



چگونه مشتری را به
محصولاتمان وفادار کنیم؟

نیرایال
و رایان هوور

فرایندی چهار مرحله‌ای که شرکت‌ها
برای عادت‌سازی استفاده می‌کنند

ترجمه: علی شه‌شناس



قلاب

چگونه مشتریان را به محصولاتمان وفادار کنیم؟

نیرایال

مترجم: علی شه‌شناس



حق انتشار الکترونیک برای فیدیبو محفوظ است

سرشناسه	:	ایال، نیر Eyal, Nir
عنوان و نام پدیدآور	:	قلاب: چگونه مشتریان را به محصولاتمان وفادار کنیم؟/ نیرایال، با همکاری رایان هوور؛ ترجمه علی شه‌شناس.
مشخصات نشر	:	تهران: هورمزد، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۲۰۳ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	:	978-600-6958-93-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Hooked: how to build habit-forming products, 2014.
عنوان دیگر	:	چگونه مشتریان را به محصولاتمان وفادار کنیم؟.
موضوع	:	فراورده‌های جدید
موضوع	:	New products
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	:	Consumer behavior
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- سلیقه‌ها
موضوع	:	Consumers' preferences
شناسه افزوده	:	هوور، رایان
شناسه افزوده	:	(Hoover, Ryan K.) Ryan K
شناسه افزوده	:	شه‌شناس، علی، ۱۳۶۳ -، مترجم
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۵ ق۸۹الف/۱۵۳/۴۱۵ HF۵۴
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۵۷۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۴۲۱۱۴۰



نزدیکها از هم دور میشوند و دورها، به هم نزدیک یادمان باشد از تکنولوژی درست استفاده کنیم.



نشر هورمزد

نشر هورمزد، نشر جوان و پویایی است که با تیمی از جوان‌ترین‌های حوزه‌ی نشر، با ایده‌های بکر و خلاقانه، پا به عرصه‌ی کتاب نهاد و در این سال‌ها، به گواه مخاطبین حرفه‌ای و همچنین دست‌اندرکاران حوزه‌ی نشر، نسبت به هم‌قطاران خود، گام‌های کاملاً متفاوتی برداشته و زیبایی ظاهر کتاب را، در کنار انتخابِ وسواس‌برانگیز کتب و مراحل ترجمه، ویرایش و سپس چاپ، ملاک کار خود قرار داده و اگرچه در حوزه‌ای به نام علوم شگفت‌انگیز (سری کتاب‌هایی در مورد کیهان، خدا و جهان هستی) گام‌های خوبی برداشته‌ایم و در صددیم پیشرفت در این حوزه را در دستور کار خود قرار دهیم؛ اما اکنون به جرأت می‌توانیم مدعی شویم «نشر هورمزد، ناشر برترین کتاب‌های حوزه‌ی کسب‌وکار، مدیریت و موفقیت است» و بر خود می‌بالیم که در بسیاری اوقات این گفته را از زبان همکاران و همراهان و مخاطبان هورمزد در سراسر ایران عزیزمان می‌شنویم.

بی‌صبرانه چشم‌براه پیشنهادات و انتقادات شما هستیم. تلفن تماس:
۶۶۱۲۵۱۲۶

www.hoormazd.com

Telegram: [hoormazdpublication](https://t.me/hoormazdpublication)

Instagram: [nashr.hoormazd](https://www.instagram.com/nashr.hoormazd)



هفتادونه درصد از دارندگان تلفن‌های هوشمند، حداکثر ظرف پانزده دقیقه پس از برخاستن از خواب به سراغ تلفنشان می‌روند. شاید وحشتناک‌تر این

است که یک سوم آمریکایی‌ها می‌گویند اگر قرار باشد بین رابطه‌ی جنسی و تلفن همراه یکی را انتخاب کنند، دومی را انتخاب می‌کنند.

مقدمه

هفتادونه درصد از دارندگان تلفن‌های هوشمند، حداکثر ظرف پانزده دقیقه پس از برخاستن از خواب به سراغ تلفنشان می‌روند. شاید وحشتناک‌تر این است که یک سوم آمریکایی‌ها می‌گویند اگر قرار باشد بین رابطه‌ی جنسی و تلفن همراه یکی را انتخاب کنند، دومی را انتخاب می‌کنند. نتایج یک پژوهش دانشگاهی که در سال ۲۰۱۱ انجام شد نشان می‌دهد افراد، به‌طور متوسط، تلفن همراه خود را سی و چهار بار در روز چک می‌کنند. هرچند فعالان صنعت، معتقدند این رقم حتی به ۱۵۰ بار نیز می‌رسد!

[باید بپذیریم که در قلاب گیر افتاده‌ایم!]

اگر فناوری‌هایی که استفاده می‌کنیم ما را دچار اعتیاد نکرده باشند باید بپذیریم که دست‌کم جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی‌مان شده‌اند. امروزه ما بی‌اختیار پیام‌هایمان را چک می‌کنیم. چک کردن فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر اجتناب‌ناپذیر است؛ ابتدا این کار را فقط برای چند دقیقه انجام می‌دهیم ولی ناگهان متوجه می‌شویم که ساعت‌ها صرف کرده‌ایم. ما در طول روز مجبوریم این کار را انجام دهیم ولی کمتر متوجه این اجبار می‌شویم. در روانشناسی شناختی، عادت به رفتاری گفته می‌شود که به‌صورت خودکار، تحت تأثیر محرک‌های موقعیتی اتفاق افتد؛ به عبارت دیگر، عادت یعنی کارهایی را به‌صورت ناخودآگاه یا با خودآگاهی کم، انجام دهیم. محصولات و خدماتی که ما برحسب عادت از آن‌ها استفاده می‌کنیم، رفتارهای روزانه‌ی ما را تغییر می‌دهند و این دقیقاً همان چیزی است که طراحان این محصولات می‌خواهند. این دیگران هستند که فعالیت‌های ما را مهندسی می‌کنند. چگونه شرکت‌هایی که محصولشان، چیزی جز چند کد ساده روی صفحه‌نمایش نیست، قادرند ذهن کاربران را کنترل کنند؟ چه عواملی باعث می‌شود بعضی از این کالاها، عادت‌ساز شوند؟ شکل دادن به عادت‌ها، برای بقای بسیاری از کالاها ضروری است. در دنیایی که حجم عظیمی از عوامل مختلف، ذهن‌ها را به خود مشغول می‌کنند، شرکت‌ها باید راهکارهای مناسبی داشته باشند تا بتوانند در ذهن کاربران‌شان جایگاهی بیابند.

داشتن مشتریان میلیونی، به‌تنهایی کافی نیست، بلکه شرکت‌ها روزبه‌روز بهتر متوجه می‌شوند که ارزش اقتصادی آن‌ها به قدرت عادت‌هایی بستگی دارد که در ذهن مخاطبان خود می‌سازند. شرکت‌ها برای این‌که مشتریان‌شان را به خود وفادار نگه‌دارند و محصولی تولید کنند که مدام استفاده شود،

مشتریان را نباید فقط به استفاده از محصولات خود ترغیب کنند؛ بلکه باید آن‌ها را به خود وابسته نمایند.

هرچند برخی از شرکت‌ها به تازگی متوجه اهمیت این موضوع شده‌اند، ولی شرکت‌هایی هستند که از این راهکار سود کلانی حاصل و ارزش شرکت خود را چندین برابر کرده‌اند. شرکت‌هایی که در این کتاب نام‌برده شده‌اند، محصولات خود را به نحوی طراحی کرده‌اند که در مشتریان ایجاد عادت کرده و با این روش باعث شدند که مشتریان به صورت ناخودآگاه از محصولاتشان استفاده کنند.

اولین راه حل برنده است

شرکت‌هایی که بتوانند در مشتریان خود عادت ایجاد کنند، سود سرشاری را نصیب خود می‌کنند. این شرکت‌ها محصولات خود را با عاملی به نام «محرک درونی» تجهیز می‌کنند؛ در نتیجه، کاربران بدون این که نیازی به محرک بیرونی داشته باشند، به سراغ محصولاتشان می‌روند.

شرکت‌های عادت‌ساز به جای صرف هزینه‌های گزاف برای بازاریابی، کالای خود را به احساسات و فعالیت‌های روزمره‌ی انسان‌ها وصل می‌کنند. وقتی مخاطب، مانند یک کودک بی‌حوصله شده و به سراغ تویتر می‌رود، در واقع، قدرت عادت فعال شده است. این افراد به شدت احساس تنهایی کرده و قبل از اینکه عاقلانه فکر کنند و تصمیم بگیرند، مشغول مرور اتفاقات صفحه‌ی فیس‌بوکشان می‌شوند. وقتی سؤالی برایشان پیش می‌آید، قبل از این که به ذهن خود مراجعه کنند به سراغ گوگل می‌روند. همیشه اولین راه‌حلی که به ذهن مخاطب برسد برنده است. در فصل اول این کتاب، مزایای رقابتی عادت سازی را بررسی می‌کنیم.

چگونه شرکت‌های مختلف ایجاد عادت می‌کنند؟ پاسخ این است: آن‌ها عادت را می‌سازند. شرکت‌های تبلیغاتی در زمان اوج فعالیتشان در خیابان مدیسون نیویورک، به راحتی علایق مردم را هدایت می‌کردند. سال‌ها بعد سریال محبوبی به نام «مردان دیوانه» به این موضوع پرداخت. هرچند طرفداران این سریال، سرانجام متوجه اتفاقات خیابان مدیسون شدند ولی این آگاهی زمانی شکل گرفت که سال‌ها از آن دوران طلایی گذشته بود. دنیای مشتریان تأثیرپذیر از تبلیغات، کاری کرده است که نمایش پرزرق و برق «دان درپیر»، شخصیت خیالی سریال مردان دیوانه، که باهدف شستشوی مغزی مردم تهیه شده بود به بهترین ابزار در خدمت برندهای بزرگ تبدیل شود.

امروزه شرکت‌های کوچک و جدید کاربران خود را از طریق فعل و انفعالاتی که من اسمشان را «قلاب» می‌گذارم، هدایت می‌کنند و رفتار آن‌ها را کاملاً دگرگون می‌سازند. هرچه کاربران، بیشتر در این قلاب‌ها گیر کنند احتمال این‌که استفاده از کالایی برایشان به «عادت» تبدیل شود بیشتر است.

معرفی مدل قلاب (هوک)

در سال ۲۰۰۸، من به همراه تعدادی از فارغ‌التحصیلان MBA دانشگاه استنفورد (Stanford) باهدف راه‌اندازی شرکتی در دره‌ی سیلیکون (Silicon Valley)، با کمک تعدادی از برجسته‌ترین سرمایه‌گذاران، گروهی تشکیل دادیم. وظیفه‌ی گروه، آماده‌سازی بستری بود تا تبلیغات شرکت را به دنیای وسیع بازی‌های شبکه‌های اجتماعی وارد کنیم.

شرکت‌های بزرگ، با فروش گاوهای مجازی در مزارع مجازی، صدها میلیون دلار درآمد کسب می‌کردند و شرکت‌های تبلیغاتی هم وظیفه داشتند، مردم را قانع کنند تا هرچه را شرکت‌های سازنده‌ی بازی، توسعه می‌دهند خریداری کنند. در ابتدا درک این فرایند خیلی مشکل بود؛ چطور می‌توانستند این کارها را بکنند؟

با قرار گرفتن در محل تلاقی شرکت‌های سازنده‌ی بازی و شرکت‌های تبلیغاتی که هدف هردوی آن‌ها بازی با ذهن مردم بود، می‌خواستم متوجه شوم چطور این محصولات رفتارهای ما را تغییر می‌دهند و در ما عادت ایجاد می‌کنند. چطور این شرکت‌ها رفتار مشتریان و کاربران را مهندسی می‌کنند؟ آیا ساختن محصولات اعتیادآور، از نظر اخلاقی درست است؟ و از همه مهم‌تر، آیا می‌توان از همان نیروهایی برای ساختن محصولات استفاده کرد که این کالاها را تا سرحد اعتیاد، محبوب و زندگی مردم را بهتر کنند؟

عوامل ساختن عادت را از کجا شناسایی می‌کنند؟ شرکت‌هایی که متخصص طراحی عادت‌های مردم هستند، رازهای خود را با تمام وجود حفظ می‌کنند. در کتاب‌ها، گزارش‌های دولتی و حتی وبلاگ‌های مرتبط به این موضوع، هیچ موردی در رابطه با چگونگی طراحی و ساخت محصولات عادت‌ساز یافت نمی‌شود.

با بررسی، جمع‌آوری، مستندسازی و مشاهده‌هایی که از صدها شرکت مختلف داشتم، با الگوهای طراحی رفتار کاربران، سعی خواهم کرد کاربرد آن‌ها را کشف کنم. هرکسب‌وکاری ویژگی‌های خاص خود را دارد ولی من الگوی نقاط مشترک شرکت‌های موفق را می‌خواهم مدل‌سازی کنم و مواردی را شناسایی کنم که شرکت‌های شکست‌خورده از آن غافل بوده‌اند. منابع دانشگاهی، روانشناسی مشتریان، تعاملات انسان و کامپیوتر و

پژوهش‌های اقتصاد رفتاری را نیز بررسی کردم. در سال ۲۰۱۱، به عنوان مشاور در شرکت‌های مختلف فعال در دره سیلیکون شروع به کار کردم؛ در شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های بزرگی که در لیست ۵۰۰ شرکت برتر از نظر مجله فورچون (Fortune)، حضور داشتیم. مشاوره برای هریک از این شرکت‌ها، فرصتی را برای آزمودن تئوری‌ها، طرح‌های جدید و پالایش فرضیه‌ها ایجاد کرد.

با راه‌اندازی وبلاگ، یافته‌های تحقیقات و تجربیات نشر داده شد و خوانندگان، تجربیات و مشاهدات خود را با دیگران به اشتراک گذاشتند.

در پاییز سال ۲۰۱۲ به همراه دکتر بابا شیو (BaBa Shiv) و با تشکیل دوره‌ی آموزشی، به تدریس علم اثرگذار بر رفتار انسان، در بخش تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ی کسب‌وکار در دانشگاه استنفورد، پرداختیم. سال بعد از آن نیز با مشارکت دکتر استیو هیف (Steph Habif)، دوره‌ی مشترکی در موسسه‌ی طراحی هسو پلنر (Hasso Platner) برگزار کردیم.

تمام پژوهش‌های علمی و تجربیات عملی این بررسی‌ها، که طی سال‌های مختلف کسب‌شده، منجر به چاپ کتابی شد به نام قلاب: «فرایندی چهار مرحله‌ای که شرکت‌ها برای عادت سازی استفاده می‌کنند.»

شرکت‌های موفق، با اجرای پیایی چرخه‌ی قلاب، به هدف خود می‌رسند و کاربران را بدون این‌که خودشان بخواهند درگیر می‌کنند. آن‌ها بدون صرف هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات یا ارسال پیام‌های متعدد، کاری می‌کنند که کاربران، بارها و بارها به سراغ محصولاتشان بروند.

با چرخه‌ی قلاب، شرکت‌ها به اهداف خود، که استفاده‌ی ناخواسته و مستمر مشتریان از محصولات است، بدون هزینه‌ی تبلیغات می‌رسند.

با بررسی نمونه‌های متعددی از شرکت‌های فناوری، در می‌یابیم که قلاب‌ها همه‌جا هستند؛ در نرم‌افزارها، ورزش‌ها، فیلم‌ها، بازی‌ها و حتی در شغل ما. قلاب‌ها تقریباً در هر تجربه‌ای که به ذهن می‌رسد یافت می‌شوند. چهار گام مدل هوک (Hook)، چهارچوب اصلی فصول این کتاب را تشکیل می‌دهند.



۱. عامل محرک (Trigger)

عامل محرک، فعال کننده رفتار است؛ مانند نقشی که یک شمع در موتور خودرو ایفا می کند. عوامل محرک به دو نوع تقسیم می شوند: درونی و بیرونی. کالاهای اعتیادآور کار خود را با عوامل محرک بیرونی همچون ایمیل ها، وبسایت ها یا آیکون های نرم افزاری با هشدار به مصرف کنندگان روی تلفن آغاز می کنند.

برای مثال؛ فرض کنید شخصی در پینسیلوایا زندگی می‌کند و به‌طور اتفاقی، عکس روستایی را مشاهده می‌کند که یکی از بستگانش در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته و خیلی فریبده است. به‌واسطه‌ی برنامه‌هایی که او و برادرش برای سفر دارند، ویژگیِ اغواکننده‌ی این محرک او را وسوسه می‌کند تا بر روی عکس کلیک کند.

با گشتن در قلاب‌های پی‌درپی، مخاطبان به‌تدریج با محرک درونی خود ارتباط برقرار می‌کنند، در نتیجه به رفتارها و احساسات فعلی آن‌ها افزوده می‌شود. وقتی که رفتار و عکس‌العمل بعدی مخاطبان یا مشتریان به‌صورت خودکار عمل کند، روبه‌ی جدید به بخشی از فعالیت‌های روزانه‌ی آن‌ها تبدیل می‌شود. در طول زمان، اشخاص برای داشتن ارتباط اجتماعی، نیازهای خود را به تدریج به فیس‌بوک پیوند می‌دهند. فصل دو، چگونگی عوامل محرک بیرونی و درونی را بررسی می‌کند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه طراحان کالاها و محصولات، تعیین می‌کنند که کدام یک از عوامل محرک، مؤثرترند.

۲. اقدام (Action)

در پی عوامل محرک، اقدام پدیدار می‌شود: اقدام عبارت است از عملی که برای دریافت پاداش صورت می‌گیرد. عمل ساده‌ی کلیک کردن بر روی آن عکس جالب در فیس‌بوک، شخص را به وب‌سایت اجتماعی دیگری به نام پینترست (Pinterest) متصل می‌کند که در آن پیام‌ها، عکس‌ها و اطلاعات خود را می‌تواند به اشتراک بگذارد.

این مرحله از مدل هوک که در فصل سوم توضیح داده خواهد شد، هنر و علم طراحی محصول و خدمات را به شکلی که برای مشتریان جذاب باشد، بررسی می‌کند. شرکت‌ها از دو گرایش بنیادین در انسان‌ها استفاده می‌کنند تا احتمال انجام یک عمل را افزایش دهند: سهولت انجام یک عمل و محرک‌های روان‌شناختی برای انجام آن.

زمانی که مخاطب اقدام ساده‌ی کلیک کردن روی عکس را کامل کند، از آنچه که بعداً می‌بیند شگفت‌زده خواهد شود.

۳. پاداش متغیر (Variable Reward)

آنچه مدل هوک را از حلقه‌ی بازخورد ساده متمایز می‌کند، توانایی مدل هوک در ایجاد اشتیاق است. حلقه‌های بازخورد در اطراف ما وجود دارند، اما آن دسته‌ای که قابل پیش‌بینی هستند، اشتیاق ما را بر نمی‌انگیزند. وقتی شما در یخچال را باز می‌کنید و چراغ آن بدون تعجب شما روشن می‌شود، این

عملکرد جذابیتی ندارد که شما را به باز کردن دوباره‌ی یخچال وادار کند. حال تصور کنید هر بار که در یخچال را باز می‌کنید، اتفاقی سحرآمیز برای شما پیش آید؛ آنگاه وسوسه‌ی دوباره باز کردن یخچال در شما ایجاد می‌شود. پاداش‌های متغیر یکی از قدرتمندترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای مشتریان مدل هوک به کار می‌گیرند؛ فصل چهار، این ابزارها را با جزئیات بیشتری شرح می‌دهد. محققان نشان داده‌اند که سطح دوپامین^(۱) در انتقال‌دهنده‌های عصبی، زمانی افزایش می‌یابد که مغز منتظر پاداش باشد. ایجاد تغییر، این تأثیر را افزایش می‌دهد، وضعیت متمرکزی را به وجود می‌آورد و حوزه‌هایی در مغز را سرکوب می‌کند که با عقل و قضاوت در ارتباط است و نیز بخش‌های مرتبط با خواش و تمایل را فعال می‌سازد. نمونه‌های کلاسیک معمول، ماشین‌های فروش خودکار و جوایز را شامل می‌شود، اما باید گفت که پاداش‌های متغیر در بسیاری از دیگر محصولات اعتیادآور رایج هستند.

وقتی که مخاطب وارد سایت پینترست می‌شود، نه تنها عکس مورد توجه‌اش را می‌یابد، بلکه با انبوهی از جذابیت‌های دیگر مواجه می‌شود. عکس مورد نظر با علاقه‌مندی‌های او مرتبط است؛ به عبارت دیگر، مواردی که به سفر قریب‌الوقوع او به مناطق روستایی پنسیلوانیا مربوط می‌شود. اما چیزهای جذاب دیگری نیز وجود دارند که توجه او را جلب کنند. جابه‌جایی هیجان‌انگیز مرتبط و بی‌ربط، ایجاد امیدواری و ناامیدی، زیبایی و معمولی بودن، سیستم دوپامین مغز او را با وعده‌ی پاداش تحت تأثیر قرار می‌دهد. حالا زمان بیشتری را در سایت پینترست صرف می‌کند تا به دنبال پیدا کردن چیزهای شگفت‌انگیز دیگری برود. او حتی نمی‌داند چهل‌وینج دقیقه موس را بالا و پایین کرده است.

فصل چهارم، همچنین توضیح می‌دهد چرا برخی از مردم ذوق خود را برای برخی از تجربه‌ها از دست می‌دهند و چگونه قابلیت تغییر، حافظه‌ی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۴. سرمایه‌گذاری (Investment)

آخرین مرحله‌ی مدل هوک، زمانی است که مخاطب بخش کوچکی از کار را انجام می‌دهد. مرحله‌ی سرمایه‌گذاری مزیتی دارد که مخاطب را در آینده، آماده‌ی عبور از حلقه‌ی دیگری از چرخه‌ی هوک می‌کند. سرمایه‌گذاری زمانی رخ می‌دهد که مخاطب با صرف عواملی مانند زمان، اطلاعات، تلاش، سرمایه‌ی اجتماعی و پول، محصول و خدمات خود را ارائه دهد. در مدل هوک، مرحله‌ی سرمایه‌گذاری نه تنها شامل پول و زمان مخاطب

می‌شود، بلکه این مرحله بر فرآیندی دلالت دارد که این خدمات منجر به عبور مخاطب از مرحله‌ی اقدام شده و آن محصول و خدمت را ترویج داده، دیگران را به استفاده و خرید آن تشویق کند و جزء انتخاب‌های اولیه‌ی مصرف‌کننده باشد.

دعوت از دوستان برای تعیین ارجعیت‌ها، ساختن سرمایه‌ی واقعی و یادگیری برای استفاده از ویژگی‌های جدید؛ همه‌ی سرمایه‌گذاری‌هایی است که منجر به افزایش وفاداری مخاطب می‌شود. این تعهدات می‌تواند تبدیل به اهرمی شود که کار را آسان‌تر کند و همچنین پاداشی است که موجب تحریک مخاطب برای عبور از هر مرحله در چرخه‌ی هوک می‌شود. فصل پنجم، به بررسی چگونگی ترغیب مخاطب به سرمایه‌گذاری بیشتر، جهت عبور از حلقه‌های متوالی می‌پردازد.

به همان اندازه‌ای که ثبت کردن تصاویر در شبکه‌ی اجتماعی پینترست، لذت بی‌شائبه‌ای برای مخاطب به ارمغان می‌آورد، با گردآوری تصاویری که موجب شادی اوست آرزویی برای وی می‌سازد. داده‌های مخاطب در سایت، از اولویت‌هایش سخن می‌گوید. مخاطب با دنبال کردن موارد لذت‌بخش، وابستگی‌اش به سایت را افزایش می‌دهد و او را برای حلقه‌ی بعدی قلاب (مدل هوک) آماده می‌کند.

شرکت‌های بزرگ، با فروش گاوهای مجازی در مزارع مجازی، صدها میلیون دلار درآمد کسب می‌کنند و شرکت‌های تبلیغاتی هم وظیفه دارند، مردم را قانع کنند تا هرچه را آن‌ها می‌سازند، خریداری کنند. چطور چنین اتفاقاتی می‌افتند؟

ابرقدرت جدید

امروزه، فناوری شکل‌دهی عادت در زندگی ما نفوذ کرده و ما از آن استفاده می‌کنیم. در حقیقت، دسترسی بیشتر ما به وسایل ارتباطی مختلف مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت، تلویزیون و کنسول‌های بازی، امکانی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا قدرت بیشتری برای تأثیر بر رفتار ما داشته باشند. شرکت‌ها برای افزایش ارتباطشان با مشتریان، جمع‌آوری و استخراج و پردازش اطلاعات را با سرعت بیشتری انجام می‌دهند. در آینده، هر عاملی پتانسیل شکل‌دهی عادت‌ها را برای ما دارد. پائول گراهام (Paul Graham)، سرمایه‌گذار مشهور دره‌ی سلیکون، معتقد است: «اگر کنترل بر پیشرفت فناوری وجود نداشته باشد و تحت لوای قانون‌های مختلفی قرار نگیرد، جهان

در ۴۰ سال آینده بیشتر از ۴۰ سال گذشته به فناوری اعتیاد پیدا خواهد کرد.» در بخش ششم این کتاب، موارد اخلاقی این موضوع بررسی خواهد شد. اگر به صورت غیرمسئولانه از فناوری استفاده شود، عادات‌های مخرب شکل می‌گیرد، که خیلی سریع به انحطاط بشری و بی‌فکری زامبی‌شکل مبدل می‌شود.

بدون شک، شما به بازگشت سبک زامبی در طی چند سال اخیر توجه کرده‌اید. بازی‌های رزیدنت اویل (Resident Evil)، فیلم‌هایی از قبیل مرده‌ی متحرک و جنگ جهانی Z که تلویزیون نمایش می‌دهد، نشان‌دهنده‌ی رشد تقاضای این موجودات می‌باشد؛ اما چرا ناگهان زامبی‌ها این‌قدر مجذوب شدند؟

شاید پیشرفت بی‌وقفه‌ی فناوری و فراگیر شدن آن به کنترل غیرارادی منجر شود و در نهایت، بی‌قراری هولناکی ما را فرا گیرد. این ترس محسوس است و ما هستیم که مانند قهرمانان فیلم زامبی، تهدید شده‌ایم ولی سرانجام قدرتمندتر می‌شویم؛ اما شکل‌گیری عادت در تولید محصولات بسیار مفیدتر از مضراتش است.

«معماری انتخاب»، مفهومی بود که دانشمندان به نامی همچون تالر (Thaler)، سان استین (Sunstein) و بالز (Balz) در مقاله‌ای با همین عنوان بررسی کردند. معماری انتخاب، فنی است که بر تصمیم‌گیری افراد و نتایج رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این مفهوم عاملی مؤثر برای انتخاب بهتر است. این کتاب به کارآفرینان آموزش می‌دهد که چگونه کالاهایشان را به گونه‌ای تولید کنند تا نیاز محسوس و نامحسوس مردم را برطرف کنند. «هوک» در پی آن است تا پتانسیل بالقوه‌ی مبتکران و کارآفرینان را – که بر زندگی روزانه‌ی میلیارد‌ها انسان تأثیر می‌گذارد – به بالفعل تبدیل نماید. به اعتقاد من، داده‌ها و سرعت انتقال آن، منجر به عادات‌های مثبت می‌شود.

زمانی که فناوری به درستی مهار شود، زندگی از طریق رفتارهای سالم ارتقاء می‌یابد، روابط ما بهبود می‌یابد، ما را هوشمندتر می‌کند و تولید را افزایش می‌دهد.

مدل هوک، منطق بسیاری از عادات‌های ما در استفاده از کالاها و خدمات را شرح می‌دهد. این مدل، به صورت یک ابزار عملی (فراتر از ابزار تئوری آن) برای مبتکران و کارآفرینان در نظر گرفته شده است که هدف آن‌ها استفاده از عادات‌ها برای توسعه‌ی محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ی مشتریان است.

در این کتاب پژوهش‌های مرتبط با بینش عملی بررسی شده و مدل‌های عملی برای افزایش شانس موفقیت کارآفرینان گردآوری شده است. هوک، نیازهای مخاطب را با راه‌حل‌های شرکت، برای شکل‌گیری یک عادت ارتباط می‌دهد. هدف، ایجاد درک عمیقی است که چگونه محصولات و خدمات در

طولانی مدت مطابق خواسته‌ی مخاطبان تغییر می‌کنند و چه عادت‌هایی برای آن‌ها به وجود می‌آورند.

چگونه از این کتاب بهره ببریم

در پایان هر بخش، چند کلمه‌ی منتخب را می‌یابید؛ آن کلمات را تکرار کنید، در دفترچه یادداشت کنید و یا آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. این روشی مؤثر برای تأمل، فکر و تقویت کردن مطالبی است که آموخته‌اید. بنابراین، این کار را هم‌اکنون انجام دهید. بخش‌های پایان هر فصل، به شما برای درک بخش‌های بعدی کمک خواهد کرد.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید.

