

## مقدمه

امروزه، جمع کردن میلیون‌ها کاربر دیگر کافی نیست. شرکت‌ها هرروز بیشتر به این واقعیت پی می‌برند که ارزش اقتصادی‌شان تابع مستقیمی است از قدرت عادت‌هایی که ایجاد می‌کنند.

برای مثال، هفتاد و نه درصد از کسانی که تلفن هوشمند دارند هر روز صبح حداکثر تا پانزده دقیقه پس از بیدار شدن به دستگاهشان سر می‌زنند؛ یا، بیش از یک سوم آمریکایی‌ها گفته‌اند ترجیح می‌دهند رابطه جنسی نداشته‌باشند تا اینکه موبایل نداشته‌باشند.

همه مثال‌های ذکر شده بر محور مشترکی به نام عادت پایه‌ریزی شده‌است؛ دانشمندان روان‌شناختی عادت را "رفتارهای خودکاری که با نشانه‌های موقعیتی به جریان می‌افتند" تعریف می‌کنند. کارهایی که بدون تفکر آگاهانه یا با حداقل آگاهی انجام می‌دهیم. محصولات و خدماتی که از روی عادت<sup>۱</sup> از آن‌ها استفاده می‌کنیم رفتار روزمره ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند و این درست همان چیزی است که مد نظر طراح محصول بوده‌است.

برای بسیاری از محصولات ایجاد وابستگی شرط بقاست. با اینکه بسیاری از شرکت‌ها تازه دارند چشمشان را به روی این واقعیت جدید می‌گشایند، برخی دیگر حتی ثمره مالی آن را نیز درو کرده‌اند.

## یادداشت ۱

### بردهای ناشی از ذهنیت اول

شرکت‌های عادت‌ساز محصولشان را به محرک‌های درونی گره می‌زنند. در نتیجه، بدون هیچ گونه انگیزش خارجی سروکله کاربران‌شان پیدا می‌شود. این شرکت‌ها به جای تکیه بر بازاریابی پرهزینه، خدماتشان را به احساسات و کارهای روزمره کاربران پیوند می‌زنند. مثلاً، وقتی کاربران کمی حوصله‌شان سر می‌رود و بلافاصله توییت را باز می‌کنند، پای عادت در میان است. یا وقتی سوالی به

---

<sup>۱</sup> در این کتاب، اصطلاح عادت سازی، فرایندی تعریف شده است که طی آن رفتارهای تازه ای بر اثر تکرار آموخته می شوند تا زمانی که به حالت خودکار درآیند.

ذهنشان می‌رسد پیش از اینکه به مغزشان رجوع کنن، سراغ گوگل می‌روند. راه حلی برنده می‌شود که زودتر به ذهن برسد .

🔒 محصولات چگونه ایجاد عادت می‌کنند ؟

🔑 آن را تولید می‌کنند .

امروزه، تیم‌های کسب و کارنویای کوچک قادرند با هدایت کاربران از طریق مجموعه‌ای از تجربیاتی که در این کتاب تحت عنوان قلاب نام برده می‌شود تغییرات رفتاری عمیقی ایجاد کنند؛ هرچه کاربران بیشتر به این قلاب‌ها برخورند، با احتمال بیشتری دلبسته می‌شوند.

محصولات موفق با اجرای پی‌درپی **چرخه قلاب** به هدف نهایی خود یعنی **درگیر کردن کاربر** و انگیزش او، می‌رسند و کاربران را به استفاده مکرر از محصول وا می‌دارند بدون اینکه به تبلیغات پرهزینه یا اطلاع‌رسانی گستره نیازی داشته باشند.

برای پاسخ‌گویی به سوال‌هایی نظیر اینکه شرکت‌های عادت‌ساز چگونه می‌توانند رفتار کاربران را مهندسی کنند؟ یا تبعات اخلاقی ایجاد محصولاتی که حتی می‌تواند اعتیادآور باشد چیست ؟ یا کجا می‌توانم نقشه ایجاد عادت را پیدا کنم؟ از همه مهم‌تر اینکه، آیا می‌شود از همان نیروهایی که این تجربه‌ها را تا این حد مقاومت ناپذیر کرده برای ساختن محصولاتی استفاده کرد که زندگی آدم‌ها را بهتر کند ؟ صد ها شرکت مختلف را مورد بررسی قرار دادم ، اشتراکات بین برنده‌ها را شناسایی کردم و سعی بر دریافتن این کردم که چه چیزی میان همه بازنده‌ها خالی است. نتیجه این سال‌های پژوهش فشرده و تجربیات دنیای واقعی خلق مدل قلاب بود فرایندی چهارمرحله‌ای که شرکت‌ها برای درگیر شدن دلخواسته کاربر استفاده میکنند چهارمرحله مدل قلاب چهارستون فصل‌های این کتاب اند:

## ۱. محرک

محرک فعال‌کننده رفتار است-جرقه آتش شمع در موتور. محرک‌ها دو نوع اند: خارجی و داخلی. محصولات عادت‌ساز با محرک‌های خارجی مثل ایمیل، لینک وبسایت یا آیکون اپلیکیشن روی موبایل آگاه کردن کاربر را شروع می‌کنند. برای مثال باربارا به طور اتفاقی در فیسبوک چشمش به عکسی از منطقه‌ای روستایی می‌افتد که یکی از فامیل‌هایش گرفته است. تصویر زیبایی است و چون این فرد تصمیم دارد با برادرش به آنجا برود، فراخوان اقدام محرک خارجی او را برمی‌انگیزد که روی عکس کلیک کند. وقتی کاربران چندبار پی‌درپی چرخه قلاب را طی میکنند، کم‌کم با محرک‌های داخلی نیز خو می‌گیرند که رابطه تنگاتنگی با رفتارها و احساسات کاربر دارد .

