

هل تحبّ أن تتجنّب ضريبة بقيمة ٥$؟

مفهوم الرّبح والخسارة أو الكسب والفقدان من المفاهيم التي نعتبرها متساوية في الثقل لدينا نحن البشر، ولكنّ، في الحقيقة فهما ليسا متساويين بالمرّة.. في الحقيقة فإن ثقل تجنّبك الضّريبة هو أكبر في نظرك من إيجابيّة تلقّيك لحسم. فكر بها قليلاً وسترى أن شعورك بالضّريبة سيكون أعمق من سعادتك بالحسم.

تقول الدّراسات أنّ الفرق بينهما من ناحية حجم الشّعور يمكن أي يصل إلى الضّعف. أي أنّنا نقيّم شعورنا بالخسارة بقيمة تصل لضعف تلذذنا بقيمة الرّبح.

بمثال أخر، فإن شعورنا في حال ارتفاع الأسعار (الفقد) سيكون أعمق بمقدار الضّعف عن وقت انخفاض الأسعار والتّنزيلات (الكسب).


لقد ربحت
معنا ١٠٠$!

لقد خسرت
معنا ١٠٠$!
وأخذناها من
حسابك فوراً

في دراسة لرونالد فراير عام ٢٠١٢ على المدرّسين في أمريكا لتحسين نوعية التّعليم، درس نتائج طلاب مجموعتين من المعلمين:

المجموعة الأولى:
وعدتهم الدّولة بأنّها ستعطيهم مكافأة في آخر العام الدراسي إذا حصل طلابهم على مستوى معيّن من الدّرجات.

المجموعة الثانية:
أعطتهم الدّولة المكافأة في أوّل العام الدّراسي وأخبرتهم أنّها ستأخذ المكافأة منهم في آخر العام إذا لم يحصل طلابهم على مستوى معيّن من الدرجات.

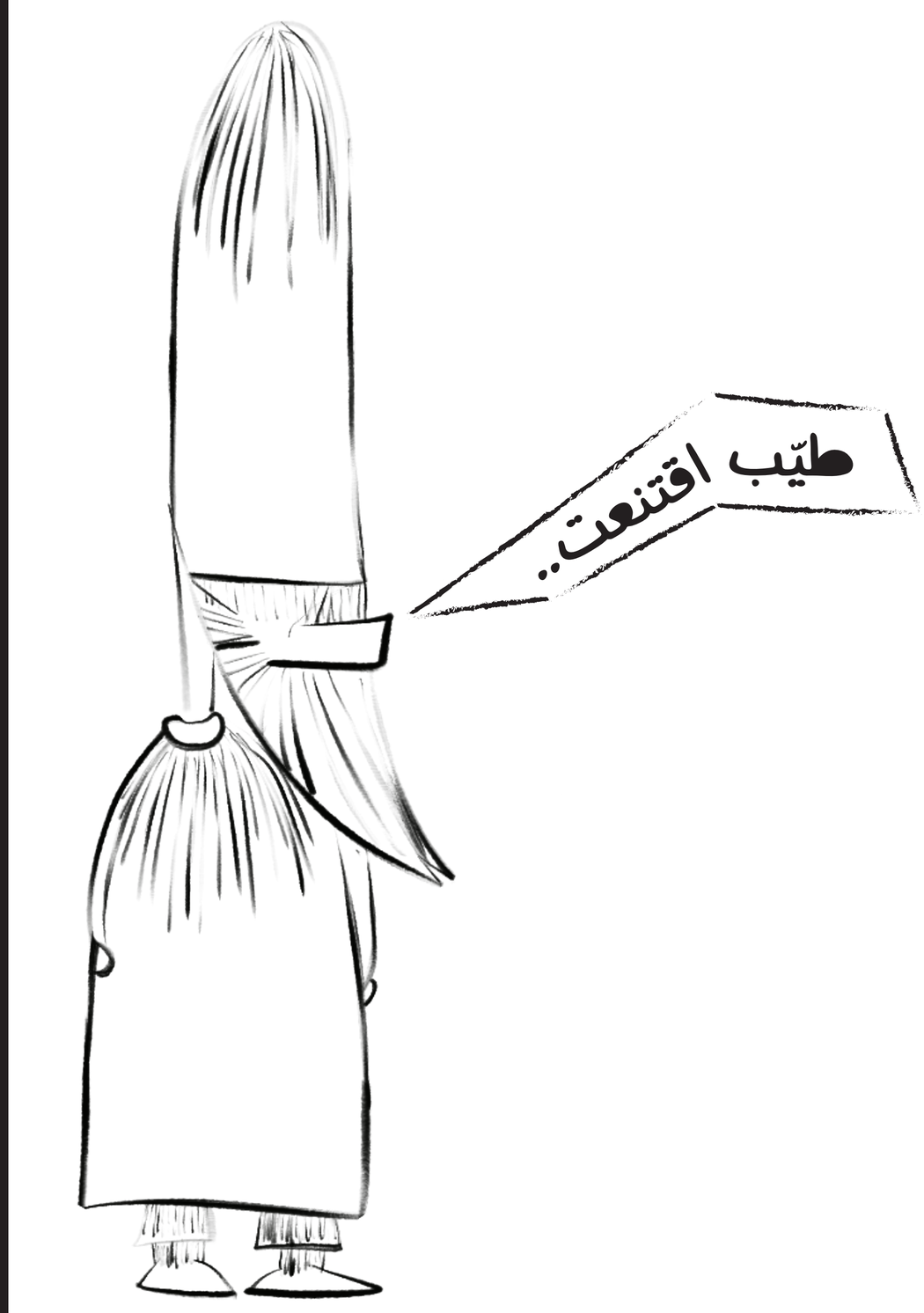
هل لك أن تتوقّع من منهم كانت نتائج طلّابه أفضل؟

بعد قراءتك لمفهوم الرّبح والخسارة لدينا لك أن تستنتج أن المجموعة الثّانية من المعلمين كان لديهم شعور أعمق وخوف من خسارة المكافأة التي في أيديهم، وبالتّالي فعلوا كل ما يستطيعون ليتجنّبوا "الخسارة." حرصوا على أن يحصل طلابهم على أفضل النّتائج وبالفعل كانت نتائج طلابهم أفضل.

لاحظ كيف أن الدّولة وظّفت مفهوماً نفسياً لمصلحتها وبشكل عادل. باستيعابنا لمثل هذه الأمور نستطيع أن نوظف الكثير من الأفكار التي في هذا الكتاب لصالحنا. توظيف هذه الأفكار في موضعها الصّحيح عمل رائع إذا كان بحقّ ولخدمة المجتمع وبشكل عادل.

أخي الكريم.. أيّها الأخ الكريم.
مشكلتي أنّ حصّتي ستتطير ما إن
قررت أن أترك المكان الذي أعمل
فيه! ولذا.. فأنا مستعدّ لأن أعيش في
جحيم قاس كلّ يوم في عملي
الحالي "كرمال الحصة"!

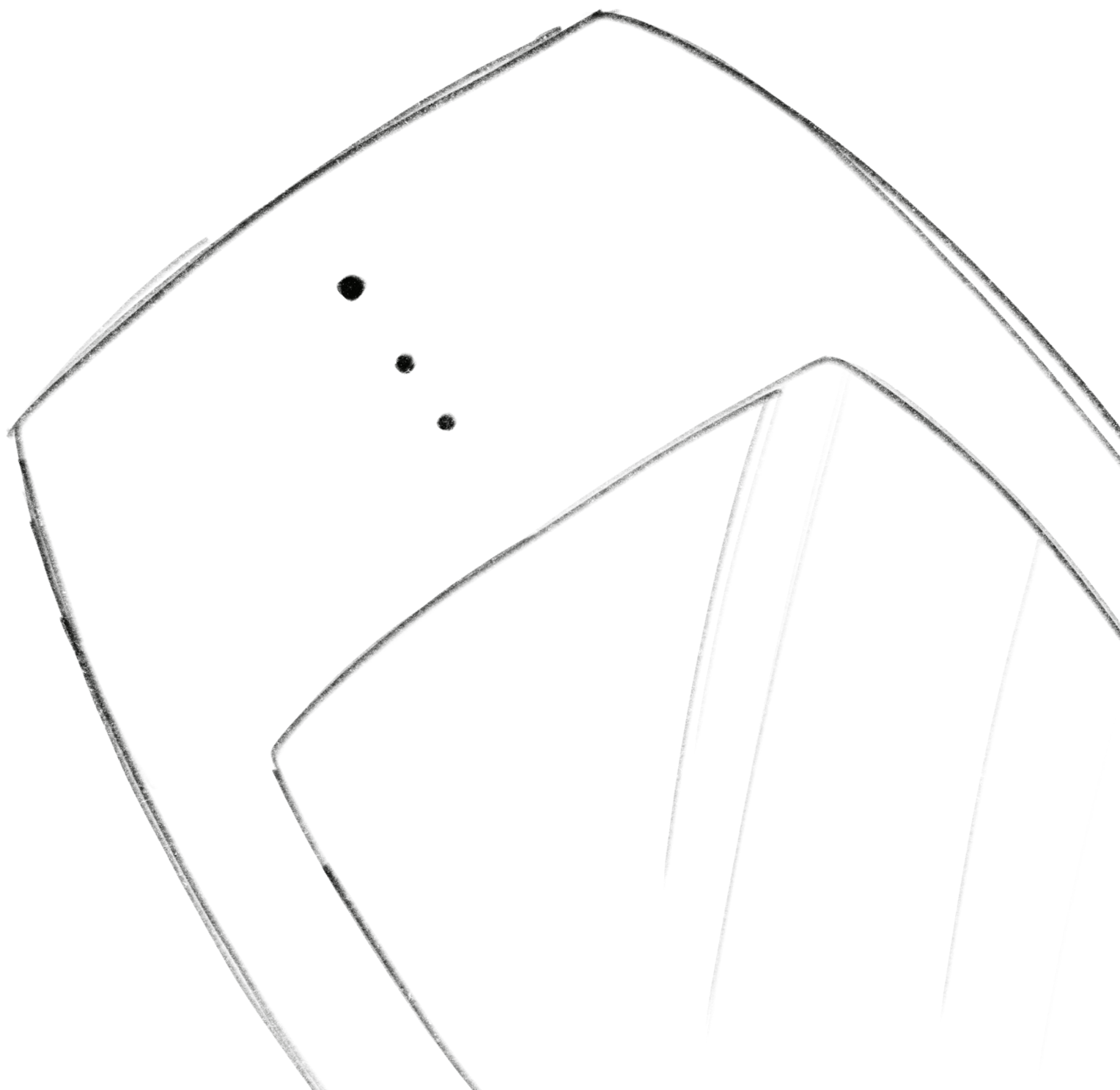
لك شو أخي الكريم ما أخي الكريم!
تعرف أن هناك فرصة عمل أفضل
في مكان آخر. يجب عليك أن تغتنمها!
عقلك هو الذي يفكرشك ويجعلك تفكر
بأنّ فقدانك لحصّتك الصغيرة أهم
بكثير من كسبك للفرصة الجديدة
الكبيرة!


طيّب اقتنعت..

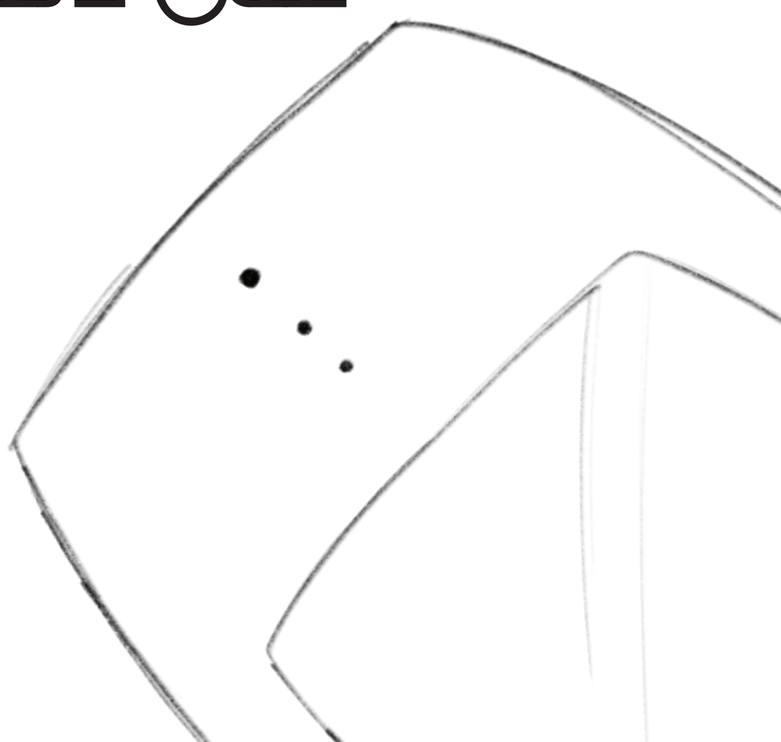
لماذا
يستخدم
٨٠ مليون
من البشر
النّغمة الافتراضيّة
لهواتفهم؟

في دراسة لمارتن ليندستورم لنغمات الرّنين (في عصر وجود النوكيا)، وجد الباحثون أنّ حوالي ٨٠ مليون من مستخدمي هواتف النّوكيا لديهم نغمة الرّنين الافتراضيّة Default والتي تأتي كأول نغمة رنين مع الجهاز. يمكن أن تتفاجأ قليلاً من هذا العدد الكبير أو ما هو السبب وراء ذلك.

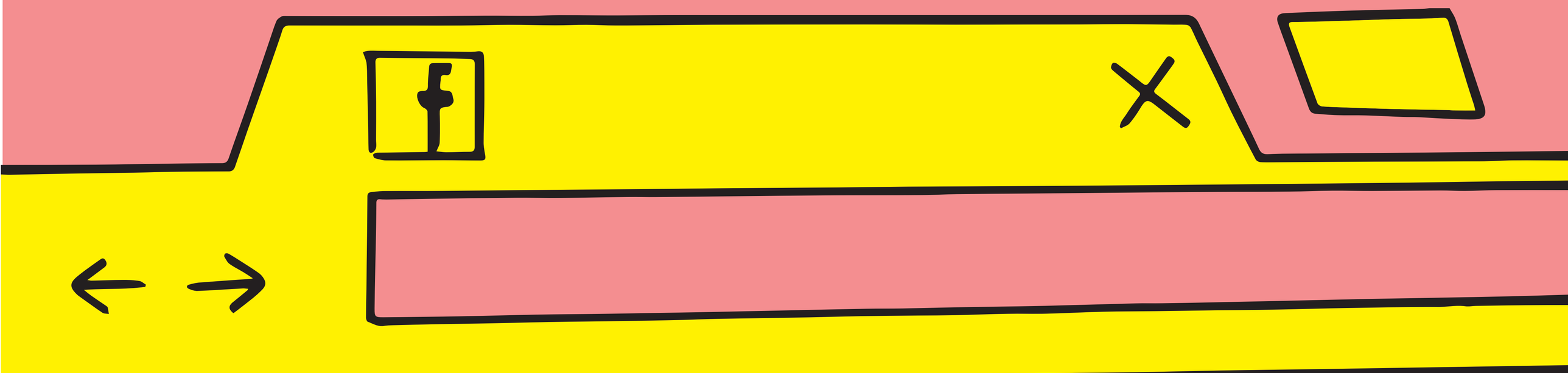
المثير للحيرة أنّنا نحن البشر لا نعير ما يطلق عليه العلماء مشكلة الخيار الافتراضيّ - Default Option أيَّ انتباه.



لا نغيّر النّغمة الافتراضيّة (رغم أننا لا نحبّها أبداً في بعض الأحيان) لأنها الخيار الافتراضيّ السّهل إذ لا يتطلب منّا فعل أيّ شيء. تغيير النّغمة يتطلب "جهداً" إضافيّاً منّا بأن نذهب إلى قائمة الأصوات ونختار النّغمة التي تعجبنا ومن ثمّ نغيّرها. أقول "جهد" لأنّه في الواقع "جهد" يتطلّب منا تكريس وقت وموارد من قبلنا مهما كانت صغيرة، والدّليل على ذلك هو الإحصائيّة السّابقة.



المشكلة تبدأ عندما نجرّ هذا الإسلوب من التّفكير على أمور أخرى. مشكلة الخيار الافتراضي في حياتنا تظهر مثلاً في أنّنا نفضل الجلوس على التّلفاز (خيار افتراضيّ سهل) عوضاً عن ممارسة الرّياضة (خيار ليس افتراضيّ وليس سهل.)



أو أن نتفقّد بريدنا الإلكترونيّ كلّ عشر دقائق على الرّغم من أنّنا نعلم أنه لا جديد فيه، أو أن نتفقّد حائط الفيسبوك رغم أنّنا أغلقناه للتوّ، هذا يخضع أيضاً لما يسمى أثر الخوف من أن يغيب عنك شيء وأنت لا تدري! / "الخوف من إنو تروح عليك شي شغلة!" - Fear of Missing Out. هذا الأثر يبقينا متعلقين خصوصاً بوسائل التّواصل الاجتماعي وأن نخاف أن لا نكون دوماً بعلم بآخر المستجدّات.

ولذلك نقوم بتفقد بريدنا الإلكتروني والفيسبوك دوماً، ودوماً، ودوماً..

- الطّبيب:
مبارك! لقد جاءكم ولد بصحّة جيدة وبشبه أباه!
-الأب:
رأيي أنه بشبه أمّه أيها الطّبيب!
-الطبيب:
ألم تر أنّ يده اليمنى مثل يدك!؟ يده اليمنى قوية للغاية لأنه يقوم بتفحّص بريده الإلكتروني حوالي ٣٠٠ مرة في اليوم!

مشكلة الخيار الافتراضيّ لا تكمن في الأمور الصّغيرة فقط، ولكن عندما نأخذه أيضاً في الأمور الكبيرة في حياتنا بشكل مستمرّ ومتكرر.

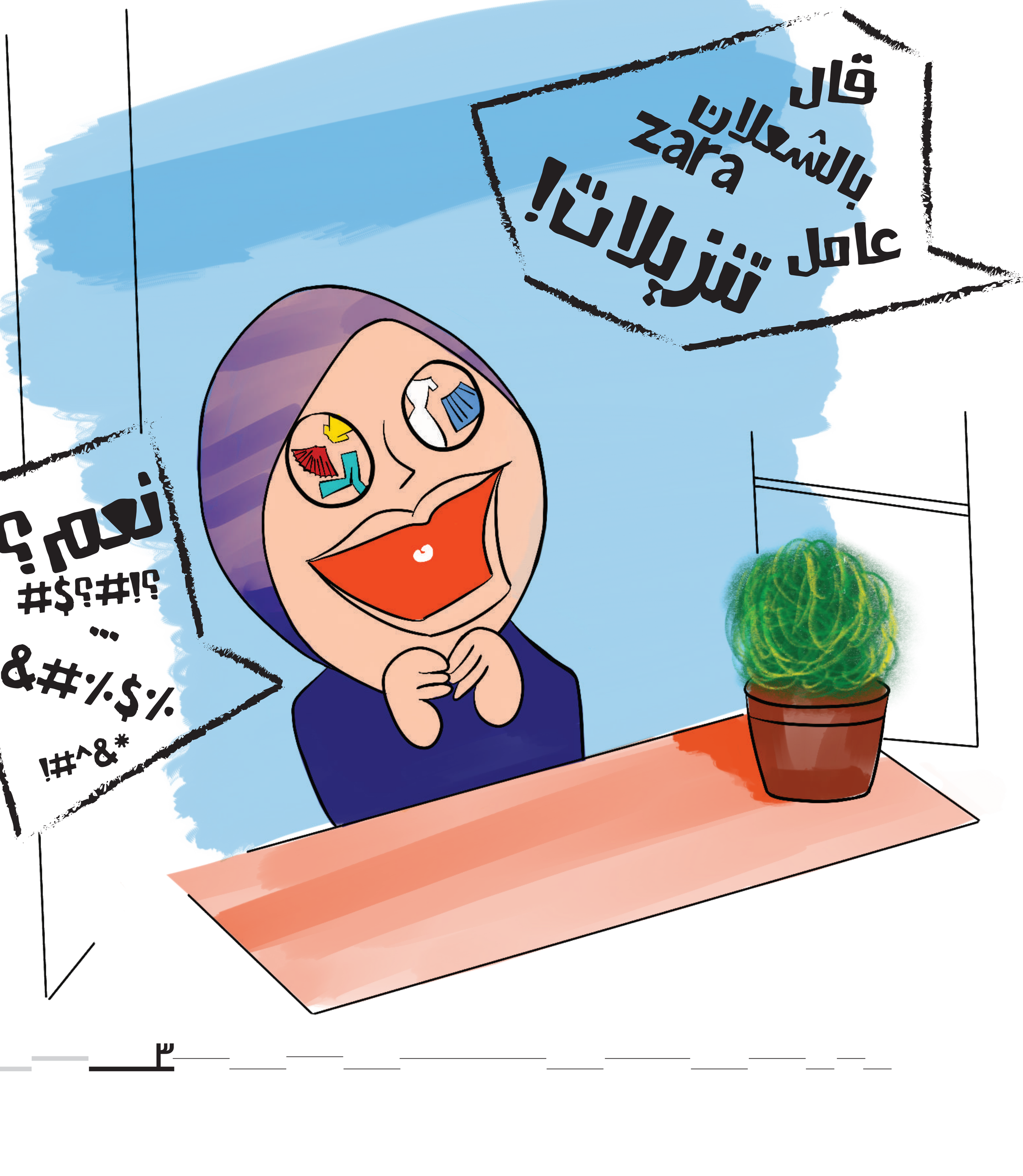
الاندفاع للبعد عن الخيار السّهل الافتراضي ليس بهذه السّهولة. هذا يتطلب منّا إحضار النّظام٢ إلى الواجهة لنفعل ما هو "**الصّحيح**" وليس ما هو "**الافتراضي.**"

مثلاً مثلاً مثلاً
إذا جرت بك العادة بأنّك "صرّيف" ولا
تدخّر من مصروفك شيئاً، فقم بإجراء
تحويل أوتوماتيكي من بنكك في
الأول من كلّ شهر إلى حسابك
الادخاري. وبالتّالي تكون اتخذت خياراً
سهلاً جداً من قبلك. هنا تكون قد
فعّلت الخيار الافتراضيّ واستخدمته
لصالحك.

