

نظرية السيارة الحمراء Red Car Theory



في عالم الإدارة وعلم النفس، تُعد "نظرية السيارة الحمراء" مفهوماً مهماً لفهم كيفية تشكيل التركيز والوعي لتجاربنا وقراراتنا.

تُظهر هذه النظرية قوة التركيز المتعمد والانتباه الانتقائي. في الإدارة، يمكن أن يؤدي توجيه الانتباه نحو أهداف محددة إلى تعزيز الوعي، ودفع التوافق، وإحداث تغيير هادف داخل المؤسسة.

الإنفوجراف المرفق يشرح هذا المصطلح وخصائصه في عالم الأعمال.



نظرية السيارة الحمراء Red Car Theory

تنص "نظرية السيارة الحمراء" على أنه بمجرد أن تبدأ في التركيز على شيء معين، مثل سيارة حمراء، ستبدأ بملاحظته في كل مكان. ينطبق هذا المبدأ في مجالات الأعمال والإدارة، حيث يؤدي التركيز على فكرة أو سلوك أو هدف معين إلى زيادة ظهوره في الملاحظات والقرارات اليومية.



الأهمية: توضح "نظرية السيارة الحمراء" كيف يمكن للتركيز المتعمد أن يساعد المديرين والقادة في توجيه الانتباه نحو الأهداف الرئيسية، والتعرف على الفرص، ودفع التغيير داخل المؤسسة. من خلال التركيز النشط على النتائج الإيجابية أو التحديات المحددة، يمكن للقادة تحفيز فرقهم على رؤية الاتجاهات ذات الصلة والعمل لتحقيق أهداف قد يتم التغاضي عنها.

الخصائص:

- **الانتباه الانتقائي:** عندما يوجه القادة الانتباه نحو أهداف أو قيم معينة، تصبح هذه الأهداف أكثر وضوحاً داخل المنظمة. على سبيل المثال، قد يلاحظ القائد الذي يركز على العمل الجماعي المزيد من السلوكيات التعاونية في العمليات اليومية.

- **مواظمة الأهداف:** من خلال تشجيع أعضاء الفريق على التركيز على نتائج محددة، تساعد نظرية السيارة الحمراء في خلق توازن وتوافق حيث يصبح الجميع جاهزين للتعرف على الفرص والعمل عليها.

- **تأثير الانحياز المعرفي:** تسلط النظرية الضوء على انحياز التأكيد، حيث يركز الناس على المعلومات التي تتماشى مع معتقداتهم أو تركيزهم الأخير. يمكن للقادة استخدام هذا الفهم لتوجيه التحيزات الإنتاجية نحو تغيير إيجابي.

مثال: قد يبدأ المدير الذي يتبنى نهج "العميل أولاً" في رؤية فرص لتحسين تجربة العملاء في جوانب كانت مهمة من قبل. على سبيل المثال، تركز سلسلة متاجر Migros في تركيا على تجربة العميل المميزة عبر جميع فروعها؛ مما يجعل الموظفين أكثر وعياً بطرق تحسينها، هذا يخلق انطباعاً إيجابياً عنها ومتسقاً في السوق.