• عادت، رفتارهایی است که بدون تفکر آگاهانه – و یا تفکر به مقدار خیلی کم – انجام می‌شوند؛

• دسترسی و سرعت انتقال داده‌ها، دنیا را مکانی برای شکل‌گیری عادت‌های بیشتر می‌کند؛

• تجارت‌هایی که عادت‌های مشتری را می‌سازند، یک مزیت رقابتی مهم برای خود ایجاد می‌کنند؛

• با توجه به مدل هوک، یک مشکل و راه‌حل آن تا حدی استمرار می‌یابد که تبدیل به عادت شود؛

• مدل هوک، دارای چهار مرحله است: محرک، کنش، پاداش‌های متغیر و سرمایه‌گذاری.

فصل اول: قلمرو عاداتها



وقتی شروع به دویدن می‌کنم، تمرکز را از دست می‌دهم. به کاری که بدن مشغول آن است، فکر نمی‌کنم، بیشتر اوقات فکر می‌کنم در جایی دیگر پرسه می‌زند. تقریباً سه بار در هفته صبح‌ها می‌دوم که باعث آرامش و سرزندگی‌ام می‌شود. اخیراً، یک روز، هنگام ورزش صبحگاهی مجبور شدم تماسی تلفنی با یکی از مشتریان داشته باشم. ابتدا فکر کردم که موضوع مهمی نیست، می‌توانم به جای صبح، غروب بدوم، ولی آن شب این تغییر زمانی، رفتارهای عجیبی را ایجاد کرد.

موقع غروب خورشید، خانه را برای دویدن ترک کردم، وقتی از کنار خانمی که زباله‌هایش را بیرون می‌برد، گذشتم، به همدیگر نگاه کردیم و او لبخند زد. من هم مؤدبانه پاسخش را دادم «صبح‌به‌خیر!». ناگهان متوجه اشتباهم شدم؛ فهمیدم که حدود ۱۰ ساعت عقب مانده‌ام و اشتباهم را اصلاح کردم: «ببخشید منظورم عصر به‌خیر بود!». او هم گریه به ابروانش انداخت و لبخندی عصبی تحویل داد.

خجالت کشیدم و متوجه شدم که ذهنم زمان را فراموش کرده است. خودم را ملامت کردم این کار را دوباره تکرار نکنم، اما پس از چند دقیقه که از کنار دوندۀ دیگری گذشتم، دوباره انگار که تسخیر شده باشم؛ داد زدم «صبح‌به‌خیر!». چه اتفاقی افتاده بود؟

در خانه هنگام دوش معمول پس از دویدن، ذهنم مثل تمام وقت‌های دیگری که دوش می‌گیرم، مشغول پرسه زدن شد. دکمه‌ی خودکار مغزم روشن شد و عادت‌های روزانه‌ام را بدون آگاهی از عملکردم دنبال می‌کردم. تا وقتی که لبه‌ی تیغ، صورتم را نبریده بود، متوجه نشدم صورتم را کف‌مالی کرده‌ام و مشغول اصلاح هستم. با اینکه این کار را هر روز صبح انجام می‌دادم، برایم اصلاح کردن به شدت دردناک و بی‌موقع بود و من تمام این کارها را ناآگاهانه انجام داده بودم.

نسخه‌ی غروب دویدن صبحگاهی، سناریوی رفتاری را در من آغاز کرده بود که به بدنم برای تمام فعالیت‌های مرتبط به دویدن دستور می‌داد؛ بدون این که من به آن رفتارها فکر کرده باشم. ماهیت عادت‌های نهادینه‌شده، رفتارهایی که با اندکی خودآگاهی یا بدون خودآگاهی انجام می‌شوند این‌گونه است که رفتارهای ما را بر اساس برخی تخمین‌ها تا نیمی از عملکردهای روزانه هدایت می‌کند.

عادت‌ها از روش‌هایی‌اند که مغز با آن‌ها رفتارهای پیچیده را می‌آموزد. عصب‌شناسان به این نتیجه رسیده‌اند که عادت‌ها از طریق ذخیره کردن واکنش‌های خودکار بخشی از مغز، می‌تواند حواس را بر روی دیگر عملکردها متمرکز کند. این بخش از مغز با عملکردهای غیرارادی در ارتباط است. عادت‌ها زمانی شکل می‌گیرند که مغز میان‌بُر زده باشد تا عمداً تفکر در عملکرد بعدی را متوقف کند. مغز به سرعت می‌آموزد تا عادت‌هایی که

راه‌حلی برای موقعیت‌های پیش رو دارند را رمزگذاری کند. برای مثال؛ جویدن ناخن رفتاری معمول است که با اندکی هوشیاری یا بدون هوشیاری رخ می‌دهد. ابتدا ممکن است فرد به هر دلیلی شروع به جویدن ناخن کند، ولی وقتی این رفتار بدون هوشیاری، پاسخی غیرارادی در واکنش به یک نشانه باشد، این عادت است که کنترل را به دست گرفته است. در بسیاری از افراد که به جویدن ناخن سماجت می‌کنند، این محرک ناخودآگاه ناشی از استرس است. هر قدر فرد جویدن ناخن را با حس موقت رهایی از آن بیشتر درگیر کند، تغییر واکنش شرطی، سخت‌تر خواهد شد. همانند جویدن ناخن، بسیاری از تصمیمات روزانه‌ی ما به این دلیل است که ما در گذشته برای آن‌ها راه‌حل یافته‌ایم و مغز به‌طور خودکار به این نتیجه می‌رسد که اگر این تصمیم دیروز خوب بوده است، پس حتماً امروز هم جواب می‌دهد و در نتیجه رفتار به عادت تبدیل می‌شود. وقتی می‌دویدم مغزم تماس چشمی با فردی دیگر را با احوال‌پرسی استاندارد «صبح‌به‌خیر!» مرتبط کرده بود، بنابراین من ناآگاهانه و بدون تطابق زمانی، این کلمات را بر زبان می‌آوردم.

چرا عادت‌ها برای کسب‌وکار خوب هستند

اگر رفتارهای برنامه‌ریزی‌شده در عملکرد هرروزه‌ی ما تا این حد مؤثر هستند، بنابراین مهار کردن قدرت عادت‌ها برای صنعت مزیت است. درواقع، برای کسانی که به شیوه‌ی مؤثر به عادت‌ها شکل می‌دهند، عادت‌ها بسیار عالی است.

محصولات عادت‌ساز رفتار مخاطب را تغییر می‌دهند و مشارکت بی‌اختیار در مخاطب به وجود می‌آورند. هدف این است که بدون تکیه بر عملکردهای آشکار مانند تبلیغات و یا قائل شدن امتیاز، بر مشتریان تأثیر گذاشته شود تا آن‌ها از محصول شما مستمر استفاده کنند. زمانی که عادت‌ی شکل می‌گیرد، مخاطب به‌طور خودکار تحریک می‌شود که در رویدادهای معمول و تکراری از آن محصول استفاده کند.

باین‌حال، چهارچوب و اعمالی که در این کتاب شرح داده‌شده‌اند، برای تمامی موقعیت‌ها صادق نبوده و در تمامی صنایع و یا کسب‌وکارها عملی نیستند. کارآفرینان می‌بایست نحوه‌ی تأثیرگذاری رفتار مخاطب بر مدل‌های کسب‌وکار و اهداف خاص خود را ارزیابی کنند. زمانی که بقاء برخی محصولات به شکل‌گیری عادت‌ها برای پیشرفت بستگی دارد، این مورد همیشه صادق نیست.

برای مثال شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات را با روش غیرمعمول می‌فروشند، به مشتریان همیشگی احتیاج ندارند، یا به این‌که آن‌ها را هرروز درگیر کنند، نیازی ندارند؛ برای نمونه شرکت‌های بیمه‌ی عمر، فروشندگان را به‌کار می‌گیرند تا تبلیغ کنند و از ارجاعات کلامی و توصیه‌ها استفاده می‌کنند تا مشتریان را به خرید بیمه تشویق کنند. زمانی که قرارداد بیمه بسته شود، مشتری هیچ کار دیگری نباید بکند.

در این کتاب، بیشتر به محصولاتی اشاره دارم که به درگیرکردن دائمی و مداوم مشتریان نیاز دارند که باید عادت‌ها را در مشتریان ایجاد کنند؛ بنابراین شرکت‌هایی که مشتری را به روش‌های دیگری وادار به عملکرد می‌کنند، در برگرفته نمی‌شوند.

پیش از شروع بحث نحوه‌ی شکل‌گیری عادت‌ها، باید اهمیت کلی و مزایای رقابتی آن‌ها را در کسب‌وکار درک کنیم. شکل‌گیری عادت‌ها به شیوه‌های متفاوت برای کسب‌وکار مفید است.

افزایش ارزش طول عمر مشتری

فارغ‌التحصیلان رشته‌ی مدیریت کسب‌وکار می‌آموزند که ارزش کسب‌وکار به میزان مجموع منافع کسب‌شده در آینده است. با این معیار، سرمایه‌گذاران قیمت عادلانه‌ی سهام یک شرکت را محاسبه می‌کنند.

مدیران ارشد و گروه‌های مدیریتی، بر اساس توانایی در افزایش میزان منافع کسب‌شده ارزیابی می‌شوند؛ بنابراین به توانایی شرکت در ایجاد جریان نقدینگی بسیار اهمیت می‌دهند. سهام‌داران، وظیفه‌ی مدیریت را به‌کارگیری استراتژی مناسب جهت افزایش درآمد یا کاهش هزینه‌ها می‌دانند که این امر منجر به افزایش میزان سود در آینده می‌شود.

ایجاد عادت در مشتریان، روشی مؤثر برای افزایش ارزش شرکت است. این روش با بالا بردن فاکتور ارزش طول عمر مشتری (CLTV) باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. عادت‌های مشتریان، مدت‌زمان و تعداد دفعاتی که مشتری از محصول استفاده می‌کند را افزایش می‌دهد و منجر به بالا رفتن فاکتور ارزش طول عمر مشتری می‌شود.

برخی محصولات، فاکتور ارزش طول عمر بالاتری دارند؛ برای مثال، مشتریان کارت‌های اعتباری تمایل دارند به مدت طولانی وفادار بمانند و این وفاداری بسیار باارزش است؛ بنابراین، شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی کارت‌های اعتباری مشتاق‌اند مبالغ قابل‌توجهی از پول را صرف جذب مشتریان جدید کنند. به همین دلیل، این شرکت‌ها پیشنهادهای اغواکننده‌ای مانند، دریافت

هدایای مجانی و سفرهای رایگان جهت افزایش تعداد کارت اعتباری و یا افزایش سرمایه به مشتری می‌دهند. شاخصه‌ی ارزش طول عمر مشتری، سرمایه‌گذاری شرکت‌های عرضه‌کننده‌ی کارت اعتباری را در بازاریابی توجیه می‌کند.

انعطاف در قیمت‌گذاری

وارن بافت (Warren Buffett)، بازرگان و سرمایه‌گذار مطرح آمریکایی – که موفق‌ترین سرمایه‌گذار قرن بیستم شناخته می‌شود – معتقد است: می‌توان قدرت یک کسب‌وکار را طی زمان با میزان فشار افزایش قیمت آن بر مردم بررسی کرد. بافت و شریکش چارلی مانگر متوجه شدند که مشتری‌ها هراندازه به یک محصول عادت کنند و آن محصول جزئی از زندگی روزانه‌ی آن‌ها شود، به همان اندازه حساسیت کمتری نسبت به افزایش قیمت آن نشان می‌دهند؛ بنابراین این دو نفر با توجه به در نظر گرفتن اصل روانشناسی مشتری، در شرکت‌هایی مانند سیز کنڈیز (See's Candies) و کوکاکولا سرمایه‌گذاری کردند. بافت و مانگر می‌دانند عادت و دل‌بستگی مردم به شرکت‌ها امکان انعطاف بیشتر را در افزایش قیمت‌ها می‌دهد.

برای مثال، در تجارت بازی‌های ویدیویی مجانی، تأخیر در دریافت هزینه تا زمانی که مخاطب به بازی عادت کرده، روشی متداول است. زمانی که بازی باعث شکل‌گیری عادت می‌شود و تمایل به ادامه‌ی بازی افزایش می‌یابد، دریافت پول از مخاطب بسیار آسان‌تر می‌شود. این پول برای آیت‌های مجازی، عمر مجدد برای شخصیت‌های بازی و ویژگی‌های خاص در بازی پرداخت می‌شود.

در دسامبر ۲۰۱۳، بیش از ۵۰۰ میلیون نفر بازی سگا کراش کنڈی (Sega Crush Candy) را نصب کردند. این بازی اکثراً در تلفن‌های همراه استفاده می‌شود. مدل مجانی این بازی، بسیاری از این مخاطب‌ها را به مشتریانی که پول پرداخت می‌کنند تبدیل کرد و درآمد سازنده‌ی بازی را تقریباً به ۱ میلیون دلار در روز رساند.

این الگو برای سایر خدمات نیز به کار می‌رود. به عنوان مثال اورتونوت (Evernote)، نرم‌افزار یادداشت‌برداری و بایگانی پرتعداد را در نظر بگیرید. این نرم‌افزار رایگان است، اما کاربران برای بهره‌گیری از ویژگی‌های پیشرفته‌تر مانند ابزارهای مشاهده و مشارکت آفلاین باید هزینه پرداخت کنند و کاربران وفادار از پرداخت آن راضی هستند.

مدیرعامل اورتونوت، فیل لیبن (Phil Libin)، برخی از دیدگاه‌های روشنگرانه درباره‌ی این‌که چگونه شرکت‌ها مخاطب را به مشتریان درآمدزا تبدیل

می‌کند، بیان کرده است. در سال ۲۰۱۱، لیپین جدولی را منتشر کرد که اکنون به اسم نمودار لبخند (Smile Graph) شناخته می‌شود. با نمایش درصد ثبت‌نام‌کنندگان بر روی محور y و زمان صرف شده از سرویس‌ها بر روی محور x ، نتایج این نمودار نشان می‌دهد که باوجود کاهش اولیه در میزان استفاده از سرویس، ولی عادت به استفاده از این سرویس باعث شده تا نمودار با شیبی تند صعود کند. شکل این منحنی (v) مانند لبخند است، به همین دلیل نام لبخند را بر روی آن گذاشته‌اند.

به‌مرور زمان، با افزایش میزان استفاده، تمایل مشتریان به پرداخت هزینه نیز زیاد شد. لیپین متوجه شد که در ماه اول، فقط ۵ درصد از مخاطبان برای این سرویس پول پرداخت کردند، اما به تدریج این نرخ افزایش یافت. در ماه سی و سوم ۱۱ درصد از مخاطبان و در ماه چهل و دوم، درصد قابل‌ملاحظه‌ای از مشتریان (۲۶ درصد) برای آنچه پیش‌ازاین رایگان بود، پول پرداخت کردند.

رشد مصرف بیش‌ازحد

مخاطبی که به ارزش یک محصول پی می‌برد، تمایل دارد درباره‌ی آن با دوستان خود صحبت کند و همواره در موقعیت‌های مختلف با بازاریابی دهان‌به‌دهان دیگران را به استفاده از آن محصول تشویق می‌کند. مخاطبان دائمی، مبلغ شرکت شما می‌شوند و مخاطبان جدید را با کمترین و یا حتی بدون هزینه‌ای جذب می‌کنند.

استفاده و تعداد مخاطب بیشتر، رشد سریع‌تر از رقبا را به همراه دارد. برای مثال، شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک پس از سایر رقبایش مانند، مای اسپیس (MySpace) و فریندستر (Friendster) وارد چرخه‌ی رقابت شد. بااینکه هر دو رقیب رشد معقولی داشتند و میلیون‌ها مخاطب از سایت‌های آن‌ها استفاده می‌کردند، ولی شرکت و سایت فیس‌بوک این صنعت را به انحصار خود درآورد. درحالی‌که مارک زاکربرگ، برنامه‌نویس و مؤسس شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک، سایت خود را پشت درهای بسته‌ی دانشکده طراحی می‌کرد.

موفقیت فیس‌بوک تا حدی است که من آن را اصل «بیشتر از بیشتر» می‌نامم. درواقع مخاطبان فیس‌بوک به‌صورت وپروسی افزایش یافتند. اسکاک دیوید (Skot David): کارآفرینی که به یک سرمایه‌گذار تبدیل‌شده) بیان می‌کند: «مهم‌ترین عامل در افزایش رشد، زمان چرخه‌ی وپروسی است. زمان چرخه‌ی وپروسی، مدت‌زمانی است که یک مخاطب، مخاطب دیگری را دعوت و تشویق به استفاده می‌کند.» به‌عنوان مثال، درصورتی‌که چرخه‌ی زمانی دو روز باشد، پس از ۲۰ روز به ۲۰۴۷۰ مخاطب خواهیم رسید و اگر این چرخه‌ی زمانی را نصف کنیم و به یک روز کاهش دهیم، بیش از ۲۰ میلیون

مخاطب خواهیم داشت! این منطقی است که وقوع چرخه‌های بیشتر موجب افزایش تعداد مخاطب شود، اما چقدر؟ مشخص نیست. داشتن سهم بیشتر از مخاطبان، زمان چرخه‌ی ویروسی را به دو دلیل کاهش می‌دهد: اول، مخاطبان حلقه‌های ارتباطی بیشتری را شروع می‌کنند. دوم، مخاطبان فعال‌تر می‌شوند؛ به عبارتی تعداد بیشتری از افراد را دعوت می‌کنند.

در تجارت بازی‌های ویدیویی مجانی، تأخیر در دریافت هزینه تا زمانی که مخاطب به بازی عادت کرده، روشی متداول است. زمانی که بازی باعث شکل‌گیری عادت می‌شود و تمایل به ادامه‌ی بازی افزایش می‌یابد، دریافت پول از مخاطب بسیار آسان‌تر می‌شود. این پول برای آیتم‌های مجازی، عمر مجدد برای شخصیت‌های بازی و ویژگی‌های خاص در بازی پرداخت می‌شود.

ایجاد مزیت رقابتی قدرتمند

ایجاد عادت در مخاطب یک مزیت رقابتی است. محصولاتی که زندگی روزمره‌ی مشتری را تغییر می‌دهند و جزیی از زندگی آن‌ها می‌شوند، کمتر تحت تأثیر محصولات سایر رقبا قرار می‌گیرند. بسیاری از کارآفرینان، با امید به این که نظر مشتریان را جلب کنند، در دام تولید محصولاتی می‌افتند که فقط مقداری از محصولات موجود بهتر هستند؛ اما هنگامی که این محصولات می‌خواهند عادت‌های قدیمی مشتریان را تغییر دهند، کارآفرینان درمی‌یابند که محصولات بهتر، همواره برنده نیستند، حتی اگر تعدادی زیادی از مصرف‌کنندگان آن محصول را قبول کنند. جان گورویلا (John Gourville)، استاد دانشگاه هاروارد، معتقد است: «بسیاری از نوآوری‌های شرکت‌ها به دلیل این است که برای آن‌ها گزینه‌های جدید ارزش دارد درحالی که گزینه‌های قدیمی برای مشتریان به صورت ناخودآگاه و غیرعقلانی ارزش بیشتری دارد».

گورویلا معتقد است برای این که شانس موفقیت در عرضه‌ی محصولات جدید داشته باشیم فقط بهتر بودن کافی نیست، بلکه باید محصولات جدید ۹ برابر بهتر باشند. چرا تا این حد باید بهتر بود؟ به دلیل این که عادت‌های قدیمی به سختی از بین می‌روند، ولی محصولات و خدمات جدید باید به میزان زیادی بهتر باشند تا عادت‌ها و روش زندگی روزمره‌ی مصرف‌کنندگان را تغییر دهند. گورویلا معتقد است محصولاتی که نیازمند تغییر زیادی در رفتار مصرف‌کنندگان باشند، محکوم به شکست هستند، حتی اگر آن محصولات

منافع آشکاری برای آن‌ها داشته باشند.

برای مثال، فناوری که من برای نوشتن این کتاب از آن استفاده می‌کنم، از گزینه‌های نامناسب زیادی که در طول تاریخ وجود داشته، انتخاب شده است. از آن‌ها می‌توان صفحه‌ی کلی QWERTY را نام برد که در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ به‌عنوان ماشین‌تحریر وارد بازار شد. فاصله‌ی کاراکترها در QWERTY از یکدیگر زیاد بود، طراحی آن باعث شد تا تایپ‌کنندگان همچنان از ماشین‌های تایپ پیشین استفاده کنند. برای مثال، صفحه‌کلیدی که پرفسور آگوست وراک (August Dvorak) طراحی کرد، با قرار دادن vowels در سطر وسط، سرعت تایپ را افزایش داد. بعد از ماه‌ها استفاده از صفحه‌کلید، کاربر می‌آموزد که چگونه از تمامی انگشتان خود استفاده کند و همچنین می‌آموزد که چگونه لغاتی را که در ذهن خود دارد به‌آسانی بر روی صفحه بیاورد؛ اما تغییر از یک صفحه‌کلید که به آن عادت کرده است به صفحه‌کلید دیگر، حتی اگر مقداری بهتر هم باشد، نیازمند آموزش دوباره است.

در فصل پنجم بررسی خواهیم کرد که چگونه کاربران با شکل‌دهی عادت‌ها، وابستگی خود را افزایش می‌دهند. برای مثال، تمام ایمیل‌هایی که از طریق جیمیل (Gmail) دریافت و یا ارسال می‌کنید، ذخیره می‌شود و همچنین رابط تمام ارتباطات شما به‌صورت مستقیم و حتی حساب‌های کاربری شما در توییتر و فیس‌بوک به‌نوعی آدرس ایمیل شما در جیمیل است. حال فرض کنید که می‌خواهید ایمیل خود را تغییر دهید و به سایت دیگری مراجعه کنید؛ اگر این کار برایتان خیلی سخت است و شما به‌راحتی این کار را نمی‌توانید انجام دهید، بنابراین شما شدیداً به جیمیل عادت کرده و وابسته به آن هستید. این وابستگی شدید باعث افزایش طول عمر مشتری می‌شود که در بلندمدت باعث افزایش ارزش کسب شده‌ی شرکت خواهد شد.

ساخت انحصار ذهن

درحالی که عادت‌های کاربران، موهبتی است برای شرکت‌هایی که آن‌ها را ایجاد کرده‌اند، اما این عادت‌ها باعث می‌شود که احتمال موفقیت در نوآوری کاهش یابد. به همین دلیل، استارت‌آپ‌ها می‌کوشند تا از ادامه‌ی وضع موجود جلوگیری کنند. درواقع، تغییر موفقیت‌آمیز عادت‌های طولانی‌مدت در کاربران، بسیار کم اتفاق می‌افتد.

تغییر رفتار، علاوه بر این که نیازمند چگونگی ترغیب مردم به یک عمل (مانند مراجعه به یک وب‌سایت برای اولین بار) است، نیازمند تکرار آن در طولانی‌مدت نیز می‌باشد.

شرکت‌هایی که در کسب‌وکار خود از شکل‌دهی عادت استفاده کردند و موفق بوده‌اند، اغلب وابسته به نوآوری بسیار اثرگذار و موفق بودند؛ اما مانند سایر فعالیت‌ها، طراحی و شکل‌دهی عادت نیازمند قوانین و اصولی است که نشان‌دهنده‌ی موفق و ناموفق بودن محصولات در تغییر زندگی است.

یکی از قوانین شکل‌دهی عادت این است که رفتارهای جدید به‌طور معمول طول عمر کوتاهی دارند و ذهن به‌صورت ناخودآگاه به دنبال آن است که به روش سابق خود بیندیشد و عمل کند. تجربه نشان می‌دهد، حیوانات آزمایشگاهی که به رفتارهای جدید عادت داده شده‌اند با گذشت زمان به رفتار سابق خود برمی‌گردند. با سیستم LIFO (آخرین ورودی، اولین خروجی) در حسابداری انبار، این مورد را می‌توان توضیح داد. درواقع، آخرین رفتارهای اکتسابی به احتمال خیلی زیاد بسیار زود کنار گذاشته می‌شوند.

بنابراین، این واقعیت انکارناپذیر را می‌توان درک کرد که مردم به‌ندرت عادت‌های خود را برای مدت‌زمان طولانی تغییر می‌دهند. دوسوم از الکی‌هایی که دوره‌ی بازپروری خود را به اتمام می‌رسانند، ظرف مدت یک سال دوباره به سراغ بطری و عادت‌های سابق خود می‌روند. تحقیقات نشان می‌دهد، افرادی که با رژیم غذایی وزن خود را کم کرده‌اند، طی مدت دو سال به وزن اول خود بازمی‌گردند.

رفتارهای گذشته، دشمن ساخته‌شدن عادت‌های جدید است و با توجه به تحقیقات، عادت‌های قدیمی قدرتمند هستند. در صورت تغییر روال عادی زندگی، مسیرهای عصبی در مغز آماده هستند تا به محض از دست دادن تمرکز، دوباره فعال شوند و ما را به سمت عادت‌های قدیمی سوق دهند. همین موضوع باعث می‌شود تا طراحان محصولات و خدمات با چالش‌های بسیار سختی روبرو شوند. این چالش‌ها بر سر راه کسانی است که می‌خواهند کسب‌وکار جدیدی را بر پایه‌ی ایجاد عادت آغاز کنند.

برای تثبیت رفتارهای جدید، باید آن‌ها بارها و بارها اتفاق بیافتند. نتایج تحقیقی که اخیراً در دانشگاه لندن در رابطه با عادت‌سازی برای استفاده از نخ دندان انجام شد، نشان داد که هرچه رفتار جدید بیشتر تکرار شود، عادت قوی‌تر می‌شود؛ مانند نخ دندان، هرچه از یک محصول در کوتاه‌مدت بیشتر استفاده شود، احتمال ساختن عادت‌های جدید نیز بیشتر می‌شود.

جست‌وجو در گوگل نمونه‌ای از سرویس‌دهی است که برپای تکرار عادت شکل‌گرفته و به شکل‌گیری عادت در کاربران کمک کرده است. اگر شک دارید که به جستجوی گوگل عادت کرده‌اید و شما کاربر دائمی آن نیستید، از موتور جستجوی بینگ (Bing) استفاده کنید! آنگاه با یک موتور جستجوی ناشناس مواجه خواهید شد و در مقایسه به این نتیجه خواهید رسید که این دو محصول تقریباً یکسان هستند. حتی مقدار زمانی را که در جستجو با استفاده از گوگل صرفه‌جویی می‌کنید، متوجه نخواهید شد (هزارم ثانیه که کاملاً نامحسوس است).

پس چرا کاربران بیشتری از موتور جستجوی گوگل به بینگ روی نمی‌آورند؟ عادت‌ها، کاربران را وفادار نگه‌داشته‌اند. اگر کاربری به رابط گوگل مانوس شده باشد، روی آوردن به بینگ برایش نیازمند تلاش شناختی است. اگرچه از بسیاری جهات، بینگ به گوگل شباهت دارد، ولی تغییر اندکی در طراحی گرافیک سایت، کاربر را وادار می‌کند که روش تازه‌ای را برای تعامل با آن فراگیرد. همین تغییر کوچک، سرعت روی گرداندن کاربران گوگل را به بینگ کند می‌کند و موجب می‌شود بینگ درجه دوم شود.

جست‌وجوی اینترنتی به تکرار انجام می‌شود؛ بنابراین گوگل با شکل‌دهی عادت در کاربران، خود را به یگانه راه‌حل در ذهن آن‌ها جایگاه‌یابی کرده است. کاربران به این‌که از گوگل استفاده کنند یا نه فکر نمی‌کنند و بدون اندکی تأمل از آن استفاده می‌کنند. به علاوه، بر اساس جست‌وجوی گذشته‌ی کاربر، پیشنهادهای جست‌وجو به کاربر نشان داده می‌شود؛ بنابراین ارتباط او با موتور جست‌وجو تقویت می‌گردد. استفاده‌ی بیشتر از موتور جست‌وجو، الگوریتم و چرخه‌ی بررسی را تقویت می‌کند و این به معنی بهتر شدن کارایی موتور جست‌وجو است و در نتیجه منجر به عادت بیشتر کاربران به آن و تسلط گوگل بر بازار می‌شود.

شکل‌گیری عادت به عنوان یک استراتژی

علاوه بر فعالیت‌هایی که به صورت مستمر انجام می‌شود (مانند نخ دندان کشیدن یا جست‌وجو در گوگل)، فعالیت‌های کم‌تکرار نیز به عادت تبدیل می‌شوند. در موارد کم‌تکرار، مخاطب باید مطلوبیتی در سطح بالا از آن

متصور شود تا تبدیل به عادت گردد. سایت آمازون را در نظر بگیرید: این فروشگاه آنلاین، هدف خود را تبدیل شدن به یک فروشگاه همه منظوره جهانی قرار داده است. آمازون به قدری به توانایی خود در عادت سازی برای کاربر مطمئن است که اجناس رقبای تولیدکننده را برای فروش عرضه می کند و تبلیغات آن ها را روی سایت می گذارد.

آمازون، علاوه بر تبلیغ کالای رقا، از فروش محصولات آن ها نیز درآمد کسب می کند؛ به این شکل که در کاربران عادت ایجاد می کند و به نحوی جایگاه نمایی می کند تا تمام نیازهای مشتری را برآورده سازد.

