



در قسمت اول این مقاله با اصطلاح جالبی با عنوان Self-fulfilling Prophecy یا «پیش‌گویی‌های خود تأیید» آشنا شدیم که گفتیم یعنی پیش‌بینی‌ها یا فرضهای ذهنی که خودشان به تحقق خودشون کمک می‌کنند. حالا جالبه این رو هم بدونید که علاوه بر پیشگوییهای خود تأیید، وقتی یک باور در درون ذهن ما انسانها ایجاد میشه، از یک فرآیند تقریباً مشابه دیگه‌ای کمک می‌گیریم، به نام «سوگیری تأییدی» یا confirmation bias.

اما داستان سوگیری تأییدی حتی از «پیشگویی‌های خود تأیید» هم جالب‌تر و عجیب‌تره و نقش جالبی در موفقیت یا شکست یک نماینده بیمه ایفا می‌کنه. سوگیری تأییدی به ما کمک میکنه که وقتی یک باور جدید در ما ایجاد میشه، تاجایی که ممکنه، اون باور رو در خودمون تقویت بکنیم و به خودمون بقبولانیم که باورمون راجع به یک موضوع، کاملاً درسته!

سوگیری تأییدی چگونه عمل می‌کند؟!

سوگیری تأییدی به زبان ساده، عبارته از تمایل ما به پذیرش و قبول کردن فقط اون دسته از اطلاعاتی که دیدگاه یا عقیده‌ی ما رو «تأیید» میکنه. یعنی:

ذهن ما طوری شرطی شده که تقریباً همیشه، اولویت رو به اطلاعاتی می‌ده که عقاید فعلی ما رو «تأیید» می‌کنند.

مثلاً فرض کنید یک نفر عقیده و باورش اینه که آدمهای چپ دست، خیلی باهوش‌تر و خلاق‌تر از آدمهای راست دست هستند. به همین خاطر، هر وقت که این فرد، با آدمهای چپ دست برخورد میکنه، ناخودآگاه می‌گرده تا چیزی پیدا کنه که اون رو به حساب خلاق بودن آدمهای چپ دست بگذاره. حالا نکته جالب اینه که این فرد، تمام اطلاعات، حقایق، تحقیقات و مثالهایی که از این باورش حمایت نمی‌کنند رو اصطلاحاً «Ignore» میکنه و نادیده میگیره.

پس درواقع اغلب باورهای ما مبتنی هستند بر توجه ما به اطلاعاتی که از اون باورها پشتیبانی می‌کنند! یعنی اون اطلاعات، از اون باورمون پشتیبانی می‌کنه و اون باور از اون اطلاعات، پشتیبانی می‌کنه. یعنی مصداق عینی این ضرب‌المثل که به روباه میگن شاهدت کو؟ و اون میگه دم!

جالبه بدونید که تحقیقات نشون میده که ما آدمها، دو برابر بیشتر، دنبال اطلاعاتی هستیم که باورهامون رو مورد «تأیید» قرار بدن؛ تا اینکه بخوایم دنبال اطلاعاتی باشیم که باورهامون رو به چالش بکشند.

البته سوگیری تأییدی، فقط محدود به جستجو کردن و گشتن به دنبال اطلاعات نیست؛ بلکه شامل تعبیر و تفسیر اطلاعات هم میشه. یعنی نه فقط دنبال اون دسته از اطلاعاتی هستیم که باور خودمون رو تأیید بکنند، بلکه سایر اطلاعات دیگه رو هم، اون‌جوری تعبیر و تفسیر می‌کنیم که به نفع باور خودمون تموم بشه!

