**اقدام**

گام بعدی مدل قلاب مرحله اقدام است.محرک چه درونی و چه خارجی به کاربر می‌گوید که چه کاری بکند این اقدام باید ساده تراز فکر کردن باشد. به یاد داشته باشید که، عادتْ رفتاری است که با حداقل تفکر آگاهانه صورت می‌گیرد.هرچه تلاش بیشتری- چه فیزیکی چه ذهنی- برای اقدام لازم باشد،‌ احتمال وقوع آن کمتر است.دکتر فاگ[[1]](#footnote-1) ، مدیر آزمایشگاه فناوری ترغیب کننده[[2]](#footnote-2) در دانشگاه استنفورد، ادعا می‌کند که سه عنصر برای شروع هررفتاری لازم است:

(1) کاربر باید انگیزه کافی داشته باشد

(2)کاربر باید توانایی انجام دادن اقدام مطلوب را داشته باشد

(3) محرکی باید وجود داشته باشد تا رفتار را به جریان بیندازد.

مدل رفتاری فاگ در فرمولی خلاصه شده است:

اگر هریک از اجزای این فرمول به طور همزمان و به اندازۀ کافی وجود نداشته باشند کاربر از آستانۀ اقدام عبور نخواهد کرد. در فصل گذشته به قدر کافی دربارۀ محرک ها بحث کردیم،دراینجا درباره دوعنصر توانایی و انگیزه بحث عمیق‌تری انجام می‌دهیم.

**انگیزه**

محرکْ سرنخ اقدام را بدست می‌دهدو انگیزه میزان تمایل به انجام دادن آن اقدام را تعیین می‌کند. فاگ معتقد است تمایل مابه اقدام از سه انگیزانندۀ کلیدی تشکیل می‌شود؛او مدعی‌ست همۀ انسان‌ها برای رفتن به دنبال لذت و اجتناب از درد؛ رفتن به دنبال امید واجتناب از ترس؛ و بالاخره،رفتن به دنبال پذیرش اجتماعی و اجتناب از طرد شدن انگیزه دارند. که هردوسر این سه انگیزاننده را می‌توان اهرم‌های افزایش یا کاهش انگیزه شخص برای افزایش یا کاهش احتمال انجام دادن اقدامی خاص دانست.

**مثال هایی از انگیزش در تبلیغات**

شاید عنصر انگیزه در هیچ صنعتی عیان تر از صنعت تبلیغات نباشد. تبلیغاتچی‌ها مرتباً به سراغ انگیزه‌های مردم می‌روند تا عادت‌های آن‌هارا تحت‌تاثیر قرار دهند.برای مثال از قدیمی‌ترین استاندارد‌های تبلیغات استفاده از تصویر بدن‌هایی به رنگ زردنخودی و با کمترین پوشش (معمولا جنس مؤنث) است که برای فروختن هرچیزی از جمله لباس زیر تا فست‌فود های زنجییره‌ای مثل کارلزجونیور[[3]](#footnote-3) استفاده می‌شود.البته این استراتژی فقط برای قشرخاصی که قوای جنسی برایشان انگیزانندۀ قوی باشد، خوشایند است و ممکن است برای برخی دیگر این گونه نباشد.

از سوی دیگر،احساسات منفی نیز می‌تواند انگیزاننده‌های قدرتمندی باشند.آگهیِ مرد معلولی با خراش منزجر‌کننده‌ای روی سرش، در مخاطب حسِ ترس از نپوشیدن کلاه ایمنی را القاء می‌کند.محرک‌های درونی التهاب های مستمری اند که کاربران به طور روزمره تجربه می‌کنند،اما انگیزاننده‌های درست با وعدۀ برآیند‌های مطلوب (یعنی تسکین لذت بخش التهاب) باعث رخ دادن اقدام می‌شوند.با این حال،حتی در حضور محرک درست و وجود سطح بالا انگیزش هم معمولاً کاربران طبق انتظار طراحان محصول رفتار نمی‌کنند.در اینجاست که مسئله توانایی مطرح می‌شود.