آمازون، با توجه به درخواست های مشتری در محدوده های قیمتی مختلف، او را به خود وفادار می کند و حتی اگر از فروش سود نداشته باشد، قابل اعتماد به نظر می رسد. این تاکتیک، مبتنی بر مطالعه ای است که در سال ۲۰۰۳ انجام شد و نشان داد که مشتریان، فروشگاه آنلاینی را بیشتر ترجیح می دهند که از قیمت محصولات رقیب هم اطلاعاتی ارائه دهد. پروگراسیو (Progressive: شرکت بیمه ای اتومبیل) نیز با بهره گیری از این تاکتیک، فروش سالیانه خود را به بیش از ۱۵ میلیارد دلار افزایش داد؛ این در حالی است که درآمد آن پیش از اجرای این تاکتیک ۳.۴ میلیارد دلار بود.

آمازون، با ارائه خدمات مقایسه ای که از درون سایت برای کاربران ایجاد می کند، امکان خرید فوق العاده و مطلوبیت ذهنی را برای مشتریان خود فراهم کرده است. خرید از آمازون به اندازه ای جست و جو در گوگل انجام نمی شود، بلکه این شرکت با هر تراکنش، موقعیت خود را برای برآورده کردن نیازهای خرید مشتریان مستحکم می کند. واقعیت این است که مردم به اندازه ای با این امکان مقایسه ای آمازون راحت خرید می کنند که حتی وقتی در صف فروشگاه های واقعی ایستاده اند، مدام با اپلیکیشن موبایل به ارزیابی قیمت رقا می پردازند.

فعالیت در قلمرو عادت

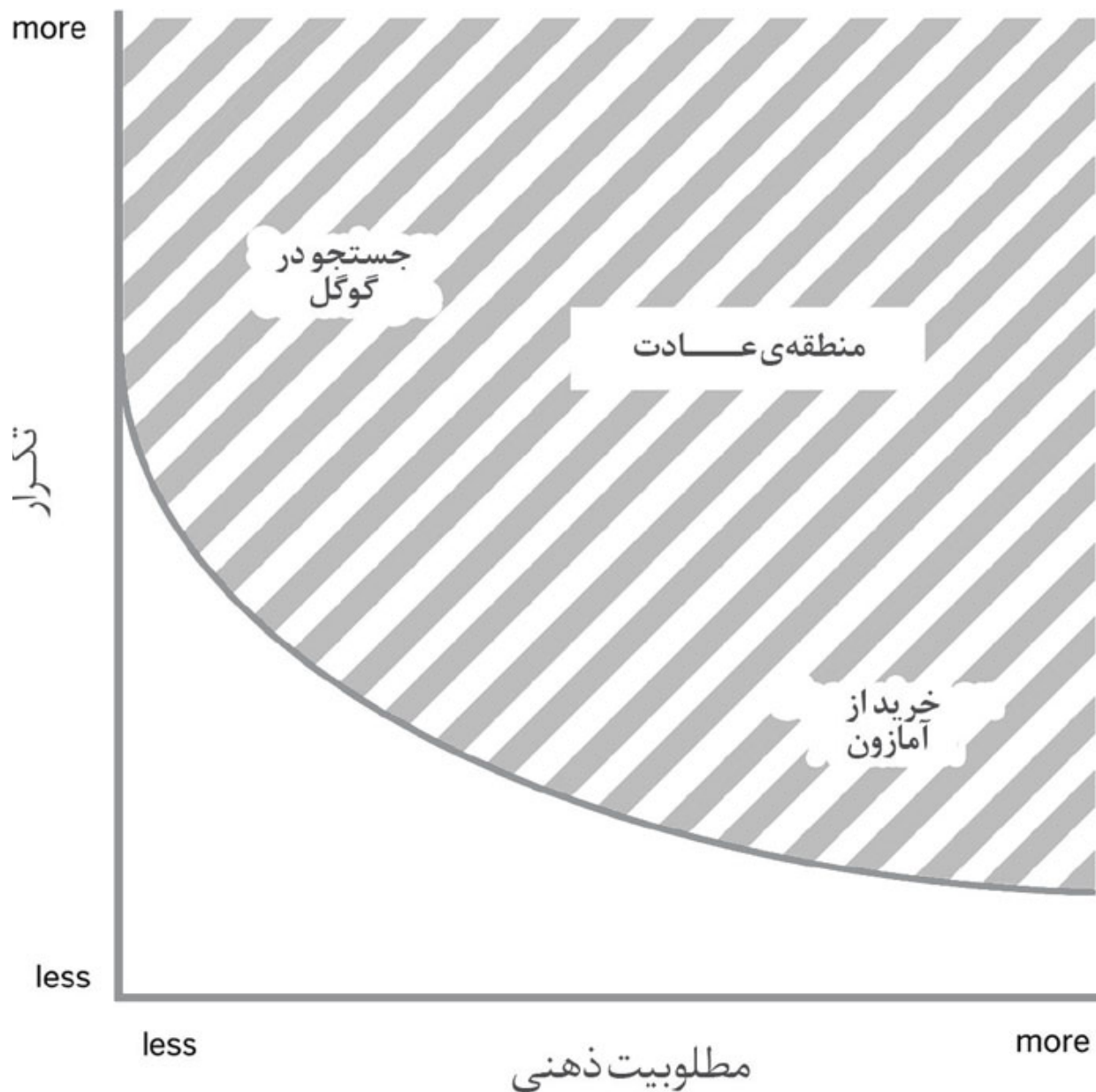
یک شرکت می تواند احتمال عادت ساز بودن محصولاتش را با ترسیم دو عامل تشخیص دهد: تکرار (این رفتار چند وقت یک بار رخ می دهد) و مطلوبیت ذهنی (این رفتار نسبت به سایر راه حل ها چه قدر در ذهن کاربر مفید و باارزش است).

جست و جو در گوگل هر روز بارها رخ می دهد، اما هر جست و جویی که انجام می شود، مقدار ناچیزی از سایر موتورهای جست و جو مانند بینگ بهتر است. در مقابل، استفاده از آمازون ممکن است با تکرار کمتری انجام شود، اما

کاربران ارزش این را می‌دانند که هر چیزی لازم داشته باشند، در این فروشگاه بی‌همتا خواهند یافت.

همان‌طور که در شکل یک نشان داده شده است، رفتاری که با تکرار و مطلوبیت ذهنی کافی انجام شود، وارد منطقه‌ی عادت می‌شود و همین کمک می‌کند تا آن رفتار به پیش‌فرض ذهن تبدیل شود. اگر هریک از این عوامل کاهش یابد و رفتار، زیر منطقه‌ی مشخص‌شده قرار گیرد، احتمال کمی دارد که رفتار موردنظر به عادت تبدیل شود.

توجه کنید که منحنی رو به پایین شیب دارد اما هیچ‌گاه بر محور مطلوبیت ذهنی منطبق نمی‌شود. بعضی رفتارها هرگز تبدیل به عادت نمی‌شوند، زیرا با تکرار کافی انجام نمی‌شوند. رفتارهای کم تکرار، فارغ از میزان مطلوبیت، فعالیت‌های آگاهانه باقی می‌مانند و هرگز به یک انتخاب ناآگاهانه و از روی عادت تبدیل نمی‌شوند. در بخش مربوط به مطلوبیت، مواردی که تکرار زیاد دارند، با این‌که سود و مطلوبیت در آن‌ها خیلی نقش ندارد، ولی تبدیل به عادت می‌شوند. این مفهوم به معنی یک تئوری راهنماست و در مقیاس تصویری به صورت عمودی سمت چپ خالی است. متأسفانه، تاکنون راهی برای تبدیل همه‌ی رفتارها به عادت یافت نشده است. نتایج یک تحقیق که در سال ۲۰۱۰ انجام شد، نشان می‌دهد بعضی از عادت‌ها می‌توانند در طی چندین هفته شکل بگیرند، درحالی‌که بعضی دیگر به زمانی بیشتر از پنج ماه احتیاج دارند. همچنین، محققان دریافته‌اند که پیچیدگی رفتار و این‌که عادت تا چه اندازه برای شخص مهم است، در مدت‌زمان شکل‌گیری عادت تأثیر بسزایی دارد.



قوانینی برای پاسخ دادن به این سؤال که «چه میزان تکرار کافی است؟» وجود دارند؛ ولی پاسخ برای کسب‌وکارهای مختلف و افراد مختلف متفاوت است. مطالعه در مورد نخ دندان کشیدن نشان می‌دهد که تکرار بیشتر، بهتر است. بیشتر مواردی که به صورت عادت درمی‌آیند، یک‌بار و یا چند بار در روز استفاده می‌شوند. حال بررسی می‌کنیم که چرا از این محصولات به صورت مکرر استفاده می‌شود.

ویتامین‌ها در مقابل مسکن‌ها

ارائه‌ی یک محصول یا خدمت جدید کار آسانی نیست و بیشتر تلاش‌ها در این رابطه شکست می‌خورند. محصولات و خدمات جدید به دلایل گوناگونی با شکست مواجه می‌شوند. از جمله این دلایل عبارت است از: شرکت‌ها با کمبود سرمایه مواجه می‌شوند، محصولات، خیلی دیر یا خیلی زود وارد بازار می‌شوند (زمان نامناسب عرضه)، بازار به چیزی که شرکت ارائه می‌دهد نیازی ندارد و یا مؤسسه‌های شرکت به راحتی تسلیم می‌شوند. همان‌طور که شکست دلایل گوناگونی دارد، موفقیت هم به شاخصه‌های گوناگونی وابسته است. یک شاخص در تمامی نوآوری‌های موفق که مشکل‌ها را حل می‌کند، مشترک است؛ اما فهمیدن مسئله‌ای که یک محصول جدید آن را حل کند موضوعی برای بحث است.

اولین سؤال معمول و تقریباً کلیشه‌ای که بسیاری از سرمایه‌گذاران از نوآوران می‌پرسند: «شما در حال ساختن ویتامین هستید یا مُسکن؟». سرمایه‌گذاران مشتاق هستند اولین درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری خود را بسیار زود کسب کنند. پاسخ صحیح از نظر بسیاری از سرمایه‌گذاران مسکن است. از نوآوران در شرکت‌های بزرگ و کوچک به‌طور مداوم خواسته می‌شود، ثابت کنند که ایده‌ی آن‌ها به‌اندازه‌ی کافی مهم است و آن‌ها سزاوار صرف زمان و سرمایه‌ی لازم هستند. مدیران اجرایی، مانند سرمایه‌گذاران، در حل مشکل‌های جدی یا رسیدگی کردن به احتیاجات فوری، تمایل دارند به مواردی بپردازند که زودبازده باشند و نتایج آن به سرعت نمایان شود.

مسکن‌ها، احتیاج بدیهی را پاسخ می‌دهند (آرام کردن یک درد خاص؛ و آن‌ها معمولاً بازارهای قابل‌سنجشی دارند). تایلنول (tylenol) را در نظر بگیرید که یک ورژن از استامینوفن است و با توجه به تسکین یک درد خاص، مردم خوشحال هستند برای آن پول بپردازند. در مقایسه، ویتامین‌ها را در نظر داشته باشید که لزوماً یک درد خاص را تسکین نمی‌دهند، در عوض آن‌ها بیشتر از طریق احساس بر روی مصرف‌کننده‌ها تأثیر می‌گذارند. وقتی ما هر صبح مولتی‌ویتامین خود را مصرف می‌کنیم، نمی‌دانیم که واقعاً تأثیری بر سلامت ما دارد یا نه. شواهد اخیر نشان می‌دهد که مصرف مولتی‌ویتامین‌ها ممکن است در اصل مضر باشد تا مفید، اما خیلی به این موضوع اهمیت نمی‌دهیم؛ سودمندی دلیل مصرف ویتامین‌ها نیست. مصرف ویتامین «انجام کاری از لیست روزانه» رفتاری است که آن را به‌صورت روانی می‌سنجیم تا تأثیر فیزیکی. ما از این‌که کاری مفید برای بدن خود انجام می‌دهیم، احساس رضایت می‌کنیم؛ حتی زمانی که دقیقاً نمی‌دانیم چه میزان برای ما مفید است. برخلاف مسکن که بدون آن به مشکل برمی‌خوریم، درحالی‌که چند روز

نخوردن ویتامین در مسافرت، مشکل بزرگی را ایجاد نمی‌کند. پس شاید مدیران و سرمایه‌گذاران می‌دانند که ساختن مسکن‌ها – نه ویتامین‌ها – همیشه بهترین استراتژی است. تعدادی از شرکت‌های جنجالی فناوری را در نظر بگیرید: فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و پینترست. چه می‌فروشند؟ ویتامین یا مسکن؟ بیشتر مردم ممکن است حدس بزنند، ویتامین. تا زمانی که هنوز برای اولین بار از این خدمات استفاده نکرده بودیم و با توجه به این که هیچ‌کس در شب فریاد نزد که «به چیزی نیاز دارم که به من کمک کند تا پست خود را به‌روز کنم.» مانند بسیاری از نوآوری‌ها نمی‌دانستیم که به آن‌ها احتیاج داریم تا این که آن‌ها جزئی از زندگی روزمره‌ی ما شدند.

قبل از فکر کردن به بحث ویتامین در مقابل مسکن، برای موفق‌ترین شرکت‌های فناوری جهان، این ایده را در نظر بگیرید، «عادت زمانی شکل می‌گیرد که انجام ندادن کاری درد کوچکی را ایجاد کند». کلمه‌ی درد، آن‌طور که در کتاب‌های کسب‌وکار آورده شده، کمی اغراق‌آمیز است. در واقعیت این درد بیشتر شبیه به یک خارش است (احساسی که از مغز می‌آید و تا زمانی که به آن پاسخ داده شود ناراحتی ایجاد می‌کند).

کالاها و خدماتی که به آن‌ها عادت داریم و از آن‌ها استفاده می‌کنیم، وجود دارند تا میزانی تسکین و آرامش ایجاد کنند. استفاده از محصول برای خاراندن (آن خارش)، رضایت سریع‌تری را نسبت به رد کردن آن ایجاد می‌کند.

درواقع، فناوری‌های شکل‌دهنده‌ی عادت، هم مسکن و هم ویتامین را شامل می‌شوند. این خدمات ابتدا به نظر می‌آیند که ویتامین‌های خوبی را ارائه می‌دهند، اما زمانی که عادت شکل می‌گیرد آن‌ها یک درمان درد مداوم را ایجاد می‌کنند. طلب کردن و دوری از درد، دو انگیزه هستند. زمانی که احساس ناراحتی می‌کنیم، تلاش می‌کنیم که از آن احساس فرار کنیم.

در قسمت بعد بررسی خواهیم کرد که چگونه احساسات (اغلب نوع منفی آن‌ها) کاربران را وادار می‌کند تا به دنبال راه‌حل بروند. کالاهای شکل‌دهنده‌ی عادت، ارتباطی را در ذهن کاربران ایجاد می‌کنند. اخلاقیات مرتبط با ایجاد عادت، در بخش‌های بعدی بررسی خواهد شد که حائز اهمیت است و خواهیم گفت که عادت‌ها با اعتیاد یکسان نیستند (تعریف‌های دوم مخرب هستند).

پس، به وجود آوردن کالاهایی که متکی بر ایجاد و نگهداری اعتیاد مصرف‌کنندگان باشد، بی‌مسئولیتی است؛ زیرا این کار به معنی ضرر زدن به مردم از روی قصد است. عادت، رفتاری است که بتواند تأثیر مثبت روی زندگی شخص داشته باشد. عادت‌ها، می‌توانند سالم یا ناسالم باشند و شما تعداد زیادی عادت‌های مفید دارید که در طول روز آن‌ها را انجام می‌دهید. امروز دندان‌هایتان را مسواک زدید؟ حمام کردید؟ شکرگزاری خود را با گفتن

متشکرم ابراز کردید؟ رفتارهای معمولی که با میزان کمی و یا بدون تأمل انجام می‌شوند؛ این‌ها عادت هستند.

مدل هوک

بامطالعه می‌توان درک عمیق‌تری از مدل هوک یا همان قلاب به دست آورد؛ راهی ساده ولی قوی برای کمک به مشتریان، تا عادت‌های خود را شکل دهند و مشکل‌هایشان را به راه‌حل‌های شما متصل کنند. در فصول بعدی، درباره‌ی فازهای مختلف مدل هوک بحث خواهیم کرد. می‌توان از مثال‌هایی که در این کتاب مطرح می‌شود، برای طراحی خدمت یا محصول بهره گرفت. با شناسایی برخی از اصول چگونگی کارکرد ذهن، احتمال ساخت محصولی با پذیرش بیشتر توسط مشتریان افزایش خواهد یافت. با عبور از چهار مرحله‌ی مدل هوک (محرک، اقدام، پاداش متغیر و سرمایه‌گذاری) قلاب‌ها باعث شکل‌گیری عادت‌ها خواهند شد.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- برای اغلب کسب‌وکارها، شکل دادن عادت‌ها، عنصری اساسی از موفقیت محسوب می‌شود، ولی همه‌ی کسب‌وکارها درگیر عادت مصرف‌کننده نیستند.
- ساخت عادت‌های مصرف‌کننده بر مبنای ویژگی‌های محصولات، مزایای تجاری زیادی در پی دارد، از جمله: افزایش طول عمر مشتریان، بی‌کشمش شدن محصولات نسبت به قیمت؛ و در نتیجه قابلیت انعطاف قیمت‌گذاری زیادتر، رشد سهم از بازار سریع و ایجاد مزیت رقابتی قوی.
- عادت‌ها، بیرون از منطقه‌ی عادت (جایی که رفتار و عکس‌العمل با تفکر و اختیار رخ می‌دهد) نمی‌توانند تغییر یابند. محصولات شکل‌دهنده‌ی عادت، اوایل به صورت محصولاتی که «بد نیست آن را داشته باشیم» نفوذ در مشتریان را شروع می‌کنند، اما به محض این‌که عادت شکل گرفت، می‌شود «باید آن را داشته باشیم».
- محصولات شکل‌دهنده‌ی عادت، مشکل مصرف‌کننده را در انتخاب کم می‌کنند. طراحی محصولات شکل‌دهنده‌ی عادت، نوعی مهارت محسوب می‌شود. شرکت‌ها از صرف کردن زمان جهت بررسی و شناسایی راه‌حل، پیش از به قلاب انداختن مصرف‌کننده ضرر نخواهند کرد. بدین ترتیب از این‌که عادت‌های مفید و سالم ایجاد کردند و اعتیادهای مضر به وجود نیاورده‌اند، مطمئن می‌شوند.

تمرین

اگر در حال ساخت یک محصول شکل‌دهنده‌ی عادت هستید، به سؤال‌های زیر را پاسخ دهید:

- مدل کسب‌وکارتان مستلزم چه عادت‌هایی است؟
- در رابطه با محصولات شما، مصرف‌کننده‌ها با چه مشکلاتی مواجه می‌شوند؟
- در حال حاضر مصرف‌کننده‌ها چگونه مشکلات خود را حل می‌کنند؟
- تمایل دارید مصرف‌کننده‌ها چند وقت یک‌بار محصولات شما را تهیه کنند؟
- مایلید کدام رفتار مصرف‌کننده را تبدیل به عادت کنید؟

فصل دوم: عامل محرک





خانم بین در اواسط دههٔ دوم زندگی‌اش به سر می‌برد. او در پالوآلتو کالیفرنیا زندگی می‌کند و در دانشگاه استنفورد ثبت‌نام کرده است. وی همان‌قدر متین و آرام است که از دانشجوی چنین دانشگاهی انتظار می‌رود؛ اما درگیر یک عادت ثابت روزانه شده است؛ کاملاً اسیر برنامه‌ی اینستاگرام شده و توان

رهایی از آن را ندارد. اینستاگرام شبکه‌ی اجتماعی و اپلیکیشنی ویژه‌ی اشتراک‌گذاری تصویر و فیلم است که در سال ۲۰۱۲ توسط فیس‌بوک، به قیمت یک میلیارد دلار خریداری شد. این برنامه عقل و هوش خانم بین و ۱۵۰ میلیون مخاطب دیگر مانند او را ربوده و درگیر خود کرده است.

این تغییر مالکیت نشان‌دهنده‌ی قدرت روزافزون و ارزش پول‌ساز عظیم این فناوری است که به عادت‌ها تغییر شکل می‌دهد.

خانم بین متوجه نشده بود که در قلاب گیر کرده است. اگرچه او به صورت روزانه تعداد زیادی عکس در اینستاگرام بارگذاری می‌کرد، ولی معتقد بود که این تنها یک تفریح است. خانم بین توانست با استفاده از اینستاگرام عکس‌های خود را دسته بندی کند (برای مثال، عکس‌های اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰). چه چیزی باعث شده بود که خانم بین به اینستاگرام عادت کند؟ چگونه این نرم افزار ساده به جزئی از زندگی او تبدیل شد؟ همانگونه که آموختیم، عادت به استفاده از اینستاگرام خانم بین از طریق چند محرک آغاز شد.

عادت‌ها کشف نمی‌شوند، ساخته می‌شوند

عادت‌ها مانند مروارید هستند. مروارید باعث شکل‌گیری لایه‌های صدف می‌شود و در واقع صدف مادر مروارید است. فرآیند ساخته شدن مروارید، سال‌ها زمان می‌برد. چنین فرآیندی، با محصور شدن چیزی مانند شن و تاثیر محرک‌ها آغاز می‌شود.

مشابه ساخته شدن مروارید، عادت‌ها نیز تحت تاثیر محرک‌ها و در طول زمان ساخته می‌شود. زندگی خود را مرور کنید؛ چه چیزی شما را امروز صبح از خواب بیدار کرد؟ به چه دلیلی دندان‌های خود را مسواک می‌زنید؟ به چه دلیل این کتاب را خریداری کردید؟

محرک‌ها مانند صدای زنگ ساعت هستند که امروز صبح با آن بیدار شدید. این محرک‌ها هستند که باعث شکل‌گیری رفتارهای روزانه‌ی ما می‌شوند. هر محرک فعال کننده‌ی یک رفتار است، همانند صدف که باعث شکل‌گیری مروارید می‌شود.

محرک‌ها به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند؛

محرک های بیرونی

فرآیند شکل‌گیری عادت باعث تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود. این فرآیند با محرک‌های بیرونی محیطی آغاز می‌شود.

محرک‌های بیرونی با اطلاعاتی که به مصرف‌کننده می‌دهند، فعال شده و باعث اقدام آن‌ها می‌شوند.

معمولاً اقداماتی که مصرف‌کنندگان باید انجام دهند، کاملاً مشخص و واضح است. برای مثال چه محرک‌هایی در ماشین فروش کوکاکولا می‌بینید؟ به تصویر نگاه کنید؛ تصویر مردی است که خوش‌آمد می‌گوید و به شما نوشابه تعارف می‌کند. «تشنه هستید؟» در تصویر مشخص شده که مرد چه سوالی می‌پرسد و از شما می‌خواهد که پول پرداخت کرده و نوشیدنی خود را دریافت کنید.



گزینه‌ی آنلاین، یک عامل ترغیب‌کننده‌ی بیرونی است و ممکن است به صورت کلید ارتباط سریع «ورود به سایت مینت (Mint.com)» در ایمیلی از سایت مینت باشد. به مخاطب پس از خواندن ایمیل، دربار‌ه‌ی آنچه باید انجام دهد دستورالعمل‌های مشخصی داده می‌شود؛ «روی دکمه‌ی ورود کلیک کنید».

توجه کنید که در ایمیل دریافتی از سایت مینت، اقدام مورد نظر تا چه حد مشخص و واضح است؟ شرکت مینت می‌تواند چندین گزینه‌ی دیگر – نظیر گزینه‌ی هدایت به کنترل اعتبار حساب بانکی، بررسی تراکنش‌های کارت اعتباری و تعیین اهداف مالی و پولی را در سایت بگنجاند؛ اما به دلیل این‌که این ایمیل یک پیام مهم برای حساب مخاطب است، مینت اقدامات موجود را به یک کلیک کاهش داده است؛ ورود به حساب مخاطب برای بررسی و ایجاد تغییرات اصلاحی در حساب. به ما در تغییر و بهبود حساب خود در مینت کمک کنید.

مینت می‌خواهد ما را در حصول موفقیت کمک کند؛ بنابراین به حساب کاربری خود وارد شوید و همین امروز در حساب کاربری خود تغییرات لازمه را اعمال نمایید. اطلاعات شما در حساب کاربریتان در سایت مینت باید به‌روز باشد تا بتواند آخرین اطلاعات اقتصادی و مالی را به شما ارائه دهد و موجودی شما را در اختیارتان بگذارد. شاید یکی از بانک‌هایی که با آن کار می‌کنید تغییر کند، اما اصلاح و به‌روزرسانی اطلاعات خود را در کمتر از یک دقیقه می‌توانید انجام دهید.

Account Alert: Don't miss a transaction, fix your Mint account now.



Mint.com <team@mint.com>
to me

Jul 23



If you are unable to see the message below, [click here to view](#).



Help us fix your Mint account:

Mint wants to help you succeed, so [please log in and fix your Mint account today](#). Mint needs your up-to-date banking information in order to deliver your latest financial information and keep your finances at your fingertips. This is likely caused by a change at one of your banks and takes less than a minute to fix.

[Log in to Mint >](#)

وجود گزینه‌های بیشتر سبب می‌شود که مخاطب به ارزیابی موارد متعدد مجبور شود. وجود گزینه‌های بسیار زیاد یا نامرتبط می‌تواند تردید، سرگردانی و در نهایت ترک و خروج از سامانه را برای مخاطب ایجاد کند. کاهش مدت زمان لازم برای اندیشیدن و انتخاب اقدام بعدی موجب افزایش احتمال رفتار مطلوب می‌شود که ناخودآگاه از سوی مخاطب صورت می‌گیرد. در فصل بعد بیشتر به این مسئله خواهیم پرداخت.

سامانه‌ی خرید و فروش کوکاکولا و ایمیل مینت موارد مناسبی از گزینه‌های محرک بیرونی و مشخص می‌باشند. با این حال، گزینه‌های ترغیبی بیرونی اطلاعاتی مشخص و روشن، پیرامون اقدام بعدی و مطلوب مخاطب ارائه می‌دهند. برای مثال تاکنون متوجه شده‌ایم که لینک‌های هدایت به وب‌سایت و آیکون‌های اپلیکیشن برای آیکون در صفحه نمایش لمسی طراحی شده‌اند. تنها هدف در گزینه‌های محرک، ترغیب و ایجاب مخاطب برای اتخاذ تصمیم

موردنظر است. یکی از موارد ارتباطی که به سادگی پذیرفته می شود، این است که نیازی نیست به مخاطب بگوید چگونه از این گزینه استفاده کند؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز مخاطب در درون گزینه گنجانده شده است.

انواع گزینه‌های محرک بیرونی

شرکت‌ها چهار نوع گزینه‌ی محرک بیرونی برای هدایت و ترغیب مخاطب جهت اتخاذ و تکمیل اقدامات مطلوب و مورد نظر دارند:

۱. گزینه‌های محرک هزینه‌دار

تبلیغات و بازاریابی با موتورهای جستجو و سایر کانال‌های پولی به‌طور معمول برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شوند و آن‌ها را به تصمیم گرفتن ترغیب می‌کنند. گزینه‌های محرک پولی راه‌های مؤثر اما پرهزینه‌ای برای جلب توجه مخاطبان است. شرکت‌هایی که روی نحوه‌ی رفتار و عادت‌های مخاطبان کار می‌کنند، معمولاً از گزینه‌های محرک پولی استفاده نمی‌کنند و یا در صورت استفاده، مدت‌زمان زیادی را صرف این گزینه‌ها نمی‌کنند. فرض کنید فیس‌بوک و توییتر مجبور باشند جهت ترغیب مخاطبان برای بازدید از سایت، تبلیغات هزینه‌دار انجام دهند، در این صورت این شرکت‌ها خیلی زود ورشکسته می‌شوند؛ به همین دلیل پرداخت و هزینه برای جذب مخاطبان در اغلب مدل‌های تجاری، دائمی و همیشگی نیست. معمولاً شرکت‌ها از گزینه‌های هزینه‌دار استفاده می‌کنند تا مخاطبان جدیدی جذب کنند و در مراحل بعد، از گزینه‌های محرک دیگر برای بازگرداندن و حفظ آن‌ها استفاده می‌کنند.

۲. گزینه‌های محرک سودآور

گزینه‌های محرک سودآور اغلب رایگان هستند چون به‌صورت مستقیم خریداری نمی‌شوند، بلکه نیازمند صرف زمان در روابط عمومی هستند. ذکر شدن در رسانه‌های مورد نظر، ویدیوهای آنلاین داغ و قرارگرفته در اپ‌استورهای معروف و مشخص، همگی راه‌های مؤثری برای جلب توجه هستند. ممکن است نتایج میزان فروش در بلندمدت با موفقیت همراه باشد، اما آگاهی ایجادشده با گزینه‌های محرک سودآور، معمولاً طول عمر کوتاهی دارند.

شرکت‌ها جهت استفاده از گزینه‌های سودآور برای بهره‌مندی در بلندمدت و ادامه‌دار مخاطب، باید محصولات خود را در کانون توجه قرار دهند، ولی این کار دشوار و غیرقابل‌پیش‌بینی است.

۳. گزینه‌های محرک رابطه‌محور

تعریف و تمجید یک نفر از محصولات یا خدمات تا حد زیادی در نقش محرک بیرونی مؤثر است و مخاطب را به‌سوی اقدامی خاص هدایت می‌کند. معرفی و اشاره به محصول از سوی دوستان و خانواده، به‌صورت دعوت‌نامه‌ی الکترونیک، «لایک» روی سایت فیس‌بوک یا تعریف و تمجید مستقیم و دهان‌به‌دهان، اغلب عاملی کلیدی در زمینه‌ی انتشار فناوری است.