إذا لم تكن تفعل ذلك الآن وتأخذ مصروفاً من والدك. أو
ليس لديك بنك تضع فيه أموالك، فقط قم بإخبار أختك
الكبرى بأن تأخذ مبلغاً صغيراً من مصروفك مباشرة عند
الأوّل من كلّ شهر، حتّى قبل أن يصل مصروفك إليك.
"المهم ما يصلوا لعندك!"

فمثلاً مشكلة الشّراء هي من المشاكل الكبيرة المشهورة بين النساء

(ما دخلني، هيك الدراسة قايلة! :))



لحلّ هذه المشكلة قامت التّجربة بأن تضع النّساء بطاقات الإئتمان في ماء مثلج في المنزل كي يمنعن أنفسهن من الشّراء (خيار افتراضيّ لعدم الشراء.) الجميل في الأمر أنّ هذا الأمر نجح حتى عند النّساء اللّواتي يعتبرن أنفسهن مدمني شراء – Shopaholic

كمثال آخر. يقول شون آكور، مؤلّف كتاب "أفضليّة السعادة"، أنّه أراد العودة إلى العزف بعد فترة من المحاولة والفشل لأنه لم يجد الوقت لذلك.

حتّى عند عودته إلى المنزل فكان يشاهد التّلفاز عوضاً عن العزف. خيار مشاهدة التلفاز هو خيار افتراضي سهل جداً بالنسبة له في متناول اليد ولا يتطلب منه فعل أيّ شيء إضافي.

ما فعله ببساطة هو أنه أخفى جهاز التّحكم (إلغاء الخيار الافتراضي) وقام فقط بإخراج الغيتار من الخزانة ووضعه إلى جانب الكنبة. فقط عن طريق أخذه لهذين الإجرائين البسيطين استطاع أن يعود للعزف!

فكّر في جميع الأمور التي يمكن أن تفعلها
والأهداف التي يمكن أن تحقّقها باتخاذك
هذين الإجرائين البسيطين.
جرّبها! وستدعيلنا!

ما علاقة

IKEA

بالدِّين؟!

نضع، نحن البشر، قيمة أكبر على السّلعة التي نقوم بتركيبها بأنفسنا، حتى لو بشكل سيء، عن السّلعة نفسها فيما لو لم نكن نحن من قام بتركيبها.

مثلاً: في بضائع إيكيا IKEA فإنّنا نضع سعراً أعلى بنسبة ٦٣٪ على خزانة قمنا بتركيبها بأنفسنا عن خزانة أخرى مركّبة مسبقاً ومعروضة للبيع. هذا ما يطلق عليه أثر إيكيا IKEA Bias.

مثال آخر. في كتاب "كل ما في العقل" ذُكرت دراسة بأن يعطي المدرّس بطاقات لمباراة بيسبول لبعض من طلّابه في أيديهم.

سألهم المدرّس بعدها أن يضعوا ثمناً للبطاقات. كانت النّتيجة أنّ مجموعة الطلّاب التي امتلكت بطاقات البيسبول في أيديها وضعت مبلغاً قدره ٢٤٠٠$ مقارنة بـ ١٧٠$ فقط للطلّاب الذين لم يمتلكوا أي بطاقات في أيديهم.

الشّركات تتيح إمكانيّة الإرجاع للسلعة أو ما يطلق عليه فترة التّجربة أي:

"اشتر السّلعة الآن، جرّبها، وإن لم تعجبك، يمكنك إعادتها مجاناً."

هذا ما تحاول الشّركات أن تستفيد منه. تحاول أن تستفيد من حقيقة أن الزّبون يقيّم سلعة اشتراها وأعجبته وأصبحت ملكه بشكل أكبر من سلعة لم يشتريها حتّى لو أعجبته هي الأخرى.

الشّركات أيضاً تلعب هنا على وتر الخيار الافتراضي الذي تكلمنا عليه مسبقاً. هل تتوقّع كيف ولماذا؟

لكي ترجع السّلعة التي اشتريتها، وحتى لو أردت إرجاعها بالمجّان، فيجب عليك أن تملأ ورقة الإرجاع، وأن تضع السّلعة في علبتها من جديد، وأن تغلف العلبة، وأن تعيدها لصندوق البريد.

من الممكن أن تقول أن هذه أفعال سهلة جداً بالنسبة لي كي أرجع السلعة. ولكن تعرف جيداً الآن أنّه على الرّغم من أن هذه الأفعال سهلة جداً فإن عقلك سيجد عذراً كي لا يفعلها. هو جهد إضافي صغير من ناحيتك. ولكن مهما كان هذا الجهد صغيراً، إن لم يكن هو الخيار الافتراضي فلن نقوم به بوعي.

أنا من قام بصنع هذا..
أنا.. أنا..
لم أتقاضى شيئاً مقابل
ذلك!

المشكلة هنا في أن هذه الأمر ينطبق
تماماً على نطاق الأفكار! سياسيّة
كانت أم دينيّة!
حالما نتعلم و"نثق" بفكرة ما ونعتبرها
جزءاً منّا ومن كياننا فإنه من الصّعب
جداً التّخلي عنها حتى لو عرفنا فيما
بعد أن الفكرة خاطئة. خصوصاً في
السّياسة وفي **الدّين**.

فمثلاً. هل اتّخذت ديانتك عن قناعة منك أم أنك ورثتها وراثة عن أبويك؟ هل تقنع نفسك بأنّك تأخذها عن قناعة كاملة أم أنّك تقول هذا فقط لتقنع نفسك بأنّك مقتنع؟! لا أقول أنّه يجب عليك فعل هذا منذ نعومة أظافرك. ولا أقول أن ديانتك كلّها من الممكن أن تكون خاطئة. ولكن عندما تكبر وتصبح واعياً عاقلاً فاعلاً، هل حقّاً أعدت حساباتك واعتنقت ديانتك من جديد بنفسك بعقلك الشّخصي الواحد؟

هذا ما يمكن أن أطلق عليه مصطلح:
التّعرّف على الدّين بعد التّدين.

أي أنّه يجب أن تتعرف على ديانتك من جديد حتى لو ولدت عليها. هذا أمر وواجب أمرنا به أمراً. أمرنا اللّه بالتّفكر دوماً. **التّفكر حتى قبل التّدبر.**

أترك لك الباقي.

ع

کپی تکتب

کتابه ۵۰

کلمة مختلفة

فقط

القيود. كلمة دائماً نتحجّج بها لعدم
فعلنا أي شيء.

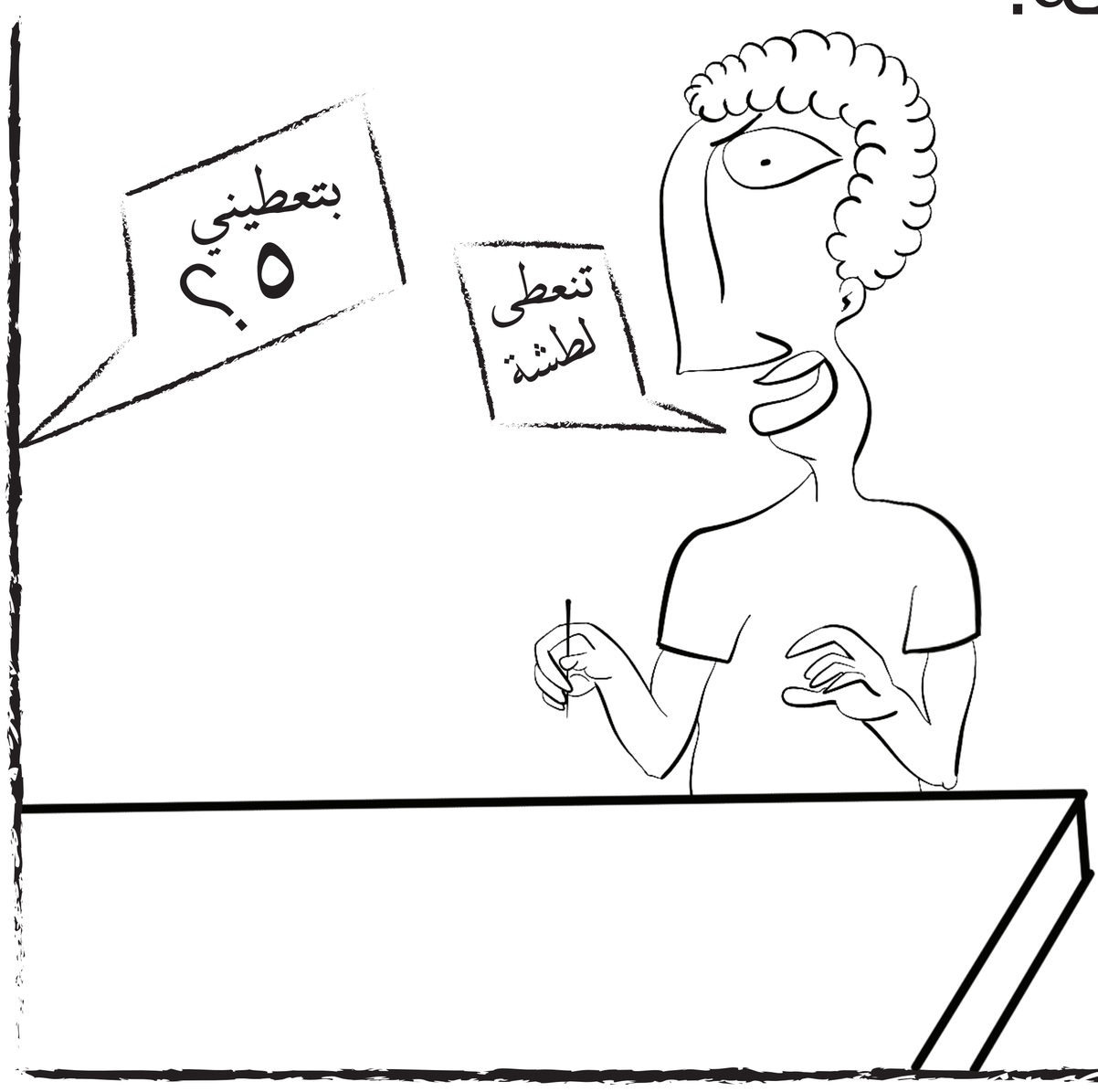
"ما عندي إنترنت"
"ما عندي كهربا"
"ما عندي وقت"
"ما عندي موبايل"
"ما عندي بنطلون مناسب"
إلخ..

والدتك تعرف هذه الحجج منذ نعومة
أظافرك. ولكن هل تعرف أنت ماذا
تفعل هذه القيود بمستقبلك؟
"القيود" التي نعتبرها "قيود" قد
تقودك لأفضل أعمالك الإبداعيّة. هذه
حقيقة وليست خرافة. ولنرى..

هل تعلم أن دكتور سوس (ليس ذلك الذي تتناوله! ولكن دكتور ثيودور سوس مؤلف شهير لكتب للأطفال) قام بكتابة كتاب كامل للأطفال مستخدماً ١٠٠ كلمة مختلفة فقط! اسم الكتاب القطّة في القبّعة The Cat in The Hat.

من الطّريف بالأمر أن محرره قام بعدها بتحديه لكتابة كتاب بـ ٥٠ كلمة مختلفة فقط!

ربح د.سوس الرّهان بكتابه البيض الأخضر والهام Green Eggs and Ham ليكون واحداً من أفضل كتب الأطفال على مر الأزمنة.



شركة تسلا Tesla الشّهيرة للسيارات الكهربائية قامت على فكرة القيود. كان الفكر السّائد بأن السّيارات الكهربائية من المستحيل أن تستبدل أو تكون أفضل من السّيارات العاملة بالبنزين. إيلون مسك Elon Musk، مؤسس شركة تسلا، أثبت العكس من خلال موديل إس من تسلا والذي يعتبر من أفضل السّيارات في العالم حاليّاً.

يمكنك القول الآن بأن القيود هي بداية الإبداعات الجديدة. هناك مقولة بأنه لايوجد إبداع مالم توجد قيود. وهي مقولة صحيحة تماماً، فجميع الإنجازات الكبيرة كانت بسبب القيود الموضوعة إن كانت قيوداً ملموسة أم قيوداً في العقول.

قال غاليلو أن الأرض هي التي تدور حول الشمس وليس العكس. غاليليو تحدى الفكر السّائد. تحدى القيود التي وضعت في عقول النّاس بأنها مسلمات لا يجب النّقاش فيها.

استمتع بالقيود. وظفها لتحريك مخيلتك لإيجاد حلول جديدة. اجعلها طرقاً جديدة تبرز مدى إبداعك وحدّة تفكيرك!

١

إبداعي لا يجب
أن تحدّه
الدّيدلابنات
والوقت
وهالكلام!

٢

لا الوقت..
ولا الزّمان..
ولا المكان..
ولا..
ولا.. ولا..

٣

مرحباً

مرحباً

مرحباً

٤

إممم..
غيّرت
رأيي..
غيّرت
رأيي..

شو بدي إعمل...
مَا فِي
ضَارَّة!

هل لك أن تخمّن لماذا يرتدي
مارك زوغيربيرغ، مؤسس
الفيسبوك، نفس الملابس في
كلّ يوم من عمله؟

سنرى في أخر الفصل

لننتقل لدراسة في عام ٢٠٠٠ لشينا إنغر كان فيها الطّلّاب الذين أعطوا مَهمّة البحث في ٦ مواضيع أفضل بكثير من طلّاب أعطوا الخيار لأن ينتقوا من ٣٠ موضوعاً.

هل يذكرك هذا بشيء؟ يذكّرنا هذا بموضوع القيود. القيود في مكانها الصّحيح تعطيك أفضلية عن غيرك. وهنا تماماً كانت النّتيجة أن الطلّاب الذين أتيحت لهم خيارات أقل (وبالتالى وضع قيد) كتبوا بشكل أفضل وبشكل مبدع أكثر من أقرانهم الذين أعطوا ٣٠ خياراً.

بعيداً عن الخيارات التي تكون مفروضة علينا فرضاً. هل يجب علينا أن نضع قيوداً لأنفسنا؟ هل يجب أن نخلق نحن القيود عندما نختار؟ هل هذا سيحسّن من نمط حياتنا أم يزيدها تعقيدا؟

يجب عليك أن "تختار متى تختار"
هذه هي القاعدة التي يجب أن نسير وفقها. أي أنّه يجب علينا أن لا نتيح لأنفسنا الخيار دوماً.
مثلاً لشراء قطعة ملابس يمكن أن تمرّ على كامل السّوق وترى العديد من الملابس التي تعجبك. هنا ستقع في فخ الخيارات الكثيرة وهو ما يعرف بشلل الخيار Choice Paralysis أي أنّك تكون قد وقعت في التالي:
"هناك الكثير من الخيارات التي من الممكن أن أشتريها ولكن حالما أفكر بأيّ منها تبرز حسنات وسيّئات لها تجعلني غير قادر على اتخاذ قرار بشأنها." مثل:
– "في ٣ موبايلات مناح.. مالي عرفان شو إشتري"
– "القميصين حلوين.. بس فيني اشتري واحد بس"
– "اشتري الغامق لما الفاتح؟ الغامق بيلبق مع الجينز أمّا الفاتح بيلبق مع الكيوي!"

من المؤكد أنّك وقعت في هذا الفخ من قبل، وفي بعض الأحيان قرّرت ألّا تشتري بالمرّة إن لم تكن مضطراً. لحلّ مشكلة شلل الخيار وللحد من خياراتك، يقول بيري شوارتز، مؤلف كتاب "مفارقة الخيار"، بأنّه يجب عليك أن تضع القواعد. مثلاً:

"**قاعدة:** لن أمر إلا على متجرين للملابس وبعدها سأشتري فوراً."

"**قاعدة:** سأختار فقط من مطعمين لتناول العشاء مع زوجتي"

"**قاعدة:** سأرتدي دوماً هذا المعطف عند هطول المطر"

عندما تضع القاعدة نفّذها فوراً. ونفّذ القرار الذي يليها فوراً. سيوفر عليك هذا جهداً ووقتاً كبيرين.

البروفسور شوارتز يقسم البشر إلى قسمين:

– القسم الأول: الشّخص الذى يريد أن يحصل على أفضل شيء من كل شيء. يمكن أن يدفع نفسه للجنون من محاولته دوماً الحصول على أفضل قرار وأفضل خيار في كل مرة. يندم حتّى بعد اختياره إذا وجد خياراً آخر أفضل حتّى لو بعد فترة ("بشتري شغلة وبندم!"). يطلق عليه شوارتز اسم: "الشّخص الذي يريد كلّ شيء" Maximizer.

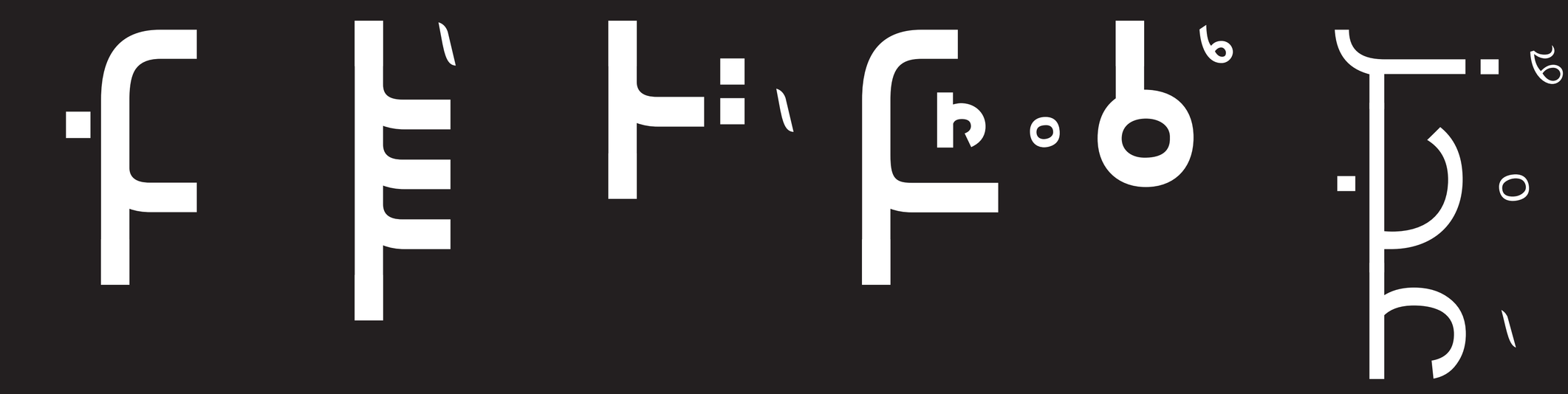
– القسم الثاني: الشّخص الذي يريد أن يحقّق حاجته وهو سعيد بما اختار. والذي يكون أكثر صحّة لأنه لا يعطي إتاحيّة الخيار لنفسه إلّا في أمور معينة فقط وفقط. يطلق عليه شوارتز اسم: "الشّخص الملبّي لحاجاته" Satisfier.

