**سرمایه گذاری**

یک مرحله دیگر در مدل قلاب وجود دارد که نقشی حیاتی در ساخت فناوری‌های عادت‌ساز ایفا می‌کند. پیش از اینکه کاربران تناظر ذهنیِ فعال‌کنندۀ رفتارهای خودکار را شکل دهند، ابتدا باید در محصول مورد نظر سرمایه‌گذاری کنند.

اصل روانشناسی‌ای به نام تشدید تعهد وجود دارد که ثابت شده است می‌تواند ذهن ما را وادار به همه‌جور کار خنده‌داری بکند. از این اصل برای افزایش کمک‌های مردمی یا حتی مجبور کردن زندانیان جنگی برای دست کشیدن از وفاداری استفاده می‌شود. تعهد ها اثر قوی در ما و عادت‌هایمان، دارند.

* **برای زحمتمان ارزش نامعقولی قائلیم**

هرچه کاربران زمان و انرژی بیشتری در محصول یا خدمتی سرمایه‌گذاری کنند، بیشتر برای آن ارزش قائل می‌شوند. شواهد محکمی وجود دارد که نشان می‌دهد زحمات ما منجر به ایجاد عشق می‌شود.

برای مثال در یکی از آزمایش‌های انجام شده از گروهی از افراد خواسته شد تا اریگامی بسازند و خودشان محصولاتی را که ساختند، قیمت گذاری کنند. سپس از گروه مجزایی دیگر که با افراد سازنده اریگامی آشنا نبودند خواسته شد که روی اریگامی‌ها قیمت‌گذاری کنند. نتیجه اینکه کسانی که روی اریگامی‌های خودشان قیمت‌گذاری کرده بودند، ساخته‌های خود را به قیمت پنج برابر بالاتر از گروه دیگر ارزش گذاری کردند. اسم این اثر با اقتباس از بزرگ‌ترین خرده فروش مبلمان منزل ، آیکیا[[1]](#footnote-1) نام نهادند.

آیکیا، برخلاف رقبایش که کالاهای آماده می‌فروشند، مشتریانش را در فرایند تولید به کار می‌گیرد. این کار علاوه براینکه کاهش هزینه‌های انسانی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد هنگامی که مشتریان برای سرهم کردن اثاث خود سرمایه گذاری فیزیکی کنند، عشق نامعقولی به اثاثی که خود ساخته‌اند پیدا می‌کنند.

* **ما به دنبال انطباق بر رفتارهای پیشین خودیم**

مطالعات نشان داده‌اند که در عمل، گذشته پیش‌بینی کنندۀ بسیار خوبی از آینده است. گروهی از پژوهشگران از ساکنان حومۀ شهری خواستند تابلو‌های بزرگ و زشتی جلوی منازلشان نصب کنند که روی آن نوشته شده بود، (( با احتیاط رانندگی کنید.)) دو گروه آزمایش شدند. در گروه اول فقط 17 درصد اول شرکت کنندگان این درخواست را پذیرفتند، اما 76 درصد گروه دوم قبول کردند که آن تابلو‌های زشت درحیاطشان باشد. دلیل تفاوت در این است که پژوهشگران دو هفته قبل به سراغ گروه دوم رفته و از آن‌ها خواسته بودند تابلوی بسیار کوچک‌تری را با نؤشته (( ایمن برانید!)) پشت پنجره منزلشان نصب کنند. تقریبا تمامی افراد پذیرفته بودند. پژوهشگران دو هفته بعد برگشتند و در کمال تعجب دیدند که اکثر قریب به اتفاق ساکنان با میل خود جای تابلوهای کوچک را با تابلو های بزرگ عوض کرده‌اند. این پژوهش نشان‌دهندۀ میزان تأثیر تمایل ما به همخوانی با رفتارهای پیشینمان است.

