**مقدمه**

امروزه ،جمع‌کردن 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 مثال های ذکر شده بر محور مشترکی به نام عادت پایه‌ریزی‌شده‌است؛ دانشمندان روان شناختی عادت را "رفتار های خودکاری که با نشانه‌های‌موقعیتی به جریان می‌افتند" تعریف می کنند.کارهایی که بدون تفکر آگاهانه یا با حداقل آگاهی انجام می‌دهیم .محصولات و خدماتی که از روی عادت[[1]](#footnote-1) از آن‌ها استفاده می‌کنیم رفتار روزمره مارا 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 می گشایند، برخی دیگر حتی ثمره مالی آن را نیز درو کرده اند.

**یادداشت 1**

**برد های ناشی از ذهنیت اول**

شرکت‌های عادت‌ساز محصولشان را به محرک های درونی گره می‌زنند. در نتیجه،بدون هیچ گونه انگیزش خارجی سروکله کاربرانشان پیدا می‌شود.این شرکت ها به جای تکیه بر بازاریابی پرهزینه،خدماتشان را به احساسات و کارهای روزمره کاربران پیوند می زنند.مثلا،وقتی کاربران کمی حوصله‌شان سرمی‌رودو بلافاصله توییتر را باز می‌کنند،پای عادتی در میان است.یا وقتی سوالی به 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 می کنند ؟
* آن را تولید می‌کنند .

امروزه،تیم های کسب وکارنوپای کوچک قادرند با هدایت کاربران از طریق مجموعه‌ای از تجربیاتی که در این‌کتاب تحت عنوان قلاب نام برده‌می‌شود تغییرات رفتاری عمیقی ایجاد کنند؛هرچه کاربران بیشتر به این قلاب ها بربخورند، با احتمال بیشتری دلبسته می‌شوند.

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

برای پاسخ‌گویی به سوال هایی نظیر اینکه شرکت های عادت ساز چگونه می‌توانند رفتارکاربران را مهندسی کنند؟یا تبعات اخلاقی ایجاد محصولاتی که حتی می‌تواند اعتیاد‌آور باشد چیست ؟ یا کجا می توانم نقشه ایجاد عادت را پیدا کنم؟ از همه مهم‌تر اینکه،آیا می‌شود از همان نیروهایی که این تجربه ها را تا این حدمقاومت ناپذیر کرده برای ساختن محصولاتی استفاده کرد که زندگی آدم هارا بهتر کند ؟ صد ها شرکت مختلف را مورد برسی قرار دادم ،اشتراکات بین برنده ها را شناسایی کردم و سعی بر دریافتن این کردم که چه چیزی میان همه بازنده ها خالی است.نتیجه این سال های پژوهش فشرده و تجربیات دنیای واقعی خلق مدل قلاب بود فرایندی چهارمرحله ای که شرکت ها برای درگیر شدن دلخواسته کاربر استفاده میکنند چهارمرحلع مدل قلاب چهارستون فصل های این کتاب اند:

**1.محرک**

محرک فعال کننده رفتار است-جرقه آتش شمع در موتور.محرک ها دو نوع اند:خارجی و داخلی. محصولات عادت ساز با محرک های 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 منطقه ای روستایی می افتد که یکی از فامیل هایش گرفته است.تصویر زیبایی است و چون این فرد تصمیم دارد با برادرش به آنجا برود،فراخوان اقدام محرک خارجی او را برمی‌انگیزد که که روی عکس کلیک کند.وقتی کاربران چندبار پی‌در پی چرخه قلاب را طی میکنند،کم کم با محرک های داخلی نیز خو میگیرندکه رابطه تنگاتنگی با رفتارهاو احساسات کاربر دارد .

وقتی رفتارخودکاربعدی کاربران شروع به شکل گرفتن می‌کند،عادت جدید بخشی از کارهای روزمره شان می‌شود.

**2.اقدام**

رفتاری که به انتظار پاداشی انجام می‌شود.کلیک ساده باربارا بروی آن تصویر زیبا در فیسبوک او را به سایتی به نام پینترست می برد 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 انجام‌دادن اقدام و انگیزش روان‌شناختی برای انجام دادن آن

**3.پاداش متنوع**

وجه تمایز مدل قلاب با حلقه بازخورد ساده توانایی آن در ایجاد هوس و کشش است.حلقه های بازخورد دورتادور مارا گرفته اند، اماحلقه های پیش بینی پذیر اشتیاق ایجاد نمی‌کنند.وقتی باربارا به پینترست هدایت می شود نه تنها عکسی را که می‌بیند که در ابتدا خواسته،بلکه انبوهی از تصاویر پرزرق و برق از چیزهای دیگر نیز در اختیارش قرار می دهد.این تصاویر مربوط به علایق کلی اوست.حالا باربارا به امیدیافتن 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 می سازد 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 عادت‌ساز دیگر نیز رایج‌اند.

**4.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 برسانندبلکه 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 هایی‌اند که کاربران برای ارتقای تجربه شان انجام می‌دهند.از این سرمایه‌ها می‌توان استفاده و در هر حرکت در چرخه قلاب محرک راگیراتر،اقدام را ساده‌تر و پاداش را هیجان انگیز‌ترکرد. همین‌طور که باربارا مشغول لذت بردن از وفور بی‌پایان نعمت در پینترست است،کم کم مشتاق می‌شود چیزهایی را که مشعوفش می‌کنند نگه دارد دیری نمی‌پاید که باربارا کسانی را دنبال کند،تصاویری را به تخته سایت سوزن کندو سرمایه گذاری های دیگری کند که باعث محکم تر شدن گره های عاطفی اش به سایت شوند و اورا وادار به گذر دوباره و دوباره از چرخه قلاب کند.

محصولات عادت ساز می‌تواند بسیار بیشتر از مضرات آن‌ها باشد.معماری انتخاب،تکنیک هایی برای اثرگذاری در تصمیمات انسان‌هاو تحت تاثیرقرار دادن برآیندهای رفتاری در اختیار می‌گذارد از همین رو، این کتاب به آدم های نوآور می‌آموزد 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 پیداخواهید کرد مرور آن ها نوشتنشان در دفترچه یادداشت یا اشتراک گذاری آن‌ها در شبکه های اجتماعی راه بسیارخوبی برای مکث،تامل و تقویت چیزهایی است که خوانده‌اید.

1. در این کتاب،اصطلاح عادت سازی،فرایندی تعریف شده است که طی آن رفتارهای تازه ای براثر تکرار آموخته می شوند تا زمانی که به حالت خودکار درآیند. [↑](#footnote-ref-1)