لك أن **تختار** من تريد أن تكون.

د

تستطيع الآن أن تخمّن لماذا يرتدي
مارك زوغيربيرغ أو ستيف جوبز نفس
الملابس دوماً؟

لأنّه لا يريد أن يضيع وقته في الخيار إذا
لم يكن ضروريّاً. ولا يريد أن يقع في
شلل الخيار كلّ يوم. يريد أن يغتنم
كلّ لحظة لديه في يومه ولذا، **فهو
يعرف متى يختار ومتى لا يختار.**



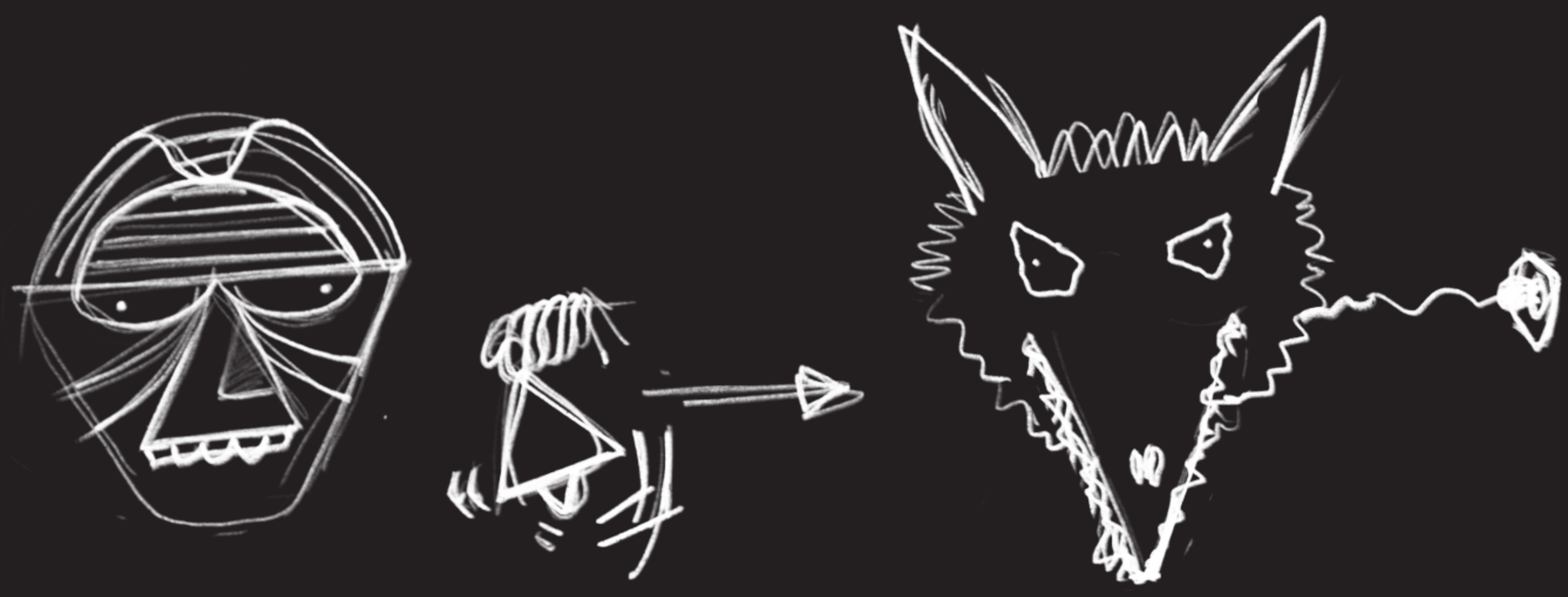
بما أنّك رأيت للتو: إنساناً، جرساً وكلباً في الصّفحة الماضية (وأنا كتبتهم لك الآن) فماذا تتوقّع أن يكون في الصّفحات القادمة؟

أظنّ أن أغلبنا يعرف تجربة بافلوف المشهورة ولهذا سيجيب أنّها تجربة بافلوف. ولكن، لا!

قبل الحديث عن التّجربة التي سأخبرك إيّاها أريد أن أتحدث عمّا حدث داخل عقلك للتوّ. هنا، النّظام ١ قفز إلى الواجهة فوراً ليجيب عن سؤالي لأنّ هذا سهل جداً بالنّسبة له ولنا. لاحظ أنّه يعطينا أفضلية استرجاع المعلومات بسرعة وبفاعلية وأننا نحتاجه لكي نقوم بمهامنا اليوميّة بشكل سريع. النّظام ١ يريد أن يرى شيئاً مألوفاً، نسقاً محدّداً يستطيع من خلاله إصدار حكمه بسهولة وهذه تكون أحياناً من فوائد النّظام ١.

هذا ليس موضوع بحثنا الآن، وليست تجربة بافلوف هي موضوع بحثنا أيضاً! لنرى إذاً!

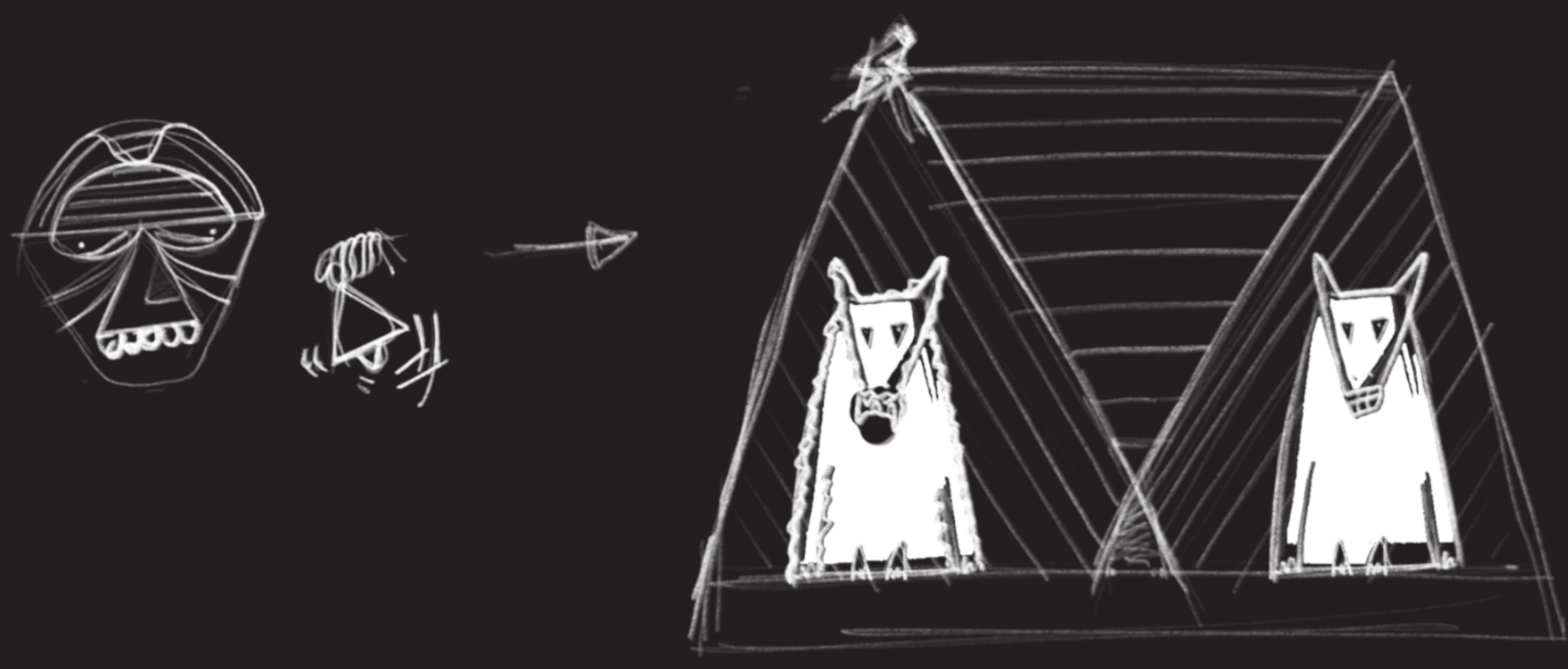
التّجربة كانت كالتّالي:
أحضر كلباً..
رُنَّ جرساً..
اصعق كلباً.. (صعقة كهربائية خفيفة)
كرّر..



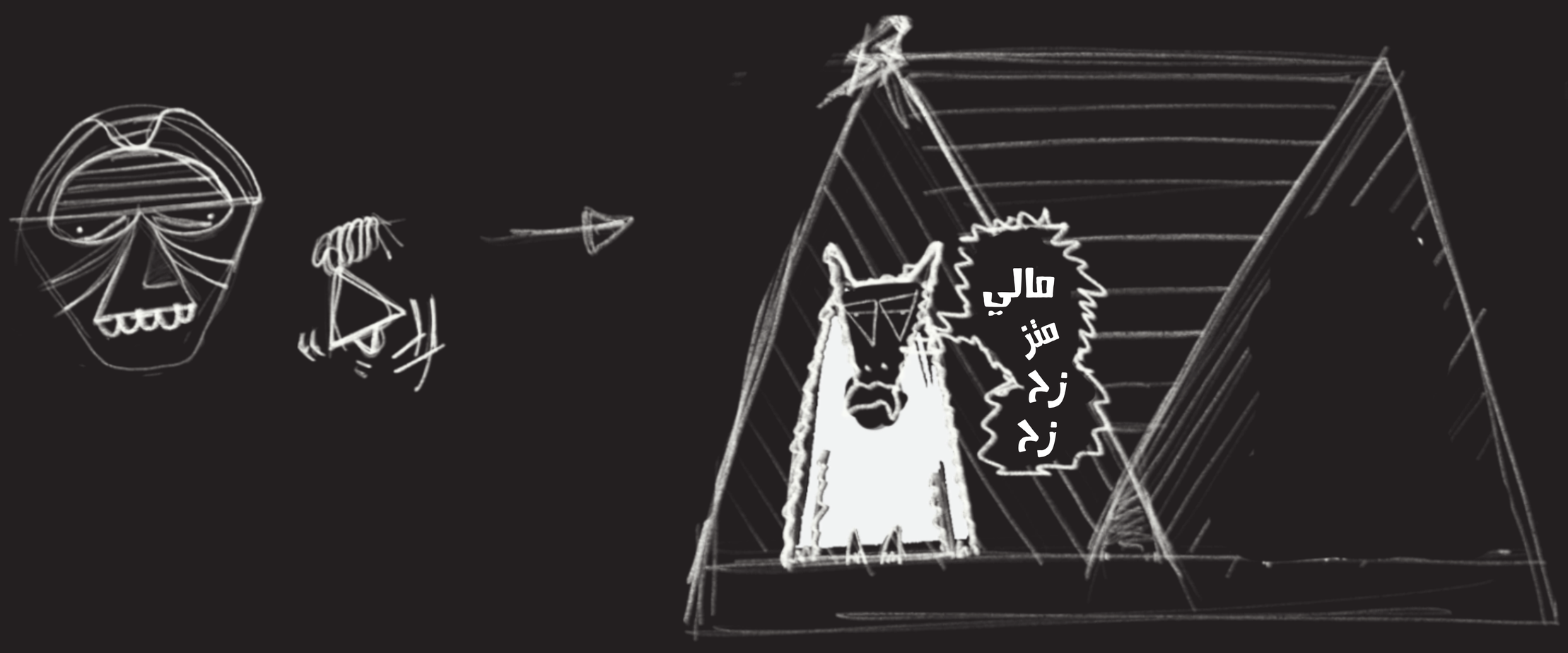
تقول التّجربة بأنهم أرادوا ربط صوت الجرس مع الصّعقة الكهربائيّة التي ستأتي لا محالة في كل مرة يرنّ فيها الجرص.
أرادوا بعدها معرفة سلوك الكلب فيما لو رنّ الجرس فقط بدون أي صعقة كهربائيّة. هذه ليس ببافلوف أخرى ولنرى لماذا.

لإنجاز ذلك، وضع الباحثون كلّ كلب في قفص كبير مؤلف من حجرتين بينهما حاجز ضيّق. في الحجرة اليسرى سيصعق الكلب في كلّ مرّة يرن فيها الجرس. ولكنّه، إذا قفز إلى الحجرة اليمنى الثّانية فلن تصيبه أي صعقة كهربائيّة. باختصار: اليسرى مكهربة، واليمنى أمان.

وضع الباحثون الكلاب في الحجرات اليسرى المكهربة بداية. ما على الكلب إلّا أن يقفز للحجرة اليمنى الآمنة عند سماع صوت الجرس.



توقّع الباحثون أنّه بمجرّد أن يسمع الكلب الجرس فسيقفز فوراً للحجرة اليمنى لأنّ صعقة كهربائية في الحجرة اليسرى ستأتي بعد الجرس لا محالة.



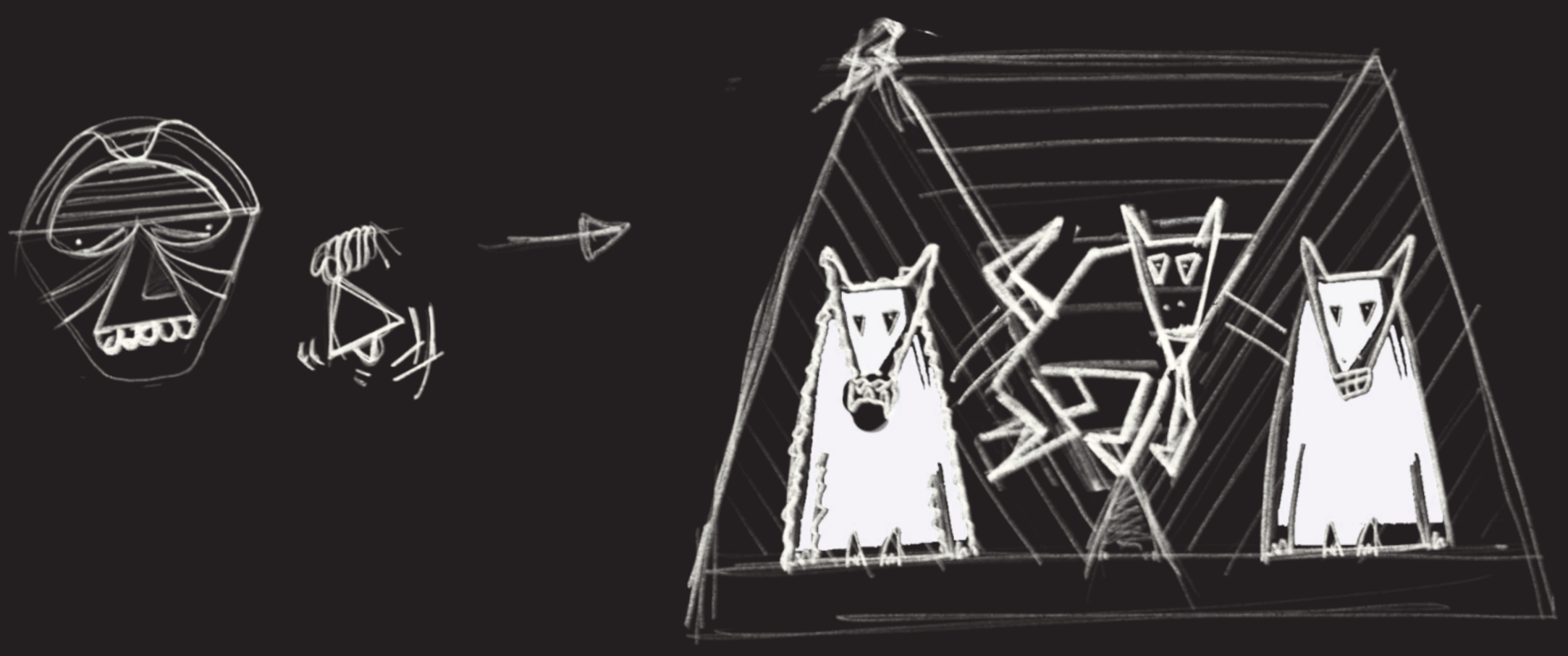
الغريب في الأمر أنّ هذا السلوك لم يحدث أبداً! على العكس من ذلك فقد جلست الكلاب في مكانها في الحجرة اليسرى دون حراك بعد سماع صوت الجرس وتلقّت الصّعقة في كلّ مرة!

ظنّ الباحثون أنّها تجربة فاشلة. ولكن أحدهم وهو الباحث مارتن سيليغمان لاحظ شيئاً مثيراً.
لاحظ سيليغمان أنّ السّبب وراء ذلك هو أنّ الكلاب عندما كانت في الحالة البدائية خارج القفص تسمع رنين الجرس مصحوباً بصعقة كهربائيّة فقد تعلمت العجز. العجز والإحباط من أنّه في كلّ مرة تسمع فيها الرّنين فهي ستصعق. المشكلة هنا هي أنّ الكلاب أخذت هذه الحادثة التي تعرضت لها واعتبرتها كحقيقة دائمة: "ما إن يرنّ الجرس فسأصعق."
لم تعر الكلاب أيّ أهمية لتغيّر البيئة والمكان والحالة الجديدة بقفص من حجرتين. أخذت تجربتها مع الجرس كحقيقة للمستقبل وطبقت الحكم نفسه مع أنّ البيئة اختلفت والحالة اختلفت. حتّى أنّها لم تعط لنفسها المجال بالتّفكير أنّه من الممكن أن تكون الحجرة اليمنى آمنة ويمكنني القفز إليها!

للتأكّد من صحّة ملاحظته، قام
سيليغمان بوضع كلاب جديدة كليّاً
في القفص بدون أن يكون لها أي
تجربة سابقاً مع الجرس والصّعق...
لنرى ماذا سيحدث!

ما وجده سيليغمان هو أنّ هذه الكلاب الجديدة بعد سماعها الجرس وتلقّيها الصعق لأول مرة كانت تقفز في كل مرة للحجرة اليمنى للأمان.

هذا يدل على أنّ الكلاب في التّجربة الأولى أخذت شعورها بالعجز من أوّل تجربة لها مع الجرس والصّعق إلى ثاني تجربة لها في القفص وذلك بغض النّظر عن تغيّر البيئة والمكان والحالة. هذا عكس الكلاب الجديدة التي لاذت فوراً بالأمان عند سماع صوت الجرس. هذا ما أطلق عليه سيليغمان اسم "نظريّة تعلّم العجز" أو "**العجز المكتسب**" Learned Helplessness.