**توانایی**

دنیس هاپتلی[[4]](#footnote-4) ،مؤلف کتاب، فرایند نوآوری را به سه گام اساسی تجزیه کرده است:

1. دلیل استفاده مردم از محصول یا خدمت را بیابید
2. مراحلی را که کاربر باید طی کند ترسیم کنید
3. در نهایت وقتی به درک درستی از مجموعه اقدامات لازم برای رسیدن از فکر به عمل رسیدید،شروع کنید به حذف مراحل تا جایی که به ساده‌ترین فرایند ممکن دست پیدا‌ کنید.

از نظر هاپتلی بهتر بودن در ساده‌تر بودن خلاصه می‌شود.

اگر بخواهیم به تاریخ اخیر وب نگاهی اجمالی داشته باشیم، از چند دهه پیش تا کنون، اتصال به اینترنت از مودم های قیژقیژی به اینترنتِ پرسرعتِ همراهی تبدیل شده‌است که هرکسی می‌تواند در آن عکس، ویدیو، آهنگ و... منتشرکند. به موازات آن، می‌توان از مثال وبلاگ‌نویسی استفاده‌کرد که در ابتدا کاربران مجبوربودند دامنه بخرند یا با تنظیمات دی ان اس[[5]](#footnote-5) سروکله بزنند یا میزبانی دامنه تهیه‌کنند و... اما به تدریج شرکت‌هایی مثل بلاگر[[6]](#footnote-6) بیشتر این مراحل را یکجا حذف کردند و به کاربران امکان این را دادند که صرفاً با ایجاد حساب کاربری مطلب خود را منتشرکنند.

ایوان ویلیامز، از بنیان‌گذاران بلاگر و توییتر میگوید، (( یکی از امیال انسانی را در نظر بگیرید، ترجیحا چیزی که مدت‌های مدید بر سر زبان‌ها بودهاست ... آن خواسته را بشناسید و از فناوری‌های جدید برای حذف مراحل استفاده‌کنید.))

بلاگر انتشار آنلاین محتوا را ساده‌تر کرد که در نتیجه درصد کاربران تولید کننده محتوا نسبت به کسانی که صرفا مصرف کننده محتوا بودند، افزایش یافت.

در سال‌های بعد از ایجاد بلاگر، امکانات به مراتب ساده‌تری برای به اشتراک‌گذاری محتوا فراهم شد:توییتر. برای بسیاری از افراد وبلاگ‌نویسی همچنان دشوار بود، اما از پس نوشتن پیام‌های کوتاه و بی‌قید‌وبند برمی‌آمدند. البته در ابتدا منتقدان محدودیت 140 کاراکتری پیام‌های توییتر را نکوهش‌می‌کردند اما درک نکردند که این محدودیت عملاً توانایی کاربر را در تولید محتوا افزایش می‌دهد.در اواخر 2013 ، روزانه 340 میلیون توییت ارسال می‌شد.

اخیراً، شرکت‌‌هایی مثل پینترست، اینستاگرام و واین[[7]](#footnote-7) تولید محتوای آنلاین را به سطح تازه‌ای از سادگی رساندند. نگاهی کلی به روند پیشرفت اینترنت و تولید محتوا به ما این موضوع را نشان می‌دهد که سادگی یا دشواری انجام دادن کاری خاص در احتمال وقوع رفتاری خاص تاثیر می‌گذارد. برای ساده سازی موفق محصول باید موانعی را که برسر راه کاربر هستند را حذف کنیم.طبق مدل رفتاری فاگ توانایی در واقع ظرفیت انجام دادن رفتاری خاص است.

**یادداشت 5**

**عناصر سادگی**

فاگ شش تا از عناصر سادگی را تشریح کرده است-عواملی که در دشواری کارها تاثیر دارند.

* زمان:مدتی که انجام دادن کار طول می‌کشد.

* پول: هزینه مالی‌ای که انجام دادن کار در بر دارد.
* زحمت فیزیکی: میزان تلاش بدنی‌ای که آن کار می‌طلبد.
* مشغله ذهنی: سطح تلاش و تمرکز ذهنی‌ای برای انجام دادن کار لازم است.
* ناهنجاری اجتماعی: آن رفتار در نظر دیگر چقدر پذیرفته‌شده‌است.
* غیرمعمول:طبق گفتۀ فاگ، ((آن کار چقدر با روال های معمول موجود مطابق یا مغایر است.))