با توجه به این‌که مردم‌دوست دارند درباره گزینه‌هایی که به آن‌ها پیشنهاد می‌شود با یکدیگر صحبت کنند، معمولاً این نوع محرک نتیجه‌بخش است؛ برای مثال، گذر از رکورد فروش آنلاین پی‌پال در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی امری دشوار است. پی‌پال می‌دانست صاحبان حساب، زمانی که ارسال پول به‌صورت آنلاین را برای سایر مخاطبان آغاز کنند، به ارزش بسیار زیاد این سرویس پی می‌برند. این‌که فردی برای شما به‌صورت آنلاین پول بفرستد، انگیزشی برای افتتاح حساب برای شما است. با توجه به این‌که پی‌پال به‌صورت آنلاین و شبکه‌ای انجام می‌شد و همچنین برای مخاطبان بسیار سودمند بود، با رشد روزافزونی مواجه شد.

متأسفانه برخی از شرکت‌ها از دام‌های آنلاین و محرک رابطه‌محور به شکل‌های غیراخلاقی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها با ایجاد مواردی که به اصطلاح مدل‌های سیاه نامیده می‌شوند، فعالیت خود را گسترش می‌دهند. وقتی که طراحان به‌عمد مخاطبان را فریب می‌دهند تا آن‌ها دوستان خود را دعوت کنند یا پیام‌های خاصی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند، ممکن است در ابتدای امر شاهد رشد و موفقیت باشند، اما با این کار حسن نیت و اعتماد مخاطبان را نسبت به خود از دست خواهند داد. وقتی مردم بفهمند که فریب خورده‌اند، ناامید می‌شوند و از این محصول استفاده نخواهند کرد. استفاده‌ی صحیح از محرک‌های رابطه‌محور، نیازمند ایجاد پایگاهی برای مخاطبان در به اشتراک‌گذاری مزایای محصول با سایرین است.

۴. محرک‌های تعلقی

محرک‌های تعلقی زندگی ما را احاطه کرده‌اند. آن‌ها به‌طور مرتب در زندگی روزمره ظاهر می‌شوند، اما نکته‌ی مهم این است که مخاطب در ظاهر شدن این محرک‌ها اختیار کامل دارد؛ برای مثال، اطلاع‌رسانی برای به‌روز کردن یک برنامه‌ی کاربردی بر روی صفحه‌ی تلفن مخاطب که مربوط به یک روزنامه‌ی آنلاین است و مخاطب اشتراک آن را دارد، زمانی ظاهر می‌شود که مخاطب خود این درخواست را داشته باشد. تا زمانی که مخاطب علاقه‌مند به دریافت

محرك باشد، شركت از آن محرك برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌کند. محرك‌های تعلقی، فقط بعد از این‌که مخاطبان یک حساب را به وجود آورند و آدرس ایمیل خود را ارائه دهند و اپلیکیشن مربوطه را نصب کنند، فعال می‌شوند و مهم‌تر این‌که پس از طی این مراحل، مخاطب از روزنامه‌ها می‌تواند استفاده کند و یا این‌که موافقت خود را برای ادامه‌ی ارتباطات اعلام کند.

درحالی‌که محرك‌های رابطه‌محور، سودآور و هزینه‌دار به دنبال جذب مخاطب‌های جدید هستند، در سوی دیگر، محرك‌های تعلقی فقط به دنبال تکرار در حضور و مشارکت فرد هستند تا از این طریق یک عادت در ذهن فرد شکل بگیرد. بدون محرك‌های تعلقی و اجازه‌ی مخاطب برای ورود به فضای ذهنی‌شان، به‌سختی شناخت دقیقی از مخاطب به دست می‌آید؛ همان شناختی که در تغییر رفتار آن‌ها نکته‌ای حیاتی است.

محرك‌های بیرونی تنها گام اول محسوب می‌شوند. هدف این نوع از محرك‌ها، هدایت مخاطبان به‌سوی مدل هوک است تا از این طریق (بعد از انجام چرخه‌های موفقیت‌آمیز) دیگر نیازی به هیجان‌آوردن محرك‌های درونی نداشته باشند.

محرك‌های درونی

وقتی یک محصول رابطه‌ی تنگاتنگی را با اندیشه، احساس و یا عادت از پیش موجود برقرار می‌کند؛ درواقع باعث پدید آمدن یک محرك درونی می‌شود. برخلاف محرك‌های بیرونی که از عوامل حسی مثل ساعت آلارم صبحگاهی (ساعت زنگ‌دار) و یا دکمه‌ی بزرگ «ورود به حساب کاربری» استفاده می‌کنند، در محرك‌های درونی شما اصلاً نمی‌توانید آن را بشنوید، ببینید و یا آن را لمس کنید.

محرك‌های درونی، به‌طور خودکار در ذهن شما ظاهر می‌شوند. ارتباط محرك‌های درونی با یک محصول درواقع همان مؤلفه‌ی اصلی و مرتبط با نیاز مشتریان است.

برای مثال خانم بین به اینستاگرام عادت کرده است که به‌عنوان یک محرك درونی، قابل پیش‌بینی است؛ بنابراین به برنامه‌ی کاربردی برای اصلاح عکس‌های خود نیازمند است. تکرار نیاز خانم بین در رابطه با اصلاح تصاویر و وجود برنامه‌ی کاربردی در تلفن همراه، برای او یک محرك درونی است. شدت نیاز به موردهایی مانند اینستاگرام ممکن است خیلی کم باشد، ولی

هشدار دقیقاً به موقع نمایش داده می‌شود. در زندگی تعداد زیادی از موردهای استرس‌زا و موردهایی که به آن‌ها عادت داریم وجود دارند که اطلاعی از آن‌ها نداریم.

احساسات مثبت ممکن است مانند محرک درونی عمل کنند. ما از محصولات برای برطرف کردن مشکلات و برآورده کردن نیازهای خود استفاده می‌کنیم. میل و نیاز به سرگرمی ممکن است برای برطرف کردن خستگی ایجادشده باشد. نیاز به اشتراک گذاشتن اخبار مثبت ممکن است به دلیل نیاز به نگهداری روابط اجتماعی ایجادشده باشد.

همان‌طور که شناسایی راه‌حل‌های مناسب برای برطرف کردن مشکلات، ازجمله اهداف طراحان محصول است، مخاطبان وقتی محصول‌هایی را پیدا کنند که نیازشان را برطرف کند، احساس مثبت دارند. پس از استفاده‌ی مکرر از محصولات، پیوند بین محصول و مصرف‌کننده، با رضایت شکل می‌گیرد؛ مانند لایه‌های مروارید در داخل صدف.

به تدریج پیوند شکل یافته، مستحکم و به عادت تبدیل می‌شود و زمانی که به عادت تبدیل شود، به عنوان محرک درونی به سمت آن محصول حرکت می‌کند.

مطالعه‌ای در دانشگاه علوم و فناوری میسوری (Missouri University of Science and Technology) نشان داد که چگونه راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری، باعث تسکین مشکل‌های روانشناسی می‌شود. در سال ۲۰۱۱، تعداد ۲۱۶ نفر داوطلب شدند تا فعالیت‌های اینترنتی آن‌ها به صورت ناشناس بررسی شود. در طول دوره، توالی و میزان استفاده‌ی آن‌ها از وب‌سایت‌ها و میزان آنلاین بودن داوطلبان بررسی شد.

در انتهای تحقیق، محققان نتایج بخش خدمات مرتبط با درمان افسردگی را در وب‌سایت دانشگاه بررسی کردند. یکی از محققان به نام چلاپان (Sriram Chellappan) بیان می‌کند: «ما تشخیص دادیم که استفاده از اینترنت با افسردگی رابطه‌ی مستقیم دارد». برای مثال داوطلبانی با علائم افسردگی، تمایل داشتند بیشتر از خدمات ایمیل استفاده کنند و همچنین از دیگر مواردی که در این افراد مشاهده می‌شود، عبارت است از استفاده‌ی زیاد از اینترنت برای مشاهده‌ی ویدئو، بازی کردن و چت کردن.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد افرادی که نشانه‌های افسردگی دارند، بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند. دلیل آن چیست؟ یک فرضیه بیان می‌کند افراد افسرده، معمولاً دارای احساسات منفی هستند و به دنبال این هستند که با استفاده از فناوری، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساسات خود را تسکین دهند.

معمولاً، افرادی که احساس کسالت می‌کنند، به دنبال هیجان هستند و به سمت عنوان‌های جذاب کشیده می‌شوند و افرادی که استرس دارند، به دنبال عوامل تسکین‌دهنده در وب‌سایت‌هایی مانند پینترست هستند. زمانی که احساس تنهایی کنیم، وب‌سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر می‌توانند روابط اجتماعی را برای ما تداعی کنند.

گوگل، فقط با یک کلیک می‌تواند نداشتن اطمینان را برطرف کند. ایمیل مادر تمام موارد مرتبط با شکل‌گیری عادت به فناوری است؛ ایمیل راه‌حل مناسبی برای داشتن ارتباط با سایرین در شرایط و زمان‌های مرده‌ی زندگی ماست.

یک بار دیگر در قلاب گیر افتادیم. استفاده از این ابزارها نیازی است که باید سریعاً پاسخگوی آن باشیم؛ این نیازها خود را نشان نمی‌دهند، بلکه بر واکنش‌های سریع ما نسبت به ایجاد احساس مطلوب تمرکز دارند. محصولاتی که با محرک‌های درونی پیوند می‌خورند، در مخاطب احساس تسکین ایجاد می‌کنند.

محرک‌های درونی باعث می‌شوند، اطلاعاتی به کاربران داده شود که عکس‌العمل آن‌ها در برابر محصولات و خدمات مختلف شکل گیرد.

ارتباط محصولات و خدمات با محرک‌های درونی یک‌شبه به وجود نمی‌آید، بلکه با استفاده‌ی مستمر، ممکن است در طی هفته‌ها و ماه‌ها شکل گیرد. عادت‌های جدید باعث برانگیختن محرک‌های خارجی می‌شوند، اما شکل‌گیری ارتباط با محرک‌های درونی باعث گیر افتادن مخاطب در قلاب می‌شود. همان‌گونه که خانم بین بیان کرد: «من تنها زمانی از اینستاگرام استفاده می‌کنم که برای من جذاب باشد»، اینستاگرام با ایجاد فعالیت‌های معمولی که روزانه توسط کاربران انجام می‌شود، به‌صورت متفکرانه از محرک‌های بیرونی به سمت محرک‌های درونی حرکت کرده است. نیاز خانم بین به اینکه هر لحظه احساس کند که زمان وی با ارزش است، باعث شده تا از اینستاگرام استفاده کند. درواقع، خانم بین دیگر به محرک بیرونی نیازی ندارد و محرک‌های درون ایشان باعث شده مستمر از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام استفاده کند.

ساختن محرک‌ها

محصولاتی باعث شکل‌گیری عادت می‌شوند که پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان باشند و در آن‌ها احساس رضایت ایجاد کنند؛ بنابراین طراحان

محصول بایستی محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان را بشناسند و از این طریق پاسخگوی نیاز آن‌ها باشند. شناسایی محرک درونی نیازمند بررسی بیشتر مصرف‌کنندگان است که با تحقیقات انجام می‌شود. شناسایی محرک‌های درونی نیازمند مطالعه‌ی عمیق و دقیق در احساسات مصرف‌کنندگان است.

هدف نهایی از شکل دادن عادت به محصولات، برآورده کردن نیاز مصرف‌کنندگان با ایجاد رابطه بین محصولات و نیازشان است، به صورتی که محصول و خدمت را منبعی برای برطرف کردن نیاز خود بشناسند.

در ابتدا، شرکت‌ها بایستی نیاز مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند؛ این نیاز به احساس آن‌ها وابسته است؛ و از این طریق ویژگی‌های موردنیاز در محصول برای برطرف کردن این نیازها را بررسی کنند. از چه طریقی طراحان منبع برآورده کردن نیاز مصرف‌کنندگان را شناسایی می‌کنند؟ بهترین روش، بررسی محصولاتی است که باعث شکل‌گیری عادت شده‌اند و نه کپی کردن از آن‌ها. درواقع، باید از چگونگی عملکرد این محصولات الگوبرداری کرد و نه کپی‌برداری؛ بنابراین الگوبرداری از محصولات موفق در شکل‌دهی عادت، تمرینی است برای شناسایی عمیق خواسته‌ها و نیازهای ذهنی مصرف‌کنندگان.

ایوان ویلیامز (Evan Williams) بنیان‌گذار بلاگر و تویتر معتقد است: «اینترنت، غول چراغ جادوی ماشینی است که هرچه کاربران بخواهند می‌دهد». ویلیام همچنین بیان می‌کند: «ما اغلب فکر می‌کنیم که اینترنت کار جدید را انجام می‌دهد، درحالی‌که مردم فقط همان کارهایی را که پیش‌ازاین انجام می‌دادند می‌خواهند از طریق اینترنت انجام دهند».

درواقع، نیازها برای دوره‌ی زمانی خاصی نیستند و در تمام جهان یکسان هستند. صحبت کردن با مردم در مورد خواسته‌ها و نیازهایشان نتیجه‌ای نخواهد داشت؛ زیرا آن‌ها نمی‌دانند که نیازهایشان تحت تأثیر کدامیک از احساساتشان است. مردم به این موارد فکر نمی‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، چیزی که مردم می‌گویند، کاملاً با چیزی که در عمل واقعاً می‌خواهند، متفاوت است.

اریکا هال (Erika Hall)، محقق، در مورد روش تحقیق معتقد است: «محققان دریافتند کاری که مردم واقعاً می‌خواهند انجام دهند، با کاری که تمایل دارند انجام دهند، متفاوت است و این تفاوت به امکانات آن‌ها بستگی دارد». بررسی این اختلافات نشان‌دهنده‌ی فرصت‌ها است.

چرا مردم پیام‌های متنی ارسال می‌کنند؟ چرا عکس می‌گیرند؟ به چه دلیل برنامه‌های تلویزیونی و یا مسابقات زنده‌ی ورزشی تماشا می‌کنند؟ این موارد

پاسخگوی چه نیازهایی است و مخاطبان پیش‌ازاین اقدام‌ها چه احساسی دارند.

مصرف‌کنندگان محصولات شما نسبت به استفاده از محصولات چه احساسی دارند؟ در چه زمان و مکانی از محصولات استفاده می‌کنند؟ تحت تأثیر چه احساسی قرار می‌گیرند و چه محرکی در آن‌ها عمل می‌کند؟

جک دورسی (Jack Dorsey) بنیان‌گذار توییتر و اسکوار (Square) پاسخ‌هایی را که شرکت برای این سؤال‌های مهم داده است بیان می‌کند: «اگر می‌خواهید عموم مردم محصولات شما را بپذیرند، بایستی پای خود را در کفش آن‌ها قرار دهید (خود را جای آن‌ها بگذارید) و باید یک داستان از طرف آن‌ها بنویسید؛ بنابراین زمان زیادی را برای نوشتن داستان کاربران صرف کردیم. در نوشتن داستان، تمام مشخصاتی که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند و انتظار دارند یک محصول برآورده کند، باید هماهنگ شود. برای انجام هماهنگی بین محصول و نیاز مصرف‌کنندگان بایستی تمام سطوح سازمان (گروه مهندس، تولید، طراحی، گروه فروش، خدمات فروش و...) خود را با نیاز مصرف‌کنندگان هماهنگ کنند.

دورسی معتقد است، توصیف واضح از نیازها، احساسات و انتظارات در رابطه با محصول و خدمات باعث انتخاب راه‌حل‌های مناسب است.

روشی برای بررسی نیاز و خواسته‌ی مصرف‌کنندگان، پرسیدن «چرا؟» است که در بیشتر مواقع باعث شناسایی یک احساس می‌شود. معمولاً با ۵ سؤال این اتفاق رخ می‌دهد. این سیستم روشی است که از سیستم‌های شرکت تویوتا که تایچی اوهنو (Taiichi Ohno) ابداع کرده است که به روش ۵Whys مشهور است. اوهنو معتقد است با روش علمی تویوتا و تکرار سؤال چرا، ماهیت یک مشکل به خوبی شناسایی و راه‌حل آن مشخص می‌شود.

با روش ۵ سؤال، چرایی شکل‌گیری عادت و محرک‌های درونی بررسی می‌شود. درواقع این سؤال‌ها باعث می‌شوند هسته‌ی مرکزی محرک‌های درونی را شناسایی کرد.

برای مثال، برای بررسی محرک‌های مرتبط با ایمیل، سؤال‌های زیر از جولی پرسیده شد و او پاسخ‌های خود را بیان کرد:

سؤال اول: چرا از ایمیل استفاده می‌کنی؟

پاسخ: می‌خواهم پیام‌های خود را ارسال کنم و پیام‌های سایرین را دریافت نمایم.

سؤال دوم: چرا این کار را انجام می‌دهی؟

پاسخ: می‌خواهم اطلاعات را سریع با دیگران به اشتراک بگذارم و اطلاعات

آن‌ها را دریافت کنم.

سؤال سوم: چرا این کار را انجام می‌دهد؟
پاسخ: برای این که بفهمد همکاران، دوستان و آشنایان او چگونه زندگی می‌کنند.

سؤال چهارم: چرا نیاز داشت که بداند؟
پاسخ: برای این که اگر کسی به او نیاز داشت متوجه شود.

سؤال پنجم: چرا به آن موضوع اهمیت می‌داد؟
پاسخ: برای این که می‌توانست از حلقه خارج شود.

اکنون درمی‌یابیم که ترس، یک محرک درونی بسیار قوی است و ما راه‌حل‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنیم که به جولی در برطرف کردن ترسش کمک کند. مشخص است با بررسی اشخاص دیگر نتایج دیگری حاصل می‌شود؛ با بررسی افراد مختلف و پاسخ‌هایشان، محصولات را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که نیاز افراد را پاسخگو باشند.
پا درک نیاز و خواسته‌ی مخاطبان می‌توان به مرحله بعد رفت و بررسی کرد آیا محصولات ما پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان هست یا نه.

بررسی محرک‌های اینستاگرام

بخش زیادی از موفقیت اینستاگرام و آنچه باعث می‌شود میلیون‌ها کاربر را هر روزه هم نزدیک‌تر کند، توانایی شرکت در شناخت محرک‌های کاربرانش است. اینستاگرام برای افرادی مانند خانم بین محیطی برای ابراز احساسات و عواطف است که در آن گذر زمان به صورت مجازی و در قالب پیکسل‌ها ثبت می‌شوند.

استفاده‌ی همیشگی خانم بین از اینستاگرام، با محرکی خارجی شروع شده است. دوستش به او پیشنهاد استفاده از اینستاگرام را داد و خانم بین نیز قبل از استفاده‌ی منظم از برنامه، چند هفته، مستمر از آن استفاده کرد.
خانم بین هر وقت عکس می‌انداخت آن را در فیس‌بوک و توییتر برای دوستانش به اشتراک می‌گذاشت. تصور کنید اولین بار است عکسی را در اینستاگرام می‌بینید، آیا آن عکس توجه شما را جلب می‌کند؟ آیا شما را کنجکاو می‌کند؟ آیا سبب می‌شود کار خاصی را انجام دهید؟
این عکس‌ها به عنوان محرک خارجی رابطه‌ای عمل می‌کنند و سطح آگاهی را

بالا می‌برند و باعث می‌شوند تا دیگران این برنامه را نصب و از آن استفاده کنند. عکس‌های اینستاگرام که در فیس‌بوک و توییتر به اشتراک گذاشته شده‌اند تنها محرک خارجی برای آغاز به کار کاربران جدید نیستند، بلکه برخی از کاربران از طریق رسانه‌ها و وب‌نوشت‌ها با این برنامه آشنا شده‌اند و همچنین جایگاه ویژه‌ای که شرکت اپل در اپ‌استور (App Store) برای اینستاگرام در نظر گرفته است در جذب کاربران آن مؤثر بود.

اینستاگرام به محض نصب شدن، از محرک‌های خارجی شخصی نیز بهره می‌برد. بدین صورت که با نصب برنامه، آیکون مربوط به آن روی صفحه‌ی گوشی نمایش داده می‌شود و یادآوری‌های مربوط به پست‌ها بر روی گوشی باعث جلب نظر مجدد کاربر می‌شود.

با استفاده‌ی زیاد از اینستاگرام، محرک‌های درونی شکل می‌گیرند و آنچه در گذشته گاهی رخ می‌داد اکنون تبدیل به استفاده‌ی روزانه و معمول بسیاری از کاربران شده است.

ترس از دست‌دان لحظه‌ای خاص، در کاربر باعث ایجاد استرس می‌شود. این احساس منفی نوعی محرک درونی است که کاربر برای کاهش استرس با انداختن عکس دوباره به برنامه مراجعه می‌کند. در کنار بهره‌گیری کاربران از خدمات، محرک‌های درونی جدید شکل می‌گیرند.

اینستاگرام چیزی بیش از جایگزین برای دوربین است؛ درواقع نوعی شبکه‌ی اجتماعی است. این برنامه به کاربرانش کمک می‌کند تا با ارتباط با دیگران، از بی‌حوصلگی دریابند و عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند.

اینستاگرام مانند بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی، ترس ملموسی را به نام ترس جاماندن از دیگران (FOMO: fear of missing out) ایجاد می‌کند. همراهی با محرک‌های درونی در اینستاگرام سبب ایجاد عادت‌های جدید می‌شود.

اکنون زمان درک مکانیسم برقراری ارتباط میان مشکل کاربران با راه‌حل شما است که با استفاده از مرحله‌ی بعدی مدل هوک انجام می‌گیرد. در فصل بعد، به این مطلب خواهیم پرداخت که روند پیشرفت افراد از محرک به سمت عمل چگونه در پایه‌ریزی روش‌های جدید مؤثر خواهد بود.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- محرک‌ها، کاربران را به عمل وامی‌دارند و این اولین قدم در مدل هوک می‌باشد.
- دو نوع محرک وجود دارد: خارجی و داخلی.

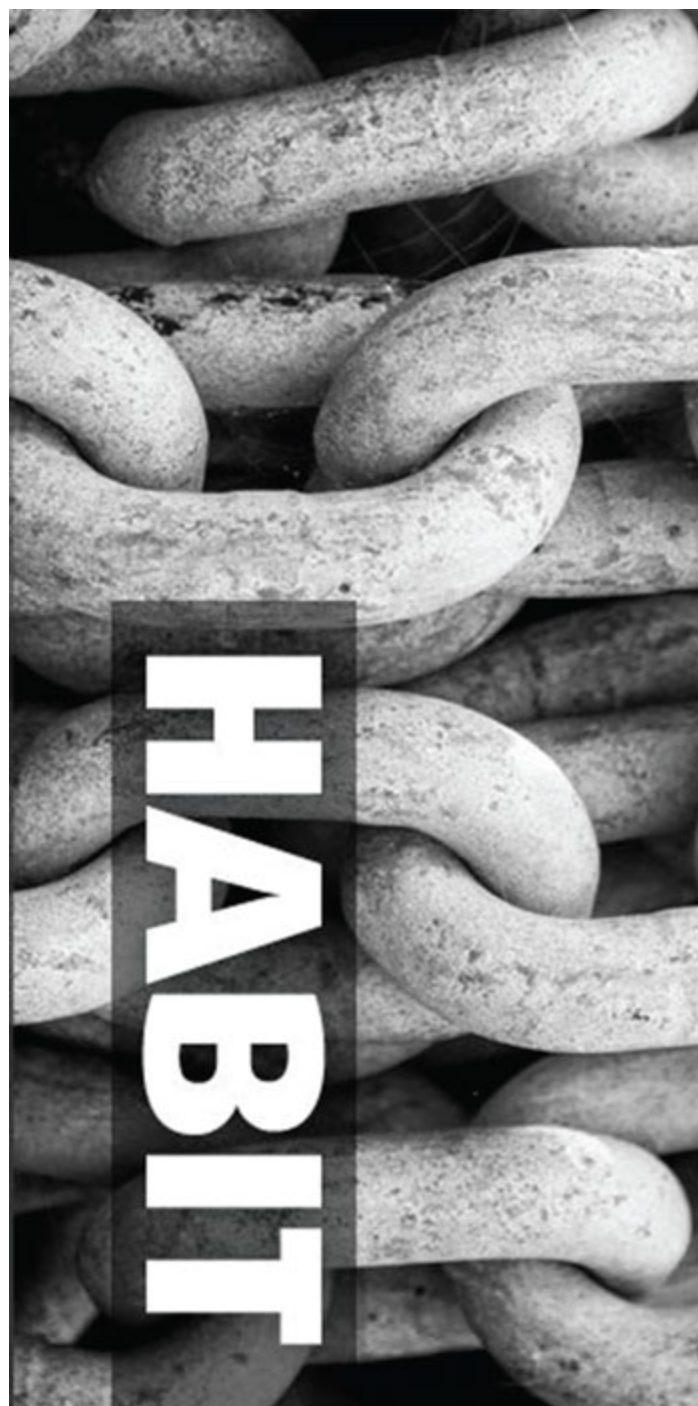
- محرک‌های خارجی با ارائه‌ی اطلاعات در محیط اطراف کاربر به او می‌گویند در مرحله‌ی بعد باید چه کاری انجام دهد.
- محرک‌های داخلی با پیش‌فرض‌های ذهنی به کاربر می‌گویند چه کاری را در مرحله‌ی بعد انجام دهد.
- از احساسات منفی به عنوان محرک‌های داخلی استفاده می‌شود.
- سازندگان، برای ساخت محصولی که باعث شکل‌گیری عادت است، بایستی بدانند کدام احساس کاربر ممکن است با محرک خارجی گره بخورد و نیز باید بدانند که چگونه از یک محرک خارجی برای تحریک کاربر جهت انجام کاری خاص بهره بگیرند.

تمرین

- برای انجام تمرین‌های زیر به پاسخ‌هایی که به سؤالات بخش «تمرین» فصل قبل دادید، رجوع کنید:
- مصرف‌کنندگان محصول شما چه افرادی هستند؟
 - مصرف‌کنندگان قبل از شکل‌گیری عادت موردنظر شما، چه کاری انجام می‌دادند؟
 - با استفاده از روش «پنج چرایی» توصیف‌شده در این فصل، سه نوع محرک خارجی را که سبب استفاده‌ی مصرف‌کننده از محصول شما می‌شود، نام ببرید.
 - مصرف‌کنندگان محصول شما بیشتر درگیر کدام محرک درونی هستند؟
 - در جمله‌ی زیر به جای محرک درونی و عادت موردنظر، نام آن‌ها را بنویسید: هرگاه مصرف‌کننده (محرک درونی)، (اولین عمل عادت موردنظر) را انجام می‌دهد.
 - به سؤال شماره ۳ رجوع کنید. مکان‌ها و زمان‌های احتمالی برای ارسال محرک خارجی کدام‌اند؟
 - شما چگونه محرک خارجی را با محرک داخلی تا زمانی که مصرف‌کننده افزایش می‌یابد مرتبط می‌کنید؟
 - سه روش معمول که مصرف‌کنندگان را برای استفاده از فناوری رایج (ایمیل، یادآورها، پیام متنی و...) تحریک می‌کند، نام ببرید. سپس سه راه غیرمعمول را نام ببرید (وسایل الکترونیکی پوشیدنی، کیوتر نامه‌بر، سنسورهای بیومتری و...). این روش‌های غیرمعمول باعث شناسایی راهکارهای ویژه‌ای می‌شود. فناوری‌های نوین در سال‌های اخیر فرصت‌های تحریک‌کننده‌ی غیرقابل‌باور را به وجود آورده‌اند.

فصل سوم: اقدام





مدیران و سرمایه‌گذاران می‌دانند که ساختن مسکن‌ها – نه ویتامین‌ها – همیشه بهترین استراتژی است. تعدادی از شرکت‌های جنجالی فناوری را در نظر بگیرید: فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و پینترست. چه می‌فروشند؟ ویتامین یا مسکن؟ بیشتر مردم ممکن است حدس بزنند، ویتامین. تا زمانی

که هنوز برای اولین بار از این خدمات استفاده نکرده بودیم و با توجه به این که هیچ کس در شب فریاد نزد که «به چیزی نیاز دارم که به من کمک کند تا پست خود را به روز کنم.» مانند بسیاری از نوآوری‌ها نمی‌دانستیم که به آن‌ها احتیاج داریم تا این که آن‌ها جزئی از زندگی روزمره‌ی ما شدند.

گام بعدی در مدل هوک و شکل‌دهی به عادت، مرحله‌ی اقدام است. مرحله‌ی اقدام به مخاطب اطلاع می‌دهد که در مراحل بعد باید چه کاری انجام دهد. این آمادگی توسط عوامل بیرونی و درونی تحریک می‌شود؛ با این وجود اگر مخاطب کاری انجام ندهد، تحریک بی‌فایده است. برای این که عادت شکل گیرد، محرک‌ها بایستی به گونه‌ای عمل کنند که اقدام از تفکر آسان‌تر باشد. باید به یاد داشت، عادت رفتاری است که با کمترین و یا هیچ گونه آگاهی انجام می‌شود. هر تلاش فیزیکی و یا ذهنی بیشتری برای انجام یک کار نیاز باشد، احتمال شکل‌گیری عادت کمتر می‌شود.