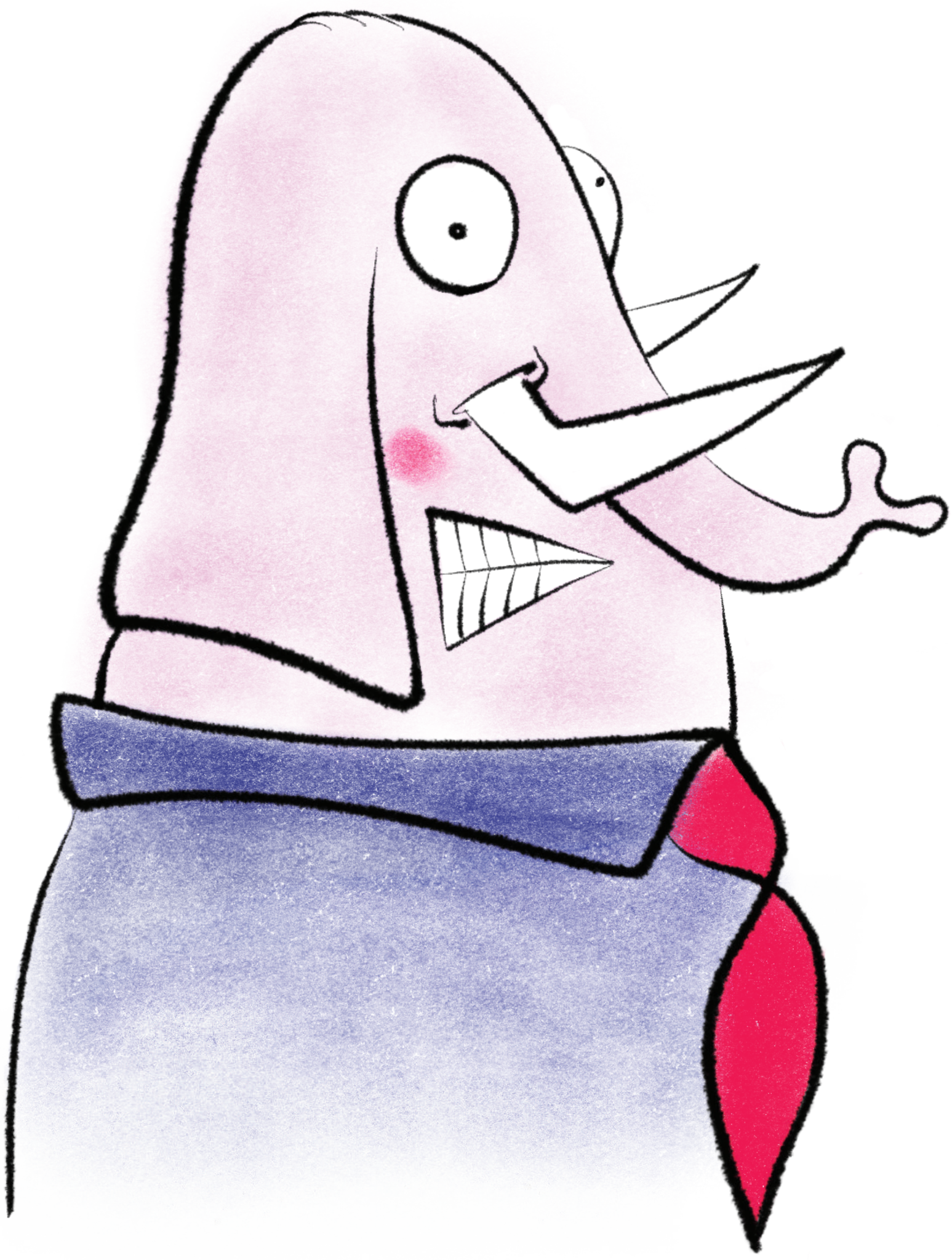
(ليس منّا) الغريب في الأمر أنّ هذا السّلوك أُثبِتَ لدينا أيضاً نحن البشر! بمجرّد أن نواجه حالة معيّنة سيّئة كانت أو جيّدة، أو نسقاً معيناً سيّئاً كان أم جيّداً، فسنطبّقه على التّجارب الجديدة التي تواجهنا في الحياة بدون أي وعي منا أنّنا بذلك لا ننتبه على أمور وتجارب وفرص جديدة كليّاً حولنا..
تستحقّ هذه التّجربة منّا التّفكير بجديّة.. وتستحقّ منا إحضار النّظام إلى المقدّمة عندما نحتاجه.. وتستحقّ منّا أن نعالج كلّ مشكلة في حيّزها وأن لا نعمّم.. وتستحقّ منّا أن نغفر للآخرين خطاياهم في سياقات مختلفة.. وتستحقّ منّا ألّا نحكم على الأشخاص بتسرّع.. هل ترى مدى ترابطها مع كلّ المشاكل السّابقة؟
تستحقّ منا التّفكير بعمق.. وتستّحق منا ألّا نترك المجال للنّظام! للتمسّك بزمام الأمور في عقلنا دوماً وأن نحضر النّظام إلى المقدّمة بوعي منّا وإدراك.

لا تفكّر
حليب
ظ.

إذا قلت لك التّالي:

"لا
تُفَكّر في
فيل زهري اللّون"

فإنّك وبدون وعي أحضرت هذا إلى
مخيّلتك –أو ما شابهه–



مثال آخر:
فكّر في كلمة:

EAT

ثم أكمل الكلمة التّالية:

SO_P

من المحتمل بشدّة أنّك أكملتها على
أنّها حساء SOUP وليس صابون SOAP
(إلا إذا بتخريط بيناتون!)
نفس الشّيء سيحصل إذا قلت لك أن
تفكّر في كلمة WASH بداية ومن ثم
أن تكمل كلمة SO_P.

قبل أن نكمل..

هل تعتقد أن باستطاعتي أن أجعلك
أكثر أنانيّة في ثانيتين بدون أي وعي
منك؟ أكمل وسترى.

انظر الصورة التالية:

هي صورة نقود... وبالتّالي أنت ببساطة الآن وفي هذه اللّحظة أكثر أنانية من ثانيتين قبل! حتى أنّك أقلّ رغبة في مساعدة المحتاجين!

في دراسة لكاثلين فوس لنفس هذه التّجربة، وبعد أن نظر الأشخاص إلى صورة النّقود، كانوا بعدها أكثر أنانيّة وأقلّ مساعدة لغيرهم!

بنفس أسلوب التّفكير، تكلّم مع أحدهم عن أهميّة الأخلاق أو أي شيء يمت للأخلاق بصلة وسيكون أكثر تقبّلاً لأفكار السّلطة بعدها وهذا ما يدعى **بأثر الوضع أو السّياق** Priming Effect.

يستخدم أثر الوضع كثيراً في الإعلانات أو حتى في نشر الأفكار السّياسيّة والدّينيّة وإثارة مشاعر الغضب، الحزن والتّعاطف.

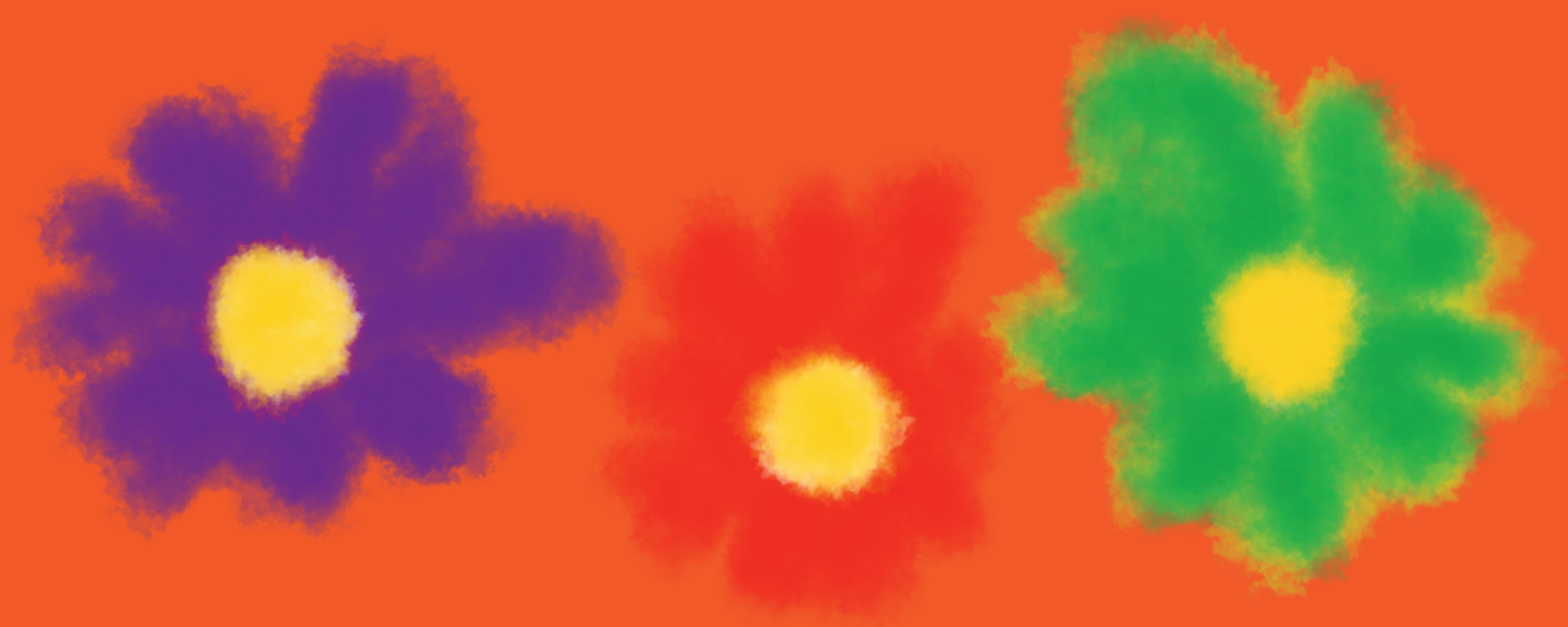
تقوم فكرة هذا الاثر علينا بأننا عندما نفكّر في شيء معين (صورة النقود في المثال الأول والدّين في المثال الثاني) فإننا بذلك نكون قد انتقلنا إلى سياق (وضع) آخر. عندما نكون في وضع، نسق، نطاق مختلف فإنّ إسلوب تفكيرنا سيكون بشكل مختلف وقراراتنا ستكون بشكل مختلف.

لنرى المثال التالي.

لنفترض أنّك تريد شراء كوباً من
القهوة الآن. انظر الصّورة التّالية.

كم تتوقع أنّه يجب عليك تدفع؟
اكتب الرّقم على الجانب.

لنفترضِ أنّك تريد الآن شراء كوباً من الشّاي. انظر الصّورة التّالية.



كم تتوقع أنّه يجب عليك تدفع؟
اكتب الرّقم على الجانب.

هل كان الرّقم الأول أكبر من الرّقم الثّاني؟ سأجيبك عن هذين السّؤالين الغريبين. في دراسة لماليسا باتيسون من جامعة بريطانيا عام ٢٠٠٦ قام الباحثون بوضع صندوق دفع في مطبخ أحد المكاتب. يمكنك دفع ما تشاء مقابل ما تأخذه من قهوة أو شاي. يوجد سعر مكتوب افتراضيّ للقهوة والشّاي ولكنّه غير مُلزِم حيث يمكنك أن تدفع ما تشاء.

ما قام به الباحثون هو أنهم وضعوا فوق الصّندوق صورة جديدة في كل إسبوع لمدّة عشر أسابيع. في كل إسبوع زوجيّ قاموا بوضع صور ورود وفي الأسابيع الفرديّة قاموا بوضع صور لعيون أشخاص تحدق بالنّاظر.

وجد الباحثون أنّه في الأسابيع الفرديّة، عندما رأى الموظّفون صوراً لعيون تحدّق بهم (وبالتّالي انتقلوا إلى سياق جديد) فإنّهم قاموا بدفع مبلغ يصل إلى ثلاث أضعاف المبلغ في الأسابيع الزّوجية مع صور الورود!

فكّر قليلاً! ثم لننتقل إلى مثال آخر.

ليش رجعت بطيبي؟

من شوي كنت عند جدّتي!

من وين جايب هالسّرعة!

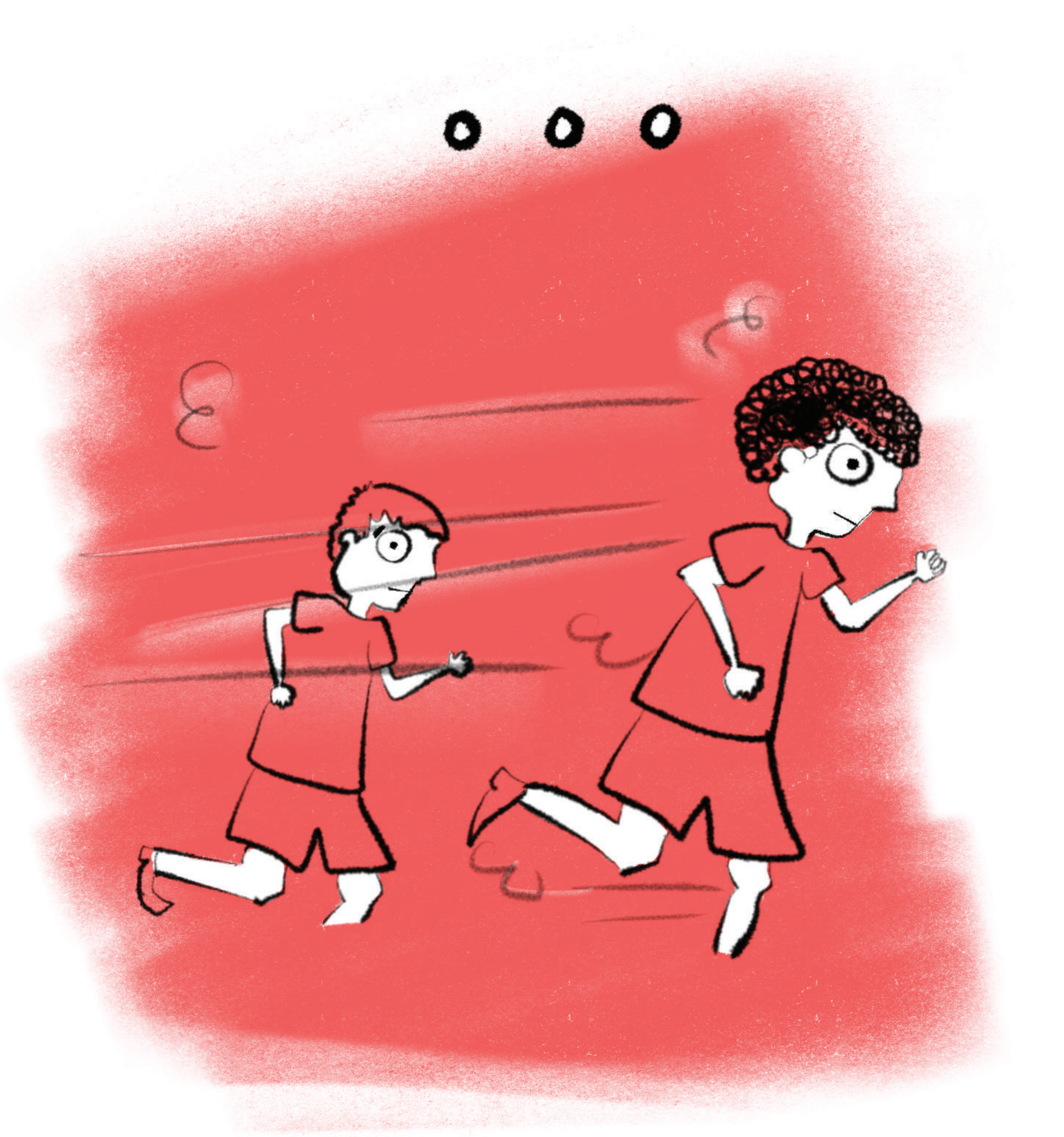
شفت حصان!

ليش رجعت بطيبي؟

كنت عم اتذكر إني بحب ألعاب التركيب

للي ما هذا التفكير؟!

عيشة ذاك الغزال أفضل من عيشتك!



هل فهمت معنى الرّسم السابق؟

الرّسم السّابق يمكن أن يكون مبالغة إلى حد ما. ولكنّ الفكرة منه تكمن في أنه عندما نرى أشياءً معيّنة (حصان، غزال) أو نفكّر في أفكار معينة (زيارة الجَدَّة، لعب بألعاب التّركيب) فإنّها تنقلنا إلى نطاق جديد (الحصان يدل على السرعة، الجَدَّة تدلّ على الكِبَر في العمر والهدوء والبطء، ألعاب التَركيب تحتاج إلى تركيز وسكون وتفكير.) النّطاق الجديد هذا يؤثر على ما نفعله حقيقة. فكرة الرّسم السّابق أتت من دراسة لجون بارغ John Bargh من عام ١٩٩٦. بيّنت الدراسة أنّ الأشخاص الذين فكّروا أو سمعوا بكلمات عن جدّتهم (الجدّة تذكّر بالبطء بالحركة) قد ساروا بوتيرة أبطأ بعدها عن أشخاص سمعوا بكلمات لا تذكّرهم بجدّتهم ولا تدل على البطء في الحركة!

هل فهمت الرّسم الآن؟

لننطلق لفكرة جديدة.

لنفترض أنَّكِ والدة لطفل صغير قد
قام بسكبَ الحليب على الأرض للمرة
العاشرة (لاحظ أنّي نقلتك إلى سياق
جديد بتغيير الضمير المخاطب إلى
المؤنث)

انزعجت بشدة وقلت له موبّخةً:
لا تسكب الحليب على الأرض!
لقد قلت لك هذا مراراً وتكراراً!

بعد قراءتك لأثر الوضع. هل تعتقد أن
ما قلته له صحيح؟ هل يوجد طريقة
أفضل؟ طريقة علميّة نفسيّة أفضل؟

لا
لا لا
لا!

لحظة لحظة
بدون عياط..
سوف أستخدم الفكرة
التي قرأتها!

سوف
استخدم "أثر الوضع"
في معاملتي مع إبني
كي لا يعيد
الكرّة!

ماما حبيبي
أنصت إليّ قليلاً:
لنبقَ الأرضِ نظيفة
دوماً!

في الرّسم الذي رأيته للتوّ استخدمت الأم أثر الوضع بطريقة صحيحة كي تمنع ابنها من أن يسكب الحليب على الأرض مرة أخرى. هل عرفت الفرق بين عبارتك وبين ما استخدمته الأم في الرّسم؟ فكّر قليلاً.

لاحظ أنّها لم تستخدم عبارة "لا تسكب الحليب على الأرض" أبداً كما فعلت أنت (أنا).

غالباً ما نركّز في أفعال الأمر على نفي الفعل المذموم: "لا تسكب الحليب على الأرض" **بدون أيّ ذكر للفعل المحمود.**

ما يجب أن نفعله هو أن نقوم بالعكس. **هو أن نركّز على الفعل المحمود:** "لنبق الأرض نظيفة دوماً" **لا الفعل المذموم.** هنا نكون استخدمنا أثر الوضع لصالحنا وليس ضدّنا.

لماذا الكلام السّابق صحيح؟

تعود فكرة التّركيز على الفعل المرغوب وترك المذموم من كيفيّة معالجة دماغنا للمفاهيم التي يستقبلها.
عندما نقول: "لا تسكب الحليب على الأرض!" فإن دماغ الطّفل اللاواعي (ودماغنا بشكل عام) سيعالج الفعل أولاً (سكب الحليب على الأرض) ومن ثم النّفي (لا تسكب الحليب على الأرض.) فالنّفي إذاً يعالج لاحقاً.
لاحظ كلمة لاحقاً واربطها مع أثر الوضع ("لا تفكّر في فيل زهري اللون".) هنا يكون أثر الوضع قد نقلنا لسياق آخر وجعلنا نتخيل أولاً سكب الحليب على الأرض. لاحظ أنه لهذا السّبب ينصح العديد من علماء النفس بالتّركيز على الجمل ذات الطّابع الإيجابي وليس الجمل التي تحمل النفي. ركّز على ما ترغب به وليس على ما تريد اجتنابه.

من ناحية أخرى، فكّر في كيفية عرض وسائل الإعلام لمنتجاتها أو لأفكارها أو للأخبار بشكل عام. فكّر بكيفية تتالي المواد الإخباريّة، ما هي المواضيع التي أتت بالتّتالي وما هي المواضيع التي وُجِد بينها فاصل زمني. فكّر بكيفية وضع الفيسبوك للمنشورات Posts على الجدول الزّمني الخاص بك Timeline. يجب أن نفكّر في كلّ هذا. يجب أن نمعن "النّظر"، "التّمحيص" و "الصّفن" كي لا يتم التلاعب بنا كالدّمى.

يجب أن نعلم أنّنا بدون وعي يمكن التَّلاعُب بعقولنا إذا لم نحسن الانتباه. إذا لم يكن لدينا الجَلَد والصّبر اللّازم لإحضار عقلنا الواعي إلى الأخذ بزمام الأمور في كلّ مرة نستمع فيها للأخبار أو نقلّب في صفحات الإنترنت. ألّا يتم التَّلاعُب بنا وألّا نتّخذ قرارات متسرّعة بسبب منشور قرأناه أو أن نغيّر من أفكارنا في كلّ مرّة نسمع فيها صوتاً جديداً.

يجب علينا أن نفكر بوعي في أيّ شيء نسمعه أو نقرؤه ويقال لنا. يجب علينا دوماً أن نحضر النّظام؟ إلى المقدّمة عندما نحاور أنفسنا بعد سماع فكر أو رأي جديد.

ستكون عمليّة صعبة ومجهدة بداية.. ولكن.. لكي نعيش حياتنا بوعي وإدراك وفهم يجب أن نفكّر في هذا.. طويلاً.. وعميقاً..

عندو ضمير.

عند و ضمیر!