مرحله اقدام در قلاب از طراحان می‌خواهد در نظر داشته باشند که فناوری‌شان چگونه باعث تسهیل اقداماتِ پیش از گرفتنِ پاداش می‌شود.بدین ترتیب شش عنصر سادگی مدل فاگ را در بر می‌گیرد.

در ادامه مثال‌هایی از رابط کاربری سادۀ آنلاینی آمده‌است که چند شرکت موفق از آن‌ها برای حرکت‌دادن سریع کاربران در مراحل مدل قلاب استفاده می‌کنند.

* **ثبت‌نام با فیسبوک**

ایجاد کردن حساب کاربری با اطلاعات متعدد نظیر نام یا شماره‌تلفن اصطکاک زیادی را به کاربر تحمیل می‌کرد که فیسبوک این مسئله را به نحوی حل کرده‌است که اکنون شرکت های زیادی هستند که به کاربر امکان ثبت نام با حساب کاربری فیسبوک را می‌دهند.البته ممکن‌است این امکان به درد کسانی که نگران دسترسی فیسبوک به اطلاعات شخصی‌شان هستند نخورد.

* **اشتراک‌گذاری با دکمۀ توییتر**

پس از اینکه شرکت توییتر متوجه شد که 25 درصد توییت ها حاوی لینک‌اند سعی کرد راه لینک‌گذار‌ها را تاحد امکان هموارکند یعنی دکمه‌ای برای توییت ایجاد‌کرد که امکان درج در سایت‌های دیگررا داشت و آن‌ها می‌توانستند به کاربرانشان امکان توییت تک کلیکی از داخل سایت را بدهند.

* **جست‌وجو با گوگل**

یکی از دلایلی که گوگل از بین رقیبان همدوره خود نظیر یاهو[[8]](#footnote-8) ، لایکوس[[9]](#footnote-9) ، آلتاویستا[[10]](#footnote-10) و اکسایت[[11]](#footnote-11) توانست نبض بازار چند میلیارد دلاری را بدست‌گیرد، استفاده از الگوریتم پیج‌رنک[[12]](#footnote-12) برای نمایه‌بندی وب بود.گوگل صفحات وب را براساس تعداد پیوندهایی که از سایر سایت‌ها به آن صفحه وجود داشت رتبه بندی می‌کرد.تصحیح خودکار املا، پیش‌بینی نتایج جست‌وجو پیش از کامل‌شدن عبارت جست‌وجو و حتی نمایش نتایج جست‌وجو هم‌زمان با نوشتن کاربر، از دیگر اقدامات گوگل برای ساده‌سازی استفاده کاربر از این پلتفرم می‌باشد.

* **عکس گرفتن با آیفون اپل**

کاربران آیفون می توانند بدون وارد کردن رمز از صفحه اول آیفون مستقیماً دوربین را روشن کنند در حالی که در سایرتلفن همراه هوشمند تعداد مراحل مورد نیاز برای دسترسی به برنامه های عکاسی بسیار زیاد است.

* **مرور پینترست**

در گذشته برای رفتن از یک صفحۀوب به صفحه‌ای دیگر باید کلیک می‌کردی و منتظر می‌ماندی. اما در سایت‌هایی مثل پینترست، وقتی کاربر به انتهای صفحه نزدیک می‌شود، به طور خودکار نتایج بیشتری بارگذاری

می‌شود.

**یادداشت 6**

**انگیزه یا توانایی کدام را باید اول تقویت کرد؟**

پاسخ این‌است که همیشه باید از توانایی شروع کنید. البته برای روی‌دادن اقدام باید هرسه بخش ((رفتار = انگیزه × توانایی × محرک )) برای تک‌تک کاربران وجود داشته باشد؛ بدون محرکی مشخص و انگیزۀ کافی، رفتاری هم درکار نخواهد بود.