اقدام در برابر سکون

اگر اقدام موردنظر، به شکل‌گیری عادت منجر شود، چگونه طراح یک محصول می‌تواند بر مخاطب‌ها تأثیر بگذارد تا آن‌ها اقدام کنند؟ آیا فرمولی برای این رفتار وجود دارد؟ به نظر می‌آید که وجود دارد. با توجه به این که نظریه‌های بسیاری در مورد نحوه‌ی برانگیختن رفتارهای انسان وجود دارد اما در این بخش، مدلی را بررسی می‌کنیم که دکتر فوگ (Dr. B. J. Fogg) مدیر بخش آزمایشگاه فناوری دانشگاه استنفورد ارائه کرده است و برای درک عواملی که کارهای ما را به جلو هدایت می‌کند، روش نسبتاً ساده‌ای است.

فوگ معتقد است: «سه عامل اصلی برای شروع هرگونه رفتار ضروری است. (۱) شخص باید انگیزه کافی داشته باشد؛ (۲) شخص باید توانایی انجام اقدام موردنظر را داشته باشد؛ (۳) باید یک محرک وجود داشته باشد تا به رفتار موردنظر منجر شود.»

مدل رفتاری فوگ را با فرمول $B=MA$ نشان می‌دهند. این فرمول نشان می‌دهد که رفتار زمانی رخ می‌دهد که انگیزه، توانایی و محرک، در یک زمان مناسب و به میزان کافی وجود داشته باشند. اگر تعداد هر یک ناکافی باشد یا اصلاً وجود نداشته باشند مخاطب از «خط اقدام» عبور نمی‌کند و رفتار اتفاق نمی‌افتد.

فوک برای تشریح بیشتر مدل از یک مثال استفاده می‌کند؛ تصور کنید که موبایل شما زنگ خورده باشد ولی شما جواب نداده‌اید. چرا؟ شاید تلفن شما ته کيفتان و دسترسی به آن سخت بوده که نتوانستید به آن جواب دهید؛ بنابراین در این شرایط ناتوانی شما در پاسخ به این تماس مانع از انجام این اقدام شده است. یا شاید تصور کردید که تماس‌گیرنده یک شرکت تبلیغات بازرگانی است یا کسی که تمایلی به صحبت با او نداشتید؛ بنابراین بی‌انگیزگی باعث شد که تماس را پاسخ ندهید و یا ممکن بود تماس مهم بوده باشد و می‌توانستید جواب دهید ولی زنگ گوشی در حالت بی‌صدا بوده (باوجود داشتن انگیزه‌ی قوی و دسترسی آسان به تلفن برای جواب دادن) این تماس به‌طور کامل از دست رفت؛ زیرا صدای زنگ آن را نشنیدید؛ به عبارت دیگر آمادگی لازم برای انجام کار وجود نداشت. در فصل گذشته در مورد آمادگی برای انجام کار صحبت کردیم. بیایید اکنون به کاوش عمیق‌تر دو جزء دیگر مدل رفتاری فوک پردازیم: انگیزه و توانایی.

انگیزه

همان‌طور که آمادگی داشتن در کار، به انجام آن جهت می‌دهد، انگیزه، میل و رغبت برای انجام کار را تعریف می‌کند. دکتر ادوارد دسی (Dr. Edward Deci) استاد روانشناسی دانشگاه راجستر (University of Rochester)، انگیزه را انرژی برای انجام کار و اقدام تعریف می‌کند. ماهیت انگیزه مبحث گسترده‌ای در علم روان‌شناسی است، اما فوک بیان می‌کند که این سه عامل هسته‌ی مرکزی انگیزش و درنهایت اقدام هستند. فوک معتقد است که تمامی انسان‌ها طالب خوشی، امید، دوری از درد، رنج، ترس و درنهایت طالب پذیرش اجتماعی و دوری از طرد شدن هستند. دو مورد از سه مورد محرک‌های اصلی، اهرم‌هایی برای افزایش و یا کاهش کار و اقدام مورد نظر با افزایش و یا کاهش انگیزه‌ی فرد در نظر گرفته می‌شود.

مثال‌های «انگیز» در تبلیغات

شاید هیچ صنعتی مانند صنعت تبلیغات عناصر انگیزه را آشکارا بیان نکند. تبلیغ‌کنندگان به‌طور متناوب انگیزه‌ی افراد را تحریک می‌کنند تا عادت‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. با نگاه انتقادی به تبلیغات متوجه می‌شویم که تبلیغ‌کنندگان بر اعمال تأثیرگذار هستند. برای مثال برنامه‌ی تبلیغاتی برای ریاست جمهوری باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ پیام تأثیرگذاری را در دوران تحولات سیاسی و اقتصادی منتقل کرد.

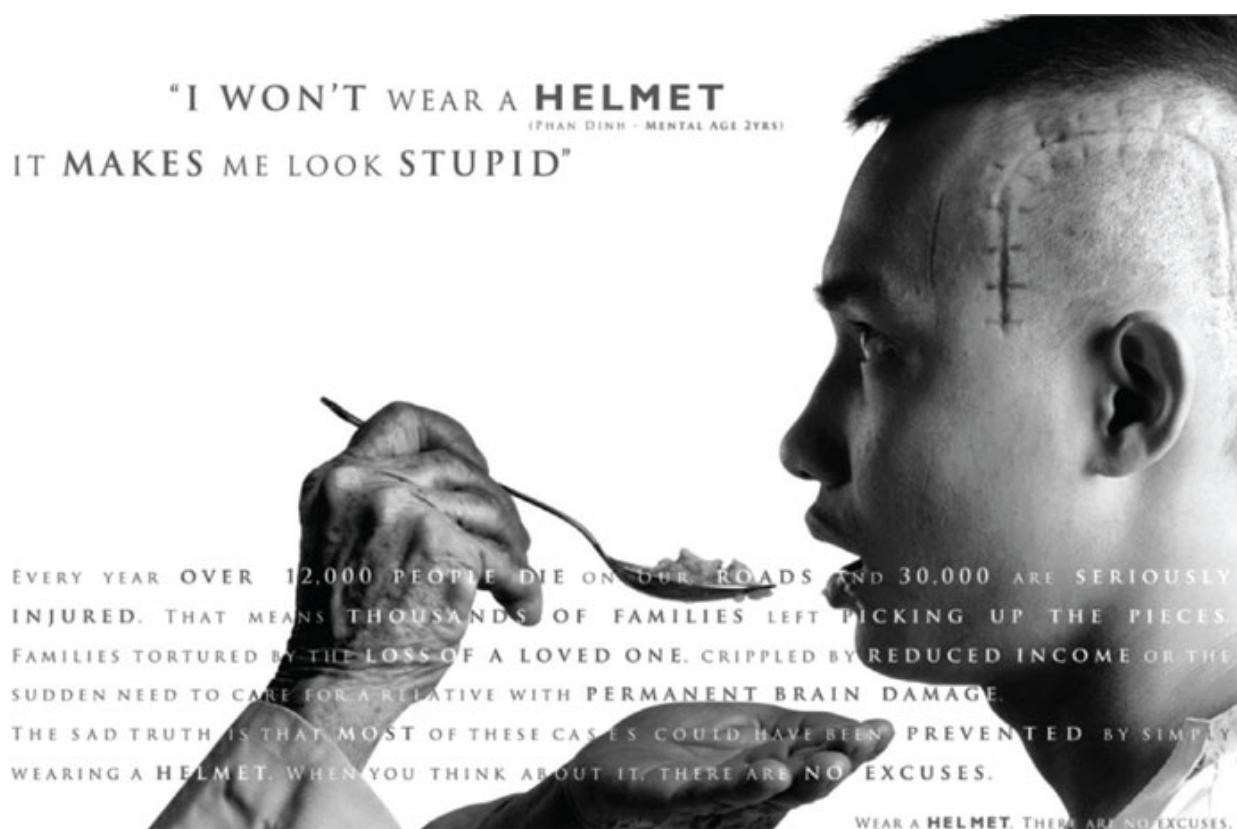


پوستری توسط شپرد فری (Shepard Fairey) طراحی شد که ایده‌ی امید را منتقل می‌کرد. این پوستر علاوه بر چاپ کلمات با حروف درشت در پایین عکس، با طراحی نگاه خیره و با اعتماد به نفس اوباما به آینده تأثیرگذار بود. در تبلیغات برای انگیزش مخاطب از جاذبه‌ها استفاده می‌کنند و همچنین برای

جذب مخاطب، از مدل‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود تا مخاطب به آن تبلیغ جذب شود.

این استراتژی برای جامعه‌ی هدف مورد نظر مؤثر است و ممکن است برای سایرین جذاب نباشد و باعث انگیزش آن‌ها نشود.

البته گاهی از محرک‌های منفی نیز برای برانگیختن احساسات استفاده می‌شود. احساسات منفی مانند ترس محرک‌های قوی هستند. تبلیغ شکل زیر تصویر یک مرد است که با حرکت سر خود احساس ترس را نشان می‌دهد. پیام این تبلیغ هشدار استفاده نکردن از کلاه ایمنی در موتورسیکلت است. شعار تبلیغ عبارت است از «من کلاه ایمنی استفاده نکرده‌ام، این کاری احمقانه است.»



همان‌طور که در فصل قبل در رابطه با محرک‌ها توضیح داده شد، درک این‌که چرا مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات شما نیاز دارند، امری ضروری است.

با تکرار روزانه‌ی محرک‌های درونی و با وعده‌ی برطرف کردن شرایط

نامطلوب باعث اقدام مصرف کننده می شوند.

توانایی

دنيس جی هاپلتی (Denis J. Hauptly) نویسنده‌ی کتاب «سه‌گام ساده برای ایجاد محصولات واقعاً خلاقانه» بیان کرده است: فرآیند خلاقیت در سه مرحله‌ی اساسی انجام می‌شود. مرحله‌ی اول، درک و فهمیدن دلیل استفاده‌ی مردم از محصول و یا خدمت؛ مرحله‌ی بعد، بررسی مراحلی که مشتری باید برای استفاده از محصول و یا خدمت طی کند؛ مرحله‌ی نهایی، بررسی و درک تمام کارهایی که از ابتدا تا انتهای استفاده از محصول و یا خدمت انجام می‌دهد. برای ساده‌سازی کاربرد محصول و یا خدمت باید برخی از مراحل جدا شوند تا یک فرآیند ساده باقی بماند.

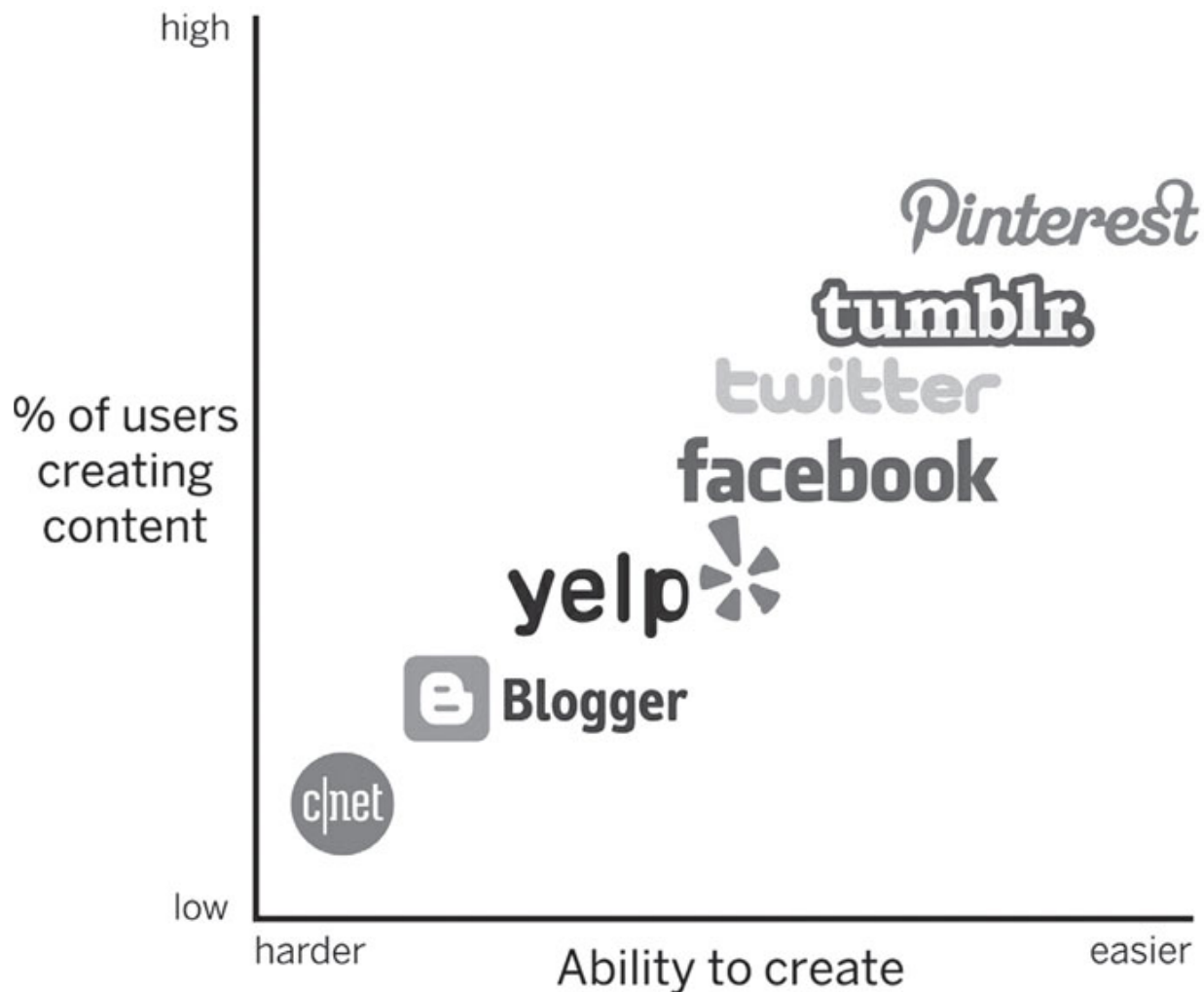
در نتیجه، هر فناوری یا محصولی که مراحل تکمیل فعالیت را کاهش دهد، باعث ایجاد رضایت در مصرف‌کننده می‌شود و در نتیجه بسیاری از مردم آن را قبول می‌کنند. درواقع هر چه ساده‌تر، بهتر.

ماهیت خلاقیت‌ها باعث می‌شود، فعالیت‌ها طی یک فرآیند مختصر و ساده‌تر انجام شوند. برای روشن شدن مسئله به مثال زیر استفاده توجه کنید. کمتر از بیست سال پیش برقراری ارتباط اینترنتی از طریق شماره‌گیری با خطوط تلفن معجزه به نظر می‌رسید. تمام کاربران باید کامپیوتر خود را روشن می‌کردند، از منوی کامپیوتر بر روی بخش‌های مربوط کلیک می‌کردند و چند دکمه از صفحه‌کلید خود را فشار می‌دادند و منتظر می‌ماندند تا مودم کامپیوتر آن‌ها به اینترنت وصل شود. باوجوداین نیز ممکن بود ارتباط آن‌ها پس از سی ثانیه و یا یک دقیقه قطع شود. بررسی ایمیل‌ها و بازدید از چند وب‌سایت در محیط اینترنت از زمان استاندارد امروزه خیلی آهسته‌تر و زمان‌برتر بود؛ اما امروزه این خدمات به شکل بی‌سابقه‌ای ساده‌شده است، در هر مکان و هرزمانی با کمترین فعالیت امکان دسترسی به اینترنت وجود دارد. اینترنت خیلی سریع در زندگی روزمره‌ی مردم جای گرفت و جزئی جدایی‌ناپذیر در زندگی شد.

امروزه دیگر کسی از آن مودم‌های آزاردهنده با سرعت پایین استفاده نمی‌کند. ایمیل را با ابزارهای که در جیب جا می‌شوند، به راحتی می‌توان بررسی کرد. عکس‌ها، آهنگ‌ها، فیلم‌ها و فایل‌ها به راحتی ذخیره می‌شوند و با استفاده از ابزارهایی که در اختیار ما هست در هر مکانی به آن‌ها دسترسی داریم و از آن‌ها استفاده می‌کنیم.

با استفاده از سه مرحله اصلی برای ایجاد خدمت خلاقانه، مراحل استفاده از

اینترنت بررسی و موارد اضافی از آن حذف شده و در نتیجه استفاده از آن ساده سازی شده است.
 برای مثال، در شکل بعدی، روند رابطه در افرادی که مفاهیم آنلاین پدید می آورند و سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی و وبسایتها بررسی شده است.



در اواخر دهه ۱۹۹۰، بلاگها تبدیل به وب شدند. پیش از آن، نویسندگان غیر حرفه ای بایستی دامین اختصاصی خود را خریداری و از سیستم مدیریت محتوا برای مدیریت نوشته های خود استفاده می کردند. شرکت های جدیدی مانند بلاگر، این مراحل را خود انجام دادند و فقط به کاربران اجازه می دادند که با ایجاد حساب کاربری، مطالب خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

کاربران، دیگر هزینه‌ای برای دامین و همچنین مدیریت محتوا پرداخت نمی‌کردند.

اوان ویلیامز (Evan Williams) بنیان‌گذار بلاگر و توییتر، برای راه‌اندازی دو شرکت موفقش از مدل سه مرحله‌ای ایجاد محصول و خدمت استفاده کرد. بلاگر باعث شد به اشتراک‌گذاری مطالب خیلی آسان شود؛ در نتیجه، تعداد افرادی که در اینترنت مطالب خود را به اشتراک می‌گذاشتند به شدت افزایش یافت.

تا زمانی که فیس‌بوک راه‌اندازی شود، سایر ابزارهای رسانه‌ای اجتماعی مانند BBS و RSS برای استفاده کاربران ایجاد شدند و کاربران به وسیله‌ی آن‌ها مطالب خود را به اشتراک می‌گذاشتند و از اخبار مطلع می‌شدند.

هفت سال پس از تأسیس بلاگر، شرکتی نوپا به نام توییتر با ارائه‌ی سرویس میکرو بلاگینگ تلاش کرد تا اشتراک‌گذاری را در دسترس عموم قرار دهد. برای بسیاری از افراد، وبلاگ‌نویسی هنوز دشوار و زمان‌بر بود اما پیام‌های کوتاه و دوستانه را به راحتی می‌نوشتند. به این ترتیب، توییتر توانست با گسترش فعالیت تا سال ۲۰۱۲ به رکورد ۵۰۰ میلیون کاربر دست یابد و توییت کردن نیز وارد واژگان و فرهنگ آمریکایی‌ها شد.

در آغاز، منتقدان محدودیت ۱۴۰ کاراکتری پیام‌های توییتر را عاملی محدودکننده می‌دانستند و فقط تعداد اندکی می‌دانستند که همین محدودیت، امکان به اشتراک‌گذاری پیام را افزایش می‌دهد. کاربران تنها با حرکت انگشتان خود بر روی صفحه‌کلید به سادگی قادر به اشتراک‌گذاری شدند. تا اواخر سال ۲۰۱۳ هر روز ۳۴۰ میلیون توییت ارسال و به اشتراک گذاشته می‌شد.

به تازگی شرکت‌هایی مانند پینترست، اینستاگرام و واین (Vine) قابلیت‌های ایجاد محتوای آنلاین خود را بسیار ساده‌تر کرده‌اند. فقط با گرفتن یک عکس یا پین کردن مجدد یک تصویر به راحتی این اطلاعات را در چندین شبکه اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. ساده‌سازی مراحل یک اقدام، به خصوص در فضای اینترنت و وب، باعث می‌شود روش‌های اشتراک‌گذاری محتوا به رویه‌هایی فراگیر و همگانی تغییر یابد.

بررسی تاریخچه‌ی اینترنت و وب نشان می‌دهد که استفاده‌ی آسان و یا سخت از فعالیت‌ها در شکل‌گیری روش‌ها و رفتارهای خاص تأثیرگذار است. به منظور ساده‌سازی موفق در یک‌روند، بایستی مانع‌هایی که برای کاربر مشکل‌ساز هستند را از میان برداریم. بر اساس مدل رفتاری فوگ، ظرفیت‌های انجام یک اقدام خاص را قابلیت‌ها و توانایی‌ها تعیین می‌کنند.

عوامل‌های مؤثر در ساده‌سازی

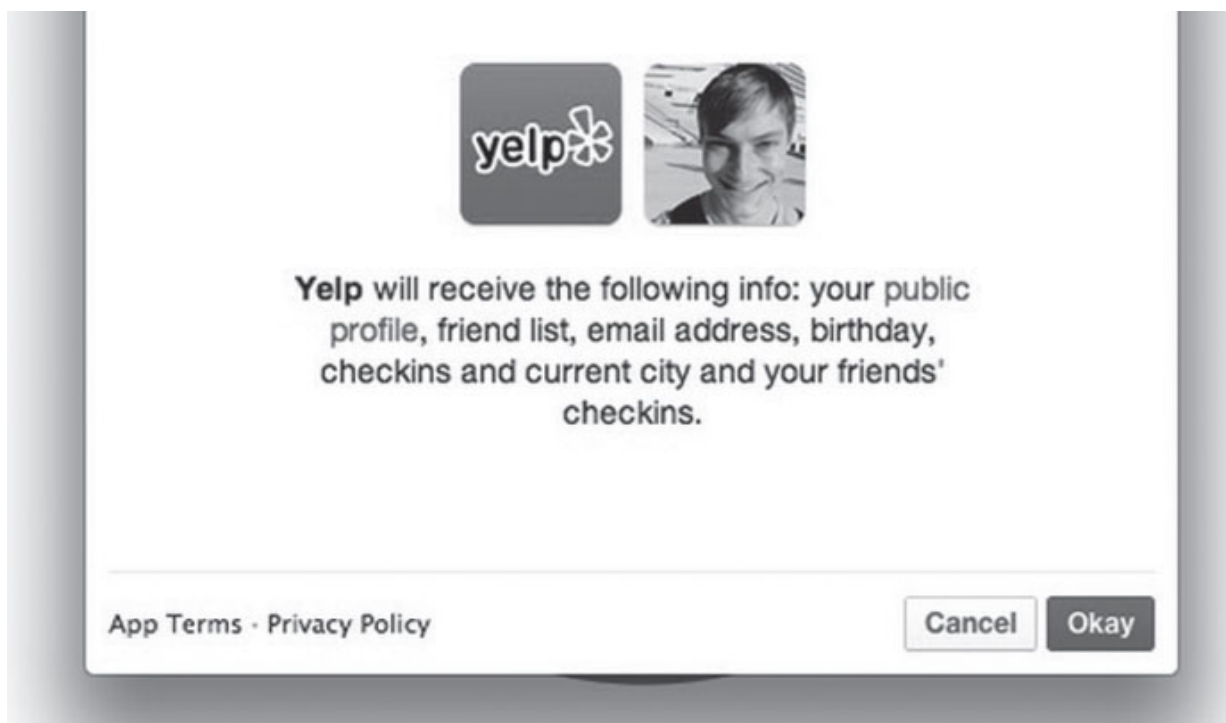
- فوگ شش عامل مؤثر در ساده‌سازی را تعریف می‌کند. تمام این عوامل بر دشواری انجام یک اقدام تأثیرگذار هستند:
- زمان: چه مقدار زمان لازم است تا اقدام کامل شود.
 - هزینه: هزینه مالی برای انجام اقدام.
 - دشواری فیزیکی: میزان تلاش فیزیکی مورد نیاز برای انجام اقدام.
 - چرخه‌های ذهنی: سطح تلاش و تمرکز ذهنی مورد نیاز برای انجام اقدام.
 - پذیرش اجتماعی: یک رفتار تا چه میزان با دیگران قابل‌پذیرش است.
 - روال غیرمعمول: اقدام تا چه میزان با روال‌های معمول تطابق یا تضاد دارد.

فوگ به طراحان محصول و خدمات پیشنهاد می‌کند، برای افزایش احتمال انجام یک اقدام، ساده‌سازی را در اولویت قرار دهند؛ به عبارت دیگر سعی کنید که گم‌شده‌ی کاربران را بیابید. چه چیزی کاربران را از تکمیل و به پایان رساندن یک اقدام باز می‌دارد؟

آیا کاربر زمان کمی در اختیار دارد؟ آیا اقدام موردنظر برای کاربر بسیار پرهزینه است؟ آیا کاربر پس از یک روز کاری خسته است؟ آیا فهم محصول مورد نظر دشوار است؟ آیا در فضای اجتماعی رفتار مورد نظر ناشایست تلقی می‌شود؟ آیا رفتار مورد نظر با روال زندگی معمول کاربر متفاوت است و انجام آن باعث دلسرد شدن کاربر می‌شود؟

این عوامل ممکن است برای کاربرها و زمینه‌های گوناگون متفاوت باشند؛ بنابراین طراحان باید از خود بپرسند: «نکته‌ی گم‌شده‌ای که به کاربران اجازه می‌دهد به مرحله بعد در مدل هوک بروند چیست؟» طراحی همراه با ساده‌سازی در تمام مراحل از ناسازگاری‌ها می‌کاهد، مانع‌ها را رفع می‌کند و کاربر را به سمت مدل فوگ هدایت می‌کند.

مرحله‌ی اقدام در مدل هوک از شش عامل مؤثر در ساده‌سازی مدل فوگ بهره می‌گیرد. به این ترتیب به طراحان محصول و خدمات پیشنهاد می‌کند که توجه داشته باشند، فناوری چگونه با ارائه‌ی یک پاداش به ساده‌سازی فعالیت‌ها کمک می‌کند. هرچه اقدام آسان‌تر باشد احتمال انجام آن و ادامه‌ی مراحل بعدی مدل هوک بیشتر است. در ادامه، نمونه‌هایی از واسطه‌های آنلاین و ساده که برخی شرکت‌های موفق استفاده می‌کنند مطرح‌شده که کاربران را به راحتی و سرعت به مراحل بعدی مدل هوک هدایت می‌کند.



(ورود از طریق فیس بوک)

ورود از طریق فیس بوک

به طور معمول ثبت حساب کاربری جدید در اپلیکیشن یا وبسایت چندین مرحله دارد. از کاربر خواسته می شود ایمیل خود را وارد و یک گذرواژه تعیین کند، همچنین اطلاعات دیگری مانند نام یا شماره تلفن را ارائه دهد؛ اما این مراحل کار را دشوار می کند و کاربر را از ثبت نام منصرف می شود و در تلفن های همراه، صفحه نمایش کوچک و سرعت نوشتن پایین نیز به این مشکلات اضافه می شود.

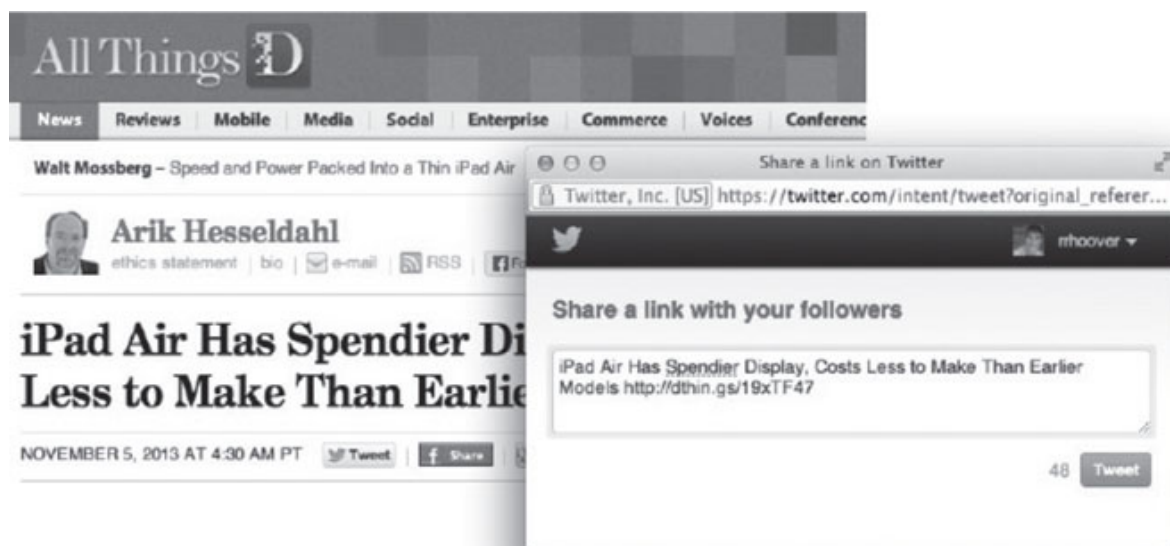
امروزه اکثر صفحه های وب و یا اپلیکیشن های تلفن همراه، هنگام ورود از کاربران حساب فیس بوک آن ها را می پرسند. بسیاری از شرکت ها توانسته اند با استفاده از اطلاعات حساب فیس بوک، چندین مرحله از مراحل ثبت نام در سایتشان را حذف کنند.