* **ما از ناهنجاری شناختی گریزانیم**

در یکی از افسانه های قدیمی، روباه گرسنه‌ای به خوشۀ انگور رسیده‌ای برمی‌خورد که از شاخه‌ای آویزان است. روباه پس از تلاش مجدانه برای دست‌یابی به انگورها نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که لابد انگور‌ها ترش‌اند پس دیگر علاقه‌ای به آن‌ها ندارد.

این افسانه می‌تواند تمثیلی باشد از رفتاری که به هنگام مواجه شدن با درد ناشی از چیزی که روانشناسان آن را ناهنجاری شناختی می‌نامند، انجام می‌دهیم. مثال دیگر اینکه بدن ما طوری طراحی شده‌ که الکل و کپسایسین[[2]](#footnote-2)،ترکیب ایجاد کنندۀ احساس تندی غذاهای فلفلی، را دفع می‌کند. واکنش ذاتی ما به این طعم های اکتسابیْ دفع است، با این حال به مرور می‌آموزیم که دوستشان داشته باشیم. ما به تدریج ادراکمان را از چیزی که زمانی برایمان لذت‌بخش نبود تغییر می‌دهیم تا ناهنجاری شناختی ناشی از دوست نداشتن چیزی که دیگران از آن لذت زیادی می‌برند اجتناب کنیم.

مجموع سه گرایشی که در بالا ذکر شد اقدامات آتی مارا تحت تأثیر قرار می‌دهد:

1. هرچه انرژی بیشتری صرف چیزی کنیم، احتمالاً ارزش بیشتری برای آن قائل خواهیم بود
2. رفتار ما معمولاً بر رفتارهای پیشینمان انطباق بیشتری دارد
3. ما ترجیحاتمان را تغییر می‌دهیم تا دچار ناهنجاری شناختی نشویم.

در مجموع گرایش‌های ما منجر به فرایند ذهنی‌ای به نام توجیه عقلی می‌شود. توجیه عقلی به ما کمک می‌کند برای رفتارهایمان دلیل پیداکنیم، حتی وقتی که این دلایل را دیگران طراحی کرده باشند.

تغییرات شناختی‌ای که منجر به تغییر رفتار می‌شود تغییر دیدگاه ما به محصولات و خدمات مورد استفاده‌مان را شدت می‌بخشد. اما محصولات عادت‌ساز را چطور باید طراحی کرد تا سرمایه گذاری کاربر را برانگیزد ؟

**یادداشت 8**

**خرده کارها**

مدل قلاب صرفاً چارچوبی برای تغییر یکبارگی رفتارها نیست، بلکه الگوی ‌طراحی‌ای برای ایجاد جذابیت خودانگیخته در محصول به منظور برقراری ارتباط بین مسئله کاربر و راه‌حل طراح است.

مرحله آخر مدل قلاب فاز سرمایه‌گذاری است، جایی که از کاربرها خواسته می‌شود کارهای کوچکی انجام دهند. در این مرحله از کاربران خواسته می‌شود چیز ارزشمندی را در سیستم بگذارند، که احتمال استفادۀ آن‌ها از محصول و همچنین احتمال عبور پی‌در‌پی از چرخۀ مدل قلاب را بالاتر می‌برد. برخلاف مرحله اقدام، سرمایه‌گذاری‌ها به خاطر انتظار پاداش‌های بلندمدت‌ترند، نه به خاطر لذت‌های آنی.

مثلا در توییتر، سرمایه گذاری به شکل دنبال کردن کاربران دیگر جلوه پیدا می‌کند. دنبال کردن کسی هیچ پاداش آنی‌ای به دنبال ندارد. دنبال کردن نوعی سرمایه گذاری در توییتر است، که باعث می‌شود کاربر در آینده با احتمال بیشتری به توییتر سربزند.