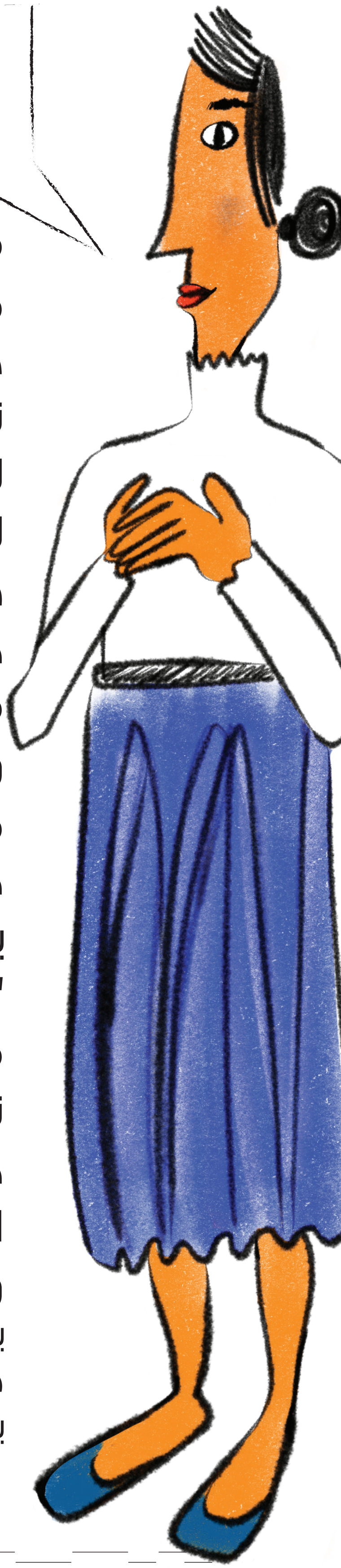
جملتان نسمعهما عن شخص عندما يكون في موضع ما وقام بفعل شريف أو غير شريف.

المشكلة هي: هل نكون، نحن، بضمير دوماً، بشكل واع ومدرك؟ أم أنّنا كالمعتاد، نتغيّر بتغيّر الظّروف بإدراك منّا أو بغير إدراك؟

لنفترض أنّك في العمل... لدينا نحن البشر العقل والمحاكمة التي لا تسمح لنا بأن نأخذ ا$ ليست لنا من على طاولة أمامنا..

ولكن في نفس الوقت أن نقبل، بعد القليل من تأنيب الضّمير، أن نأخذ عبوة عصير ليست لنا من ثلّاجة الشّركة! (لا أتكلم عن جميع النّاس بالطبع.)

الفكرة هنا بأنّ الضّمير نفسه حاكم الأمرين بشكل مختلف. يرجع هذا إلى أنّنا نحن البشر نرتعب ونحبّ في نفس الوقت منظر النقود. النّقود تجعلنا نتصرّف بشكل مختلف. تغيّر من قيمنا ومحاكمتنا العقليّة.. فقط لأنها نقود!



في كتابه "غير عقلاني بشكل متوقّع" تحدّث دان إريلي من جامعة دوك في أمريكا عن الغش في غير نطاق المال. أثبتت إحدى تجاربه أن لدى البشر القابليّة لأن يأخذوا ما ليس لهم طالما لم تكن نقوداً بشكل صريح بحد ذاتها.

حالما أصبحت نقوداً حقيقية، فنظام أخلاقنا يفرض قيماً ونطاقات أخرى (تغيير السّياق) تردعنا من أخذ المال. من الواجب علينا إذاً كالمعتاد أن نقارن أفعالنا دوماً بقيمنا الأصيلة التي نؤمن بها وليست "قيم السياق" الذي نحن فيه.

في دراسة أخرى قام بها، انخفضت نسبة الغشّ بشكل ملحوظ عندما حاول المعلّم قبل الامتحان بتذكير الطلاب بأهمية الأخلاق الحسنة والفعل الصّحيح وعدم الغش. (طبعاً بالمدرسة بتذكر إنّو هالشي كان يسبب ضحك هستيري بين الطّلاب لأنو ما بعرف شو كان بمخنا بهداك الوقت)

بدون دشم

دشم

يصرخ الإعلان في وجهك..

لك
٩٠٪ بدون
رسم!

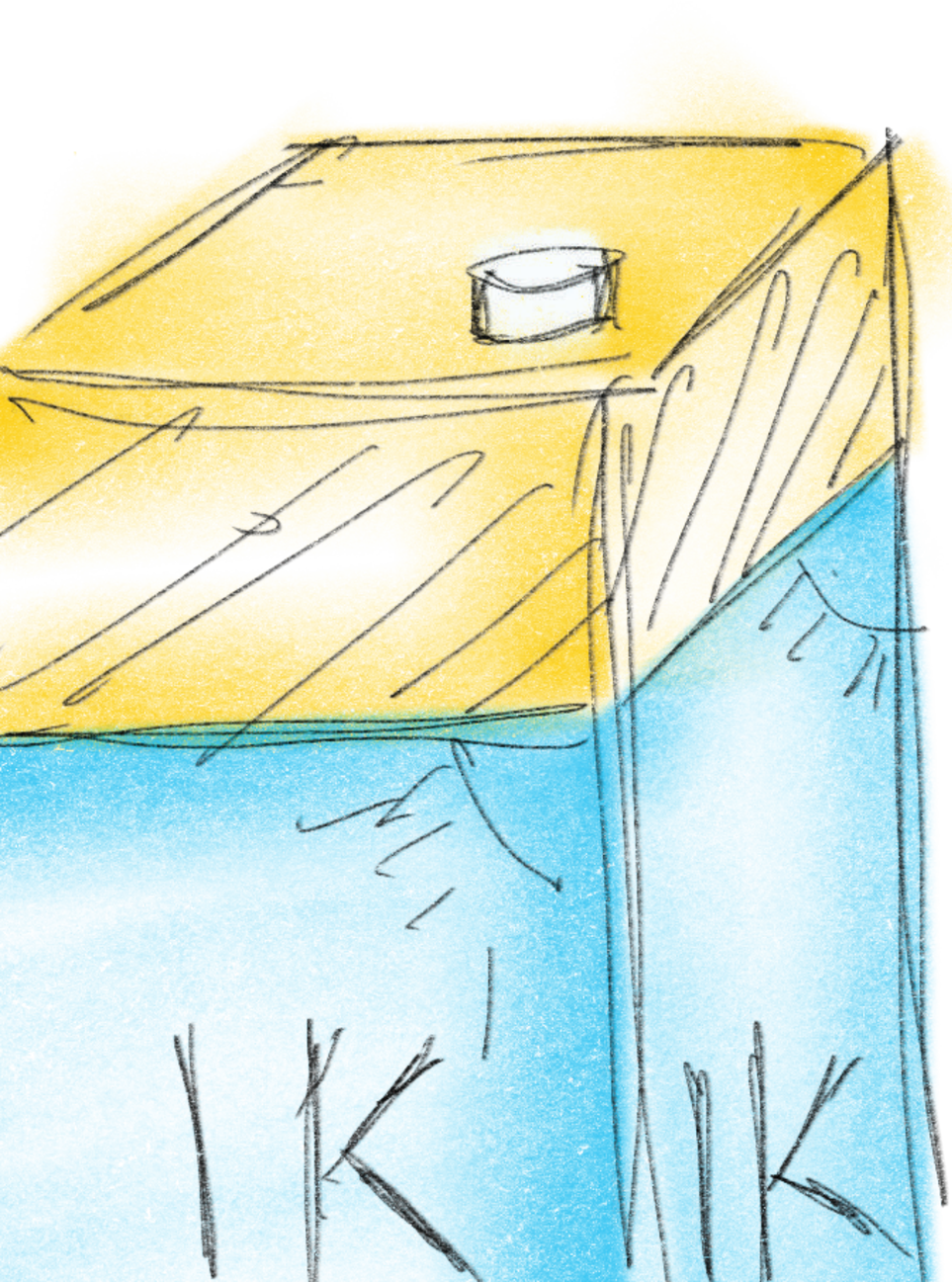
ويصرخ إعلان آخر في وجهك..

هل لاحظت شيئاً؟
للإعلانين السّابقين نفس المعنى:

٩٠٪ بدون دسم!
فقط ١٠٪ دسم!

أليس كذلك؟

ولكن كالمعتاد، عقلنا لن يفسّرهما
بنفس الإسلوب. إسأل نفسك السّؤال
البسيط التّالي.. إذا رأيت الإعلانين في
الشارع.. من سيكون تأثيره أقوى
عليك؟



الإعلان الأول حتماً سيكون له تأثير أكبر على المبيعات. نحن البشر نحبّ الشيء الكبير، الضّخم، أغلى سلعة، أفضل سلعة، أثمن سلعة.

الفكرة تكمن في التّلاعب بالكلمات. حيث يمكن للشركات أن تغوينا لشراء منتجاتها عن طريق التّلاعب بالألفاظ فقط. ليست أيّ ألفاظ وكلمات تلك التي تغوينا. الفكرة بأنّ شركات الإعلان تنتقي الكلمات التي تؤثر على أحاسيسنا أو تغير من طريقة تفكيرنا لأننا كائنات من السّهل جدّاً في بعض الأحيان التّنبؤ بسلوكها إن كان ذلك باستخدام أثر الوضع Priming Effect الذي تكلمنا عنه سابقاً أو باللّعب على وتر ما نحب ونرغب من أفضل السّلع، أثمن السّلع.. إلخ

في الإعلان السّابق نحن نحبّ أن نحصل على أنفس سلعة وأفضل سلعة وأكثر سلعة صحيّة.. إلخ وبالتّالي عندما نرى رقم ٩٠٪ ورقم ١٠٪ فالفرق بينهما واضح في دماغنا.. ٩٠٪ أكبر من ١٠٪ وبالتالي حتماً هي الأفضل.. على الرغم من أنّ المضمون هو نفسه.

هنا أتكلم عند رؤيتك للإعلانين جنباً إلى جنب. في الحقيقة سترى فقط إعلان الـ ٩٠٪ وستكون سعيداً على حصولك على سلعة فيها ٩٠٪ من شيء ما!

هذا ما يطلق عليه دانييل كانيمان اسم "أثر الإطار" Framing. ولكن هل لاحظت أنّه يرتبط مباشرة بأثر الوضع Priming وأثر النّفور من فقدان الشيء Loss Aversion؟ لنرَ.

لتعزيز المفهوم السّابق تقوم الشّركات بتطبيق نظريّة "نصف الكاسة المليان." أي أنّ الشّركات تميل نظرنا عن الشّيء الغير مرغوب به وتظهر فقط ما هو مرغوب به. نفس الإسلوب يستخدم في الأخبار السّياسية، في الدّين، أو حتى في التّحليلات الرياضيّة أو مجال الدّراسات البحثيّة.

مثلاً لنفرض أن هناك دوائين
لمعالجة ٦٠٠ مريض.

– **دواء** «أ»: لديه ٣٣٪ فرصة لأن ينقذ جميع الـ ٦٠٠ مريض. و٦٦٪ فرصة لأن لا ينقذ أحد.
– **دواء** «**ب**»: لديه ٣٣٪ فرصة لأن لا يموت أحد. و٦٦٪ فرصة لأن يموت جميع الـ ٦٠٠ مريض.

من ستختار؟
فكّر قبل أن تكمل القراءة. فكّر بجديّة. وفكّر لماذا كانت كتابتي السّابقة بطريقة معيّنة.
إذا فكّرت بجديّة سيتّضح لك أن الدّوائين لهما نفس النّسب تماماً. الاختلاف فقط بكيفية عرض "الإطار" Frame والنّسب والكلمات.

في الدّواء «أ» كان التّركيز على "الحفاظ على حياة ٢٠٠ شخص." بينما في الدّواء «**ب**» كان التّركيز على "موت ٤٠٠ شخص."
لاحظت الفرق؟

عندما قام دانييل كانيمان بهذه التجربة، ٧٢٪ من البشر اختاروا الدّواء أ عن الدّواء ب.

هذا يدلّنا على أنّه من الممكن بسهولة أن تميل الشّركات نظرنا عن الدواء ب وتدفعنا لاختيار الدواء أ مثلاً فقط عن طريق التّلاعب بعرض الكلمات والنّسب.

نفس الإسلوب في السياسة والانتخابات مثلاً. لكي أجعلك تنتخبني يمكنني فقط أن أقول لك أنني **سَأُحَسِّن من نسب العمالة** عوضاً عن قولي بأنني **سَأُخَفِّض من نسب العطالة**(!)

لننتقل إلى جنون آخر نتصرّفه بدون إدراك. تخيّل معي أنّك في مطعم ولديك نقود كافية لأن تأكل جبلاً من جبال الهند. في هذا المطعم طبق سعره ١٠٠$. ستقول لي أنهّ من المستحيل أن تشتري هذا الطّبق لأنك إنسان عاقل ولست مبذّراً. ولكن، ليس هذا هو سؤالي. سؤالي هو:

إذا وجدت بعدها طبقاً جديداً وتحبّه بـ ٥٠$. هل ستشتري طبق الـ ٥٠$ أم لا؟

الفكرة من هذه التّجربة أن أغلب البشر سيشترون طبق الـ ٥٠$ ظناً منهم أنّهم قاموا "بحركة ذكيّة" و"كسبوها."
المشكلة أنّهم لم "يكسبوها" أبداً.
المطعم "اللّي كسبها."

صاحب المطعم لم يضع طبق غال بـ ١٠٠$ عبثاً. وانطلت عليك الخدعة. صاحب المطعم يعلم أنّ القليل جداً من الزّبائن من الممكن أن تشترى هكذا طبق وليس هذا هو همّه أبداً. هنا يكون صاحب المطعم قد أغواك لأن تشتري طبق الـ ٥٠$ لم تكن لتشتريه فيما لو لم يعرض عليك طبق الـ ١٠٠$. "لأنّو حتّى طبق الـ ٥٠$ غال بالنسبة لك!"

الجنون الأخير

عندما اُكتُشِفَ اللّؤلؤ الأسود لم يستطع مكَتشفه بيعه. ذلك أن أحداً لم يعطه أيّ قيمة. ما فعله المكتشف هو أنّه قام بوضع اللّؤلؤ إلى جانب الذّهب في محلات الجواهر وبسعر غال جداً.

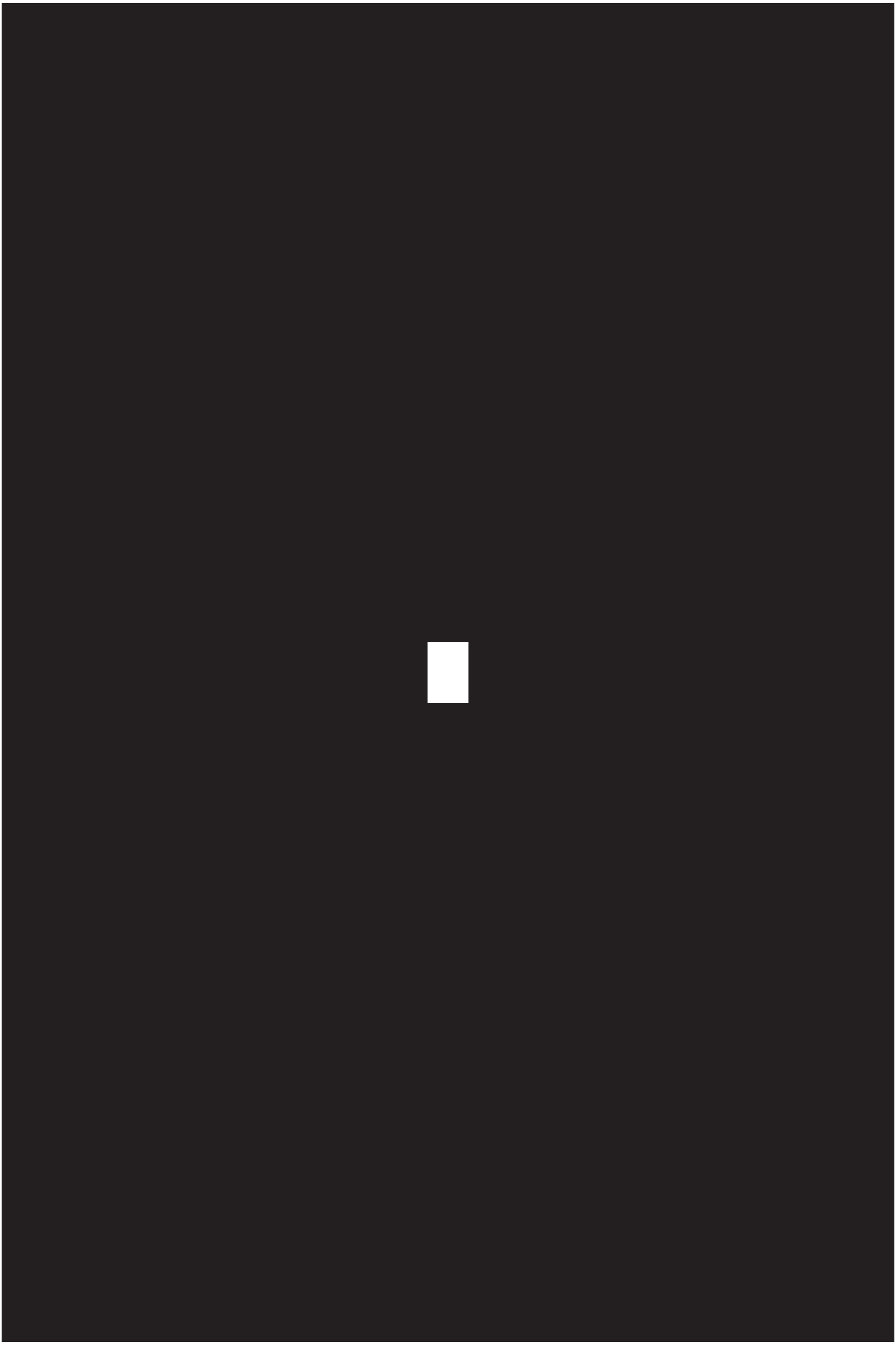
يمكنك أن تتنبّأ الآن ماذا سيحدث.. ما تبع ذلك هو أنّ معظم النّاس بدؤوا حقيقة بشرائه.

هناك سببان وراء ذلك:

أولاً: تفكيرنا عندما نرى اللّؤلؤ إلى جانب الذّهب سيكون من نمط:

"أووووه.. إنّه بجانب الذّهب. وفي محل للمجوهرات! وبسعر غال جداً! ما هذا! ما هذا! لا بد أنّه نفيس جدّاً!"

ثانياً: أننا نريد بهذيان مالا نستطيع الحصول عليه We Want What We Don't Have ولك أن تعرف ماذا حدث للّؤلؤ الأسود بعدها.



لماذا عليكأن تغلق اتّصالكبار إنترنت؟

هل تضع مواعيد نهائية لنفسك لكلّ
مشروع، هدف، أو حتّى واجب تقوم
به؟

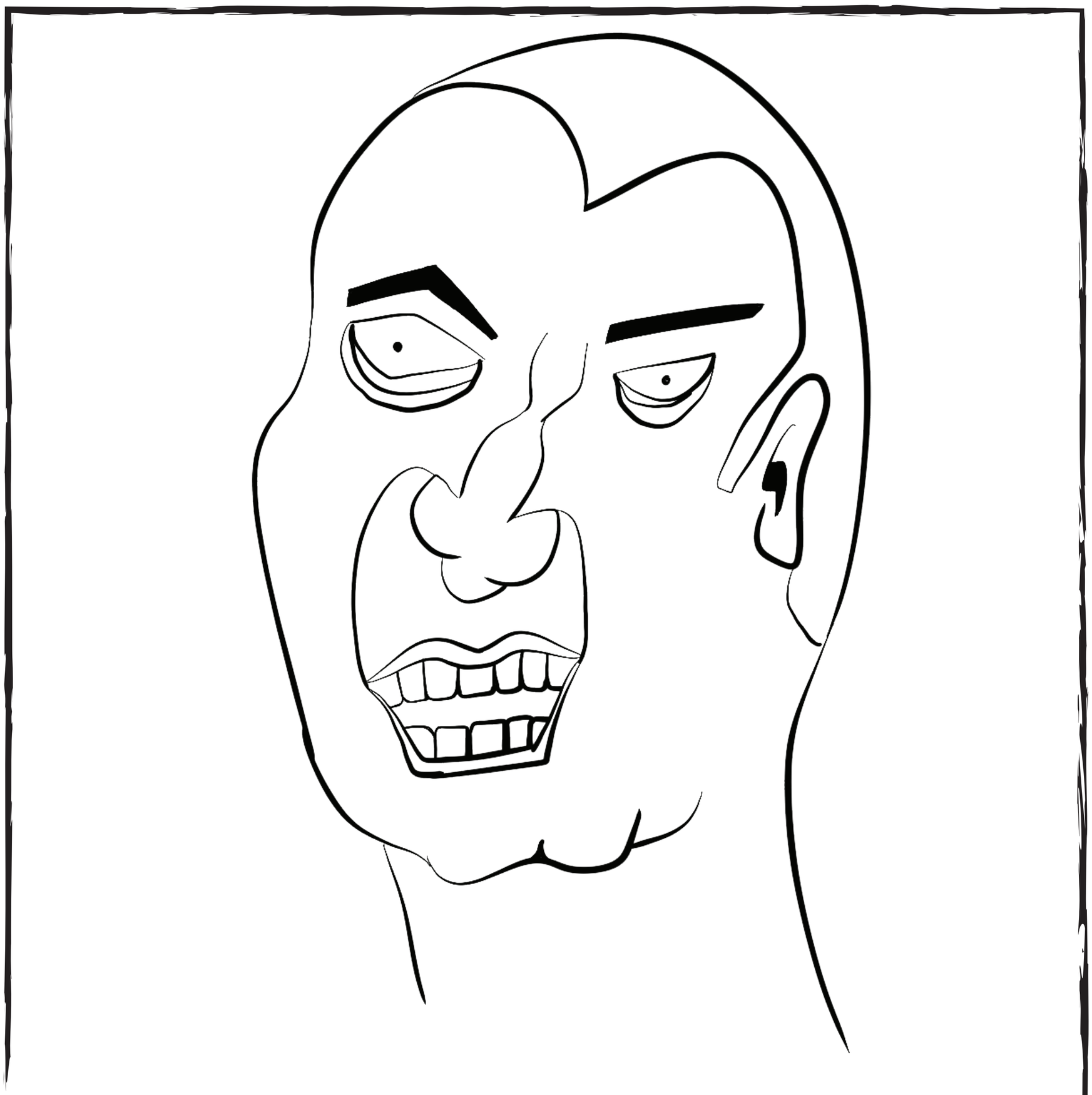
إذا لم تكن تقوم بذلك حاليّاً
فستتعرّف من ناحية سيكولوجية
فيما يلي أنّه يجب عليك القيام بذلك!