با وجود این که ورود از طریق فیس بوک برای افرادی که می خواهند در وقتشان صرفه جویی کنند کارآمد است، اما باید در نظر داشت که این قابلیت نمی تواند در همه موارد، ثبت نام را آسان تر کند؛ برای نمونه این قابلیت

برای کاربرانی که می‌دانند فیس‌بوک اطلاعات شخصی آن‌ها را به اشتراک می‌گذارد، کارآمد نخواهد بود زیرا باعث نگرانی در خصوص قابل‌اعتماد بودن این شبکه‌ی اجتماعی می‌شود. مانع‌های موجود بر سر راه کاربران در اشخاص و زمینه‌ها متفاوت هستند. از آنجاکه هیچ راه‌حل کاملی را نمی‌توان یافت، طراحان محصول و خدمات باید به درک کلی از تمام مشکلات احتمالی کاربران دست یابند.

به اشتراک‌گذاری با استفاده از گزینه‌ی تویتر

تویتر به کاربران کمک می‌کند تا متن‌ها، فیلم‌ها، تصاویر و یا هر نوع فایل بر روی وب را به اشتراک بگذارند. این شرکت در بررسی‌هایش دریافته که ۲۵ درصد توییت‌ها حاوی یک لینک است و به همین دلیل تلاش داشته که توییت کردن لینک یک وب‌سایت را تا حد ممکن آسان کند. برای ساده‌سازی به اشتراک گذاشتن لینک یک وب‌سایت، تویتر دکمه‌ی توییت مستقیم در وب‌سایت‌ها را طراحی کرد. این دکمه در وب‌سایت‌ها، امکان به اشتراک‌گذاری در تویتر را به صورت مستقیم امکان‌پذیر می‌کند. درواقع یک محرک خارجی، پیامی را نشان می‌دهد که بدون طی کردن چند مرحله، لینک خود را به اشتراک بگذارید.



جستجو از طریق گوگل

گوگل محبوب‌ترین موتور جستجو در جهان شناخته می‌شود. این موتور جستجو با توجه به خدماتی که ارائه می‌کند، اولین موتوری نبود که به بازار آمد؛ در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، گوگل وارد بازار شد و با موتورهای قدرتمند دیگری مانند یاهو، آلتاویستا، اکسایت رقابت کرد. چگونه گوگل توانست بر این صنعت چند میلیون دلاری تسلط پیدا کند؟ از نظر توسعه‌دهندگان اولیه‌ی وب، الگوریتم رتبه‌بندی که گوگل ایجاد کرد، بسیار مؤثرتر از سایر الگوریتم‌ها بود، سایرین قادر بودند به سادگی وب‌سایت خود را در صفحه‌ی اول جستجو قرار دهند؛ اما گوگل توانست با استفاده از الگوریتم رتبه‌بندی، صفحات را بر اساس فراوانی بازدید و امتیازبندی کاربران، بهبود بخشد. گوگل توانست موتورهای جستجویی که به دلیل تبلیغات زیاد نامنظم بودند را از میدان رقابت خارج کرد.



صفحه‌ی اصلی ساده و بی‌آلایش گوگل و همچنین نشان دادن نتایج کاملاً مرتبط با موضوع، موجب محبوبیت این موتور جستجو شده است.



Yahoo! Mail
free email for life

☐ Yahoo! Messenger

Yahoo! Auctions
coins, cards, stamps

[advanced search](#)

[Shopping](#) - [Auctions](#) - [Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [Maps](#) - [Travel](#) - [Classifieds](#) - [Personals](#) - [Games](#) - [Chat](#) - [Clubs](#)
[Mail](#) - [Calendar](#) - [Messenger](#) - [Companion](#) - [My Yahoo!](#) - [News](#) - [Sports](#) - [Weather](#) - [TV](#) - [Stock Quotes](#) - [more...](#)

Yahoo! Shopping - Thousands of stores. Millions of products.

Departments

[Apparel](#) [Flowers](#)
[Bath/Beauty](#) [Food/Drink](#)
[Computers](#) [Music](#)
[Electronics](#) [Video/DVD](#)

Stores

[Sports Authority](#)
[Gap](#)
[Eddie Bauer](#)
[Macy's](#)

Products

[Digital cameras](#)
[Pokemon](#)
[MP3 players](#)
[DVD players](#)

Arts & Humanities

[Literature](#), [Photography](#)...

News & Media

[Full Coverage](#), [Newspapers](#), [TV](#)...

Business & Economy

[Companies](#), [Finance](#), [Jobs](#)...

Recreation & Sports

[Sports](#), [Travel](#), [Autos](#), [Outdoors](#)...

Computers & Internet

[Internet](#), [WWW](#), [Software](#), [Games](#)...

Reference

[Libraries](#), [Dictionaries](#), [Quotations](#)...

Education

[College and University](#), [K-12](#)...

Regional

[Countries](#), [Regions](#), [US States](#)...

Entertainment

[Cool Links](#), [Movies](#), [Humor](#), [Music](#)...

Science

[Animals](#), [Astronomy](#), [Engineering](#)...

In the News

[Scores killed in Nigerian riots](#)
[Austria's Haider resigns as party leader](#)
[Floods trap thousands in Mozambique](#)

[more...](#)

Marketplace

[Y! Auctions](#) - [Peanuts](#), [Pokemon](#), [computers](#)
[Free 56K Internet Access](#)
[Yahoo! Bill Pay](#) - free 3-month trial

[more...](#)

Inside Yahoo!

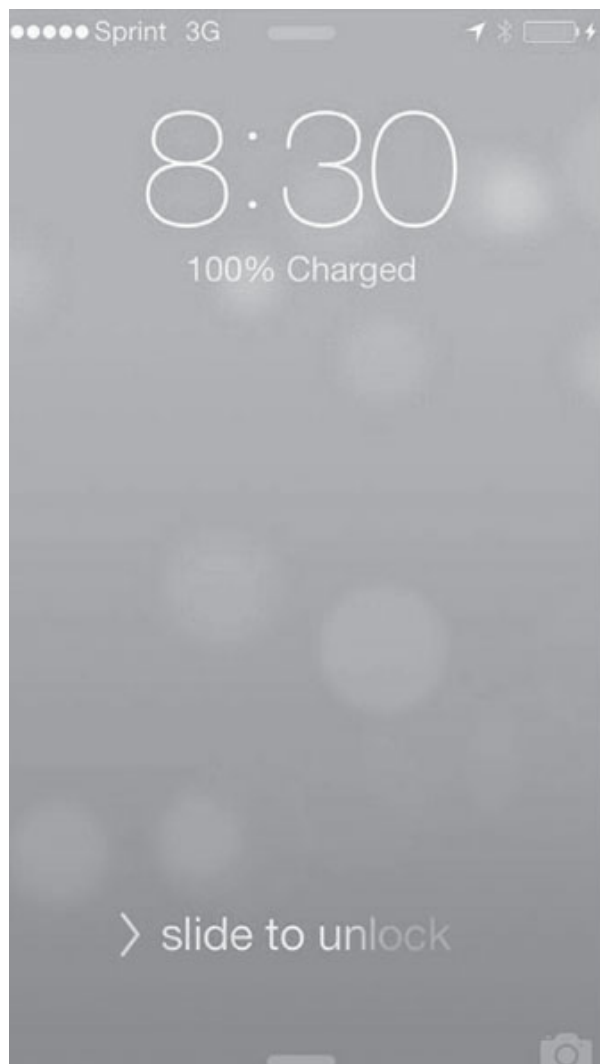
[Yahoo! GeoCities](#) - build your free home page
[Play free Fantasy Soccer](#)
[Yahoo! Clubs](#) - create your

به عبارت ساده‌تر، گوگل میزان زمان و تلاش برای یافتن مطالب را کاهش داده است. این شرکت برای کارایی بهتر بی‌وقفه درصدد است تا روش‌هایی برای حذف هرچه از نظر کاربر بی‌اهمیت و نامربوط پیدا کند و به کاربران در جستجوی صحیح و آسان کمک کند. اگرچه صفحه‌ی اصلی گوگل به همان شکل و ساده باقی‌مانده است، اما گوگل سعی دارد با ارائه خدماتی جستجوی سریع و آسان را بهبود بخشد. ابزار تصحیح خودکار واژگان و پیش‌بینی نتایج بر اساس نمایش جزئی از داده‌ها بعضی از این خدمات هستند. گوگل تمام تلاش خود را می‌کند تا جستجو را با سرعت زیاد و آسان انجام دهد تا در آینده نیز کاربران به این وب‌سایت مراجعه کنند.

عکاسی توسط آیفون؛ شرکت اپل

بسیاری از لحظات ارزشمند زندگی در یک لحظه اتفاق می‌افتد. مردم تمایل دارند با عکس‌برداری، خاطرات خود را در عکس‌ها ذخیره کنند. اگر دوربین در آن لحظه در دسترس ما نباشد و یا برای عکس‌برداری دست‌وپا گیر باشد، فرصت ثبت این لحظه‌ها برای همیشه از دست خواهد رفت.

شرکت اپل با ارائه راه‌کارهایی برای سرعت بخشیدن فرآیند عکس‌برداری، به دارندگان گوشی آیفون این فرصت را می‌دهد که در هر لحظه که بخواهند تصاویر خود را ثبت کنند. شرکت اپل برای استفاده‌ی آسان از نرم‌افزار عکس‌برداری، امکانی را فراهم کرده است که بدون این‌که قفل گوشی را باز کنید به دوربین دسترسی داشته باشید. این ویژگی استفاده سریع و آسان را برای کاربران محیا می‌کند و تنها با یک کلیک ساده تصاویر خود را ثبت کنند.

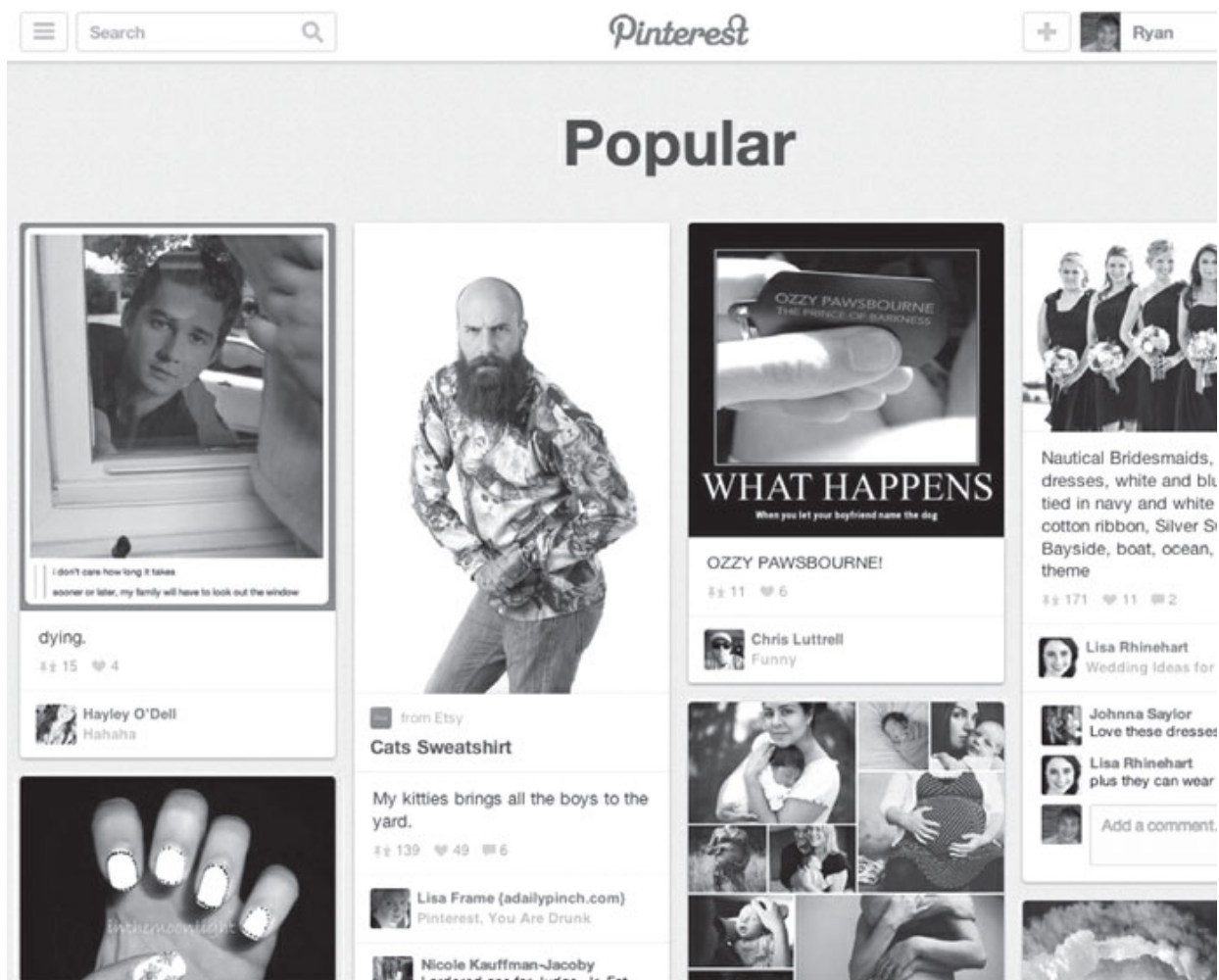


پیمایش (Scrolling) با پینترست

چگونه می‌توان مرور یک وب‌سایت را ساده‌تر انجام داد؟ راه‌حلی که دلخواه کاربران است و پینترست از آن استفاده می‌کند، راه‌حل پیمایش بی‌نهایت (Infinite Scroll) است. در گذشته برای نمایش (لیست اطلاعات، پست‌های سایت و...) از روش صفحه‌بندی استفاده می‌شد. روشی کاربرپسند، این است که با نزدیک شدن به انتهای لیست، به صورت خودکار محتوای صفحه‌ی بعدی برای کاربر بارگذاری می‌شود.

این روش در بسیاری از سایت‌های مشهور (مثل پلاس، پینترست و...) دیده می‌شود. اساس این روش پیمایش است. با هر بار پیمایش، ارتفاع صفحه و

موقعیت پیمایش محاسبه می‌شود. هرگاه کاربر تا انتهای صفحه، مقدار کمی فاصله داشته باشد، برنامه متوجه می‌شود که کاربر به انتهای صفحه نزدیک شده و محتویات بعدی را بارگذاری می‌کند. مثال بالا نشان می‌دهد که چگونه ساده‌سازی باعث تمایل بیشتر کاربران به استفاده از وب‌سایت می‌شود.



در ابتدا باید کدامیک را تقویت کرد، انگیزه و یا توانایی؟

با یافتن یک محرک در مدل هوک می‌توان در راستای شناسایی فعالیت‌هایی که باعث شکل‌دهی عادت می‌شوند، گام برداشت و همچنین با استفاده از یک

مدل رفتاری مناسب، می‌توان انگیزه و توانایی را در مصرف‌کنندگان تقویت کرد و در راستای علایق آن‌ها گام برداشت؛ اما کدامیک برای سرمایه‌گذاری در اولویت است، انگیزه و یا توانایی؟ سرمایه‌گذاری و توجه در کدامیک نتیجه بیشتری خواهد داشت؟ بدون شک توانایی گزینه اول است.

باید هر سه بخش الگوی $B=MAT$ برای تک‌تک اقدامات مصرف‌کننده اتفاق بیافتد. بدون انگیزه و توانایی کافی این الگوی رفتاری، معنایی نخواهد داشت. برای شرکت‌هایی که در حال یافتن راه‌حلهایی برای فناوری‌های جدید هستند، بازگشت سرمایه و سودآوری فقط با استفاده‌ی آسان از محصولات شکل می‌گیرد.

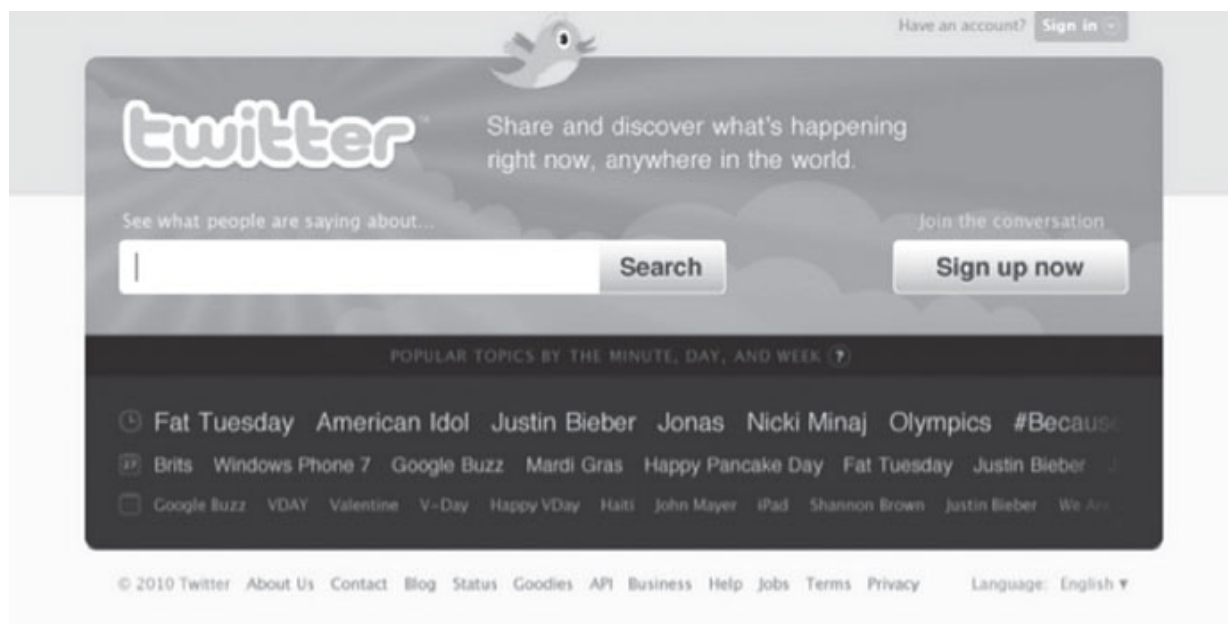
بالا بردن انگیزه، هزینه‌بر است و زمان زیادی نیاز دارد. ساده‌سازی نحوه‌ی استفاده از محصول و خدمت باعث ترغیب و بالا بردن انگیزه در افراد می‌شود و تأثیر زیادی بر الگوی رفتاری خواهد داشت؛ بنابراین باید سعی کرد که نحوه‌ی استفاده از محصول و خدمت را تا جایی که امکان دارد ساده کرد تا در رقابت بازار پیروز شد.

سیر تکاملی تویتر

در سال ۲۰۰۹ صفحه‌ی اصلی تویتر از متن‌ها و لینک‌های بسیاری پر شده بود. همین موضوع باعث شد افرادی که برای اولین بار با این سایت روبه‌رو می‌شدند، قدری گیج شوند. تویتر با اینکه قابلیت به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های خانواده و دوستان را داشت، ولی نتوانست با کاربران ارتباط خوبی برقرار کند، به‌طوری‌که بیشتر آن‌ها از خود می‌پرسیدند چرا باید فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند؟ طراحی صفحه تویتر به‌گونه‌ای بود که استفاده از آن توجه زیادی نیاز داشت.

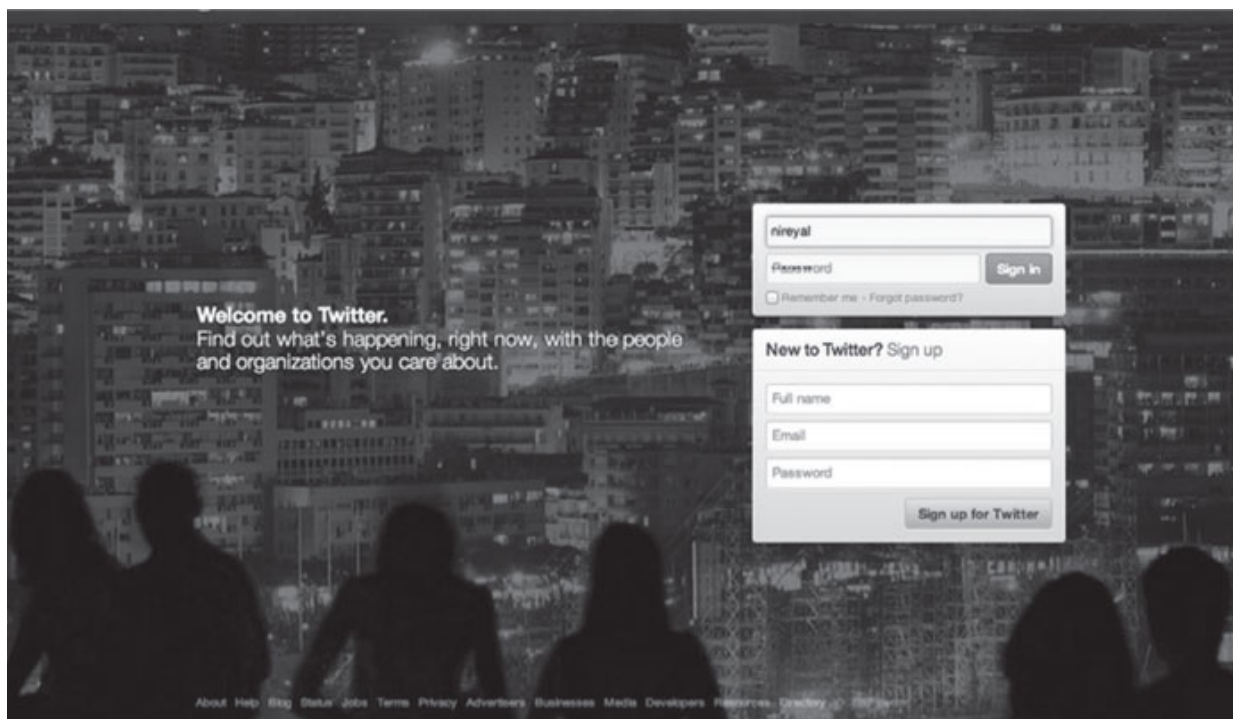


یک سال بعد، توییتر با شعار «رخدادها را کشف کنید و به اشتراک بگذارید» صفحه‌ی خود را دوباره طراحی کرد. با اینکه صفحه‌ی طراحی‌شده پویایی لازم را داشت اما همچنان از لحاظ بصری ضعیف بود. حتی شیوه‌ی جستجوی کاربر هم با آنچه توییتر در نظر داشت متضاد بود. توییتر با استناد به این که کاربران قدیمی به استفاده از آن ادامه خواهند داد و با افراد دیگر ارتباط برقرار خواهند کرد، به فعالیت خود ادامه داد. ولی از آنجاکه جستجو به سختی انجام می‌شد و به کاربران کمک نمی‌کرد، تصمیم گرفت مسیر خود را تغییر دهد.

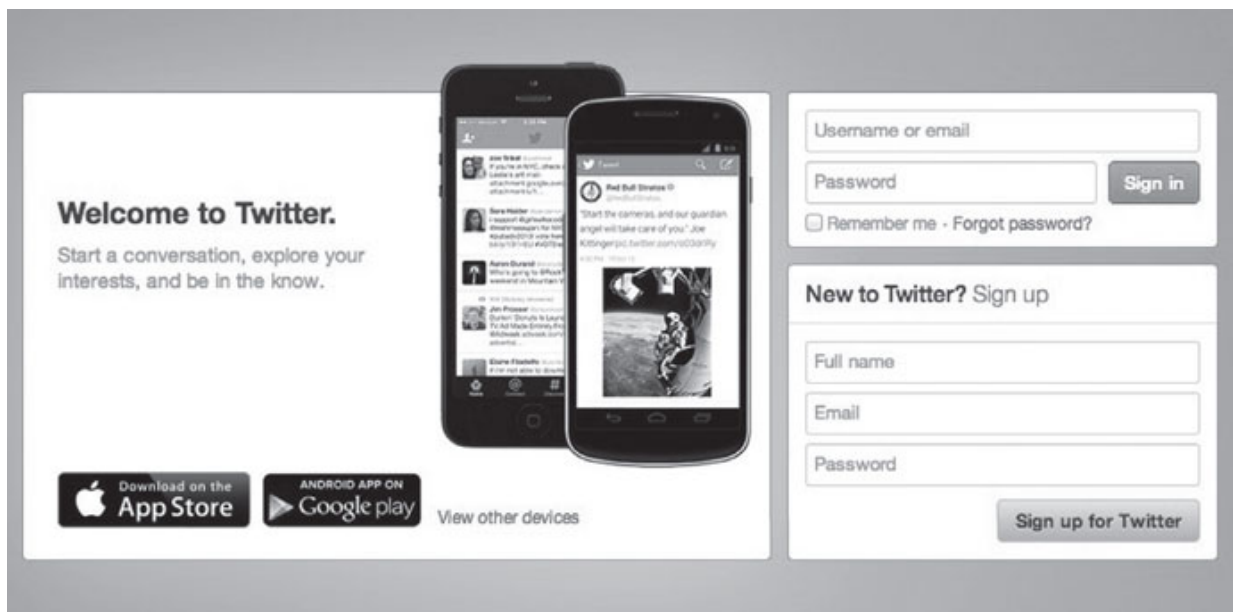


صفحه‌ی اصلی توییتر در دوره‌ای که شرکت در بالاترین سطح رشد خود بود، به‌طور چشمگیری تغییر پیدا کرد و ساده‌تر شد. در حال حاضر، تبدیل فضای پیچیده به فضایی ساده‌تر برای انتشار اطلاعات کاربر این امکان را می‌دهد که از رخدادها و اخبار مربوط به افراد و شرکت‌ها مطلع شوید. اطلاع از رویدادها و اخبار مرتبط با افراد مشهور، مسابقات ورزشی و کنسرت‌ها باعث می‌شود این خدمت برای افراد جذاب باشد و استفاده از آن گسترش یابد. سایت توییتر دو درگاه مشخص دارد: ثبت‌نام و ورود. با توجه به این‌که ایجاد بستر مناسب برای کاربران نسبت به ترغیب کاربران به استفاده از خدمت، مؤثرتر است، به ساده‌سازی فضای شبکه‌ی خود اقدام کرد.

جایگاه توییتر در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۰۹ کاملاً متفاوت بود. بعضی از مردم زمانی که متوجه محبوبیت بیشتر این سایت شدند به آن مراجعه کردند. شبکه‌ی اجتماعی توییتر در سال ۲۰۰۹ بر اساس تقویت انگیزه شکل‌گرفته بود اما درنهایت تا سال ۲۰۱۲ به این نتیجه رسید که میزان آگاهی کاربران از این سرویس اهمیت زیادی ندارد و باید آن‌ها را به سمت ایجاد حساب کاربری و برقراری ارتباط با مردم سوق دهند تا وابستگی بیشتری ایجاد شود.



به تازگی صفحه‌ی اصلی توییتر به منظور تشویق کاربران برای دانلود برنامه‌ی تلفن همراه توییتر، تغییر کرده است.



صفحه‌ی نمایش نسخه‌ی ۲۰۱۲ توییتر به هنگام ورود و خروج، همچنان ساده و بزرگ باقی‌مانده است. توییتر می‌داند اگر کاربران برنامه را درگوشی‌های خود نصب کنند، تعدادشان به بیشترین حالت ممکن خواهد رسید.

درباره‌ی روش اکتشاف و ادراک

بحث‌های بسیاری درباره‌ی محرک‌های اصلی فوگ و شش عنصر ساده‌سازی، به‌عنوان اهرم‌های تأثیرگذار در افراد شده است. این عامل‌ها چگونگی عکس‌العمل افراد را در شرایط مختلف نشان می‌دهند. برای مثال، هر دانشجوی اقتصاد می‌داند که وقتی قیمت‌ها کاهش یابد، مصرف‌کننده بیشتر خرید می‌کند. در اصطلاح فوگ، این مثالی از افزایش توانایی خرید هنگام کاهش قیمت است.

اگرچه این اصل ساده و ابتدایی به نظر می‌آید، ولی قانون موجود مانند همه‌ی نظریه‌های رفتار انسانی، استثنائاتی دارد. درزمینه‌ی اقتصادهای رفتاری، افراد برجسته‌ای مانند دانیل کانمان (Daniel Kahneman: برنده جایزه نوبل) استثنائات مدل منطقی رفتار انسانی را بررسی کرده‌اند. هر کالایی که ارزان‌قیمت‌تر باشد، افراد از آن بیشتر استفاده می‌کنند. این مفهوم یک گرایش است نه یک امر مطلق.

شرکت‌ها با روش‌های مختلف و متنوع در مصرف‌کنندگان انگیزه ایجاد می‌کنند و با روش‌های اکتشافی (میان‌برهای ذهنی برای تصمیماتی که مصرف‌کننده می‌گیرد و شکل دادن نظریات آن‌ها) توانایی‌شان را بالا می‌برند.

در ادامه، چهار نوع از این گرایش‌های ذهنی بررسی شده است. مصرف‌کنندگان اغلب از این اثرات بر رفتارشان آگاهی ندارند و با تحقیقات، رفتار آن‌ها پیش‌بینی می‌شود.

تأثیر کمیابی

در سال ۱۹۷۵ استفان ورچل (Estephen Merchel)، جری لی (Jerry Lee) و آکانبی ادئول (Akanbi Adewole) چگونگی انتخاب کلوچه توسط مردم در دو ظرف شیشه‌ای یکسان را بررسی کردند. در دو ظرفی که یکی از آن‌ها دو عدد و دیگری ده عدد کلوچه است، کدام کلوچه‌ها ارزش بیشتری دارند؟ شرکت‌کننده‌ها کلوچه‌هایی که در ظرف تقریباً خالی بود را خیلی بیشتر ارزش‌گذاری کردند.