توصیۀ من در مرحله اقدام مدل قلاب این بود که اقدامات مورد نظر تا حد امکان ساده باشند اما در مرحلۀ سرمایه گذاری، *بعد از اینکه* کاربر پاداش را گرفت از او می‌خواهیم کاری کند، نه قبل از آن. زمان بندی درخواست از کاربر بسیار مهم است. وقتی بعد از اعطای پاداش از کاربر درخواست سرمایه‌گذاری می‌کنید، فرصت بهره‌گیری از یکی از ویژگی های کلیدی رفتار انسانی را به‌دست می‌آورید.

ایدۀ بزرگ پشت مرحله سرمایه‌گذاری استفاده از این باور کاربر است که کیفیت محصول با استفادۀ بیشتری(و سرمایه‌گذاری شخصی) بالاتر خواهد رفت.درست مثل دوستیِ خوب، هرچه افراد انرژی بیشتری صرف دوستی کنند، هردو طرف بیشتر منتفع می‌شوند.

**ارزش انباشته**

ارزش انباشته‌ای که کاربرها به محصول می‌دهند احتمال استفادۀ مجدد آن در آینده را افزایش می‌دهد و شکل‌های مختلفی هم دارد.

* محتوا

کاربران آی‌تونز[[3]](#footnote-3) با ساخت مجموعه‌ای از آهنگ‌هایی که دوست دارند پیوندشان را با این محصول محکم‌تر می‌کنند و هرچه این محتوای ساخته کاربران بیشتر شود ارزش محصول بیشتر می‌شود. وقتی محتوا و محصول یک‌جا باشند، کاربران می‌توانند کارهای بیشتری با موسیقی‌شان بکنند و آی‌تونز نیز با آموختن ترجیحات آن‌ها به مرور بهتر می‌شود. به خاطر سرمایه‌گذاری مستمر کاربران، آهنگ‌های بیشتری هم در دستگاه های مختلف اپل قرار می‌گیرند. محتوا را کاربران سرویس نیز می‌توانند تولید کنند؛ مثلاً با هربار اشتراک‌گذاری و تعامل اطلاعاتی بیشتر کاربران در فیسبوک محتوای بیشتری از زندگی دیجیتالی کاربران تولید می‌شود.

* داده

اطلاعاتی که کاربران تولید، جمع‌آوری یا خلق کنند(از قبیل آهنگ، عکس یا گزیدۀ اخبار) مثال‌هایی از ارزش انباشته در قالب محتوایند. اما گاهی کاربران با اضافه کردن خودآگاه یا ناخودآگاه داده‌هایی دربارۀ خودشان یا رفتارشان نیز در سرویسی سرمایه‌گذاری می‌کنند. مانند لینکدین که کاربران با ساخت رزومه آنلاین اطلاعات خود را وارد سایت می‌کنند یا سایتی مانند مینت‌دات‌کام[[4]](#footnote-4) که ابزارِ مالیِ شخصیِ آنلاینی است که تمامی حساب‌های کاربر را در یک جا جمع می‌کند و تصویر کاملی از زندگی مالی او فراهم می‌کند.

* دنبال‌کنندگان

پس از عرضه عمومی توییتر شرکت های زیادی سعی کرده‌اند جایگزینی برای این شبکۀ اجتماعی محبوب عرضه کنند. حتی در بعضی از موارد محصولات بهتری نیز عرضه شده است اما هیچ کدام موفق نشدند مانند توییتر اوج بگیرند. جمع کردن افرادی برای دنبال کردن در توییتر، درست مثل جمع کردن دنبال کننده ارزش بسیار زیادی ایجاد می‌کند. در سمت دنبال‌کنندگان، هرچه کاربران لیست کسانی را که دنبال می‌کنند بیشتر جرح و تعدیل کنند، محتوای جذاب‌تری به دستشان خواهد‌رسید و در سمت تولید‌کنندگان محتوا هرچه کسی دنبال کنندگان بیشتری داشته باشد توییتر برایش جذاب‌تر می‌شود و سعی می‌کند محتوای بهتری تولید کند.

