**محرک**

واکنش زنجییره‌ای شکل دهنده‌ی عادت‌ها همیشه با محرک شروع می‌شوند.

**یادداشت 4**

**عادت ها خلق نمی‌شوند، بلکه ساخته می‌شوند**

عادت‌ها مثل مرواریدند،مروارید طبیعی با لایه‌لایه انباشته شدن ماده‌ای به نام مادر مروارید در صدف به وجود می‌آید و این‌جواهر صیقلی طی چندین سال شکل پیدا می‌کند.اما چه چیزی باعث می‌شود آن ماده به مروارید تبدیل شود ؟ورود چیز آزار دهنده‌ کوچکی،مثل سنگ ریزه یا انگل مزاحم،سیستم صدف را به صرافت پوشاندن مهاجم با لایه هایی از پوشش براق می‌اندازد.عادت های جدید نیز به بنیان اولیه نیاز دارند که با تکیه برآن ساخته شوند.محرک‌ها زمینه تغییر پایدار رفتار را فراهم می کنند و مارا به سوی انجام دادن کاری می کشانند،چه از آن‌ها آگاه باشیم چه نه.محرک ها در دو هیبت ظاهر می‌شوند:بیرونی و درونی .

محرک های بیرونی در خود اطلاعاتی دارند که اقدام بعدی کاربر را روشن و شفاف می‌کند.برای مثال در ماشین نوشابه کوکاکولا،مردی به شما نوشابه‌ای تعارف می‌کند.نوشته‌ی ((تشنه‌ای؟)) در زیر تصویر اقدام بعدی مورد نظررا برمی‌انگیزاند:وارد کردن پول و انتخاب نوشیدنی. توجه‌داشته باشید درصورتی که گزینه‌هایی که به عنوان محرک پیش‌روی کاربر قرار می‌دهید نباید متعدد باشد،ارائه گزینه های بیش از حد ممکن‌است باعث دودلی،سردرگمی یا حتی بدترآن،دست کشیدن کاربرشود.نمونه‌ای ازاین مسئله را می‌توان در مینت[[1]](#footnote-1) دید. در ایمیل مینت نوشته نارنجی‌رنگ و درشتی وجود دارد((وارد مینت شوید))[[2]](#footnote-2) که نقش محرک خارجی را دارد و به جای اینکه در ایمیل چندین محرک دیگر نیز وجود داشته باشد از یک محرک استفاده شده تا با کم کردن تفکر مورد نیاز برای انجام دادن عمل بعدی،احتمال وقوع ناخودآگاه رفتار مطلوب را افزایش دهد.به صورت کلی محرک های خارجی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد :

* **محرک های خریدنی**

**استفاده از تبلیغات، بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو و سایر کانال‌های خریدنی برای جلب‌توجه کاربران و ترغیب آن‌ها نمونه هایی از محرک‌های خریدنی هستند.محرک‌های خریدنی ممکن است موثر باشند،اما برای بازگرداندن مکرر کاربران روش‌های پرهزینه‌ای اند.شرکت‌های عادت‌ساز یا از این محرک‌ها استفاده نمی‌کنند یا صرفا در بازۀ زمانی کوتاهی این کار را می‌کنند.**

**به سبب کاهش هزینه‌ها، شرکت‌ها معمولا از محرک‌های خریدنی برای جذب کاربر جدید استفاده می‌کنند و بعد، از سایر محرک‌ها برای بازگرداندن کاربران استفاده می‌کنند.**

* **محرک های اعتباری**

محرک‌های اعتباری رایگان‌اند و نمی‌توانند مستقیماً خریداری شوند،اما معمولا مستلزم سرمایه‌گذاری از جنس صرف زمان روی روابط عمومی و رسانه‌ای‌اند.اشاره‌های مطلوب در رسانه‌ها،ویدیو‌های داغ که به صورت ویروسی پخش می‌شوند و نمایش ویژه در صفحه اول فروشگاه‌های آنلاین،همگی نمونه‌هایی از محرک‌های اعتباری‌اند.لازم به‌ذکراست که آگاهی ایجادشده از طریق محرک‌های‌اعتباری معمولا گذراست و برای جذب مستمرکاربران،شرکت ها باید محصولاتشان را در کانون توجه نگه دارند.