واقعیت این است که افزایش انگیزه هزینه‌بر و زمان‌بر است. بازدیدکنندگان سایت‌ها معمولا متون دستوری را نادیده می‌گیرند؛اما تأثیر در رفتار از طریق کاهش زحمتِ انجام‌دادنِ کار، اثر بخش‌تر از افزایش میل کاربر به انجام‌دادن آن است.محصولتان را آنقدر ساده کنید که کاربران برای استفاده از آن هیچ نیازی به آموزش نداشته‌باشند؛ دراین صورت، پیروز بی چون و چرای عرصۀ رقابت خواهید بود.

**درباره میانبرهای ذهنی[[13]](#footnote-13) و ادراک**

شرکت ها از روش های غیرشهودی زیادی می توانند انگیزۀ کاربران را بیشترکنند و یاتوانایی آن هارا با درک فرایند میانبر ذهنی افزایش دهند.کاربران معمولا از تأثیر میان‌بر‌ها در رفتارشان آگاه نیستند، با دقت به این مبانبر‌ها می توان اقداماتشان را پیش‌بینی‌کرد. درادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

* **اثر کمیاب بودن محصول**

درسال 1975 پژوهشی برای تعیین اینکه آدم‌ها چه ارزشی به کلوچه‌های داخل دو ظرف شیشه‌ای مشابه قائل‌اند،انجام شد.ماجرا به این صورت است که دو ظرف شیشه‌ای کاملا مشابه، که در یکی دو عدد و دیگری ده‌ عدد کلوچه هست در مقابل دو گروه قرار داده و از آن ها خواسته شد که بگویند کدام کلوچه‌ها برای افراد ارزش‌مندتراست؟ افراد شرکت‌کننده کلوچه‌هایی که در ظرف تقریبا خالی بود را ارزشمند‌تر ارزیابی‌کردند. کمیابی ظاهری در برداشت آن‌ها از ارزش تاثیر گذاشته‌بود.یکی از نظریه‌هایی که در توضیح این رویداد می‌توان گفت این است که کمیابی می‌تواند نشانه‌هایی درباره محصول بدهد.وقتی چیزی کم‌تر است،ناخودآگاه فکرمی‌کنیم که چیزی است که بقیه می‌دانند و ما نمی‌دانیم. در بخش دوم پژوهش هدف پاسخ به این سوال بود که اگر کلوچه ها به یکباره کمیاب یا فراوان شوند،ارزششان چه تغییری می‌کند؟

در همان شرایط آزمایش قبلی، یک‌باره از ظرف های ده‌تایی هشت کلوچه برداشته‌شد و به ظرف‌های دوتایی اضافه‌ شد.نتایج این آزمایش نیز با میانبر ذهنی ناشی از کمیابی همخوانی داشت.گروهی که فقط دو کلوچه برایش باقی‌مانده‌بود آنها را ارزشمندتر ارزیابی کرد.اگر محصولی در ابتدا نادر باشد و سپس فراوان شود، ارزش آن در نظر افراد کاهش پیدا می‌کند.مثال جالب دیگر اینکه،اخیراً دی‌وی‌دی‌ای را جست‌وجو می‌کردم و دیدم که ((فقط 14 تا در انبار باقی مانده))، بعد هم وقتی کتابی را جست‌وجو کردم که مدت‌ها چشمم دنبالش بود دیدم فقط سه جلد از آن باقی‌مانده‌است. آیا بزرگترین خرده‌فروش آنلاین دنیا هرچیزی را که میخواهم بخرم تقریبا تمام‌کرده‌است؟ یا دارند از حس میان‌بر ذهنی کمیابی برای اثرگذاری در رفتار خرید من استفاده می‌کنند؟

* **اثر نحوۀ عرضۀ محصول**

شرایط زمینه ای نیز در ادراکات ما تاثیر دارند.جاشوا بل[[14]](#footnote-14) ،که ویولنیست طراز اول معروفی است، در آزمایشی اجتماعی تصمیم گرفت کنسرت رایگانی در مترو برگزار کند.نتیجه این شد که همان ویولنیستی که بلیط‌های چندصد دلاری کنسرت او به‌سرعت فروخته می‌شدند در مترو مخاطبان قدر موسیقی اش را نمیدانند و به او گوش نمی‌دهند. ذهن با اطلاعاتی که از محیط می‌گیرد میان‌برهایی برای رسیدن به قضاوت‌های سریع و بعضاً نادرست می‌زند.