ظاهر کمیابی بر درک آن‌ها در ارزش محصول تأثیر گذاشت.

نظریه‌های زیادی برای دلیل این نتیجه وجود دارد. کمیابی حاوی پیامی در رابطه با محصول است که اگر از جنسی کمتر وجود دارد، ممکن است دلیل آن چیزی باشد که دیگران می‌دانند و شما نمی‌دانید.

یعنی کلوچه‌هایی که در ظرف تقریباً خالی هستند انتخاب‌های بهتری هستند. ظرفی با دو کلوچه باقی‌مانده، معنای باارزش بودن را انتقال می‌دهد. اطلاعات بی‌ربط است و در حقیقت کلوچه‌ها یکسان هستند؛ ولی درک کمیابی، ارزش‌گذاری کلوچه‌ها را تغییر داده است.

در بخش دوم، محققان بررسی کردند که چه اتفاقی برای ارزش‌گذاری کلوچه‌ها می‌افتد، اگر ناگهان آن‌ها کمیاب و یا فراوان شوند.

به برخی از افراد ظرف‌هایی با دو عدد و به افراد دیگر ظرف‌هایی با ده عدد کلوچه داده شد. سپس هشت کلوچه از گروهی که در ظرف خود ده عدد داشتند، گرفته شد و به آن‌هایی که دو کلوچه داشتند، هشت کلوچه دیگر داده شد. چگونه این تغییرات در ارزش‌گذاری کلوچه‌ها بر افراد تأثیر خواهد گذاشت؟

نتیجه‌ها با بحث کمیابی سازگار است. گروهی که در آخر تنها دو کلوچه داشتند، آن‌ها را بیشتر ارزش‌گذاری کردند؛ و آن‌هایی که فراوانی ناگهانی را از دو به ده عدد تجربه کردند، کلوچه‌ها را کمتر ارزش‌گذاری کردند. آن‌ها کلوچه‌ها را از افرادی که در ابتدا با ده کلوچه شروع کرده بودند، هم کمتر ارزش‌گذاری کردند.

نتایج این تحقیق نشان داد که اگر محصولی در ابتدا کمیاب باشد و سپس فراوان شود، میزان ارزش‌گذاری آن از طرف مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. برای بررسی چگونگی تأثیر کمیابی بر میزان فروش، سایت آمازون را بررسی می‌کنیم. برای مثال، آمازون یک لوح فشرده‌ی آهنگ را با متن «تنها چهارده عدد در انبار موجود است» عرضه می‌کرد و یا کتابی را عرضه می‌کرد که نوشته بود تنها سه نسخه از آن باقی‌مانده است، این نوشته‌ها بر روی خریداری که به بزرگ‌ترین وب‌سایت فروش آنلاین مراجعه کرده است، تأثیر می‌گذارند و باعث تغییر رفتار خریداران می‌شود.

The Fighter

Christian Bale (Actor), Mark Wahlberg (Actor), David O. Russell (Director) | Rated: R | Format: DVD

☆☆☆☆☆ (287 customer reviews)

List Price: ~~\$14.98~~

Price: **\$8.99** ✓Prime

You Save: \$5.99 (40%)

Only 14 left in stock.

Sold by newbury comics and Fulfilled by Amazon. Gift-wrap available.

اثرات محیط اطراف

محیط اطراف بر ادراک مخاطبان تأثیر دارد. در یک تجربه‌ی اجتماعی، ویولن‌زن معروف جهان، جاشوا بل (Joshua Bell) تصمیم گرفت یک کنسرت رایگان، در ایستگاه مترو واشنگتن اجرا کند. بل همیشه کنسرت‌هایش را در سالن‌هایی مانند کندی سنتر و کارنیگه هال (Kennedy Center And Carnegie Hall) که بلیت آن‌ها صدها دلار بود، اجرا می‌کرد؛ اما وقتی او در محیط ایستگاه مترو واشنگتن اجرا کرد، کسی به موسیقی‌اش گوش نکرد و گویا موسیقی برای گوش‌های کر نواخته می‌شد. تقریباً هیچ‌کس متوجه نشد که از کنار یکی از بااستعدادترین موسیقیدان‌های دنیا عبور می‌کند.

محیط ما در ذهنمان با ایجاد میان‌برهایی باعث قضاوت‌های عجولانه و گاهی نادرست می‌شود.

وقتی کنسرت بل در ایستگاه مترو اجرا شد، تعداد بسیار کمی ایستادند و گوش کردند؛ اما وقتی کنسرت در محیط سالن برگزار می‌شد، دلارهای بسیاری هزینه می‌کردند تا در ردیف‌های جلویی و هرچه نزدیک‌تر به بل باشند. محیط نه تنها بر رفتار ما تأثیر می‌گذارد، بلکه چگونگی درک از شادی را نیز در ذهنمان تغییر می‌دهد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ میلادی تأثیر قیمت بر درک از طعم یک نوشیدنی بررسی شد. محققان، شرکت‌کنندگانی را بررسی کردند که نوشابه‌ای را می‌خورند.

دستگاه ام آر آی (MRI) جریان خون را در نقاط مختلف مغز آن‌ها اسکن می‌کرد و ارزش هر یک از نوشابه‌ها از دید شرکت‌کنندگان ثبت می‌شد.

نمونه‌گیری با بطری‌های پنج‌دلاری شروع شد و به بطری‌های نود دلاری رسید. هرچه قیمت بطری‌های نوشابه افزایش می‌یافت، لذت درک شده در شرکت‌کنندگان نیز افزایش می‌یافت. شرکت‌کنندگان نه تنها اعتراف می‌کردند که با افزایش قیمت لذت بیشتری از نوشابه می‌برند، بلکه مغزشان نیز احساساتشان را تأیید می‌کرد و در نقاط مرتبط با لذت، تصاویر خوشه‌مانندی مشاهده می‌شد. در این تحقیق شرکت‌کننده‌ها متوجه نشدند که هر بار فقط یک نمونه نوشابه را امتحان می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه ادراک افراد، تصور آن‌ها را از یک محصول شکل می‌دهد، حتی اگر به کیفیت آن محصول مربوط نباشد.

تأثیر تعصب شناختی در تصمیم‌گیری

به ندرت پیش می‌آید که وارد مغازه‌ی لباس‌فروشی شویم و عباراتی از قبیل، ۳۰ درصد تخفیف، یکی بخر و دو تا ببر و یا نمونه‌های دیگر فروش و بازاریابی را نبینیم. در حقیقت این ترفندها برای به حداکثر رساندن سود تجارت هستند. در فروشگاه‌های مشابه، اغلب همین اجناس را با قیمت پایین‌تر و بدون برجسب تخفیف می‌فروشند. برای مثال، در فروشگاه‌ی با خرید یک بسته زیر پیراهن سه‌تایی از برند جوکی، یک بسته دیگر با تخفیف ۲۹.۵۰ دلاری عرضه می‌شد؛ درحالی‌که قیمت یک بسته زیر پیراهن ۵ تایی از یک برند دیگر ۳۴ دلار بود. با یک محاسبه می‌فهمیم که زیر پیراهن‌هایی که شامل تخفیف نبودند ارزان‌تر از زیر پیراهن‌های بسته‌ی تخفیف‌دار بودند.

مردم اغلب هنگام تصمیم‌گیری به یک سری اطلاعات مقدماتی متوسل می‌شوند و تصمیم می‌گیرند.

برای مثال، زیر پیراهن‌های برند جوکی چون در حراج بودند، خریداری می‌شدند. با برجسب حراج، دو برند از هم متمایز شده بودند و این تنها چیزی بود که خریداران در نظر گرفتند.

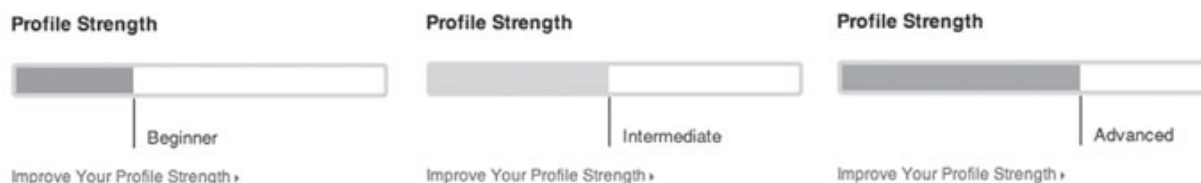
تأثیر ایجاد انگیزه

خرده‌فروشان، اغلب برای تشویق طرح «تکرار فرآیند فروش» (بازگشت مشتری و خرید دوباره از محصول) از کارت پانچ‌ها استفاده می‌کنند. مشتری‌ها با هر خرید به خرید مجانی محصول و یا خدمات نزدیک می‌شوند. این کارت‌ها معمولاً خالی هستند و به مشتری‌ها داده می‌شوند؛ در حقیقت

آن‌ها از صفر درصد شروع می‌شوند. اگر خرده‌فروشان کارتهایی که از قبل پانچ شده‌اند به مشتریان بدهند، چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر آن‌ها از قبل پیشرفت‌هایی داشته باشند، آیا احتمال دارد که وارد عمل شوند و ادامه دهند؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤال‌ها آزمایشی انجام شده است. به دو گروه از مشتریان کارت پانچ‌هایی داده شد. زمانی که کارت‌ها به‌طور کامل پانچ شدند آن‌ها توانستند از خدمات کارواش مجانی استفاده کنند. به گروهی کارت‌های خالی با ۸ مربع داده شد و به گروه دوم کارت‌هایی با ۱۰ مربع که دوتا از آن‌ها مجانی پانچ شده بودند. هر دو گروه باید ۸ بار خرید می‌کردند تا از خدمات مجانی کارواش استفاده کنند. گروه دوم که از قبل ۲ تا پانچ مجانی داشتند، ۸۲٪ بیشتر احتمال کامل کردن کارت‌ها را داشتند.

این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش انگیزه و یا همان اهدای پیشرفت، موجب می‌شود تا مردم باور کنند در حال نزدیک شدن به هدف خود هستند.

سایت‌هایی از قبیل فیس‌بوک و لینکداین (LinkedIn) طرح‌های اکتشافی را به‌کار می‌برند تا مردم هنگام تکمیل پروفایل‌های آنلاین خود تشویق به کسب اطلاعات بیشتر در مورد خود شوند. در سایت لینکداین هر کاربر با مشاهده‌ی صورت ظاهری از پیشرفت خود مراحل ثبت‌نام را آغاز می‌کند.



کاربر در مرحله‌ی بعد با به‌کارگیری اطلاعات اضافی، پروفایل خود را تکمیل و درواقع تقویت می‌کند. همچنان که کاربران در حال تکمیل هر مرحله هستند، سایت لینکداین به‌طور تدریجی و با مقیاس در نمودارهایی نشان می‌دهد که کاربر در حال پیشرفت است. به‌طور هوشمندانه، کامل شدن نوار پیشرفت در این سایت شامل مقیاس عددی نمی‌شود بلکه به‌صورت گرافیکی موجب درک پیشرفت در کاربر می‌شود. برای کاربر جدید که در مرحله‌ی ابتدایی فرایند است، تکمیل اطلاعات و رسیدن به مرحله‌ی پیشرفته خیلی دور به نظر نمی‌رسد و این در حالی است که کاربر در مرحله‌ی پیشرفته، برای

رسیدن به مرحله‌ی آخر باید علاوه بر تکمیل مرحله‌ی پیشرفته مرحله‌های بعدی را هم طی کند.

بیشتر مردم از به‌کارگیری قوانین کارآمد در تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای متعدد و درست روزانه‌ی خود بی‌خبرند. روانشناسان بر این باورند که صدها تعصب شناختی (۲) وجود دارد که بر رفتار ما تأثیرگذار هستند. چهار موردی که در اینجا ذکر شد فقط نمونه‌هایی از این تعصب‌های شناختی هستند. درک و اعمال این روش، تأثیر چشمگیری در ایجاد انگیزه برای طراحان محصول و بررسی فرآیند عادت دارد.

استفان اندرسون (Stephan Anderson) نویسنده‌ی کتاب «طراحی تعامل اغواکننده» ابزاری را با نام یادداشت‌های ذهنی طراحی کرده تا با کمک آن، طراحان با گرفتن تصمیمات درست، محصول‌های بهتری را طراحی کنند. این طرح بر اساس مجموعه‌ای از کارت‌ها طراحی شده است. هر کارت شامل شرح مختصری از تعصب شناختی است و قصد دارد نظرهای اعضای گروه را طی جلسه‌ی طوفان مغزی (۳) درباره‌ی چگونگی استفاده از این اصول بررسی کند.

برای مثال، اعضای گروه باید از یکدیگر بپرسند که چگونه با «ایجاد انگیزه یا کمبود انگیزه» احتمال اقدام مورد نظر در کاربر افزایش می‌یابد. در این بخش ما دریافتیم که چگونه کاربران فعال می‌شوند. بررسی شد چگونه تعصبات شناختی بر رفتار تأثیرگذارند و چطور سازندگان محصول با طرح ساده‌ی «پیش‌بینی یک جایزه» کاربران را به مرحله بعدی مدل هوک می‌برند.

اکنون که کاربران دو مرحله‌ی اول را گذرانند نوبت این است تا پاداش خود را دریافت کنند؛ اما کاربران دقیقاً چه می‌خواهند؟ چه چیزی موجب می‌شود تا ما به عقب برگردیم و دوباره به فناوری و تجربه‌های عادت متوسل شویم؟ پاسخ به این سؤالات عنوان فصل بعدی است.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- اقدام، دومین گام در مدل هوک است.
- اقدام، ساده‌ترین رفتار در پیش‌بینی پاداش است.
- همان‌طور که مدل رفتاری دکتر فوگ بیان می‌کند:
- محرک برانگیزاننده، هم‌زمان با توانایی و انگیزه‌ی کافی در مصرف‌کننده باعث رفتار و عکس‌العمل او می‌شود؛
- هر رفتار و عکس‌العملی به‌وسیله‌ی یکی از سه محرک اصلی هدایت

می‌شود؛ جستجوی لذت و اجتناب از درد، جستجوی امید و اجتناب از ترس، دنبال کردن پذیرش اجتماعی و اجتناب از پذیرش نشدن اجتماعی؛
- توانایی به شش عامل، زمان، پول، تلاش فیزیکی، چرخه‌ی ذهنی، انحراف اجتماعی و عدم روزمرگی. توانایی به مشتریان و موقعیت آن‌ها در آن لحظه وابسته است.
• ابتکارات، میان‌برهای شناختی‌ای هستند که در تصمیم‌گیری‌های سریع از آن‌ها استفاده می‌شود. طراحان محصول از صدها ابتکار برای افزایش احتمال اقدام موردنظر در مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند.

تمرین

برای انجام تمرین‌های زیر به پاسخ‌هایی که به سؤالات بخش «تمرین» فصل قبل دادید، رجوع کنید:

- در مسیری حرکت کنید که مصرف‌کنندگان محصول و یا خدمات شما طی می‌کنند. از زمانی که مصرف‌کنندگان محرک درونی خود را احساس می‌کنند، چند مرحله باید طی کنند تا به پاداش موردنظر خود دست یابند؟ این فرآیند در مقایسه با مثال‌هایی که در این فصل آورده شده است، چقدر زمان می‌گیرد؟ در مقایسه با محصولات و خدمات رقبا چقدر زمان می‌گیرد؟
- کدامیک از منابع زیر، عوامل محدودکننده برای ایجاد عادت، در مشتریان شما هستند؟
- زمان
- چرخه‌ی ذهنی (خیلی گیج‌کننده)
- پول
- انحراف اجتماعی (خارج از حالت طبیعی)
- تلاش فیزیکی
- غیرمعمول بودن (خیلی جدید)
- جلسه‌ی طوفان ذهنی جهت شناسایی سه روش آسان‌تر برای تکمیل کارها برگزار کنید.
- توجه داشته باشید، از ابتکاراتی استفاده کنید که احتمال ایجاد عادت‌ها افزایش یابد.

گوگل محبوب‌ترین موتور جستجو در جهان شناخته می‌شود. این موتور جستجو با توجه به خدماتی که ارائه می‌کند، اولین موتوری نبود که به بازار آمد؛ در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، گوگل وارد بازار شد و با موتورهای

قدرتمند دیگری مانند یاهو، آلتاویستا، اکسایت رقابت کرد. چگونه گوگل توانست بر این صنعت چند میلیون دلاری تسلط پیدا کند؟
صفحه‌ی اصلی ساده و بی‌آلایش گوگل و همچنین نشان دادن نتایج کاملاً مرتبط با موضوع، موجب محبوبیت این موتور جستجو شده است.

فصل چهارم: پاداش





هدف نهایی تمام کسب و کارها کمک به مشتریان، برای دستیابی به اهدافشان (محصولات و یا خدمات مناسب) است. همان طور که در فصل پیش بررسی شد، کاهش مراحل برای دستیابی مشتری به هدف خود، احتمال رسیدن کسب و کار به درآمد را افزایش می دهد. برای حفظ مشتری ها باید محصولات

به نحوی طراحی شوند که نیازهای آن‌ها را برآورده کند. تشکیل روابط شناختی (۴) (که در فصل ۲ در رابطه با آن بحث شد) با ایجاد تلنگر یا تحریک باید مشتری را به محصول وابسته کند.

مرحله‌ی سوم در مدل هوک، مرحله‌ی پاداش (متغیر) است که در این مرحله با حل یک مشکل به مشتری پاداش داده می‌شود که انگیزه‌ی اقدام در مرحله‌ی قبلی را تقویت می‌کند. برای درک اهمیت پاداش و پاداش‌های متغیر باید در رابطه با عملکرد ذهن بررسی عمیقی انجام شود.

درک پاداش

در دهه‌ی ۱۹۴۰ دو محقق بانام‌های الدز و میلنر (James Olds & Peter Milner) با تحقیقی دریافتند که چگونه ناحیه‌ی مشخصی از مغز، محل اصلی خواسته و علاقه است. در این تحقیق، الکترودهایی در مغز موش‌های آزمایشگاهی قرار دادند که این الکترودها شوک‌های الکتریکی کوچکی در ناحیه‌ای از مغز به نام نوکلئوس اکومبنس (nucleus accumbens) تولید می‌کردند.

الدز و میلنر نشان دادند که موش‌های آزمایشگاهی از آب و غذا صرف‌نظر می‌کردند و حتی از یک تور الکتریکی قوی عبور می‌کردند تا اهرم ایجادکننده‌ی شوک الکتریکی را فشار دهند. چند سال بعد توسط محقق‌های دیگری پاسخ محرک‌های خودآلقایی را در همین ناحیه‌ی مغز آزمایش کردند. نتیجه‌ی این تحقیق به‌طور قابل‌توجهی شبیه آزمایش موش‌ها بود. از افراد مورد آزمایش می‌خواستند دکمه‌ی مذکور را فشار دهند. حتی زمانی که دستگاه خاموش می‌شد، افراد دکمه را فشار می‌دادند. محقق‌ها به‌زحمت دستگاه‌ها را از دست افراد خارج می‌کردند.

با توجه به پاسخ‌هایی که الدز و میلنر در رابطه با موش‌های آزمایشگاهی مشاهده کردند، آن‌ها مرکز لذت مغز را پیدا کردند. درواقع مواردی که حس خوبی می‌دهند، این ناحیه از مغز را فعال می‌کنند. میل جنسی، غذای خوشمزه، چانه‌زنی و حتی دستگاه‌های دیجیتال این بخش از مغز را فعال می‌کنند که نیروی محرکه‌ی بسیاری از رفتارها می‌شود.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که آزمایش‌های این دو محقق خیلی قابل‌اتکا نیستند. برایان ناتسون (Brian Knutson) استاد دانشگاه استنفورد با انجام تحقیقی، جریان خون را در مغز افرادی که مشغول شرط‌بندی بودند در دستگاه اف ام آر ای (fMRI: تصویرسازی تشدید مغناطیسی کارکردی) بررسی کرد. ناتسون و همکارانش، شرکت‌کنندگانی را که مشغول شرط‌بندی بودند، بررسی کردند. نتایج شگفت‌انگیز این مطالعه نشان داد زمانی که پاداش (در این مورد، پرداخت مالی) دریافت می‌شود، ناحیه‌ی نوکلئوس

اکومبنس مغز فعال نمی‌شود و بالعکس زمانی که مغز در حال پیش‌بینی دریافت این پاداش است، ناحیه نوکلئوس اکامبنس فعال می‌شود. این مطالعه نشان داد که آنچه ما را به انجام کاری برمی‌انگیزاند، احساسی نیست که از پاداش به ما دست می‌دهد بلکه نیاز به کاهش میل دریافت این پاداش است. درواقع عکس‌العملی است که نسبت به فعال شدن ناحیه نوکلئوس اکومبنس نشان می‌دهیم. ظاهراً تحرکاتی که تمایلات و خواسته‌ها را در مغز ایجاد می‌کنند (مانند عکس‌العمل موش در آزمایشی که میلنر انجام داد) ما را به انجام این کار برمی‌انگیزاند.

درک تغییرپذیری

فیلم نخستین رویارویی یک کودک که سگ (که در یوتیوب به اشتراک گذاشته شده است) به روشن شدن مسئله مهمی درباره سیم‌کشی مغز و ذهن کمک می‌کند.

در ابتدا حالت چهره کودک نشان می‌دهد که او قصد دارد بپرسد «این هیولای پشمالو در این خانه چه کار می‌کند؟ آیا به من آسیب می‌رساند؟ می‌خواهد چه کار کند؟» حس کنجکاوی سراسر وجود کودک را فرامی‌گیرد و کودک مطمئن نیست که آیا این موجود به او آسیبی می‌رساند یا نه؛ اما خیلی زود درمی‌یابد که روور (سگ) تهدیدی برای امنیت او نیست. آنچه پس‌ازاین مواجهه اولیه پیش می‌آید، خنده‌ی کودک است. پژوهشگران معتقدند زمانی که ناراحتی و هیجان نبود اطمینان را بدون ترس از آسیب تجربه کنیم، خنده درپچه‌ی رهایی از این موقعیت است.

آنچه در این فیلم‌ها دیده نمی‌شود، اتفاقاتی است که به‌مرور زمان رخ می‌دهد. چند سال بعد، آنچه درباره‌ی روور (سگ) برای کودک ترسناک به نظر می‌رسیده، دیگر توجه او را به خود جلب نمی‌کند. رفتار سگ برای کودک پیش‌بینی‌کننده است و به نظر او روور دیگر توله‌سگ سرگرم‌کننده نیست. ذهن کودک تا زمانی با کامیون‌ها، ماشین‌های آتش‌نشانی، دوچرخه و اسباب‌بازی‌های جدید درگیر است که این وسایل برای او پیش‌بینی‌کننده باشند. ما بدون تغییرپذیری در این موارد مانند کودکان هستیم. زمانی که بتوانیم اتفاقات را پیش‌بینی کنیم، نسبت به آن اتفاقات کمتر هیجان‌زده خواهیم شد. قوانین مشابه قوانینی که در مورد سگ‌ها کاربرد دارد، در محصولات نیز صدق می‌کند. محصولات برای اینکه توجه ما را به خود جلب کنند، باید تا حد زیادی تازگی داشته باشند.

مغز ما طی هزارها سال رشد داشته و ارتقا یافته تا به ما کمک کند دریابیم اشیاء چگونه کار می‌کنند. ما رابطه‌ی علت و معلولی مسائل پیرامون خود را در حافظه‌ی خود حفظ می‌کنیم. عادت‌ها، توانایی مغز برای پاسخ دادن سریع به رفتار یا واکنش مناسب به یک مسئله‌ی عادی است. کارهای عادی به توجه کم نیاز دارند یا حتی به توجه و دقت نیازی ندارند. عادت‌ها به ما کمک می‌کنند تا بخشی از تمرکز ذهنی خود را برای سایر مسائل نگه داریم. اما برخی از مسئله‌ها الگوی علت- معلولی را در هم می‌شکنند (زمانی که مسئله‌ای خارج از حالت عادی باشد)، این مسئله‌ها تأمل بیشتری نیاز دارند. تازگی و جدید بودن یک مسئله باعث تحریک علاقه‌ی مخاطب می‌شود و توجه را جلب می‌کند (مانند یک کودک که برای نخستین بار با یک سگ اهلی روبرو می‌شود).

پاداش‌های هموعانه (اجتماعی)، کسب موفقیت و رضایت درونی

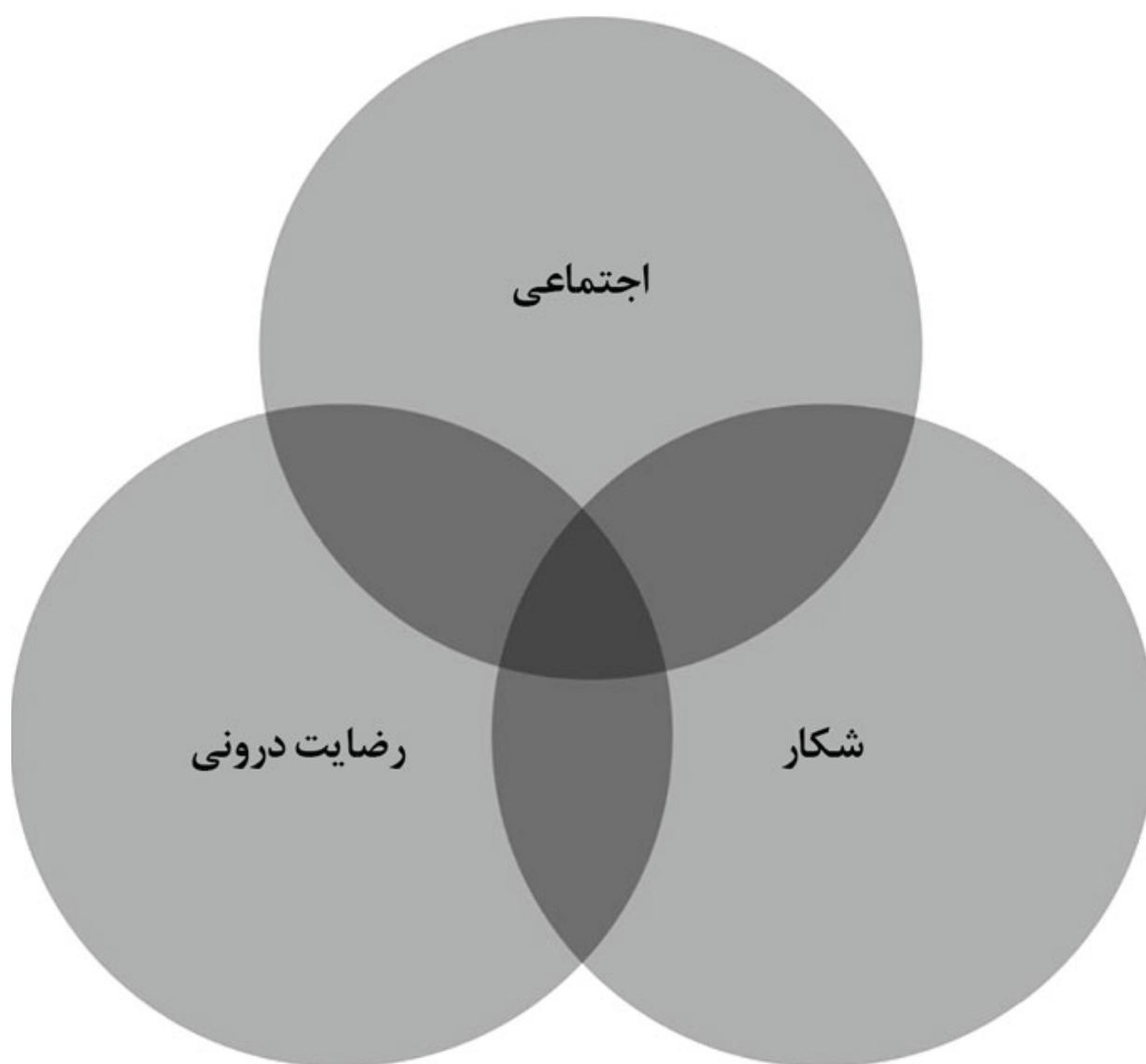
در دهه‌ی ۱۹۵۰ بی. اف. اسکینر محقق روان‌پزشکی در آزمایشی تغییرپذیری را بر تأثیر رفتار حیوانات بررسی کرد. اسکینر، کبوترها را درون جعبه‌ای مجهز به یک اهرم قرار داد. هر زمانی که کبوترها این اهرم را فشار می‌دادند، مقداری غذا وارد جعبه می‌شد. این کبوترها مانند موش‌های آزمایشگاهی اولدرز و میلنر، رابطه‌ی علت و معلولی میان فشار دادن اهرم و دریافت غذا را فراگرفتند.

اسکینر، در بخش بعدی این آزمایش، فاکتور تغییرپذیری را اضافه کرد. به جای اینکه با هر بار ضربه‌ی کبوتر به اهرم غذا برایش فراهم شود، این ماشین پس از چند ضربه‌ی تصادفی کبوترها غذا فراهم می‌کرد. فشار دادن اهرم برای کبوترها گاهی به منزله‌ی فراهم شدن غذا بود و گاهی هم این اتفاق رخ نمی‌داد. اسکینر نشان داد که پاداش متناوب (نه دائمی) باعث می‌شود تعداد دفعاتی که کبوترها به اهرم ضربه می‌زدند، افزایش یابد. افزودن فاکتور تغییرپذیری، تعداد دفعات عمل ارادی کبوترها را افزایش می‌داد.