* **محرک های رابطه مبنا**

هنگامی که شخصی با شخص دیگری دربارة محصول یا خدمتی حرف می‌زند، دعوت‌نامه الکترونیکی، لایک در فیسبوک، اطلاعات دهان به دهان و یا توصیه محصولات از طرف دوستان و خانواده همگی مثال هایی از محرک‌های‌رابطه مبنا هستند که می‌توانند رشد ویروسی فوق سریعی را ایجاد کنند.

وقتی طراحان تعمداً کاربران را اغوا می‌کنندکه دوستانشان را دعوت‌کنند یا پیامی در شبکه‌های اجتماعی‌شان منتشر‌کنند،از الگو‌های‌سیاه استفاده می‌کنند.الگوهای‌سیاه روش غیراخلاقی است که ممکن‌است شرکت‌هایی که از آن استفاده‌می‌کنند در ابتدا به رشد خوبی دست یابند، اما وقتی کاربران پی‌ببرند که سرشان کلاه رفته؛ اعتمادشان ازبین می‌رود و دیگر از آن محصول استفاده نمی‌کنند .استفاده درست از محرک های رابطه مبنا در واقع، ایجاد مشتریانی است که مشتاق درمیان گذاشتن مزایای محصول با دیگران هستند.

* **محرک های طلب شده**

این‌محرک‌ها، مدام در زندگی روزمره به چشم می‌آیند و تصمیم اینکه دیده‌شوند یا نه کاملاً به کاربر برمی‌گردد،وقتی که کاربری پذیرفته است که محرکی را دریافت‌کند شرکت صاحبِ محرک،مالک بخشی از هوش و حواس کاربر‌ است.

محرک‌های طلب‌شده وقتی ایجاد می‌شوند که کاربر ثبت‌نام کرده باشد، آدرس ایمیلش را فرستاده‌باشد، برنامه‌ای نصب‌کرده‌باشد، در خبرنامه ایمیلی مشترک‌شده‌باشد یا به هرشکل دیگری بیان کرده‌باشد که همچنان می‌خواهد این پیام‌ها را بگیرد.

محرک های خریدنی، اعتباری و رابطه‌مبنا باعث جذب کاربر جدید می‌شوند، اما محرک‌های طلب‌شده تازمانی که عادت شکل بگیرد باعث درگیری مکرر کاربر با محصول می‌شوند. هدف غایی همة محرک‌های خارجی سوق دادن کاربران به مدل قلاب است تا بعد از چند‎چرخه پی‎در‎پی، دیگر نیازی به محرک‌های‌خارجی نباشد وقتی عادتی در کاربران شکل‌گرفت از محرک خط متفاوتی می‌گیرند : محرک‌های داخلی.

وقتی محصولی با تفکر، احساس یا روال روزمره‌ای که از قبل وجود دارد جفت و جور می‌شود، اثر محرک داخلی چند برابر می‌شود. احساسات، به خصوص احساسات منفی،محرک های درونی قدرتمندی‌اند و تاثیر شگرفی در رفتارهای روزمره ما دارند. احساسات کسلی، تنهایی، ناامیدی، سردرگمی و دودلی معمولا درد یا آزردگی جزئی‌ای ایجاد می‌کنند و باعث بروز رفتار تقریبا آنی و اغلب بدون تفکر برای فرونشاندن آن احساسات منفی می‌شوند.