زمانی که داشتم برای نوشتن این مقاله، بین منابع مختلف تحقیق می‌کردم، در یک مقاله‌ای خواندم که فردی به نام ولادیس کربز (Vladis Krebs) که صاحب‌امتیاز و بنیانگذار سایت Orgnet.com هست، نشون داد که در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری سال 2008 امریکا، مردمی که جزو طرفدارهای «باراک اوباما» بودند، بیشتر کتابهایی رو

از سایت آمازون سفارش می‌دادند که در وصف «باراک اوباما» نوشته شده بود. درمقابل، مردمی که از مخالفان «باراک اوباما» بودند، بیشتر کتابهایی که تصویر منفی‌ای از «اوباما» نشون داده بودند رو می‌خریدند!

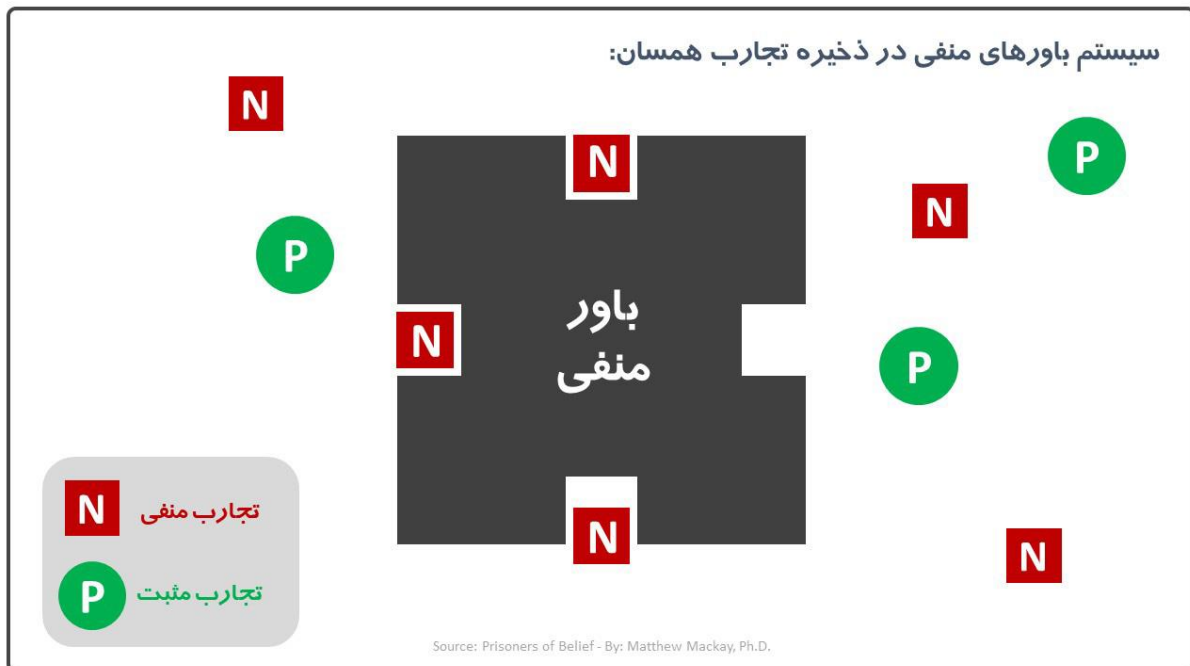
بنابراین همونطوری که می‌بینید، در ماجرای سوگیری تأییدی، افراد شدیداً به دنبال وزن دادن به شواهد و اطلاعاتی هستند که بر روی باورهای قبلی خودشون مُهر تأیید میزنه و درمقابل، ناخودآگاه، به دنبال نادیده گرفتن شواهد و اطلاعاتی هستند که باورهای قبلی‌شون رو به چالش می‌کشه.

سیستم عملکرد باورهای منفی در مغز:

آیا متوجه شدید دلیلش چیه که ما آدمها فقط دنبال اطلاعاتی هستیم که منطبق بر باورهای فعلی خودمون باشه و کلاً اطلاعاتی که باورهای فعلی‌مون رو نقض می‌کنند رو نادیده می‌گیریم؟ درواقع دلیلش اینه که انسانها ذاتاً تنبل هستند و ترجیح میدن به باورهای قدیمی خودشون بچسبند تا اینکه بخوان باورهای قدیمی‌شون رو به چالش بکشند یا اونها رو تغییر بدن!