* خوش‌نامی

خوش‌نامی از ارزش انباشته است که به معنای واقعی کلمه برای کاربران حکم طلا دارد. در بازار های آنلاینی مثل ای‌بی[[5]](#footnote-5)، تسک‌ربیت[[6]](#footnote-6)، یلپ[[7]](#footnote-7) و ایربی‌ان‌بی[[8]](#footnote-8) هم خریداران و هم فروشنده‌ها اهمیت بسیار زیادی برای خوش‌نامی قائل‌اند. این غول تجارت الکترونیک امتیاز کیفی حاصل از ارزیابی کاربران را برای هر خریدار و فروشنده نمایش می‌دهد و فعال ترین کاربرانش را با اعطای مدال‌هایی به نشانۀ معتمد بودنشان تشویق می‌کند. خوش‌نامی باعث می‌شود کاربران، چه در مقام خریدار و چه در مقام فروشنده، تعلق بیشتری به سرویسی که برای کسب امتیاز کیفی بالا در آن تلاش کرده‌اند داشته‌باشند.

* مهارت

سرمایه گذاری زمان و انرژی برای یادگیری کار با محصول نوعی سرمایه‌گذاری و ارزش انباشته است. برای مثال نرم‌افزار فوتوشاپ[[9]](#footnote-9) که کاربر معمولاً با سرمایه‌گذاری به شکل تماشای ساعت‌ها فیلم آموزشی و مطالعه مطالب راهنما خبرگی و کارایی‌اش را در استفاده از محصول افزایش می‌دهد. وقتی کاربر زحمت کسب مهارتی را به جان خرید، احتمال اینکه به سراغ محصول رقیب برود کاهش می‌یابد.

مرحلۀ سرمایه‌گذاری را هم، مثل سایر مراحل قلاب، باید به دقت به کار بست. نباید آن را چراغ سبزی برای درخواست کارهای شاق از کاربر دانست. توصیه می‌کنم سرمایه‌گذاری خواسته‌شده‌تان از کاربران را به تدریج و در قالب کارهای کوچکی بیان کنید، از کارهای کوچک و ساده شروع کنید و کم‌کم در طی چرخه های متوالی مدل قلاب به سمت کارهای سخت‌تر بروید.

**بارگذاری محرک بعدی**

کاربران ابتدا باید طی چندین چرخۀ مدل قلاب از محصول استفاده کنند تا عادتی در آن‌ها ایجاد شود. بنابراین، باید از محرک خارجی استفاده کرد تا کاربران دوباره بازگردند و چرخه دیگری شروع کنند. شرکت‌هایی مانند انی‌دات‌دو[[10]](#footnote-10)، تیندر[[11]](#footnote-11)، اسنپ‌چت، پینترست از مثال های موفقی هستند که با هرباراستفاده از سرویس محرک بعدی را هم بارگذاری کرده‌اند.

برای جمع‌بندی می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری در محصول نقش ریسمانی برای بازگرداندن کاربررا دارد. فناوری‌های عادت‌ساز برای رسیدن به این هدف باید به گونه‌ای باشند که با هربار طی‌شدن چرخۀ قلاب ارزش بیشتری پیداکنند. تا جایی که وابستگی کاربر به محصول افزایش پیدا کند و عادت و روال جدید شکل بگیرد.

1. IKEA effect [↑](#footnote-ref-1)
2. capsaicin [↑](#footnote-ref-2)
3. iTunes [↑](#footnote-ref-3)
4. Mint.com [↑](#footnote-ref-4)
5. eBay [↑](#footnote-ref-5)
6. TaskRabbit [↑](#footnote-ref-6)
7. Yelp [↑](#footnote-ref-7)
8. Airbnb [↑](#footnote-ref-8)
9. Adobe Photoshop [↑](#footnote-ref-9)
10. Any.do [↑](#footnote-ref-10)
11. Tinder [↑](#footnote-ref-11)