احساسات مثبت نیز می‌توانند نقش محرک داخلی را ایفا‌کنند. برای مثال اشتیاق به سرگرم شدن را نیز می‌توان نیاز به رفع کسلی نیز دانست و یا نیاز به بازگوکردن اخبار خوب را می‌توان به تلاش برای یافتن و حفظ ارتباط اجتماعی تعبیر کرد. هدف ما طراحان محصول حل این مشکلات و برطرف کردن درد است-تسکین التهاب کاربر. کاربرانی که محصولی برای آرام کردن دردشان پیدا می‌کنند به مرور به آن محصول وابستگی پیدا می‌کنند و پیوندها-همچون لایه‌های مروارید در صدف-شکل می‌گیرند. به تدریج این‌پیوند‌ها تشکیل عادت می‌دهند و کاربرها درهنگام تجربه محرک‌های داخلی خاصی به سراغ محصول شما می‌آیند.

سریرام چاپالان[[3]](#footnote-3)، یکی از مولفانِ پژوهشِ انجام‌شده بروی تاثیر راه‌حل‌های فناورانه در تسکین روانی،می‌گوید((ما به چندین ویژگی استفاده ازاینترنت پی‌بردیم که با افسردگی در ارتباط‌اند؛مثلا، افرادی که نشانه های افسردگی دارند معمولا از ایمیل استفادۀ خیلی زیادی می‌کردند...برخی دیگراز مشخصه های رفتار افسرده‌گونه در استفاده از اینترنت عبارت‌انداز مقادیر بیشتری مشاهدۀ ویدیو،بازی و گفت‌وگوی اینترنتی)).

در مورد محرک‌های‌ درونی ،اطلاعات مربوط به اینکه اقدام بعدی چیست به شکل پیوند آموخته شده ای در حافظه کاربر حک می‌شود. اما پیوند بین محرک درونی و محصول شما یک شبه ایجاد نمی‌شود. ممکن است هفته ها و یا ماه ها طول بکشد تا کاربر قلاب شود.

**در جست‌و‌جوی محرک‌ها**

هدف غایی هر محصول عادت ساز برطرف کردن درد کاربر با ایجاد تناظر است به گونه ای که کاربرْ محصول یا خدمت شرکت را منشأ تسکین بداند.

اول،شرکت باید سرخوردگی یا نقطه درد را در قالب احساسات، و نه ویژگی های محصول،شناسایی کند. بهترین نقطه برای شروع، شناسایی انگیزه‌های پشت محصولات عادت‌ساز است-نه اینکه از آن‌ها تقلید شود بلکه باید درک کرد که چگونه مشکلات کاربر را حل می‌کنند. ایوان ویلیامز[[4]](#footnote-4)، از بنیانگذاران بلاگ و توییتر، می‌گوید((اینترنت، ماشین غول‌پیکری است که طراحی‌شده تا آنچه مردم می‌خواهند را به آنها بدهد.ما معمولا فکر میکنیم اینترنت امکان انجام دادن کارهای جدیدی به شما می‌دهد...اما مردم می‌خواهند همان کاری را بکنند که همیشه می‌کرده‌اند.))

صحبت با کاربرها برای آشکارکردن اینکه چه می‌خواهند معمولا کار بیهوده‌ای است زیرا خودشان هم نمی‌دانند چه می‌خواهند.معمولا دیده می‌شود که ترجیحات نظری افراد-آنچه می‌گویند می‌خواهند- با ترجیحات عملی افراد-آنچه در عمل بروز می‌دهند- بسیار متفاوت است.

در تایید آنچه که گفته شد نقل قولی از اریکا هال[[5]](#footnote-5) ، نویسنده پژوهش به قدر کفایت[[6]](#footnote-6) ، وجود دارد، ((وقتی پژوهش به جای تمرکز روی کاری که مردم **دوست دارند بکنند** (تولید فیلم‌های سینمایی با کیفیت بالا) روی کاری که مردم **واقعا میکنند** تمرکز کند(تماشای فیلم گربه‌ها)، می‌تواند دایرۀ گزینه‌های ممکن را گسترش دهد. )) از خود بپرسید عادت های روز مره آدم ها نظیر پیاده روی یا تماشای تلویزیون چه دردی را برطرف میکند ؟ یا آدم ها قبل از هریک از این اقدامات چه حسی داشته‌اند؟ یا اینکه راه‌حل شما قرار است چه مشکلی را برطرف کند؟کی‌وکجا از آن استفاده خواهد‌شد ؟