وقتی رفتار خود کار بعدی کاربران شروع به شکل گرفتن می‌کند، عادت جدید بخشی از کارهای روزمره شان می‌شود.

## ۲. اقدام

رفتاری که به انتظار پاداشی انجام می‌شود. کلیک ساده بار بار بروی آن تصویر زیبا در فیسبوک او را به سایتی به نام پینترست می‌برد که مجموعه ای از تصاویر خیره کننده دارد

شرکت ها از دو اهرم اساسی در رفتار انسانی برای افزایش احتمال وقوع اقدام بهره می‌گیرند: سهولت انجام دادن اقدام و انگیزش روان‌شناختی برای انجام دادن آن

## ۳. پاداش متنوع

وجه تمایز مدل قلاب با حلقه بازخورد ساده توانایی آن در ایجاد هوس و کشش است. حلقه های بازخورد دور تادور مارا گرفته اند، اما حلقه های پیش بینی پذیر اشتیاق ایجاد نمی‌کنند. وقتی بار بار به پینترست هدایت می‌شود نه تنها عکسی را که می‌بیند که در ابتدا خواسته، بلکه انبوهی از تصاویر پرزرق و برق از چیزهای دیگر نیز در اختیارش قرار می‌دهد. این تصاویر مربوط به علایق کلی اوست. حالا بار بار به امید یافتن چیز هیجان انگیز بعدی وقت بیشتری را در پینترست می‌گذراند. طبق یافته های پژوهشی وقتی مغز منتظر پاداش است، سطح انتقال دهنده عصبی دوپامین افزایشی ناگهانی دارد. اضافه کردن تنوع تاثیر را چند برابر می‌کند زیرا حالت متمرکزی ایجاد می‌کند که ناحیه های مربوط به قضاوت و استدلال را در مغز سرکوب می‌کند از طرفی ناحیه هایی را فعال می‌سازد که مربوط به خواست و اشتیاق اند. بخت آزمایی و دستگاه های سکه ای کازینو ها نمونه های برجسته این موضوع اند. اما پاداش متنوع در بسیاری از محصولات عادت ساز دیگر نیز رایج اند.

## ۴. سرمایه گذاری

سرمایه گذاری وقتی روی می‌دهد که کاربر چیزی مثل زمان، داده، انرژی، سرمایه اجتماعی یا پول را صرف محصول می‌کند. اما معنی سرمایه گذاری این نیست که کاربرها دست توی جیب شان بکنند و روز را به شب برسانند بلکه سرمایه گذاری متضمن اقدامی است که باعث می‌شود خدمت عرضه شده در دفعه بعدی ارتقا پیدا کند. دعوت از دوستان، بیان ترجیحات، ساخت دارایی های مجازی و یادگیری نحوه استفاده از قابلیت های جدید، همه و همه سرمایه گذاری هایی اند که کاربران برای ارتقای تجربه شان انجام می‌دهند. از این سرمایه ها می‌توان استفاده و در هر حرکت در چرخه قلاب محرک

راگیرا، اقدام را ساده تر و پاداش را هیجان انگیزتر کرد. همین طور که باربارا مشغول لذت بردن از وفور بی پایان نعمت در پینترست است، کم کم مشتاق می شود چیزهایی را که مشعوفش می کنند نگه دارد دیری نمی پاید که باربارا کسانی را دنبال کند، تصاویری را به تخته سایت سوزن کند و سرمایه گذاری های دیگری کند که باعث محکم تر شدن گره های عاطفی اش به سایت شوند و او را وادار به گذر دوباره و دوباره از چرخه قلاب کند.

محصولات عادت ساز می تواند بسیار بیشتر از مضرات آن ها باشد. معماری انتخاب، تکنیک هایی برای اثرگذاری در تصمیمات انسان ها و تحت تاثیر قرار دادن برآیندهای رفتاری در اختیار می گذارد از همین رو، این کتاب به آدم های نوآور می آموزد که چگونه محصولاتی بسازند برای کمک به انسان ها برای انجام دادن کاری که می خواهند بکنند.

نحوه استفاده از کتاب قلاب

در پایان هر بخش، چند نکته کاربردی پیدا خواهید کرد مرور آن ها نوشتنشان در دفترچه یادداشت یا اشتراک گذاری آن ها در شبکه های اجتماعی راه بسیار خوبی برای مکث، تأمل و تقویت چیزهایی است که خوانده اید.