التّجربة التّالية كانت لمدى قدرتنا على
اتّخاذ قرار، والثّبات عليه، والتزام بموعد
نهائيّ له وما يتبع ذلك من تأثير على
أدائنا ومدى تحقيقنا له.

التّجربة

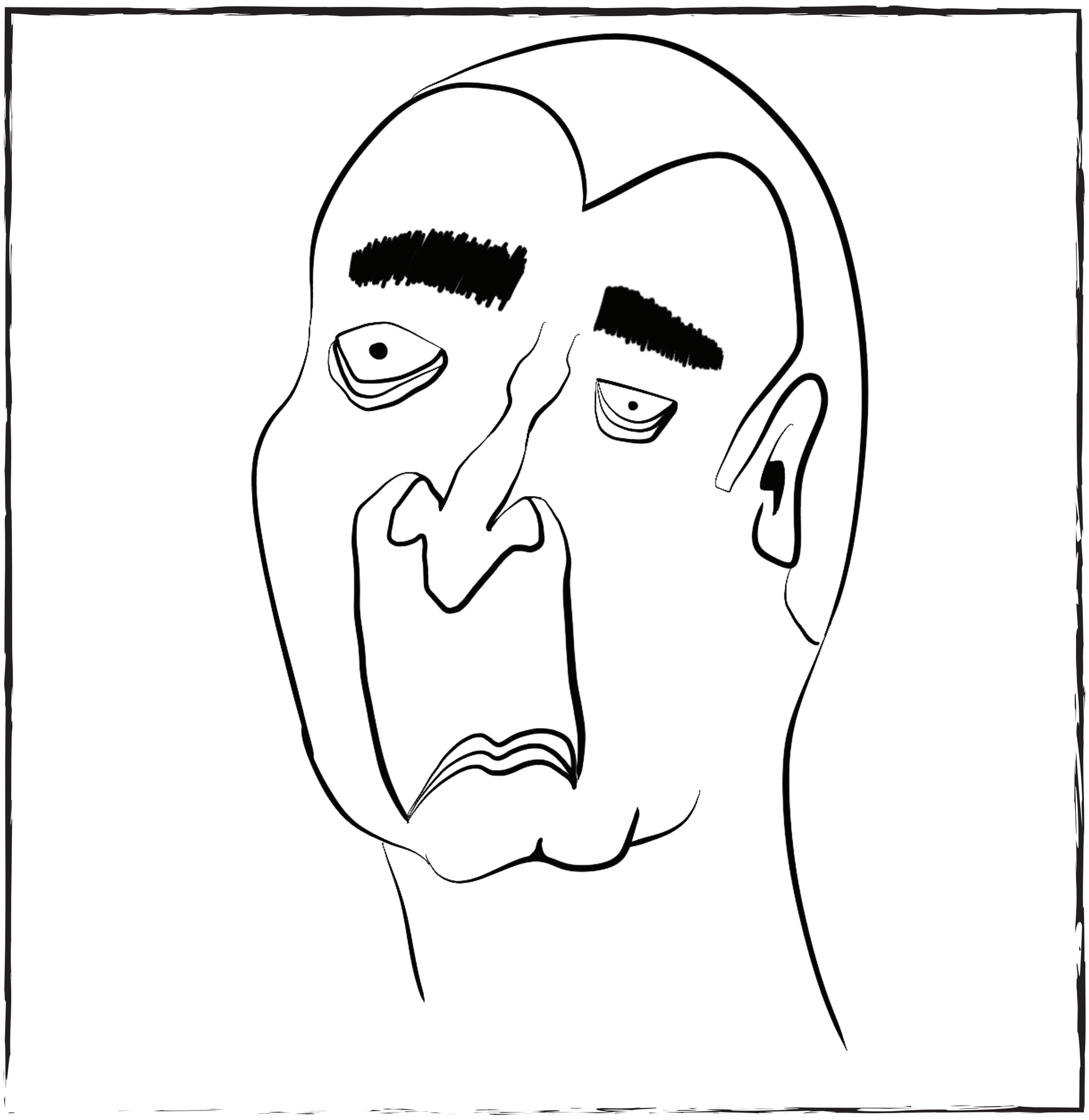
التّجربة هي أنّ الباحث دان أريلي، قام بإعطاء ثلاث مجموعات من الطّلاب الذين يدرسهم خياراً مختلفاً فيما يتعلّق بالوقت النّهائي الذي يجب على الطّلاب أن يقوموا فيه بتسليم أوراقهم البحثيّة.

للمجموعة الأولى: أعطاهم **الخيار الديكتاتوريّ** أو "اللاخيار" وهو: "ليس لكم أي خيار. أنا من سيحدد الموعد النّهائي للتّسليم. يجب تسليم الورقة الأولى في الأول من كانون الأول."



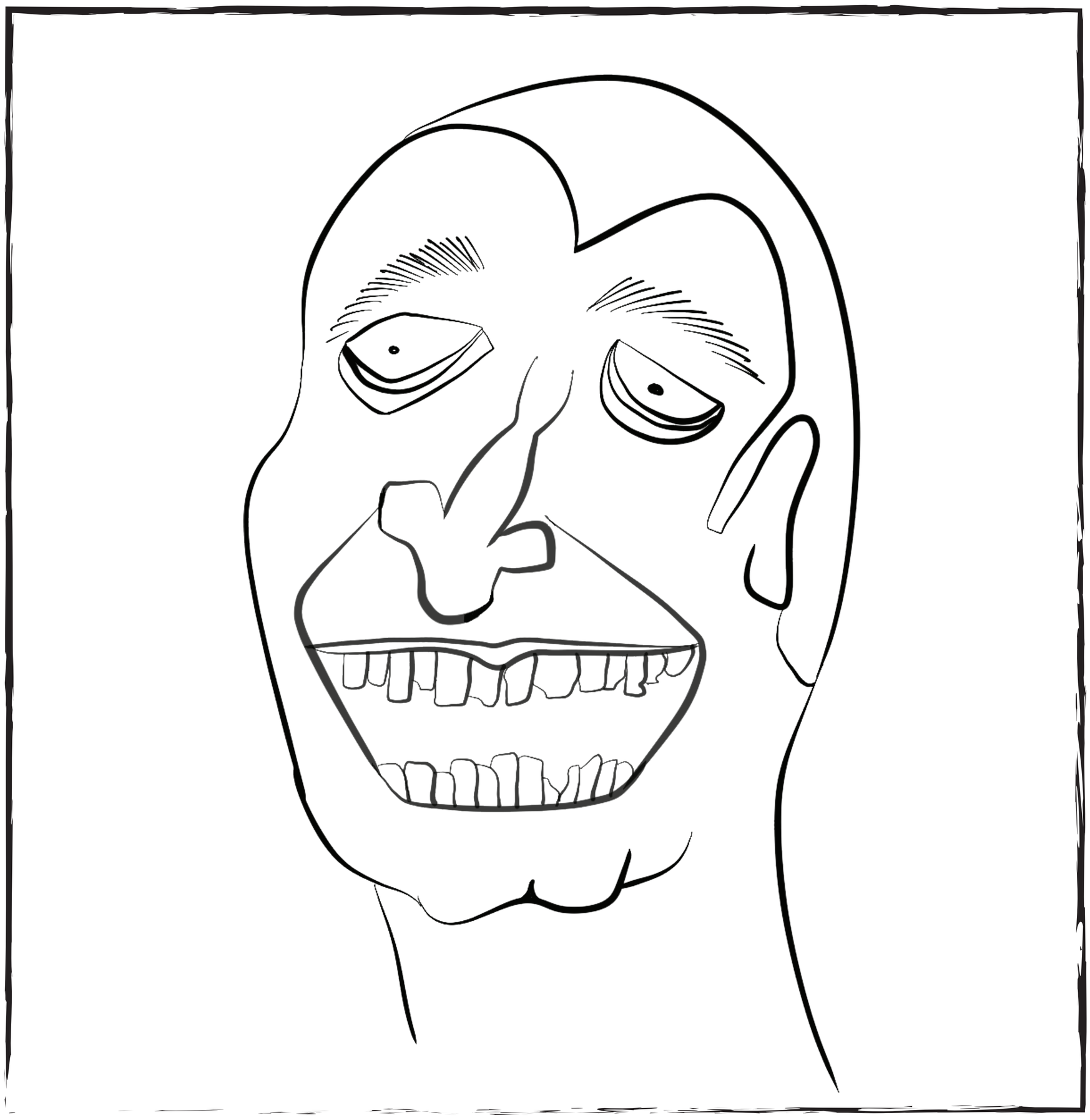
الله يرحمو.. كان عصبي المزاج وليس لديه أي روح للفكاهة بس.. الله يرحمو!

للمجموعة الثّانية: أعطاهم **الخيار الدّيمقراطيّ** وهو:
"يمكنكم تسليم كل ورقة من الأوراق البحثيّة في وقت يحدده كلّ منكم كيف يشاء ويلتزم به."



الله يرحمو.. كان ما بين بين. مرح وقاس
"بس ما عندو مزح!"

للمجموعة الثالثة: أعطاهم خياراً
ديمقراطيّاً غريباً وهو:
"يمكنكم تسليم الأوراق البحثيّة في
أيّ وقت تريدونه حتّى آخر الفصل بدون
تحديد أيّ وقت مسبق"
لنطلق عليه: **خيار ديمقراطيّ+**



الله يرحمو.. كان دائم الابتسام ولا رأي له!

المشكلة إنو الكل كان يرسب!

يمكنك النّظر في الخيارات التي قدّمها دان ويمكنك القول بأنه مثلاً في الخيار الثالث سيضع كلّ الطلاب آخر يوم في الفصل كيوم يريدونه لتسليم أوراقهم. ولكن ليس هذا تماماً هو السّؤال المُراد الإجابة عنه.

السّؤال الذي يريد دان معرفة جوابه :

هل سيؤثّر مدى التزامنا بمواعيد محدّدة لأهدافنا على قيامنا بحقيقة بهذه الأهداف بأتم وأفضل وجه؟

أم:

أنّ الأريحيّة في وضع المواعيد وتغييرها متى نشاء هو الوسيلة الأفضل لإنجازنا لأهدافنا؟

هل يمكنك أن تخمّن نتائج المجموعات الثّلاث تبعاً للخيار الذي أُعطي لها؟

كانت نتائج التّجربة كالتّالي:

المجموعة الثّالثة:
والتي ترك لطلابها حرية الاختيار في
كلّ شيء، **الدّيمقراطي+**، حصلت
على أسوء النتائج،

المجموعة الثّانية:
والتّي حدد طلّابها المواعيد بأنفسهم
والتزموا بها، **الدّيمقراطي** (حاف)،
حصلت على نتائج متوسّطة،

المجموعة الأولى:
والتّي فرض على طلّابها الموعد فرضاً،
الخيار الدّيكتاتوري، حصلت على
أفضل النّتائج!

تفضل.. تفضل!
من الجيد
أنّك قدمت الآن!
لا أستطيع
أن أعمل مالم
أتذكرك!

لماذا ولماذا؟

التّجربة تبيّن أنّه نحن البشر بدون التزامات مسبقة نحدّدها لأنفسنا ونلتزم بها، أو بدون التزامات تُجبَر علينا إجباراً فإنّنا دوماً سنغرق في أشياء أخرى تشتّت انتباهنا على الطّريق. عادة ما نغرق في فيديو قصير على اليوتيوب ونحن نعمل. أو أن نمضي بعض الوقت على وسائل التّواصل الإجتماعي (هل تتذكّر أثر الخيار الافتراضيّ السّهل Default Option وأثر الخوف من أن يغيب عنك شيء وأنت لا تدري Fear of Missing Out؟) كلّ هذه الأشياء ستبعدنا أكثر فأكثر عن هدفنا الرّئيسي وستطيل من فترة إنجازنا لعملنا بالوقت المحدد. هل تتذكر مرة جديدة موضوع القيود؟ وكيف أنّ المواعيد ما هي إلا قيود تساعدك على إنجاز مهامك بسرعة أكبر؟

"طيّب قل لي شو إعمل؟!"

عند قيامك بعملك، ببساطة، لا تتّصل بوسائل التّواصل الاجتماعي. وإذا كانت مهمتك الحاليّة لا تحتاج إلى اتّصال بالإنترنت فأغلق اتّصالك بالانترنت بالكامل. أزح كل ما يمكن أن يلهيك عن عملك. اجعل الخيار الافتراضي أصعب عليك. اجعل خيار العمل والتّركيز في مهمّة واحدة في الوقت الواحد أسهل لك.

وببساطة أيضاً، حدّد مواعيد لكلّ مهمّة تقوم بها. التزم بموعد مسبق (وعد!)

وببساطة أيضاً، إبدأ بشيء محدد صغير، ركّز كل جهدك على هذا الشّيء.. المحدد.. الصّغير ثم انتقل لغيره.. ضمن الوقت المحدّد.

"طيّب شو هالعيشة!"

من الممكن أن تقول لي وماذا عن وقت الرّاحة ووقت "أخذ النَّفَس؟" بصراحة إذا جرّبت ما قلته للتوّ فإنّ إنتاجيّتك ستتضاعف مع الوقت، وقت إنجاز مهماتك سيقلّ، وبالتّالي ستحظى بوقت أكبر لممارسة أيّ شيء تحبّه.

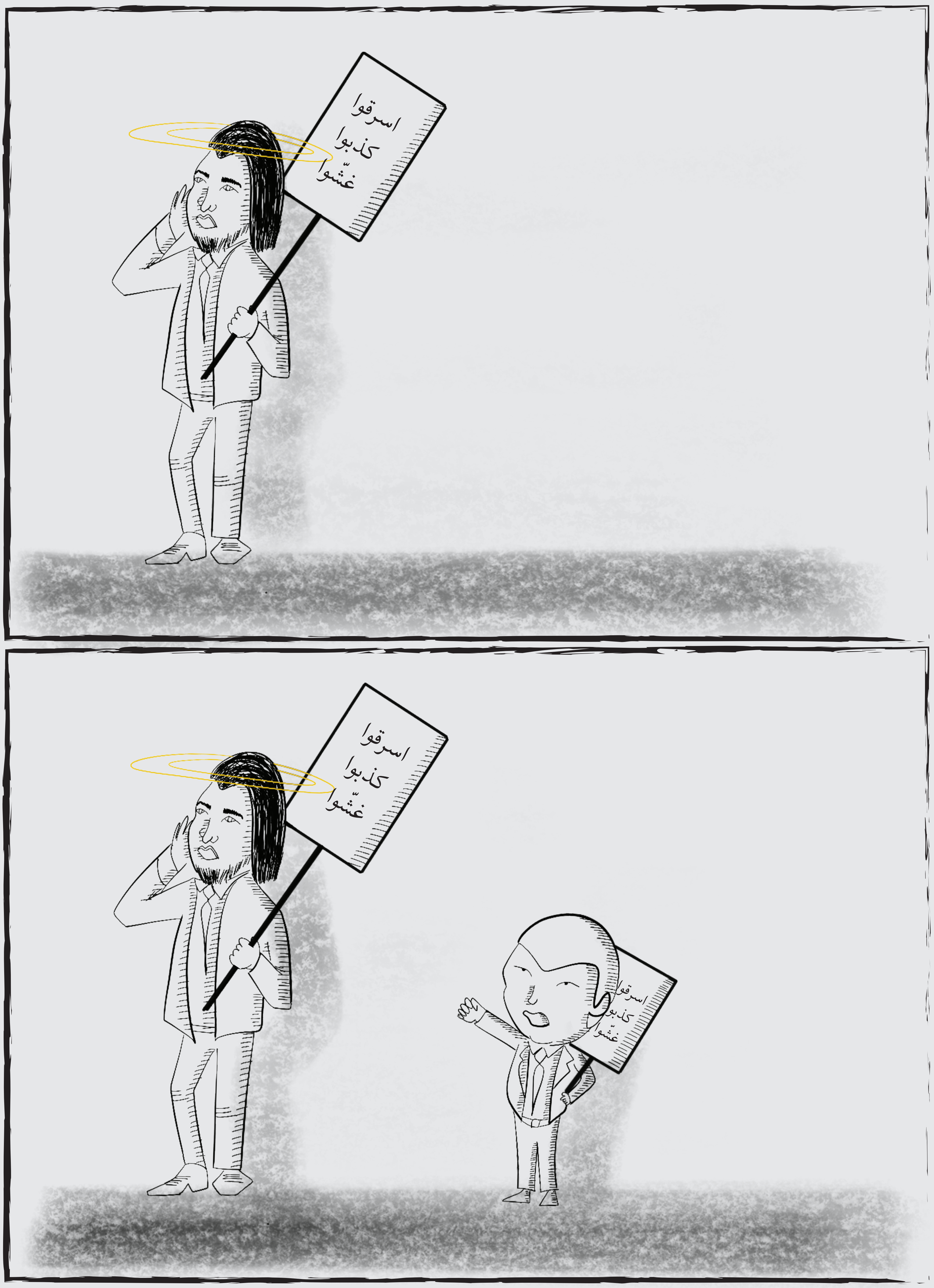
نحن نعيش الآن في عالم ملىء بالإعلانات Advertisements والإشعارات Notifications والملهيات الكثيرة والتي تستنزف جهداً عقليّاً منّا شئنا أم أبينا، بعلم منّا أم بغير علم. نغرق في تعدّد المهام Multi-tasking مع أنّها من أكثر الأمور تدميراً للإنتاجيّة وللعلاقات. ما اقترحه هنا هو كسر النَّسَق الذي نعيشه. دائماً ركّز على شيء واحد في الوقت الواحد.

لا تحاول أن تلعب وتعمل معاً. لا تشاهد التّلفاز و"أنت تدرس!" لا تفتح الواتساب وأنت تتحدّث مع والدتك. لا تتصلي بالفيسبوك أثناء جلوسك مع عائلتك. اجعل أوقاتك ذا نوعيّة عالية Quality Time. اجعل لكلّ شيء وقته. اغمر نفسك في المهمة التي بين يديك الآن، عملاً كانت أو مغامرة أو حتى حديثاً تخوضه مع صديقك. اجعل اهتمامك بشيء واحد في الوقت الواحد عملاً كان أم تسلية. أعدك بأنّك ستحظى بالكثير الكثير.

الرّئيس والهالة!

إذا أعجبتك سياسة الرّئيس، فإنّك غالباً
ستعجب بمظهره وصوته أيضاً!
هذه حقيقة، وهي أنّنا إذا أعجبنا
بمظهر شخص ما، فغالباً ما سنظنّ
أنّه قدير وكفؤ أيضاً بدون أي إثبات
لدينا سوى أنه "جميل."

هذا ما يدعى **بأثر الهالة** Halo Effect
والذي يقول، بحسب ما يدعى، بأنّنا إذا
أعجبنا بشخص، ذو هالة، فإنّنا سنضع
له صفات كما نريد بغض النّظر عمّا هو
حقيقة.