یک روش دیگر این است که آنقدر بپرسید چرا تا حس معناداری پیداکنید.این اتفاق معمولا قبل از پنجمین ((چرا؟)) روی می‌دهد.در واقع ((چرا؟)) سوالی است که می‌تواند برای رسیدن به هستۀ موضوع کمک زیادی کند. مثلا،فرض کنید داریم برای اولین بار فناوری جدیدی به نام ایمیل می‌سازیم و کاربر هدف، مدیر میانی پرمشغله‌ای به نام جولی است.سوالات به شرح زیر است :

* چرا جولی می‌خواهد از ایمیل استفاده کند؟
* برای اینکه پیغام بفرستد و بگیرد.
* چرا بخواهد این کار را بکند؟
* زیرا می‌خواهد اطلاعات را به سرعت بفرستد و بگیرد.
* چرا می‌خواهد این کار را بکند؟
* برای اینکه از زندگی همکاران، دوستان و خانواده‌اش مطلع شود.
* چرا می‌خواهد این‌ها را بداند؟
* برای اینکه اگر کسی به او نیاز داشته باشد خبردار شود.
* چرا این موضوع برایش مهم است؟
* زیرا می‌ترسد که از اخبار اوضاع دوروبرش مطلع نشود.

حالا به چیزی رسیدیم! حالا که درکی از درد کاربرداریم، می‌توانیم وارد مرحله بعدی آزمایش محصولمان شویم تا ببینیم مشکل کاربر را حل می‌کند یا خیر. البته اگر با شخصیت دیگری شروع می‌کردیم روایت را تغییر می‌دادیم یا پاسخ‌های فرضی متفاوتی برای سلسله چراها به ذهنمان می‌رسید.

**پرده برداری از محرک های اینستاگرام**

بخش بزرگی از موفقیت اینستاگرام توانایی این شرکت در درک محرک‌های کاربرانش است.اگر به صورت سلسله‌وار نگاه کنیم، عکس‌هایی که اینستاگرام در فیسبوک و توییتر منتشر می‌کرد نقش محرک خارجی مبنا را ایفا می‌کنند.رسانه‌هاو وبلاگ‌هایی که این برنامه را تبلیغ می‌کردند یا جایگاه ویژه‌ای که شرکت اپل در فروشگاه برنامه‌‌هایش به اینستاگرام می‌داد همگی محرک های خارجی اعتباری اینستاگرام هستند.آیکون برنامه روی صفحه نمایش تلفن کاربر و اعلان‌هایی که درباره مطلب جدید دوستان برای کاربران فرستاده می‌شود و آن‌ها را به بازگشت به برنامه فرامی‌خواند نماینده محرک خارجی طلب شده هستند. اینستاگرام، پس از استفاده مکرر، پیوند های مستحکمی با محرک های داخلی برقرار کرد.ترسِ از دست رفتن تصویرِ لحظه‌ای خاص است که در وجود کاربر زبانه می‌کشد.این احساس محرک درونی است که کاربران را به اینستاگرام باز‌می‌گرداند تا با شکار آن لحظه این دردرا تسکین دهند.همچنین اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که با کمک به برقراری ارتباط بین کاربران به رفع کسلی کمک می‌کند. اینستاگرام هم مانند بسیاری از شبکه‌های اجتماعی تسکین دهندۀ درد "ترس از جا ماندن " است.

1. Mint [↑](#footnote-ref-1)
2. Log in to Mint [↑](#footnote-ref-2)
3. Sriram Chellappan [↑](#footnote-ref-3)
4. Evan Williams [↑](#footnote-ref-4)
5. Erika Hall [↑](#footnote-ref-5)
6. Just Enough Research [↑](#footnote-ref-6)