پس ما انسانها معمولاً اطلاعات متناقض با باورهای تثبیت‌شده‌ی فعلی خودمون رو نادیده می‌گیریم؛ یا اصطلاحاً این اطلاعات رو از صافی یا غربال، رد می‌کنیم.

برای اینکه این موضوع رو بهتر درک کنید به این تصویر خیلی جالب نگاه کنید:



همینطور که می‌بینید یک اتفاق یا یک تجربه‌ی مثبت، به دلیل شکلی که دارد، نمی‌تونه درون یک باور منفی شما جا بگیره. یعنی درواقع تجربه‌ی مثبت، با باور منفی تناسبی نداره. به همین دلیل، اون تجربه‌ی مثبت، خیلی راحت نادیده گرفته میشه و خیلی زود هم فراموش میشه.

حالا چرا توی این مورد، اون اتفاق یا تجربه‌ی مثبت رو انقدر زود فراموش می‌کنیم؟ درواقع دلیلش اینه که:

مکانسیم به خاطر سپردن تجربه‌ها و رویدادها توی مغز، از طریق «طبقه‌بندی» انجام میشه.

مکانیسم به خاطر سپاری رویدادها در مغز:

برای اینکه بهتر متوجه موضوع بشید همین الان یک کتابخانه‌ی خیلی بزرگ رو توی ذهنتون مجسم کنید...

حالا فرض کنید که این کتابخانه، تازه درست شده و هنوز کتابها رو داخل قفسه‌ها نچیدن. پس شما یک کتابخانه‌ی خیلی بزرگ دارید با صدها یا هزاران قفسه‌ی خالی. برای اینکه کار چیدن کتابها راحت‌تر بشه، روی هر قفسه، نام و موضوع کتابهایی که باید اونجا چیده بشه رو نوشتن. مثلاً قفسه‌ی کتابهای تاریخ ایران. قفسه‌ی کتابهای تاریخ رم باستان. قفسه‌ی کتابهای ادبیات روسیه. قفسه‌ی کتابهای روانشناسی و الی آخر...

حالا توی مغز ما، قفسه‌های خالی درواقع همون باورهای ذهنی ما هستند. مثلاً شما باوری دارید مبنی بر اینکه این روزها مردم پول کافی برای خرید بیمه عمر ندارند و هر کسی رو که ویزیت کنیم با بهانه‌ی پول ندارم، بیمه عمر نمیخره! این باور شما از کجا اومده؟ احتمالاً از یک پیش‌گویی یا یک پیش‌فرض خود تأیید یا **Self-fulfilling Prophecy** که در **قسمت اول این مقاله** درباره‌ش توضیح دادیم.

پس این باور منفی شما که مردم به دلیل بی‌پولی، بیمه عمر نمی‌خرند، صرفاً یک قفسه‌ی خالی هست که هنوز هیچ اتفاق یا رویداد یا تجربه‌ای در این قفسه قرار نگرفته. به محض اینکه پاتون رو توی بازار می‌گذارید، مغزتون شروع میکنه به پُر کردن قفسه‌های این باورتون، اون‌هم با تجاربی که با این باور شما جور در بیان. یعنی مغزتون، خاطرات اون ویزیت‌هایی رو ذخیره میکنه که مردم به شما گفتن چون پول نداریم، بیمه نمی‌خریم!

حالا اگه وضع بازار به این بدیها هم نباشه و یا خیلی از مشتریها به دلایل دیگه‌ای خرید نکنند یا حتی اصلاً ایراد اصلی، در ویزیت کردن و روش مذاکره‌ی خودتون نهفته باشه، مغز شما قفسه‌ی خالی‌ای برای طبقه‌بندی این تجارب و اتفاقات نداره و اونها رو کلاً نادیده میگیره!

