

ذهنت را شلوغ نکن

ذهنت را شلوغ نکن . خانم ” بلوما زیگاریک ” روان_شناس معروف روسی است که با آزمایش روانشناسی این جمله را اثبات کرده است.

او در رستوران متوجه شد که پیشخدمت ها، سفارش غذا را بدون این که یادداشت کنند، به یاد می آورند ولی بعد از این که صورتحساب پرداخت شد، چیز زیادی از سفارش یادشان نمی ماند.

او آزمایش های دیگری انجام داد:

برای دو گروه فیلم پخش کرد، گروه اول فیلم را تا آخر دیدند و دومی ها تا اواسط فیلم را تماشا کردند. چند روز بعد، از دو گروه خواسته شد فیلم را تعریف کنند؛ گروهی که فیلم را ناقص دیده بودند، جزئیات بیشتری از آن را به یاد داشتند.

نتیجه آزمایش های متعدد نشان داد:

انسان ها چیزهای ناتمام را بیشتر به خاطر می آورند به عبارت دیگر، مقولات ناتمام ذهن انسان را بیشتر درگیر می کنند.

این پدیده در دانش روان شناسی ” اثر زیگاریک ” نامیده می شود.



با اثر زیگاریک چه کنیم؟

۱- کارهای نیمه تمام تان را در سریع ترین زمان ممکن تکمیل کنید پس ذهنتان را شلوغ نکن
کارهای ناقص، انرژی زیادی از ذهن می گیرند و توان آن را مستهلک می کنند.

۲- تا حد امکان چند کار را با هم پیش ببرید زیرا توان ذهنی درگیر اثر زیگاریک می شود.

اگر قرار است چند کار را محقق کنید، برنامه ریزی زمانی برایشان داشته باشید تا مغز بداند که قبل از فرارسیدن زمان مقرر، نیازی نیست خود را درگیر آن کند.

۳- اگر کار ناتمامی دارید یا قرار است چیزی را به ذهن بسپارید، حتماً آن را روی کاغذ بنویسید.

یادداشت کتبی، این پیام را به مغز می دهد که نیازی نیست خود را درگیر نگهداشت اطلاعات کند و بدین ترتیب، اثر زیگاریک شکل نمی گیرد.



۴- در تربیت فرزندان، مراقب اثر زیگاریک باشید.

وقتی چیزی برای فرزندان تان مبهم است، درگیری ذهنی آنها نسبت به آن بیشتر می شود.

بنابراین هر آنچه را که لازم است به فرزندان تان بگویید، صریح و کامل بگویید. به عنوان مثال در جامعه ما جنس مخالف، به ویژه برای نوجوانان تابو و امری مبهم است و به همین دلیل اثر زیگاریک درباره آن صدق می کند و افراد مدام به جنس مخالف فکر می کنند.

یکی از راه های رهایی نوجوانان مان از درافتادن در روابط کنترل نشده با جنس مخالف، این است که پدر و مادر در این باره با فرزندان خود صریح و صمیمی و کامل صحبت کنند.

۵- در مواردی مثل فروش، بازاریابی، تبلیغات و ... می توان از اثر زیگاریک استفاده کرد و ذهن مشتری را با محصول خود درگیر کرد.

وقتی فروشگاه‌های به مشتری کارتی می دهد که در صورت خرید بعدی، ۱۵ درصد تخفیف به او تعلق خواهد گرفت یا به او امتیاز می دهد و برای امتیاز نیز اثر مالی تعریف می کند، در واقع از اثر زیگاریک استفاده کرده است.

علی خانی

مشاور و رابط استانی

دانشگاه فنی و حرفه ای استان اردبیل

