**حالا با این‌ها می‎‌خواهید چه کنید ؟**

شما اکنون به مدل قلاب مجهزید و برای ساختن قلاب‌های اثر‌بخش باید این پنج سؤال اساسی را از خود بکنید:

1. کاربرها واقعا چه‌ می‌خواهند؟محصول شما چه دردی را تسکین می‌دهد؟ (محرک داخلی)

2. چه چیزی کاربران را به سوی محصولتان می‌کشاند؟ (محرک خارجی)

3. ساده‌ترین اقدامی که کاربران در انتظار پاداش انجام می‌دهند چیست و چطور می‌توانید محصولتان را ساده‌تر کنید تا این اقدام آسان‌ترشود ؟ (اقدام)

4. آیا کاربران از پاداش داده‌شده راضی‌اند و همچنان هم طالب مقدار بیشتری از آن‌اند؟ (پاداش متنوع)

5. کاربران چه ((خرده‌کار))ی در محصولتان سرمایه‌گذاری می‌کنند؟ آیا این کار محرک بعدی را بارگذاری می‌کند و باعث انباشته شدن ارزش می‌شود و محصول را به مرور بهتر می‌کند؟ (سرمایه‌گذاری)

**جنبه های اخلاقی دست‌کاری رفتار کاربران**

مدل قلاب اساساً دربارۀ تغییر رفتار آدم‌هاست، اما قدرت ساختن محصولات مجاب‌کننده را باید با احتیاط به کار گرفت. ممکن است بخواهید بدانید، دست‌کاری رفتار کاربر‌ها چه زمانی اشتباه است؟

کریس نادر[[1]](#footnote-1)، نویسنده کتاب شرارت با طراحی[[2]](#footnote-2)، مینویسد، ((فریفتن مردم اشکالی ندارد، اگر به نفع خودشان باشد یا اگر به طور ضمنی رضایت داده باشند که به منزلۀ بخشی از استراتژی متقاعدسازی فریفته شوند.))

جدول زیر ابزار ساده‌ای برای پشتیبانی تصمیم است که کارآفرینان، کارکنان و سرمایه‌گذاران می‌توانند پیش از فروش محصول یا نوشته شدن دستورالعمل اخلاقی از آن استفاده کنند. در واقع این ماتریس باید دو سؤال بکند.

اول، ((آیا خودم از این محصول استفاده خواهم کرد ؟)) و دومی ((آیا این محصول بهبود شگرفی در زندگی کاربران ایجاد خواهد کرد؟))

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| تسهیل‌گرها | دست فروش‌ها | زندگی کاربر را بهتر می‌کند |
| سرگرم‌کننده‌ها | دلال‌ها | زندگی کاربر را بهتر نمی‌کند |
| خود سازنده از محصولش استفاده می‌کند | خود سازنده از محصولش استفاده نمی‌کند |

به خاطر داشته باشید که این چارچوب برای ساخت محصولات عادرت ساز است، نه برای کالا‌های یک‌بار‌مصرف.در ادامه انواع سازنده‌ها را که نمایندۀ چهارربع ماتریس دست‌کاری اند بررسی کنیم.

* تسهیل‎گرها

وقتی چیزی می‌سازید که هم خودتان حاضرید از آن استفاده کنید هم باور دارید که زندگی کاربر را بهتر می‌کند، دارید عادت سالمی را تسهیل می‌کنند. سؤال مهمی که در ابتدای امر باید از خود بپرسید این است که آیا واقعا از این محصول استفاده خواهید کرد؟ اگر وقتی این سؤال را از خودتان می‌پرسید به خود می‌پیچید یا باید پاسخ‌هایتان را توجیه و توصیف کنید، دست نگه دارید!

باید واقعا دلتان بخواهد که از محصول استفاده کنید و ایمان داشته باشید که مزایای شگرفی در زندگی خودتان و سایر کاربرانتان دارد.

مثال های بسیار زیادی را می‌توان یافت که بنیان‌گذاران محصول در زمان ساخت محصول، خودشان را در ربع تسهیل‌گر می‌دیده‌اند. امروزه تولید محصولاتی برای بهبود زندگی از طریق ایجاد عادت‌های سالم منجر به راه‌اندازی گونۀ جدیدی از شرکت‌ها شده‌ است.