پس این جاهای خالی که در تصویر بالا می‌بینید، در واقع یک سری قفسه‌های خالی هستند برای طبقه‌بندی خاطرات، اتفاقات و تجربیات ما در زندگی‌مون.

حالا در تصویر بالا، فرض بر اینه که باور شما، یک باور کاملاً منفیه. حالا رفتید توی بازار و یک اتفاق مثبت براتون افتاده. در این مورد، مغز شما می‌گرده تا اون اتفاق یا تجربه‌ی مثبتی که براتون افتاده رو توی یکی از قفسه‌های خالی یک باور مثبتی که باهاش جور در بیاد، قرار بده و اگه مغزتون هیچ باور مثبتی که متناسب با اون تجربه‌ی مثبت شما باشه رو پیدا نکنه، تقریباً کل اون تجربه‌ی مثبت رو فراموش می‌کنید. چرا...؟!!

چون قفسه‌ی خالی‌ای که مغزتون بتونه اون اتفاق رو در اون، بایگانی کنه، پیدا نمی‌کنه و بنابراین، اون اتفاق یا تجربه، توی مغز شما گم میشه. این درست مثل اینه که شما توی یک کتابخانه 100 هزارمتر مربعی، هیچ قفسه و جای خالی مشخصی برای قراردادن یک جلد کتابی که توی دستتون گرفتید نداشته باشید و توی هر دقیقه چندصد جلد کتاب جدید هم براتون میرسه که باید اونها رو هم سروسامون بدید. خب قطعاً اون کتاب، گم میشه.

من بارها مشابه این اتفاق رو بین نماینده‌های بیمه دیدم. نماینده‌ای که باور اصلی و اساسیش، اینه که مردم بیمه عمر رو توی این شرایط اقتصادی، یا اصلاً نمی‌خرند یا اگر هم بخرند، فقط بصورت ماهیانه می‌خرند و عملاً فروش بیمه عمر با روش پرداخت حق بیمه بصورت سالیانه، غیرممکنه!

کاری که ما توی مجموعه بیمه‌مارکتینگ کردیم این بود که اومدیم و تکنیکها و روشهایی رو به این نماینده آموزش دادیم و مخصوصاً بردیمش توی بازار و اون تکنیکها رو جلوی چشم خودش اجرا کردیم و خودش شخصاً دید که میشه به همون مشتریها، توی همون بازار، همون بیمه عمر رو به جای ماهیانه، با حق بیمه سالیانه فروخت.

بهش می‌گیم دیدی که میشه؟ می‌گه بله! می‌گیم متوجه شدی که چطوری باید از این تکنیکها برای تبدیل حق بیمه ماهانه به سالانه استفاده کنی؟ می‌گه بله! کاملاً متوجه شدم. می‌گیم سؤال یا ابهامی نداری؟ می‌گه نه! اصلاً.

از فردا این نماینده میره توی بازار و بعد از یک ماه فعالیت می‌بینیم تمام بیمه‌نامه‌هایی که فروخته، باز هم ماهیانه هستند. می‌گیم آخه چرا؟! می‌گه: من به شما گفته بودم که مردم توی این وضع اقتصادی، فقط ماهیانه بیمه عمر می‌خرند...

بهش می‌گیم مگر ما یکماه پیش، جلوی خودت، یک روز کامل، به چهار پنج مشتری مختلف توی همین بازار، بیمه عمر سالیانه نفروختیم؟ می‌گه چرا؛ ولی اونها استثناء بودن!

می‌گیم باشه قبول. گیریم که تمام استثناهای بازار جمع شده بودن توی همون یک روزی که ما با هم رفته بودیم ویزیت. بیا اینو بذاریم کنار. میشه لطفاً اون تکنیک و روشی که برای تبدیل حق بیمه عمر ماهیانه به سالیانه، بهت آموزش داده بودیم رو الآن اجرا کنی؟

و بعد در کمال بهت و ناباوری، می‌بینیم طوری رفتار میکنه که انگار هرگز راجع به چنین تکنیک و روشی، آموزش ندیده و اصلاً چیزی از اون آموزشها رو یادش نیاد و کلاً از ذهنش پاک شده!