اسرقوا
كذبوا
غشّوا
اسرقوا
كذبوا
غشّوا
اسرقوا
كذبوا
غشّوا

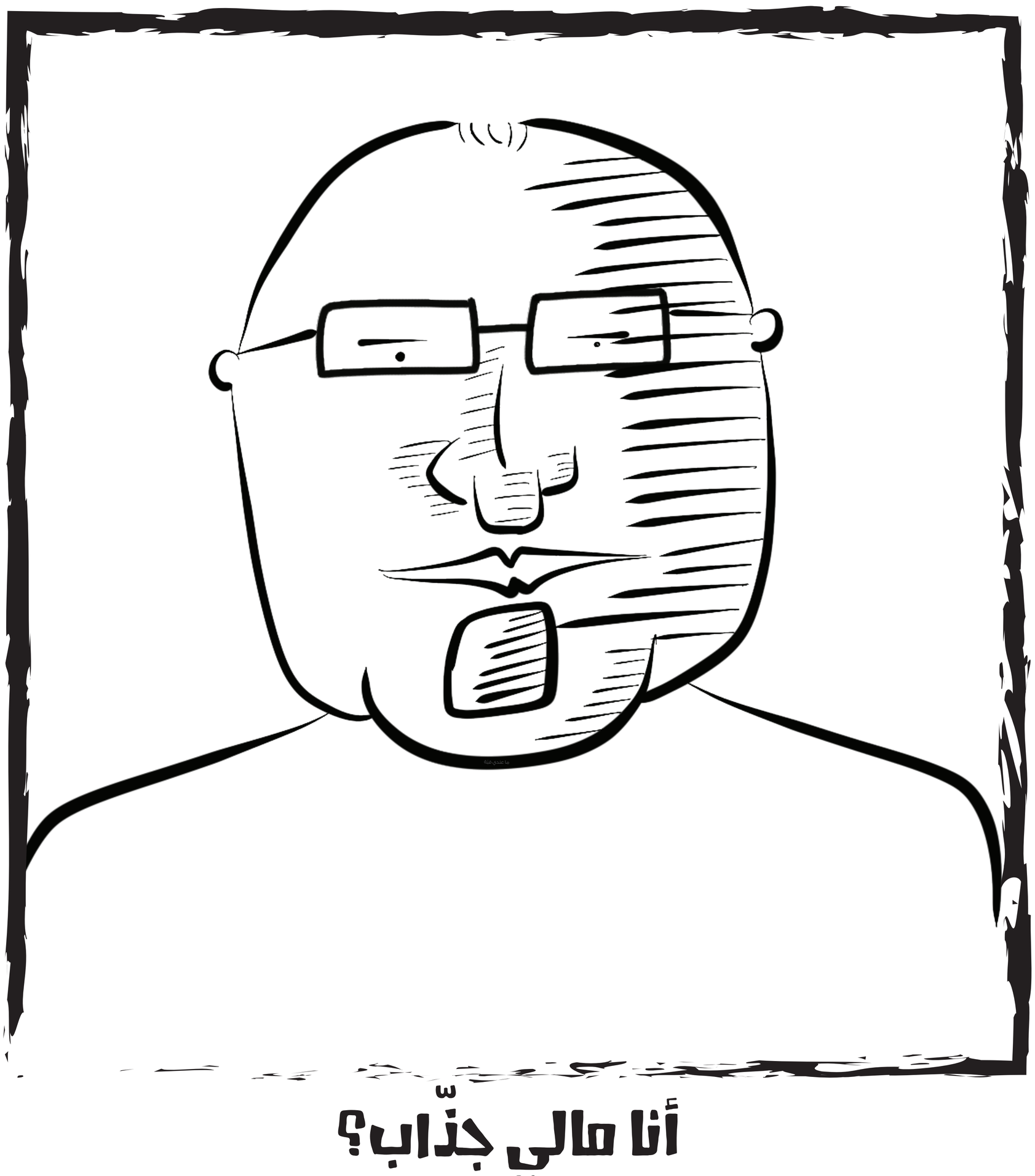
المشكلة لا تكون في أخذ النّطاق الضّيق: أن الشخص جميل، وتعميمه على نطاق أوسع: الشّخص الجميل طيب وكفؤ.
المشكلة تكمن عندما نقوم بهذا النّمط من التّفكير في مجالات أخرى بدون وعي منا وإدراك.

في ورقة بحثيّة ذات عنوان ساخر: "الجمال هو موهبة"! Beauty is a Talent شرح ديفيد لاندي التّجربة التّالية:
قامت مجموعة من الطّلّاب بتقييم عمل مجموعة أخرى من الطّلّاب لامتحان في الكتابة القصصيّة. كيفية التّقييم كانت بأنّهم قاموا بتقسيم الأوراق المصحّحة إلى ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى من الأوراق كانت
على ورقة الإجابة صور طلّاب جذّابين

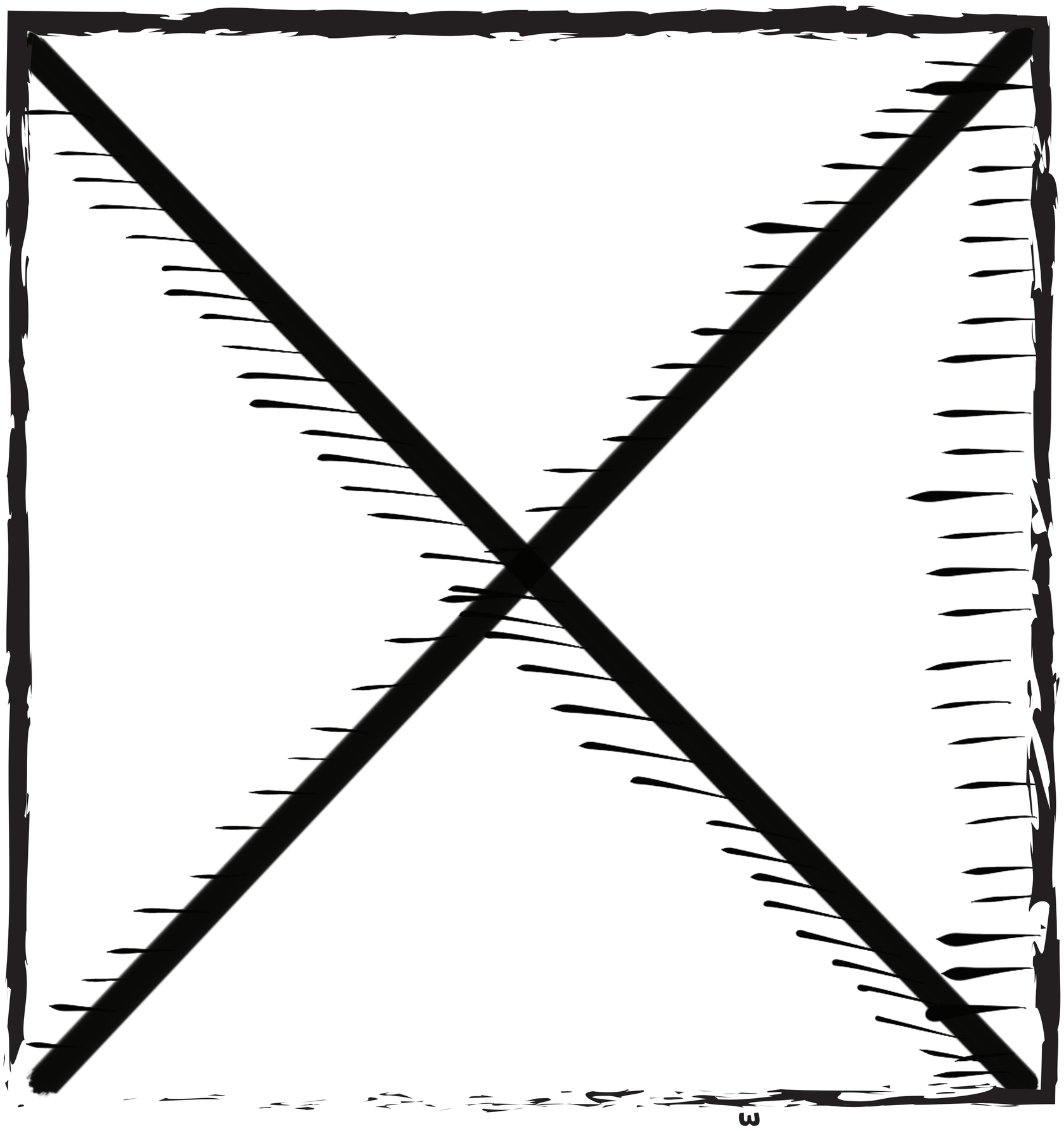
إهم إهم إهم..

المجموعة الثّانية من الأوراق كانت على ورقة الإجابة صور طلّاب غير جذابين



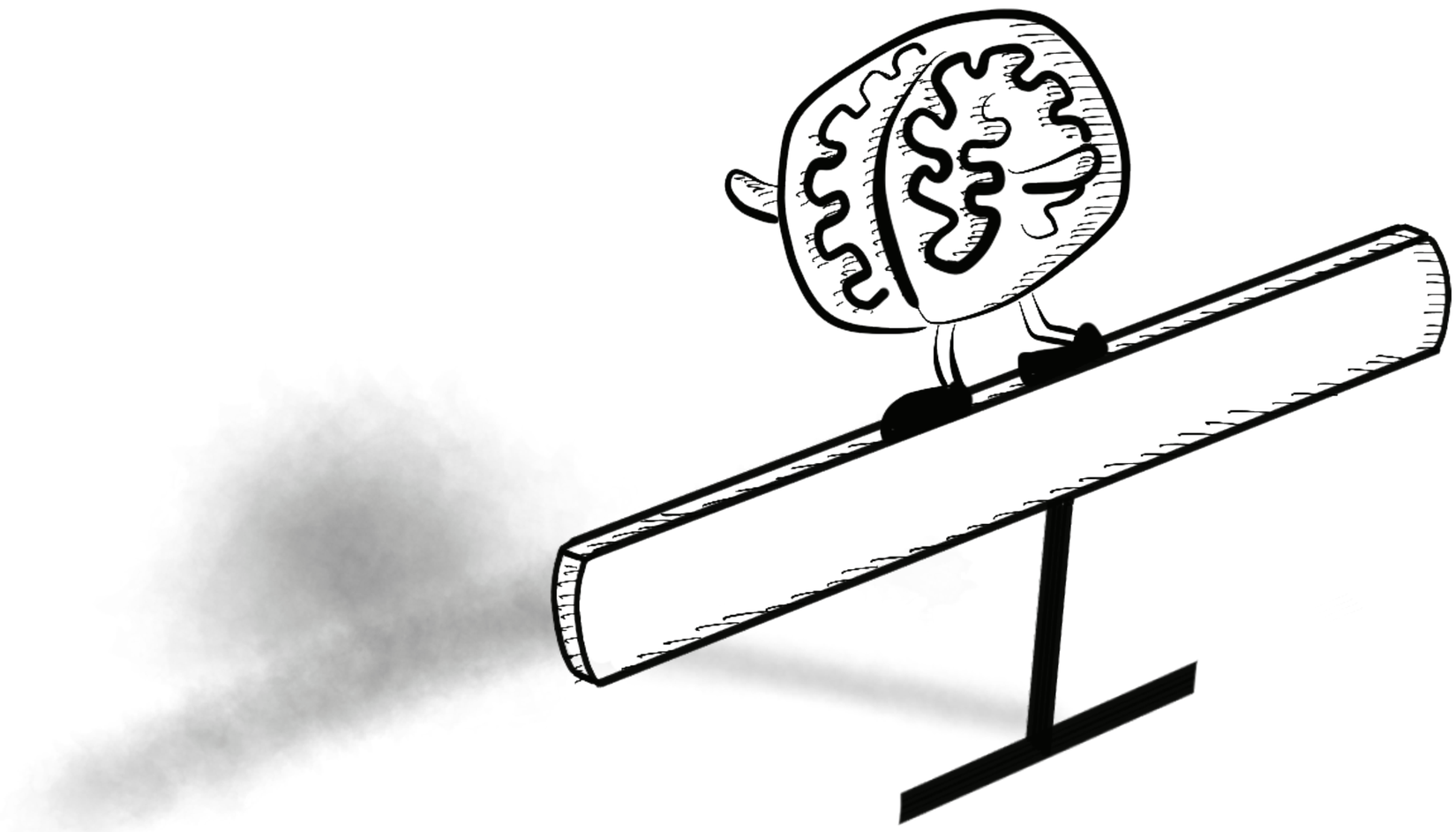
أنا مالي جذّاب؟

المجموعة الثّالثة من الأوراق لم يكن
على ورقة الإجابة أيّ صورة



حتى صورة ما حطولي!

النّتائج كالمعتاد، لم تكن كالمتوقع.
المجموعة الأولى ذات الوجوه الحسنة،
حازت على علامات أعلى بنسبة
ملحوظة من المجموعة الثّانية على
الرّغم من أنّ النّوعية كانت نفسها.
الملحوظ في الأمر أنّ طلّاب المجموعة
الثّالثة حازوا على نتائج أقل من
المجموعة الأولى ولكن أكثر من الثّانية.
هذا يعني أنّنا نعطي الجذّابين أكثر من
حقّهم والغير جذابين أقل مِن حقّهم
والأفضل أن لا نرى الوجه أبداً!



يمكنك أن ترى بنفسك أنّنا مخلوقات تنحرف بسرعة عن مركز ثقلها وأخلاقياتها بدون أن تعلم. في المجموعة الأولى عندما تكون صورة الطّالب جذّابة فإنّنا نختلق الأعذار لهم عندما تكون الإجابة خاطئة أو ما يعرف بحسن الظّن بدون دليل" Benefit of "the Doubt.

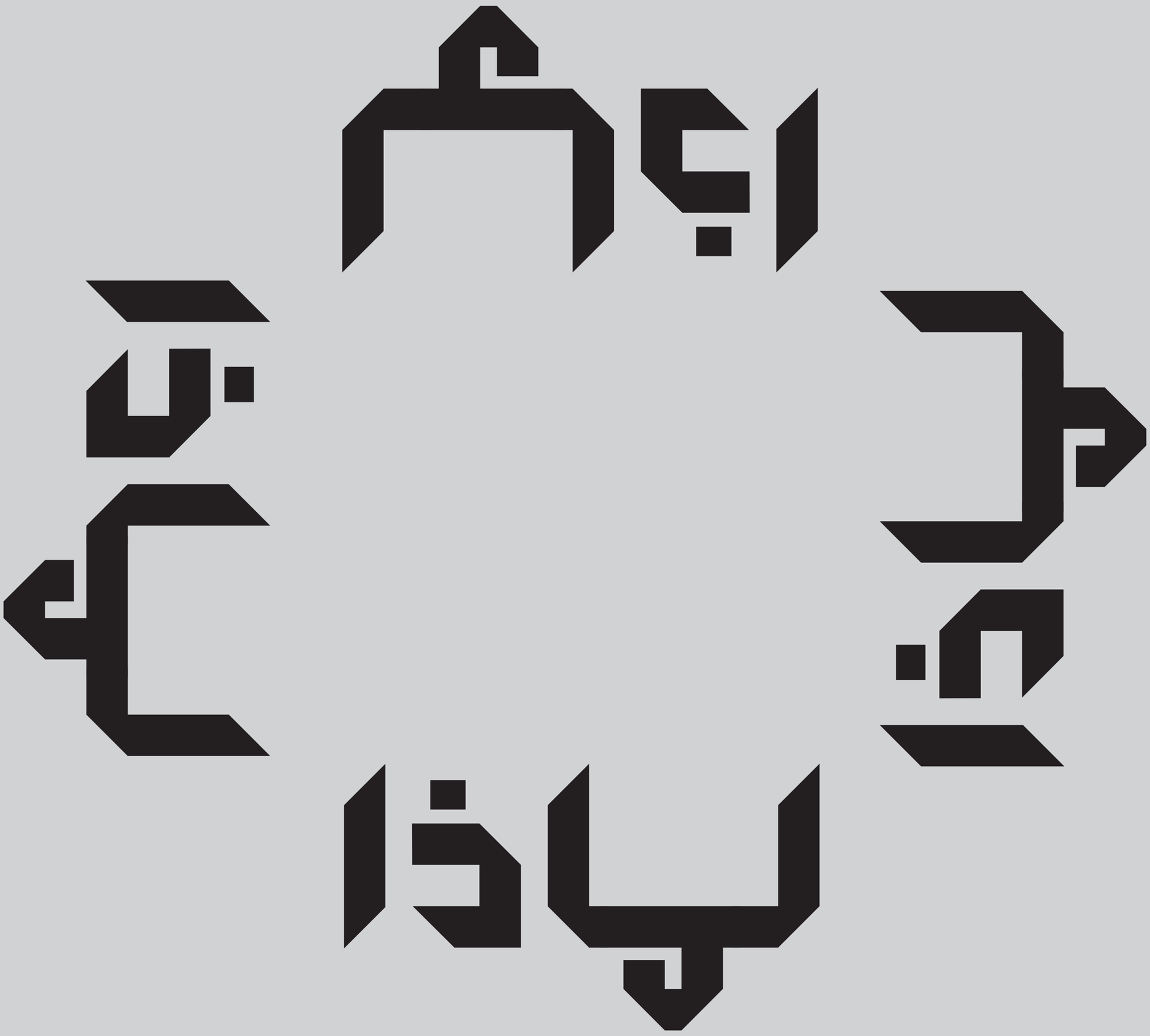
يمكننا للأسف أن نعترف الآن أننا أحياناً غير عقلانيين بالمرّة بدون أن نعلم! ولهذا يجب علينا دوماً أن نحضر تفكيرنا الواعي إلى المقدّمة بدون حكم مسبق أو آراء شخصيّة.

بنفس الأسلوب أثر الهالة يعمل في
الوسائط الاجتماعيّة أيضاً حيث يمكن
أن يستخدم كدليل في الدّائرة
الاجتماعيّة Social Proof والذي، من
جديد، "يلعب" بعقلنا مرة أخرى.

هل مررت بالتّجربة التّالية بدون أن
تعلم؟ لن تتذكر بالطّبع لأنك لا تعلم
"بشكل واع" ماذا تفعل دوماً.

في عالم مواز !

في عالم مواز ٢



ترجمة: إذا كان الجار فرنسيًا!

ليكن لديك عرضان:

العرض الأوّل:
يمكنك شراء كتاب بـ ١٥$ من أمازون وستدفع ٣$ إضافية للشّحن.

العرض الثّاني:
يمكنك شراء الكتاب نفسه بـ ١٥$ ولكن يمكن شراء كتاب أخر بـ ١١$، وبالتّالي يصبح المجموع أكبر من ٢٥، وبالتّالي لا تدفع مبلغ الشّحن الإضافيّ ٣$. أي أنّ الشّحن مجانيّ.

من ستختار؟

يطلقون عليهم
اسم كلب..
أشيكا..
يضعهم البشر
في البيت
ك "زينة"..

ماااااا..
ما كلّ هذا؟!

هـذا المثـال يخضـع تمامـاً لمبـدأ الرّبـح والخسـارة الـذي تحدّثنـا عنـه سـابقاً. سينتابك شـعور أعمق بأن تدفع (تخسر في دماغك) ٣$ للشـحن أكثر بكثير من شـعور دماغـك بدفعـك وحصولـك (تكسـب في دماغك) على كتاب آخر بـ ١١$.

وبالتّالي:
ستدفع الـ ١١$ الإضافيّة حتى لو لم تكن تريـد الكتـاب الثانـي حقيقـة. هـذه إذاً ليست "شطارة" كما يعتبرها البعض. أن تشـتري شـيئاً لسـت بحاجته ليـس دائماً من "الشّطارة."

هـذا يعـود إذاً إلـى مبـدأ النّفـور مـن فقـدان الشّـيء Loss Aversion المـزروع لدينـا نحـن البشـر والـذي تكلّمنـا عنـه سـابقاً. ولكـن! موضوعنـا هنا هو شـيء آخر!

موضوع بحثنا هنا هو أنّ شركة أمازون أتاحت العرض الثّاني للزبائن وكانت سعيدة جداً به لأنه رفع مبيعاتها بشكل كبير. والجميع وقع في الفخ بدون أن يعلم. لا تعلم ما هو الفخ؟ لنتابع قليلاً.

المشكلة بدأت عندما شاهدت أمازون ارتفاعاً في المبيعات في جميع البلدان إلّا في فرنسا.

فرع أمازون في فرنسا وضع قيمة ٠,٢$ على الشّحن في الخيار الثّاني. أي ليس مجانيّاً بنسبة ١٠٠٪.

فقط قيمة ٠,٢$ للبضائع التي قيمتها فوق ٢٥$. فقط ٠,٢$! هذا تماماً يشبه "المجّانيّ" ولكنه ليس كذلك في عقولنا.