اما میان‌بر ذهنی فقط چارچوب‌بندی رفتار مارا تحت تأثیر قرار نمی‌دهد،بلکه نحوۀ ادراک لذت توسط مغز راهم کاملا عوض می‌کند؛مثلا در پژوهشی ،از شرکت کنندگان که در دستگاه اف‌ام‌ار‌ای[[15]](#footnote-15) قرار داشتند خواستند که چند نمونه نوشیدنی را که هرکدام دارای قیمتی مشخص بودند و شرکت‌کنندگان نیز از قیمت آن‌ها باخبر بودند، مزه کنند. نتیجه جالب آن بود که هرچه قیمت نوشیدنی بالاتر می‌رفت، لذت ناشی از آن نیز بیشتر می‌شد که این را هم خود شرکت کنندگان تایید می‌کردند هم درتصویربرداری‌های مغزشان بخش‌هایی از مغز که با لذت متناظرند نمودار‌های بزرگ‌تری را نشان دادند.

* **اثر لنگر انداختن**

بعید است وارد فروشگاه لباسی شوید و با نوشتۀ ((30 درصد تخفیف)) ، ((یکی بخر، دوتا ببر)) یا سایر پیشنهادها و تخفیف‌ها مواجه نشوید. این‌کارها معمولا برای بیشینه‌کردن سودآوری کسب‌وکار انجام می‌شود. معمولا همان فروشگاه اجناسی هم دارد که مشابه و ارزان‌تر(اما بدون تخفیف) هستند.

آدم‌ها معمولاً در زمان تصمیم‌گیری کنار بخشی از اطلاعات لنگر می‌اندازند.

* **اثر پیشرفت بادآورده**

پیشرفت بادآورده پدیده‌ای است که طبق آن وقتی افراد باور داشته‌ باشند به هدفی نزدیک شده‌اند، انگیزه‌شان بیشتر می‌شود.در تایید این اصل میتوان از آزمایش انجام شده‌ای نام برد که در طی آن، به دو گروه از مشتریان کارت‌هایِ وفاداریِ پانچی داده‌شده‌است؛ هرگروه که کارت را زودتر کامل می‌کرد جاروی اتومبیل رایگانی هدیه می‌گرفت. یکی از گروه‌ها کارتی داشت که دو خانه‌اش از قبل سوراخ شده بود و دیگری یک کارت خام بود.نتیجه این بود که میزان تکمیل در گروهی که دو خانه اش از قبل سوراخ شده بود به میزان خیره کننده 82 درصد بیشتراز گروه دیگر بود.

همچنین سایت هایی مثل لینکدین و فیسبوک از این میان‌بر ذهنی برای ترغیب کاربران به بروز اطلاعات شخصی بیشتر در زمان تکمیل صفحۀ اطلاعات کاربری استفاده می‌کنند.

روانشناسان معتقدند صدها سوگیری ذهنی وجود دارد که در رفتار های ما اثرگذار است.استفن اندرسون، نویسنده کتاب طراحی تعاملات اغواکننده، ابزاری خلق ‌کرده‌ است به نام یادداشت‌های ذهنی[[16]](#footnote-16) که به طراحان محصول کمک میکند با استفاده از میانبرهای ذهنی محصولات بهتری بسازند .

1. Dr. B. J. Fogg [↑](#footnote-ref-1)
2. Persuasive Technology Lab [↑](#footnote-ref-2)
3. Carl’s Jr [↑](#footnote-ref-3)
4. Denis J. Hauptly [↑](#footnote-ref-4)
5. DNS [↑](#footnote-ref-5)
6. Blogger [↑](#footnote-ref-6)
7. Vine [↑](#footnote-ref-7)
8. Yahoo [↑](#footnote-ref-8)
9. Lycos [↑](#footnote-ref-9)
10. AltaVista [↑](#footnote-ref-10)
11. Excite [↑](#footnote-ref-11)
12. PageRank [↑](#footnote-ref-12)
13. Heuristics [↑](#footnote-ref-13)
14. Joshua Bell [↑](#footnote-ref-14)
15. Functional Magnetic Resonance Imaging : تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی [↑](#footnote-ref-15)
16. Seductive Interaction Design [↑](#footnote-ref-16)