این دقیقاً به خاطر عدم چفت شدن تجربه‌های مثبت، در یک سیستم باور منفیه! درواقع جایی برای چفت شدن و جایی برای طبقه‌بندی اون تجربه‌ی مثبت توی ذهن این نماینده وجود نداره و بنابراین، مغزش نمیتونه اون تجربه‌ی مثبت رو توی قفسه‌ی یک باور منفی قرار بده و به همین دلیل، اون تجربه کلاً از ذهنش پاک میشه.

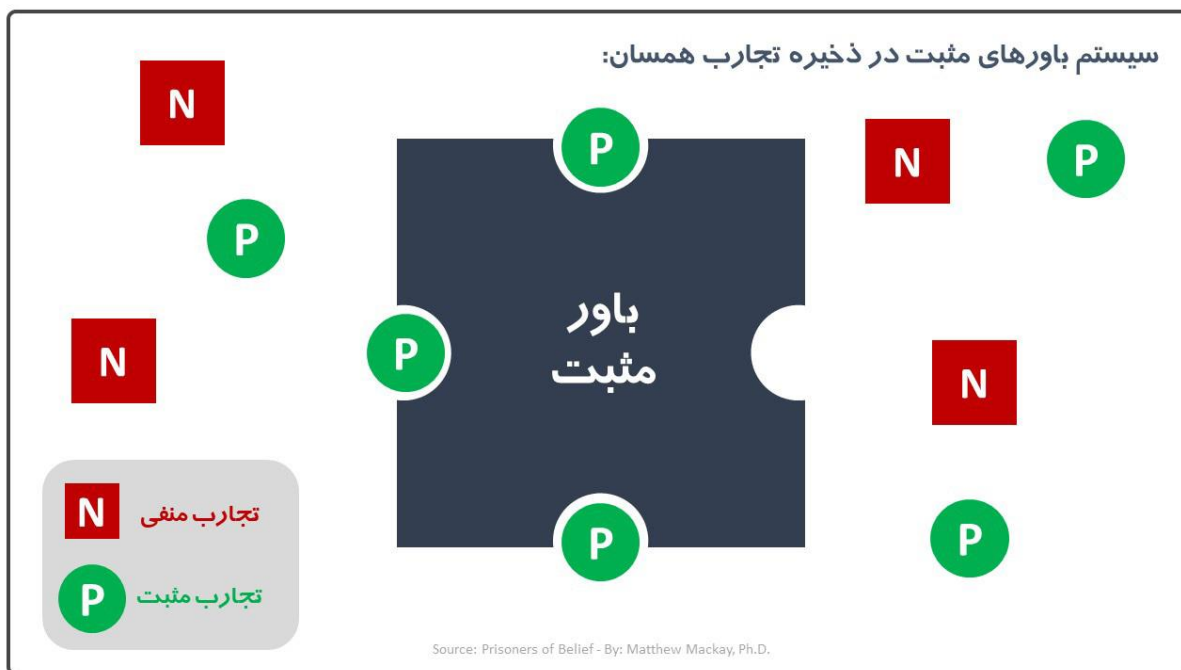
اینه که بارها به نماینده‌ها گفتیم و تأکید کردیم که:

صرف یاد دادن تکنیکهای متقاعدسازی و فروشندگی، کافی نیست و اگر یک نماینده، دنبال افزایش فروش و افزایش کارمزد و درآمد ماهیانه‌ی خودش، باید از ریشه، یعنی از تغییر دادن نظام باورهای ذهنی خودش شروع کنه.

درواقع باورهای ما، ریشه‌ی درخت زندگی ما هستند و موفقیت‌هایی که در کار و زندگی‌مون به دست میاریم در حکم میوه‌های این درخت هستند. مثلاً چک کارمزدی که سر هر ماه می‌گیرید یکی از میوه‌های این درخته. حالا اگه از مبلغ چک راضی نیستید، یا به عبارت دیگه از کوچیک بودن میوه‌های این درخت یا کم بودنشون ناراضی هستید، باید اول ببینید وضعیت ریشه‌ی این درخت چطوره.