مسئله دیگری که پیش می‌آید این است که اگر کاربران در استفاده از این محصولاتی که با اهداف خیرخواهانه تولید شده‌اند به حد افراط برسند و به معتادان تمام عیار تبدیل شوند چه ؟ در پاسخ به این سؤال باید گفت که اولاً درصد کاربرانی که به حد زیان آوری از وابستگی می‌رسند بسیار کم است و تخمین‌های صنعتی نشان داده است که در عادت‌سازترین فناوری‌ها، از قبیل ماشین‌های قمار، نیز به 1 درصد نمی‌رسد. با این حال نباید از حال این درصد کم نیز غافل شد و شرکت‌ها نیز ابزار‌هایی برای دسترسی به کاربرانی که از محصولشان بیش از حد مجاز استفاده می‌کنند دارند و طبق وظیفه اخلاقی – وگاهی حتی الزام قانونی- باید تعلقات مخرب محصولاتشان را اعلام کنند و مراقب آن‌ها باشند. کارآفرینانی که محصولاتشان به طور بالقوه اعتیارآور است باید دستورالعمل‌هایی برای شناسایی کاربران معتاد و کمک به آن‌ها تدوین کنند.

* دست‌فروش‌ها

دست‌فروش‌ها معمولا بینش و همدلی لازم را برای خلق چیزی که خواست واقعی کاربر باشد ندارند. برنامه‌های تناسب اندام، وب‌سایت‌های خیریه و محصولاتی که ادعا می‌کنند می‌توانند کارهای سخت را یک شبه انجام دهند غالبا در این ربع قرار می‌گیرند؛ اما احتمالاً رایج ترین نمونۀ دست‌فروش‌ها را باید در تبلیغات سراغ گرفت. شرکت‌های بی‌شماری گمان می‌کنند کارزار‌های تبلیغاتی متناسب با علاقۀ مردم می‌سازند.

ایجاد بهبود شگرف در زندگی کاربران سنگ بزرگی است و تلاش برای خلق فناوری اقناع‌کننده‌ای که به درد خودتان نمی‌خورد کار فوق‌العاده دشواری است. این کار طراحان را در موضع ضعف بزرگی قرار می‌دهد، زیرا ارتباطشان را با محصول و کاربران از دست می‌دهند. دست‌فروش بودن به هیچ‌وجه غیراخلاقی نیست؛ در واقع بسیاری از شرکت‌هایی که روی دادن راه‌حل‌هایی برای سایرین کار می‌کنند این کار را به دلایل کاملاً نوع دوستانه انجام می‌دهند اما احتمال طراحی موفق محصول برای مشتری‌ای که که خیلی خوب نمی‌شناسیدش به شکل غم‌انگیزی پایین است.

* سرگرم کننده ها

اگر خالقان فناوری‌های اعتیارآور چیزی بسازند که خودشان هم از آن استفاده می‌کنند اما هیچ عقل سلیمی نتواند ادعا کند زندگی کاربرانشان را بهبود می‌دهد، دارند سرگرمی می‌سازند. سرگرمی هنر است و اهمیت خاص خودش را دارد. اما هنر معمولا زودگذر است؛ محصولاتی که عادت‌هایی حول سرگرمی ایجاد می‌کنند معمولاً سریعاً از زندگی کاربران رخت برمی‌بندند. مانند آهنگی بارها و بارها گوش می‌دهیم اما بعد از ظهور آهنگ دیگری از صدرجدول پرفروش‌ها به پایین می‌آید. یا کتابی که در ابتدا در ذهن و زبان هاست اما با رسیدن شکرپارۀ بعدی کم‌کم به فراموشی سپرده می‌شود. پایه گذاشتن شرکتی بر تمایلات گذرا شبیه دویدن روی تردمیل بی‌انتهایی است: باید همیشه پابه‌پای خواسته‌های کاربرانتان که مدام تغییر می‌کنند بدوید.

نکته مهم اینکه رمز سودآوری در سیستم توزیع کارآمدی نهفته است که بتواند اقلام را مادامی که هنوز داغ‌اند به بازار برساند و در عین حال، همواره چیز تازه‌ای برای فرونشاندن عطش مخاطبان در چنته داشته باشد.

* دلال ها

تولید محصولی که به اعتقاد طراحش زندگی کاربران را بهبود نمی‌دهد و به درد خود طراح نیز نمی‌خورد عین استثمار است. وقتی این دو معیار برآورده نشوند، احتمالاً تنها دلیل طراح برای قلاب کردن کاربران به جیب زدن پول است. پرواضح است که معتاد کردن کاربرها به رفتارهایی که در شمردن پول خلاصه می‌شود درآمدزاست؛ و جایی که بوی پول به مشام بخورد، حتماً کسی هم برای به جیب زدن آن پول وجود خواهد داشت.

1. Chris Nodder [↑](#footnote-ref-1)
2. Evil by Design [↑](#footnote-ref-2)