عندما غيّرت أمازون العرض في فرنسا وأصبح مجانيّاً لوحظ ارتفاع المبيعات في فرنسا كما في باقي البلدان.

وبالتّالي.. كلمة "مجاني" تختلف عن كلمة ٠,٢$ أو ١٠ ليرات. ولهذا كلمة مجاني التي توضع على العروض تفزع عقلنا رأساً على عقب مقارنة بالـ ١٠ ليرات!

واااو..
استخدمتَ الزّينة
التي تضعونها في
بيتكم؟! لتعلّم
اللّغة الفرنسية؟
لكنك لفظكَ مازال
سيّئاً!

على الأقل أبذل
جهد le

هل سعر دوائك
يضمن شفاءك؟

تخيّل معي.. أنّه للأسف البارحة كنت مريضاً جداً ويجب أن تتناول الدّواء. ذهبت إلى الصّيدليّة فوجدت دواءين:

الدّواء١ بـ ٥$

أو

الدّواء٢ بـ ١٥$

هل تتوقّع أن تكون أكثر تحسّناً غداً إذا أخذت الدّواء١ أم الدّواء٢؟

قام دان أريلي بتجربة مشابهة بأن يرى المرضى الدّوائين ومن ثمّ اختاروا أحدهما. قاموا بقياس تحسّنهم بعد فترة.

تبيّن لهم أنّ المرضى الذين أخذوا الدّواء؟ كانوا أكثر تحسّناً بكثير من المرضى الذين تناولوا الدّواء الأرخص، الدّواء!.

ربّما ستقول لي بأنّ الدّواء؟ هو الأفضل إذاً. **ولكن!** عندما تعلم أنّ الذين قاموا بالتجربة قاموا فقط بتغيير سعر الدّواء ذاته وبيعه بسعرين مختلفين فماذا ستقول عندها؟

أي أنّه لا وجود للدّواء١ والدّواء ٢. هما الدّواء نفسه بسعرين مختلفين. وقد أدّى ذلك من جديد إلى "اللّعب" في عقلنا. هذا ما يعرف بأثر العلاج الوهمي Placebo Effect.

تجربة أخرى كانت على عينات من الماء نفسه ولكن معبّئة في عبوات مختلفة. فقط ٧٪ من الأشخاص اكتشفوا أنّ المياه هى نفسها فى العبوات جميعها. قيّم الآخرون المياه بشكل مختلف بحسب غلاف العبوة تبعاً للشركة المصنّعة للعبوة.

المشـكلة أنّ هـذا الأثـر يأخـذ لدينـا نطاقـاً خـارج النّطـاق الطبـي أيضـاً كنطاق الأفكار مثلاً.

المشـكلة تبـدأ عندمـا يصـدق النّـاس فكـرة مغلوطـة ويبـدؤون بنشـر الفكـر المغلـوط لغيرهـم مـرة أخـرى لتبـدأ الفكـرة بالتّكاثـر إلـى أن تصبـح حقيقـة مثبتة لدى الجميع!

فكّـر فـي جميـع المـرّات التـي ظهـرت فيهـا الحقيقـة بعـد فتـرة وكان اللّغـط نتيجـة لشـخص أو مجموعـة أشـخاص بـدأت بنشـر فكـر غيـر صحيـح بدايـة وانتشـر بعدهـا بيـن النّـاس علـى أنّه حقيقة.

لماذا

لا يجب

أن

«تفتح سيرة النقود»

مع

زوجتك؟!

لنفترض أنّك تريد الانتقال إلى بيت جديد. دعوت أحد أصدقائك المقربين ليساعدك في نقل أغراضك.

بعد أن حلّ المساء وأنتما في حالة من التّعب الشّديد، مستلقون على الكنبة، قمت بسحب ٢٠$ من جيبك وأعطيتها لصديقك.

تعلم جيداً، أن صديقك، إذا ما كان عندو مزح، فهذا الفعل سيقابل بتقطّب الحاجبين، مستغرباً منك بأنك تدفع له مقابل مساعدته لك مع أنك صديقه!

مثال آخر:
لنفترض أنّ أحداً من صديقاتك دعتكِ
إلى بيتها على الفطور. كانَ الفطورَ
فاخراً جدّاً إلى درجة أنّك من شدة
إعجابك به قمت بإعطائها ١٠٠$. طبعاً،
ومرة جديدة، تعلمين جيداً أن
صديقتك لن يعجبها أبداً ما قمت به
وستصرخ في وجهك أنّ
ما تفعلينه هو "عيب"!

إلا إذا كانت من
النمط التالي!

وين عم تدفعيلي
١٠٠$ ورايحة؟!

...

بدي ٢٠٠$

لماذا؟!

ببساطة لأنّنا نحن البشر لا نقدّم مالاً لأصدقائنا إذا ما قاموا بفعل أمر طيب معنا.

الفكرة هنا أن هاتين الحادثتين كانتا فيما يطلق عليه: النّطاق الاجتماعي Social Norm وأما ما قمنا به نحن (إعطاء النّقود) كان فيما يطلق عليه: نطاق العمل Market Norm

عندما نكون في النّطاق الاجتماعي ببساطة لا نقبل أشياء قد نقبلها بأريحيّة كبيرة فيما لو كانت في نطاق العمل.

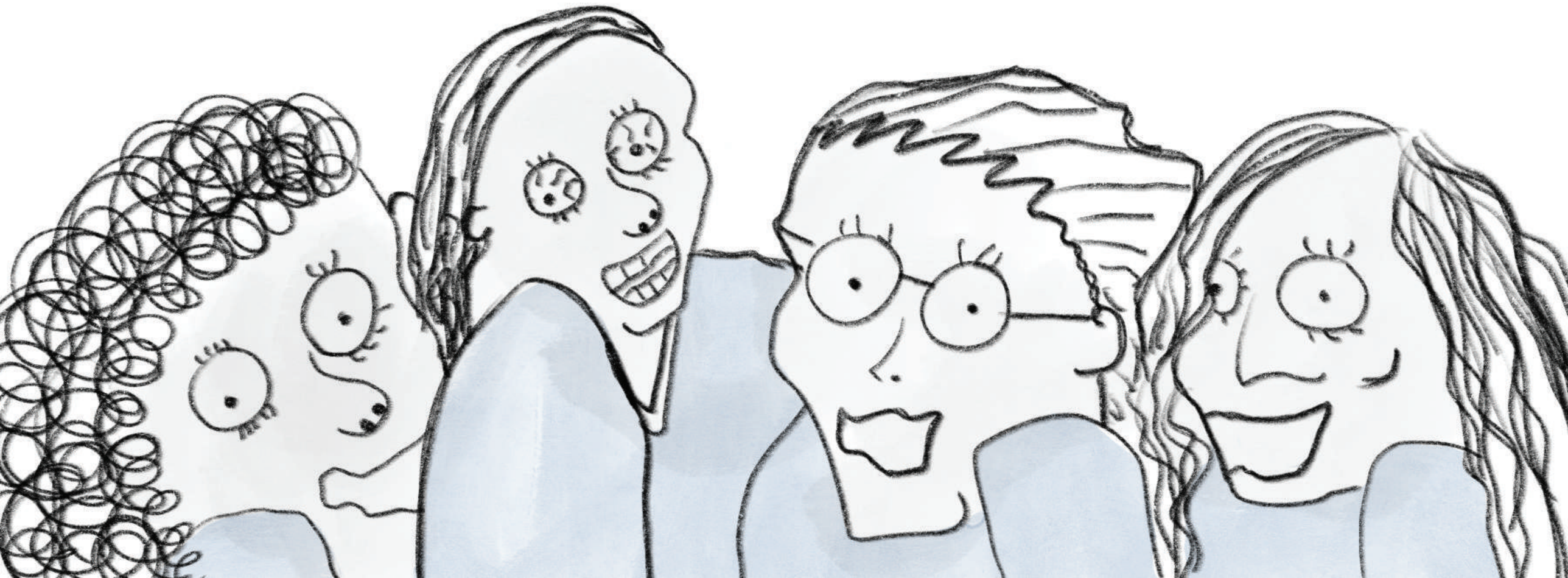
المشكلة تبدأ عندما نبدأ باللّغط (الخلط) بين هذين النطاقين، الاجتماعي والعمل. كالتالي..

مثلاً:
عندما تكون مع زوجتك في الذكرى
السّنوية لزواجكما في مطعم فاخر
(نطاق اجتماعي) وتبدأ بالتّحدث معها
بأنّ هذا المطعم كلّفك الكثير
(انتقلت إلى نطاق العمل) فهنا تكون
قد كسرت الحاجز بين النّطاقين،
وارتكبت "غلطة كبيرة" لأن ذلك
سيقابل، إذا زوجتك ما عندا مزح، بما لا
تحمد عقباه! :)

مارشميلو

تتّأ

بمستقبلك



هل تريد تناول قطعة مارشميلو
واحدة الآن؟

أم

هل تستطيع الانتظار ١٥ دقيقة
وسأعطيك قطعتين من
المارشميلو بدل الواحدة؟

هـذا مـا قـام والتـر مايـكل مـن جامعـة ستـانفورد بسـؤاله لأطفال يافعين فى أحد التّجارب.

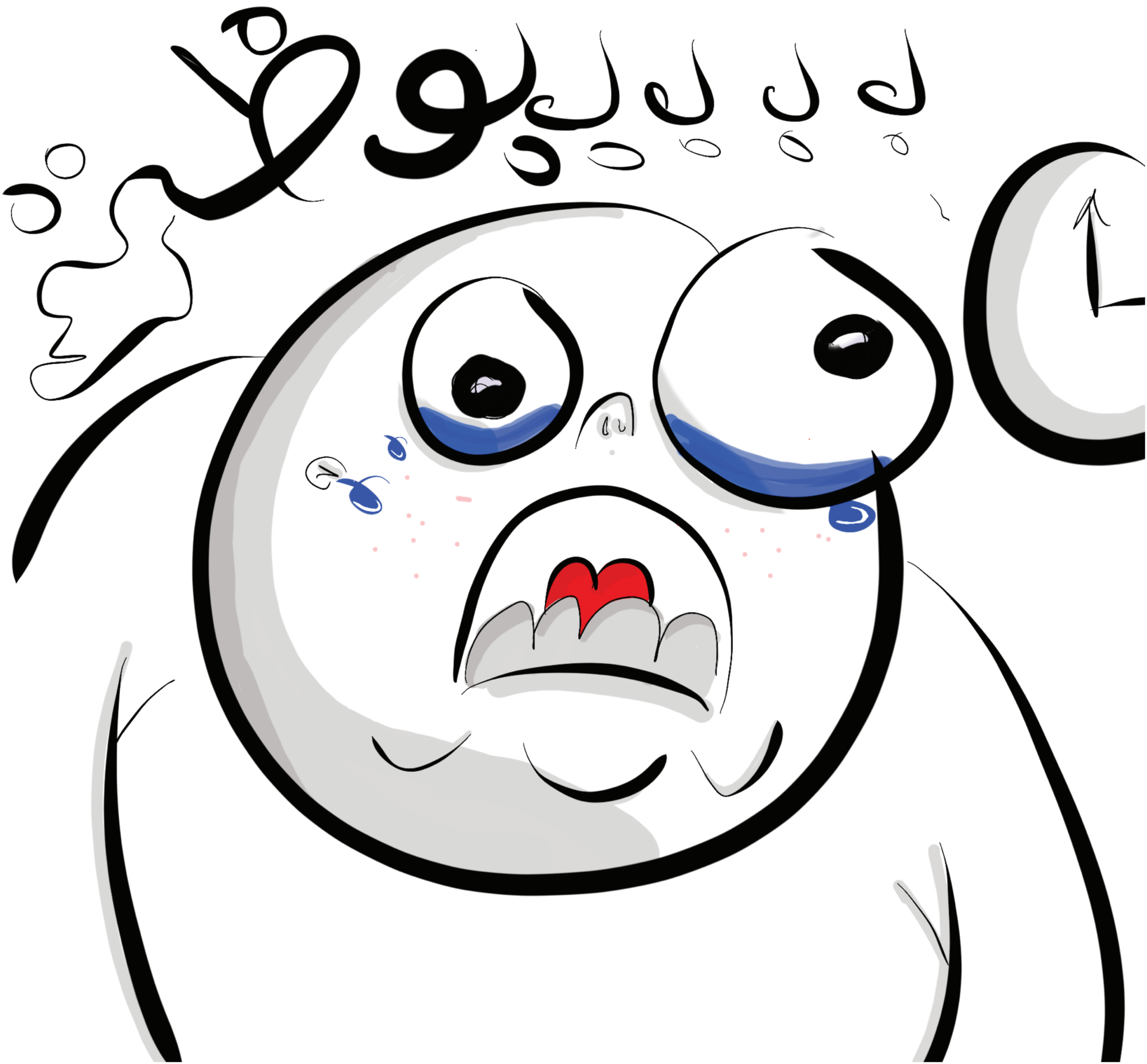
مـن المثيـر فـي الأمـر أنّ هـذا الاختبـار البسـيط مشـهور جداً بنتائجـه، إذ كانـت له نتائج بعيدة المدى.

فكّـر أنـت الآن (حتّـى لو لم تكـن طفلاً) فـي أيّ الخيارين سـتختار؟ (وإذا كنـت لا تحـبّ المارشـميلو، فكّـر فـي سـنيكرز، كيتكات، بوينو، كتاكيت! فاخر! ..إلخ)

بعـد متابعـة الأطفـال الذيـن عُـرض عليهـم الاختبـار عنـد كبرهـم، تبيّـن أن الأطفال الذين فضّلوا الانتظار ١٥ دقيقة كان لديهـم مسـتقبل أفضـل، تعليـم أفضـل، وحتـى نسـبة بدانـة أقـل فـي كبرهم.

هذا
ما يعرف
بأثر الحظوة
المتأخرة
Delayed Gratification.
هذا الأثر يدل على مدى قدرتنا
على الصبر، التحمل، التحكم
بالنفس، وقوة الإرادة ويربط مدى
قدرة شخصيتنا على التكيف مع
البيئة المحيطة.

هل
سنقبل
بجائزة
صغيرة حاليّة؟
أم أننا
سنفكر
بشكل
أوعى
وأكبر في
حظوة
مستقبليّة؟



الخاتمة

ها قد وصلنا إلى خاتمة هذا الكتاب.
ولكن دعني أسألك أولاً. كيف كانت مغامرتك معه؟
أملي بأنّها كانت مغامرة قصيرة أغنى بكثير من رحل طويلة. أرجو أن تكون قد قامت بتغيير نمط تفكيرك ومعرفة نقاط قوّتك وضعفها. أرجو أن يكون الكتاب قد "لعب" بعقلك قليلاً، كسر العديد من المسلّمات وأوضح العديد من الخفايا. أرجو أن يكون قد ضحك عليك مراراً وتكراراً (نعم هذا أملي بحق.) أملي ألّا تطوي دفّتي الكتاب أبداً. أملي بأن تفكّر، وتغرق في نفسك لبعض الدقائق لتعاود قراءة بعض من فقراته كل فترة أو ترى رسومه الغريبة بين حين وآخر. أن تذهب إلى أختك وأخيك بعدها، أمك وأبيك، إلى زوجتك وبَنِيك وتحدّثهم عمّا قرأت.

الخاتمة

أن تذهب إلى أخيك الصّغير أو ابنتك الصّغيرة لتريهما بعض الرّسوم الغريبة فيطمعا في قراءته في صغرهما ليكونا أوعى في كبرهما.
أريد نهاية أن يناقشك الكتاب بلسانه هو ولكن ليس عن أفكاره فقط. لأنه قد ضحك عليك أيضاً في تصميمه ورسوماته مرّة أخرى! إقرأ ماذا سيخبرك وستر.
هل لاحظت أنّ كلّ لون مستخدم فيّ له دلالة؟ الخط المستخدم، مستخدم لغاية. تصاميم عناويني لها دلالة. هل لاحظت أيضاً تصميم تذليل كلّ صفحة فيّ؟ لاحظت حتماً أنه لا وجود لأرقام الصّفحات فيّ. ولكن هل لاحظت أنّ كل خطّ مستقيم في التذليل لا يعبّر فقط عن رقم الفصل ولكن عن طول الفصل أو قصره أيضاً؟ وبالتّالي لا حاجة لي أن أخبرك برقم

الخاتمة

الصّفحة؟ هل لاحظت تصميم فهرسي؟ هل لاحظت توضع الظلال في بعض رسومي؟ هل اكتشفت عيناك بعضاً من النّصوص المخبّأة في ياقات الأشخاص في رسومي؟

هل لاحظت أن الخط المستخدم في بعض رسومي موافق لعصر ذلك الرّسم؟ أو أن الرّسم بحد ذاته كان يخلق مكاناً للرواية وللقسم المرافق في عقلك بدون وعي منك؟ فمثلاً كانت الصّديقة في قسم "لماذا لا يجب أن تفتح سيرة النّقود مع زوجتك" تدير ظهرها لك محققة في دماغك مفهوم المغادرة من المنزل. أي كأنك أعطيتها ٢٠٠$ وأنت تخرج من المنزل. مع أنّه لا يوجد نصّ من هذا القبيل فيّ. هنا عقلك الرائع، كان يعمل بجمال فائق ليخلق عالماً مصوراً في داخله.

الخاتمة

هل لاحظت أن تصميم الصفحات الفاصلة بين الأقسام له دلالة عمّا سيأتي لاحقاً في القسم التّالي؟ هل لاحظت ترابط الخطّ المستخدم في العناوين مع محتوى كل قسم؟ فمثلاً هل لاحظت الخطّ "الافتراضيّ" في عنوان القسم الثالث "لماذا يستخدم ٨٠ مليون من البشر النّغمة الافتراضيّة لهواتفهم؟" أو ألوان إيكيا في "ما علاقة إيكيا بالدِّين؟" أو هل لاحظت رسم الشخص المربّعي الذي يمنعك بيدين موازيتين للأرض في قسم "لماذا لا يجب أن تفتح سيرة النقود مع زوجتك." كلها كانت مرتبطة بالمحتوى. وكلها مرتبطة بعنوان الكتاب. فهي كانت تنقلك في كل مرة إلى سياق جديد Priming. سياق الفصل الجديد. عقلك أدركها أحياناً بدون وعي منك. وأنا استطعت أن أفوز عليك مجدداً بدون وعي منك.

الخاتمة

ومرة أخيرة، هل لاحظت عنوان الكتاب؟ "لا تفكّر في حليب أحمر" ولاحظت الرّسم الموجود إلى جانبه. إنه شخص مع "شيء" أحمر على شفاهه. ولكن هل لاحظت أن النّظام لديك أطلق على هذا الشيء الأحمر أنّه دمٌ أولاً وقبل كلّ شيء وحتّى لوهلة قصيرة؟ هذا لأنّه نسق معروف، مألوف، رأيته سابقاً في فلم رعب على الرغم من أنّ النّص بجانبه هو "لا تفكر في **حليب** أحمر" وعلى الغلاف نفسه. هذا حليب أحمر وليس دم أحمر!

على أمل أن تقرأني مرة أخرى فلا تدعني أفوز عليك مجدّداً!

في النهاية..

إذا كان النّظام١ والنّظام٢ هما
رجلين أوّل وثاني، هل عرفت
الآن من هو الرّجل الثّالث؟

رأيك!

إذا أعجبك الكتاب أم لم يعجبك
ولديك فكرة جديدة، ملاحظة غريبة أو
فكرة تريدني أن أعلم بها أو فقط تريد
أن نصبح على تواصل، فيمكنك التواصل
معي على بريدي الإلكتروني هنا:
mohammadshakergtr@gmail.com
أو على موقعي على الإنترنت هنا:
mohammadshaker.com

سأسرّ حقّاً بذلك!

الفهرس

١ نظامي عقلك، واحد، اثنان!

٢ هل تحبّ الفوز حقاً؟ دوماً؟!

٣ لماذا نستخدم النّغمة الافتراضيّة لهواتفنا

٤ ما علاقة إيكيا بالدّين؟

٥ كتاب بـ ٥٠ كلمة مختلفة فقط!

٦ مافي خْيار!

٧ عْجْز مكتسب!

٨ لا تفكّر في حليب أحمر!

٩ ٩٠٪ بدون دسم لمّا ١٠٪ دسم؟!

١٠ لماذا عليك أن تغلق اتصالك بالإنترنت؟

١١ الرّيّس والهالة

١٢ لماذا نحبّ العروض المجانيّة؟

١٣ هل سعر دوائك يضمن شفاءك؟

١٤ لماذا يجب أن لا تفتح سيرة النقود مع زوجتك!

١٥ مارشميلو يتنبّأ بمستقبلك

STRONG EMOTIONS