سیستم عملکرد باورهای مثبت در مغز:

حالا بیاید برعکس تصویر بالا رو هم ببینیم. یعنی افرادی که صاحب یک سیستم از باورهای مثبت هستند. در تصویر زیر، میتونید یک سیستم باورهای مثبت رو مشاهده کنید:



همونطور که توی تصویر بالا هم می‌بینید، کسی که نظام باورهایش، مثبت باشه، اصلاً جایی برای طبقه‌بندی و ذخیره کردن تجربه‌ها و اتفاقات منفی توی کار و زندگی‌ش نداره. درواقع اینجور آدمها به دلیل سوگیری تأییدی‌ای که دارند، فقط اطلاعات و اتفاقاتی رو به خاطر می‌سپارند که از باورهای مثبتشون نسبت به خودشون و نسبت به دنیای بیرون از

خودشون حمایت میکنه. پس چیزی که تا اینجا با هم یاد گرفتیم اینه که چطوری وقتی که یک باور، توی ذهنمون شکل میگیره، ناخودآگاه، فقط به اون چیزهایی توجه می‌کنیم که با این باور ما جور درمیان و از این باورمون حمایت می‌کنند.

یعنی اگر باورهای ما، منفی باشند فقط با توجه به اون دسته از اتفاقات و تجربه‌هایی که با اون باور منفی ما همخوانی دارند، اطلاعات ورودی به مغزمون رو طبقه‌بندی و ذخیره می‌کنیم. یعنی بقیه‌ی اطلاعات و اتفاقات، اصلاً به حساب نمیان و لذا اغلب اونها رو فراموش می‌کنیم. امیدوارم که متوجه نکته‌ی اصلی این بحث شده باشید. اینکه هر باور اصلی‌ای که شما توی ذهنتون دارید، فهرستی از تجارب و خاطراتی رو در خودش داره که هر جایی لازم باشه، این فهرست تجارب و خاطرات رو فراخوانی میکنه تا اون باور، بتونه شاهده‌ی داشته باشه بر درستی خودش.

میشه اینطور بگیم که هر باوری که دارید، برای اثبات خودش، مجهز به چندین و چند خاطره و تجربه هست. حالا اگه اون باور، یک باور منفی باشه، تجربه‌ها و خاطره‌های منفی رو در خودش ذخیره کرده. و اگه اون باور، مثبت باشه، تجارب و خاطرات مثبت رو در قفسه‌های خودش ذخیره کرده. و هر جایی که لازم باشه که درستی باورمون رو به طرف مقابلمون اثبات کنیم، یک تعداد از این تجربه‌ها و خاطره‌ها رو از بایگانی اون باور، بیرون می‌کشیم و به طرف مقابل نشون میدیم!

حالا که با این مکانیزم جالب آشنا شدید، در قسمت سوم این مقاله، با من همراه باشید تا ببینیم که کاربرد و نقش این مکانیزم در موفقیت هر فردی، از جمله یک نماینده‌ی بیمه، از چه قرار هست. خیلی زود با قسمت سوم این مقاله برخورد خواهیم گشت...

بیمه‌گر و توانگر باشید - حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)

اگر علاقه‌مند به یادگیری سیستم و نظامی برای تغییر باورها و نگرشهای ذهنی خودتان هستید بر روی تصویر زیر کلیک کنید...

کالج آموزشی بیمه‌مارکتینگ
با افتخار تقدیم می‌کند:

مدیریت باورها و
نگرشهای فردی



درس اول

ترم اول



مدرس: حامد عسگری

نوع محتوا: فیلم آموزشی

فرمت: وی‌دیوی MP4

مدت وی‌دیو: ۴ ساعت

نوع دریافت: دانلودی