آزمایش بر روی کبوترها اطلاعات بسیاری را درباره‌ی علت‌های رفتار و اقدامات افراد نشان داد. آزمایش‌های اخیر نشان می‌دهد که تغییرپذیری میزان فعالیت ناحیه‌ی نوکلئوس اکومبنس مغز و سطح دوپامین نوروترانسمیتر (Neurotransmitter: انتقال‌دهنده عصبی) را افزایش می‌دهد و باعث تحریک احساس گرسنگی و در نتیجه انتظار پاداش می‌شود.

در آزمایش‌هایی که پاداش‌های مالی در آن‌ها دخیل است و در بررسی مردانی که به تصاویر چهره‌های زنان جذاب نگاه می‌کنند، محققان با سطوح

افزایش یافته دوپامین در ناحیه‌ی نوکلئوس اکومبس مغز روبرو شدند. پاداش‌های متغیر در تمام انواع محصولات و تجربه‌هایی مشاهده می‌شود که توجه ما را به خود معطوف می‌کنند. این پاداش‌ها باعث چک کردن ایمیل، جستجو در اینترنت و یا خرید ارزان قیمت می‌شوند. پاداش‌های متغیر سه نوع هستند: هموعانه (اجتماعی)، شکار و رضایت درونی. محصولاتی که عادت‌های ما را شکل می‌دهند از یک یا تعداد بیشتری از این انواع پاداش‌های متغیر بهره‌برداری می‌کنند.



پاداش‌های هموعانه (اجتماعی)

انسان‌ها به همدیگر وابسته هستند و پاداش‌های هموعانه (اجتماعی) به دلیل همین ارتباطی است که بین ما و هموعان وجود دارد.

مغز انسان‌ها به گونه‌ای است که به دنبال پاداش یا مشوقی برای احساس پذیرفته شدن، جذاب بودن و مهم بودن است.

بسیاری از نهادها و صنایع برای برطرف کردن نیازهای انسان‌ها به روابط اجتماعی شکل گرفته‌اند. نیاز به ارتباط اجتماعی، به ارزش و خواسته‌های ما شکل می‌دهد، تعیین می‌کند که بیشتر وقت خود را چگونه بگذرانیم؛ برای نمونه شرکت در گروه‌های مدنی، تماشای ورزش‌هایی با تماشاگران انبوه و برنامه‌های تلویزیونی عامه‌پسند.

محبوبیت گسترده‌ی رسانه‌های اجتماعی دیجیتال، طبیعی است. فیس‌بوک، توئیتر، پینترست و چندین سایت دیگر که بیش از یک میلیارد کاربر دارند، پاداش‌ها و مشوق‌هایی بر اساس برنامه‌های متغیر عرضه می‌کنند. کاربران با هر پست، توییت و پین انتظار تأیید شدن دارند. گروه با تأیید و تشویق کاربر باعث کسب رضایت و در نهایت ترغیب به مراجعه‌ی بعدی می‌شود.

سایت‌هایی که از پاداش و مشوق‌های داخل گروه استفاده می‌کنند از نظریه‌ی یادگیری اجتماعی^(۵) بهره می‌برند. باندورا، اهمیت و تأثیر الگوبرداری را بررسی کرد و توانایی‌های خاص را به یادگیری از دیگران نسبت داد. باندورا دریافت که تشویق دیگران برای رفتار خاص، احتمال تغییر نگرش و رفتار مرتبط با آن را در فرد زیاد می‌کند. عملکرد این روش با مشاهده‌ی رفتار افراد مشابه افزایش می‌یابد. رسانه‌های اجتماعی نیز از این روش برای طبقه‌بندی جامعه استفاده می‌کنند.

چند مثال از پاداش اجتماعی:

۱. فیس‌بوک

فیس‌بوک نمونه‌های متعددی از پاداش اجتماعی متغیر را ارائه می‌دهد. به محض این‌که کاربر وارد صفحه‌ی فیس‌بوک می‌شود، تعداد زیادی مطلب که دوستان به اشتراک گذاشته‌اند، نظرات دیگران و تعداد افرادی که آن مطلب را دوست دارند (تعداد لایک‌خورده‌ها) نشان داده می‌شود. اطلاع نداشتن

کاربران از مطالبی که با هر بار ورود به سایت با آن روبرو می‌شوند، باعث ترغیب آن‌ها برای مراجعه‌های بعدی می‌شود. همان‌گونه که محتوای متغیر باعث ترغیب کاربر به مراجعه‌های مجدد می‌شود، کلیک بر روی دکمه‌ی لایک، پاداشی است برای کسی که آن مطلب را به اشتراک گذاشته است. لایک و یا کامنت برای افرادی که مطالب را به اشتراک گذاشته‌اند، اعتبار به همراه دارد و پاداش متغیر باعث ترغیب آن‌ها به ارسال مطالب بیشتر می‌شود.

۲. استک اورفلو (Stack Overflow)

استک اورفلو بزرگ‌ترین سایت پرسش و پاسخ برای برنامه‌نویسان و مهندس‌های نرم‌افزار است. کاربران داوطلب، اطلاعات استک اورفلو مانند سایت‌های کورا (Quora)، ویکی‌پدیا (Wikipedia) و یوتیوب (YouTube) را وارد می‌کنند. کاربران، روزانه حدود پنج هزار پاسخ بر روی صفحه‌ی سایت استک اورفلو می‌نویسند که بسیاری از آن‌ها بسیار فنی و کامل است. چرا تعداد زیادی از کاربران در سایت استک اورفلو برای کاری به‌صورت رایگان، وقت زیادی صرف می‌کنند؟ چه چیزی آن‌ها را به تلاش زیاد برای نوشتن متن‌ها و مستنداتی که سخت و پیچیده است، ترغیب می‌کند؟ آن‌ها، چون منتظر پاداش سایر اعضای گروه هستند، به سؤالات پاسخ می‌دهند. هر بار که کاربری به سؤالی پاسخ می‌دهد، سایر اعضای گروه این امکان را دارند که به پاسخ، رأی موافق و یا مخالف دهند. بهترین پاسخ‌ها با بیشترین رأی مثبت سایر کاربران باعث کسب امتیاز برای نویسنده‌ی آن می‌شوند.

StackExchange v sign up log in careers 2.0 user:4

stackoverflow Questions Tags Tour Users Ask Question

Joel Spolsky Moderator ♦ less info network profile



21,228
reputation
+14 +61 +80

bio	website	joelonsoftware.com
	location	New York, NY
	age	
visits	member for	5 years, 4 months
	seen	Nov 25 at 21:20
stats	profile views	52,052

I am:

- the co-founder and CEO of Stack Exchange
- the co-founder of Fog Creek Software
- owner of Taco, the most famous Siberian Husky on the Upper West Side.

You can find me:

- on Twitter as @spolsky
- on my rarely-updated blog, Joel on Software

summary answers questions tags **badges** favorites bounties reputation activity

50 Badges recent class name

* Good Answer × 15	* Announcer × 3	* Tag Editor	* Citizen Patrol
* Yearling × 5	* Altruist	* Enthusiast	* Commentator
* Great Answer × 7	* Investor	* Strunk & White	* Beta
* Caucus × 4	* Revival × 2	* Quorum	* Scholar

وقتی امتیاز کاربر به حدنصاب معینی برسد، کاربر نشان دریافت می‌کند و این نشان به او امتیازات ویژه و رتبه‌ی خاصی می‌دهد. روند جمع‌کردن امتیازها بسیار متغیر است، چون کاربر نمی‌داند چه امتیازی از گروه کسب می‌کند. مهندس‌های نرم‌افزار از همکاری با گروه احساس رضایت می‌کنند و به همین دلیل استک اورفلو فعال است.

تغییرپذیری سایت‌ها باعث می‌شود که فعالیت‌های خسته‌کننده به فرآیندی جذاب تبدیل شود و کاربران مانند بازی به آن عادت کنند. نحوه‌ی امتیازدهی دراستک اورفلو با بازی متفاوت است و با نمایش میزان همکاری و خدمت‌رسانی به گروه اعتبار و ارزش کسب می‌کند. کاربران از کمک به دیگر برنامه‌نویسان و جلب احترام کسانی که به نظراتشان اهمیت می‌دهند، لذت می‌برند.

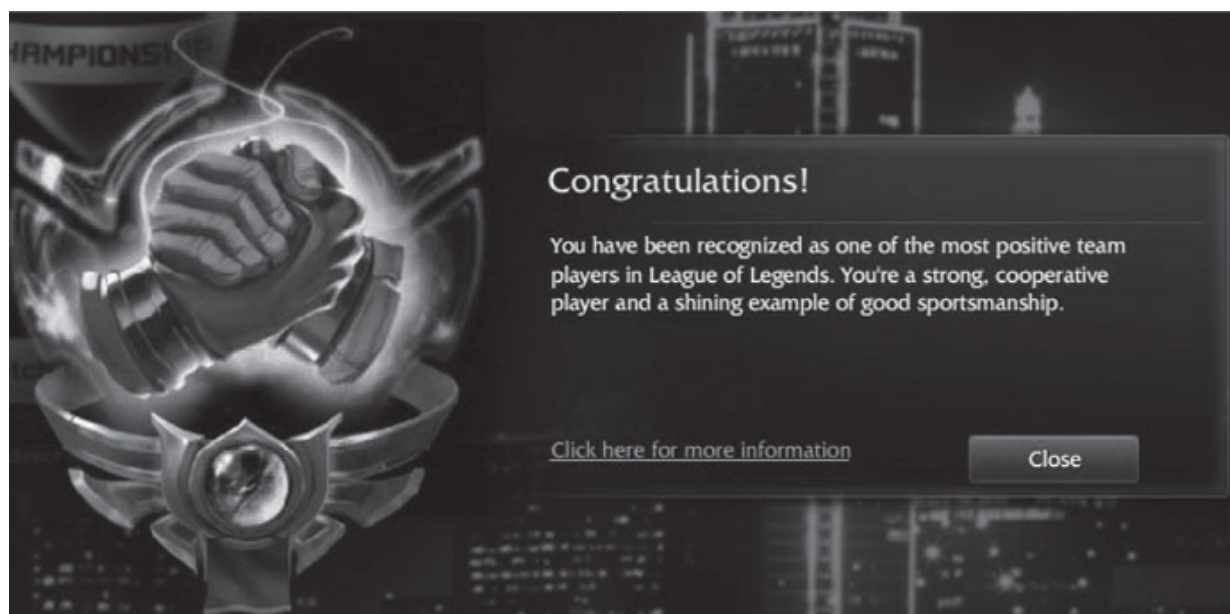
۳. لیگ آف لجنذر (League of legends)

لیگ آف لجنذر بازی محبوبی است که در سال ۲۰۰۹ وارد بازار شد و خیلی سریع به موفقیت رسید. پس از مدت کمی از ورود این بازی به بازار، صاحبان

آن به مشکل بزرگی پی بردند. این بازی آنلاین پر از ترول بود. ترول‌ها افرادی بودند که از ترساندن سایرین لذت می‌بردند؛ ولی با توجه به شرایط بازی و مشخص نبودن هویت آن‌ها، قابل پیگیری نبودند و در امنیت به مزاحمت‌های خود ادامه می‌دادند. وجود گروه‌های مزاحم باعث بدنام شدن بازی لیگ آف لجندز شد. این مزاحمت‌ها باعث شد لیگ آف لجندز در مقاله‌ای از یک نشریه معتبر صنعتی، برای دو مورد به شهرت برسد؛ اثبات قدرت یک بازی رایگان و گروهی از مزاحم‌ها.

عرضه‌کنندگان این بازی برای مبارزه با ترول‌ها، طرح پاداشی بر مبنای تئوری آموزش اجتماعی باندورا طراحی کردند. این سیستم امتیاز افتخار (Honor Point) نامیده می‌شد. در سیستم امتیاز افتخار، افرادی که بازی می‌کردند می‌توانستند برای تشخیص ترول‌ها امتیاز پاداش کسب کنند. این تجلیل مجازی، کاربران را به رفتار مثبت و همکاری با دیگران برای مقابله با مشکل ترول‌ها تشویق می‌کرد. تعداد امتیازهای کسب‌شده کاملاً متغیر است و وابسته به تأیید سایر کاربران است.

امتیاز افتخار، خیلی سریع تبدیل به ابزاری برای نشان دادن پذیرش اجتماعی شد و کمک کرد تا کاربران از ترول‌ها اجتناب کنند.



تعداد زیادی از کاربران در سایت استک اورفلو برای کاری به صورت رایگان، وقت زیادی صرف می‌کنند؟ چه چیزی آن‌ها را به تلاش زیاد برای نوشتن

متن‌ها و مستنداتى كه سخت و پيچيده است، ترغيب مى‌كند؟
آن‌ها، چون منتظر پاداش ساير اعضاى گروه هستند، به سؤالات پاسخ
مى‌دهند. هر بار كه كاربرى به سؤالى پاسخ مى‌دهد، ساير اعضاى گروه اين
امكان را دارند كه به پاسخ، رآى موافق و يا مخالف دهند. بهترين پاسخ‌ها با
بيشترين رآى مثبت ساير كاربران باعث كسب امتياز براى نويسنده‌ى آن
مى‌شوند.

سيستم پاداش شكار

ساليان طولانى، دانشمندان تلاش كردند تا سؤال اصلى در رابطه با سير
تكاملى بشر را پاسخ دهند: چگونه انسان‌هاى اوليه براى غذاى خود شكار
مى‌كردند؟ كارشناس‌هاى بيولوژيست معتقد هستند كه پروتئين موجود در
گوشت حيوانات باعث تغذيه‌ى بهتر و كارايى بهتر ذهن مى‌شود؛ اما جزييات
بيشتر در مورد شكار انسان‌هاى اوليه همچنان مبهم است. انسان‌هاى اوليه از
نيزه و خنجرهاى دست‌ساز براى شكار استفاده مى‌كردند. مشخص شده كه
اين سلاح‌ها اختراع پانصد هزار سال پيش بشر است، اين در حالى است كه
بشر دو ميليون سال است كه از گوشت تغذيه مى‌كند.
انسان‌هاى اوليه براى غذا، شكار مى‌كردند و انسان‌هاى امروزي براى
چيزهاى ديگرى شكار مى‌كنند. در جامعه‌ى مدرن امروزه، غذا با پرداخت
هزينه و پول تهيه مى‌شود و در دوره‌هاى اخير سيستم‌هاى الكترونيك جاي پول
را گرفته‌اند (بانكدارى الكترونيك).
سيستم پاداش شكار، باوجود فناورى و سيستم‌هاى كامپيوترى همچنان وجود
دارد. امروزه موارد زيادى وجود دارد كه مى‌توان آن‌ها را با سيستم پاداش
متغير شكار مقايسه كرد.

۱. دستگاه گامبلينگ (Machine Gambling)

اکثر مردم مى‌دانند كه بازى‌هاىي مانند كازينو براى مردم سودى نخواهد
داشت. همان‌طور كه پيشكسوتان اين بازى‌ها بيان مى‌كنند؛ برنده همواره
صاحب مكان بازى است. همه به اين مورد اعتقاد دارند ولى سالانه ميلياردها
دلار در اين دستگاه‌هاى بازى هزينه مى‌شود.
دستگاه‌هاى بازى يك نمونه‌ى مناسب براى پاداش متغير سيستم شكار است.
روزانه يك ميليارد دلار در دستگاه‌هاى كازينو به اميد برنده شدن، – درواقع
شكار كردن – ريخته مى‌شود. اين پول‌ها داخل دستگاه ريخته مى‌شود و

به صورت احتمالی به تعدادی از افراد جایزه می‌دهد؛ درواقع برنده واقعی کسی است که بیرون از بازی و صاحب دستگاه است.

۲.توییتز

امروزه غذا به محصولات آنلاین تبدیل شده است؛ جریان نامحدود اطلاعات که با حرکت اسکروول نمایان و پاداش شکار شناخته می‌شود. برای مثال، تایم لاین(۴) توییتز با ترکیبی از اطلاعات به شکل نوشته، عکس و فیلم پر می‌شود. تنوع موجود در توییتز تجربه‌ای جذاب برای کاربران ایجاد می‌کند. اطلاعات و اخبار جذابی که کاربر مشاهده می‌کند مانند شکار برای او است. این شکار جذاب باعث می‌شود که کاربر جذب توییتز شود و اسکروول توییتز را حرکت دهد تا سایر مطالب و اخبار جذاب را بتواند شکار کند. این شکارها برای کاربر پاداش‌های متغیر محسوب می‌شود.

Jack Dorsey retweeted



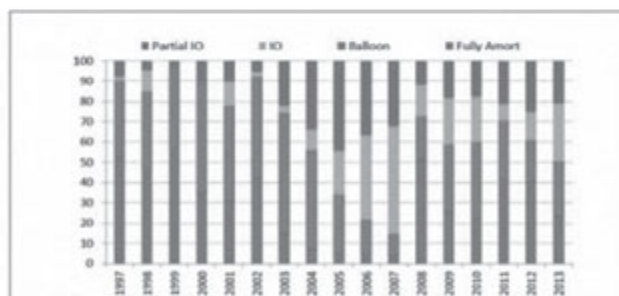
Twitter Media @twittermedia 3h

Today we unveil a site featuring best practices, success stories and more to help you leverage the power of Twitter: media.twitter.com



Paul Kedrosky @pkedrosky 3m

Risky real estate lending returning to commercial real estate - bloomberg.com/now/2013-11-21...



Patrick Vlaskovits follows

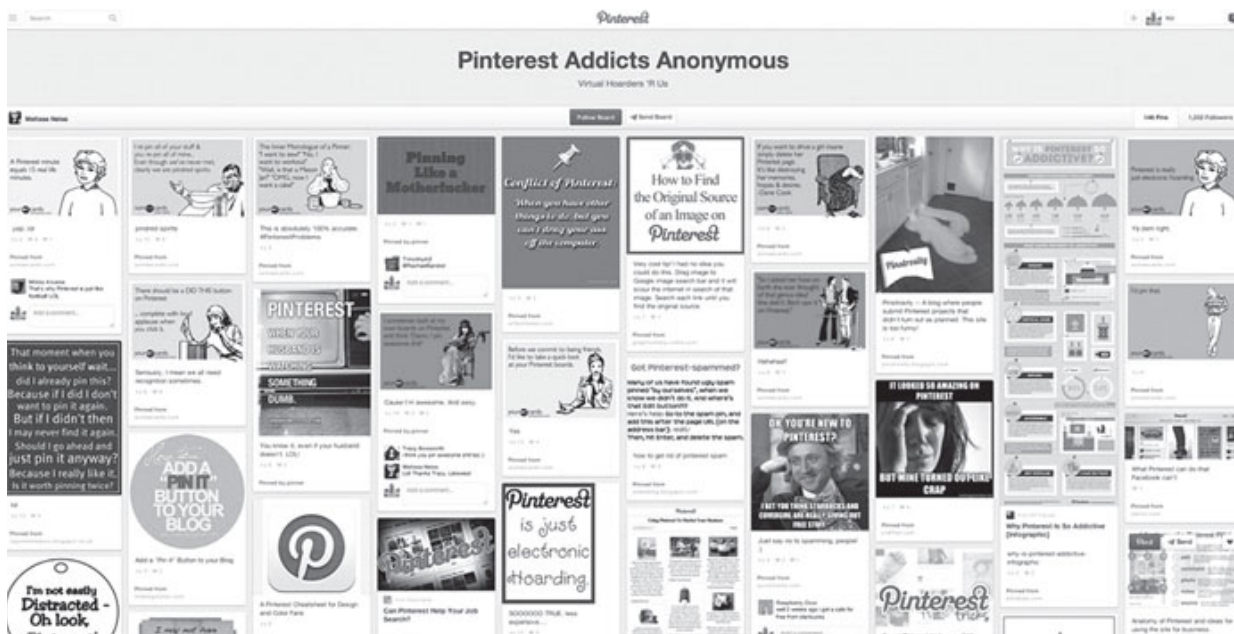


Samsung Mobile US @Sa... 10/29/13

Draw a tweet, or anything for that

پینترست از جذابیت‌های بصری استفاده می‌کند و با استفاده از آن به رشد ۵۰ میلیون کاربر در ماه رسید. سایت پینترست مانند یک میز غذای متنوع برای انواع سلیقه‌هاست. کاربران، این سایت را انتخاب کردند که از مشاهده‌ی محتواهای جذاب در هر صفحه اطمینان دارند.

کاربران اینترنت نمی‌توانند پیش‌بینی کنند چه چیزی در سایت خواهند یافت. یک طراحی غیرمعمول برای ترغیب کاربران به جستجو و مشاهده‌ی سایت به کار گرفته شده است. در سایت اینترنت با حرکت اسکرول، بالا و پایین رفتن کاربران، عکس‌هایی ظاهر می‌شوند؛ کاربران برای برطرف کردن حس کنجکاوی خود کل تصویرها را مشاهده می‌کنند. همین‌طور که تصاویر بر روی صفحه، نمایش داده می‌شوند، جستجوی بی‌پایان برای شکار پاداش‌های مختلف ادامه می‌یابد.



پاداش رضایت درونی

پاداش‌های متفاوتی برای استفاده از خدمات و محصولات وجود دارد. در برخی موارد کاربران فقط برای کسب رضایت درونی به دنبال حل مسائل هستند. کاربران یک وظیفه را انجام می‌دهند و فقط برای کسب رضایت درونی این کار را انجام می‌دهند، درحالی‌که هیچ لذتی برای آن‌ها ندارد. برای مثال؛ فردی که ساعت‌های زیادی را صرف تکمیل یک پازل در تبلت می‌کند، چهره‌ی ناامیدش دیده می‌شود و حتی ناسزاهای او شنیده می‌شود؛ گرچه پازل هیچ پاداشی به‌غیر از احساس رضایت‌مندی از تکمیل آن به فرد نمی‌دهد. برای بعضی از افراد، جستجو برای یافتن قطعه‌ی صحیح مبارزه‌ای شگفت‌انگیز و اغواکننده است.

پاداش، نوعی انرژی به خود از طریق «انگیزش درونی» است که با فعالیت‌های ادوارد دسی و ریچارد ریان (Edward Deci And Richard Ryan) معرفی شده است. نظریه‌ی خود تصمیمی این عقیده را که مردم به یک حس شایستگی تمایل دارند، تأیید می‌کند. در صورتی‌که شاخصه‌ی رمزآلود به هدف اضافه شود، باعث جذاب‌تر شدن آن می‌شود.

مثال‌های زیر پاداش‌های مختلف به خود را بررسی می‌کند:

۱- بازی‌های ویدیویی

پاداش به خود یک جزء اصلی در بازی‌های ویدیویی است و بازیکنان به دنبال کسب مهارت‌های لازم برای دستیابی به پاداش‌ها هستند. پاداش‌های بازی‌های ویدیویی مانند رفتن به سطح بالاتر و از حالت قفل خارج شدن، بخشی از ویژگی‌های بازی است و همین موارد باعث جذابیت بازی و ادامه‌ی آن می‌شود.

برای مثال، کسب امتیاز یک بازیکن در بازی آنلاین پرتطرفدار وارکرفت (Warcraft) باعث از حالت قفل خارج شدن مراحل بعدی بازی و همچنین امکانات دیگری برای او در بازی می‌شود. این پاداش باعث دستیابی به سلاح‌های جدید، دیدن سرزمین‌های ناشناخته و ارتقاء شخصیت‌های بازی، انگیزه‌ی بازیکنان را در ساعت‌های بیشتر برای بازی بالا می‌برد.

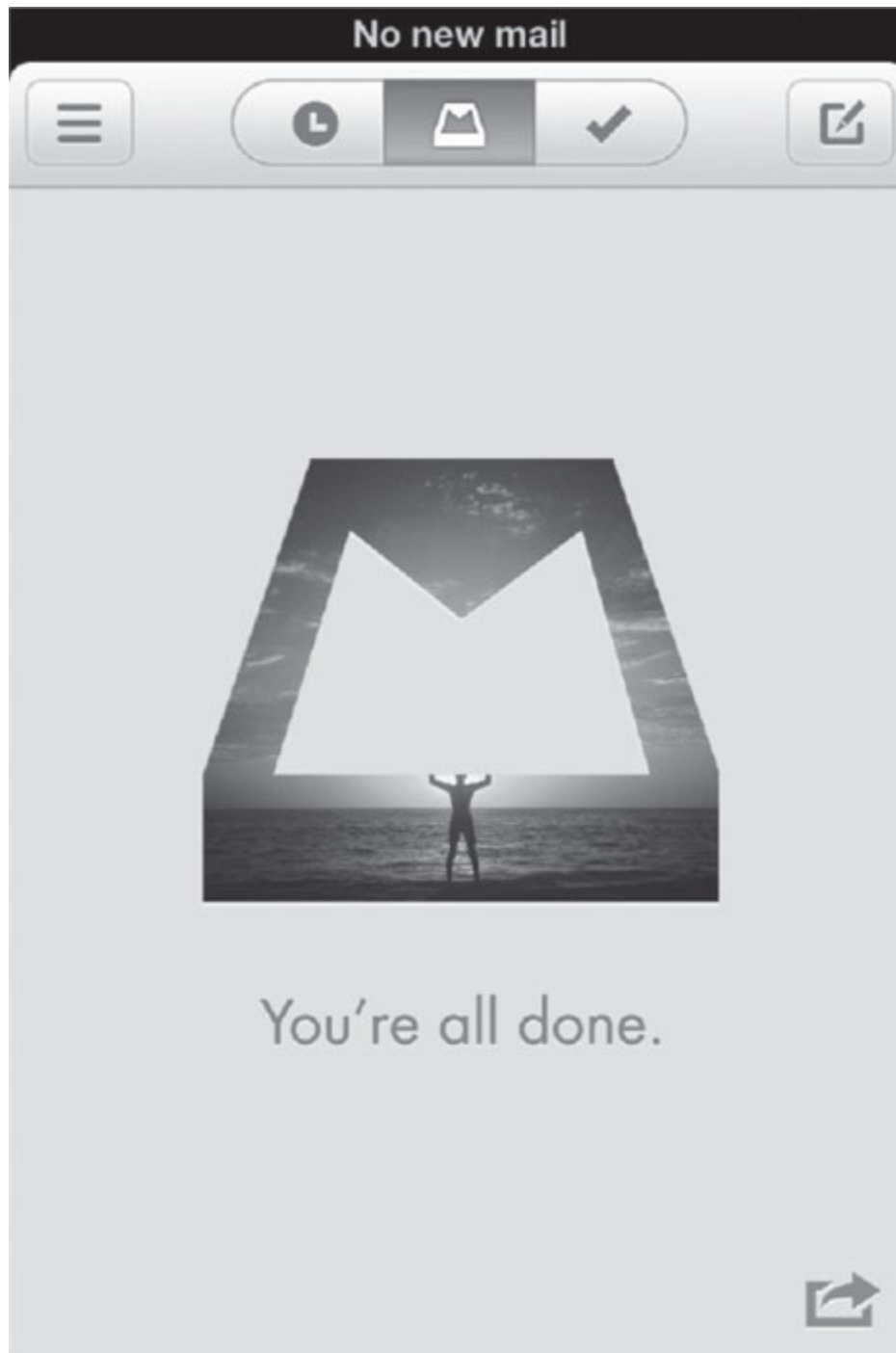


۲- پست الکترونیک

افرادی که بازیکن حرفه‌ای بازی‌های ویدیویی نیستند نیز تجربه‌ی تأثیر علاقه‌مندی به این بازی‌ها را درک می‌کنند. سیستم ساده‌ی پست الکترونیک نیز مثالی از چگونگی جستجوی رمزها، کمال‌طلبی، احساس تسلط و شایستگی است که کاربران را به سمت بعضی رفتارهای بدون تفکر هدایت می‌کند. معمولاً، کاربران بدون داشتن هدف خاص و از روی عادت به سراغ پست الکترونیک خود می‌روند و آن را بررسی می‌کنند. کاربر ممکن است به‌طور کاملاً ناخودآگاه آن را باز کند و پیغام‌های خود را بررسی کند. تعداد پیغام‌های باز نشده برای کاربران بیانگر اهداف و وظایفی است که باید انجام

دهند.

کاربر باید در فعالیت‌ها حس اتمام کار داشته باشد. جعبه‌ی نامه (Mailbox) یک نرم‌افزار پست الکترونیک است که شرکت دراپ باکس (Dropbox) در سال ۲۰۱۳ باهدف کمک به کاربران برای بررسی تمام پیام‌های خوانده‌نشده طراحی کرد. جعبه‌ی نامه، به‌طور هوشمندانه‌ای به پوشه‌هایی طبقه‌بندی‌شده است تا دستیابی کاربر به پیام‌های خوانده‌نشده راحت‌تر شود و احتمال این‌که جعبه‌ی نامه خوانده‌نشده خالی شود، افزایش یابد. این نرم‌افزار به کاربرانی که به‌طور مؤثر پست الکترونیک خود را بررسی کرده‌اند، احساس تکمیل فرآیند بررسی پیام‌ها را می‌دهد.

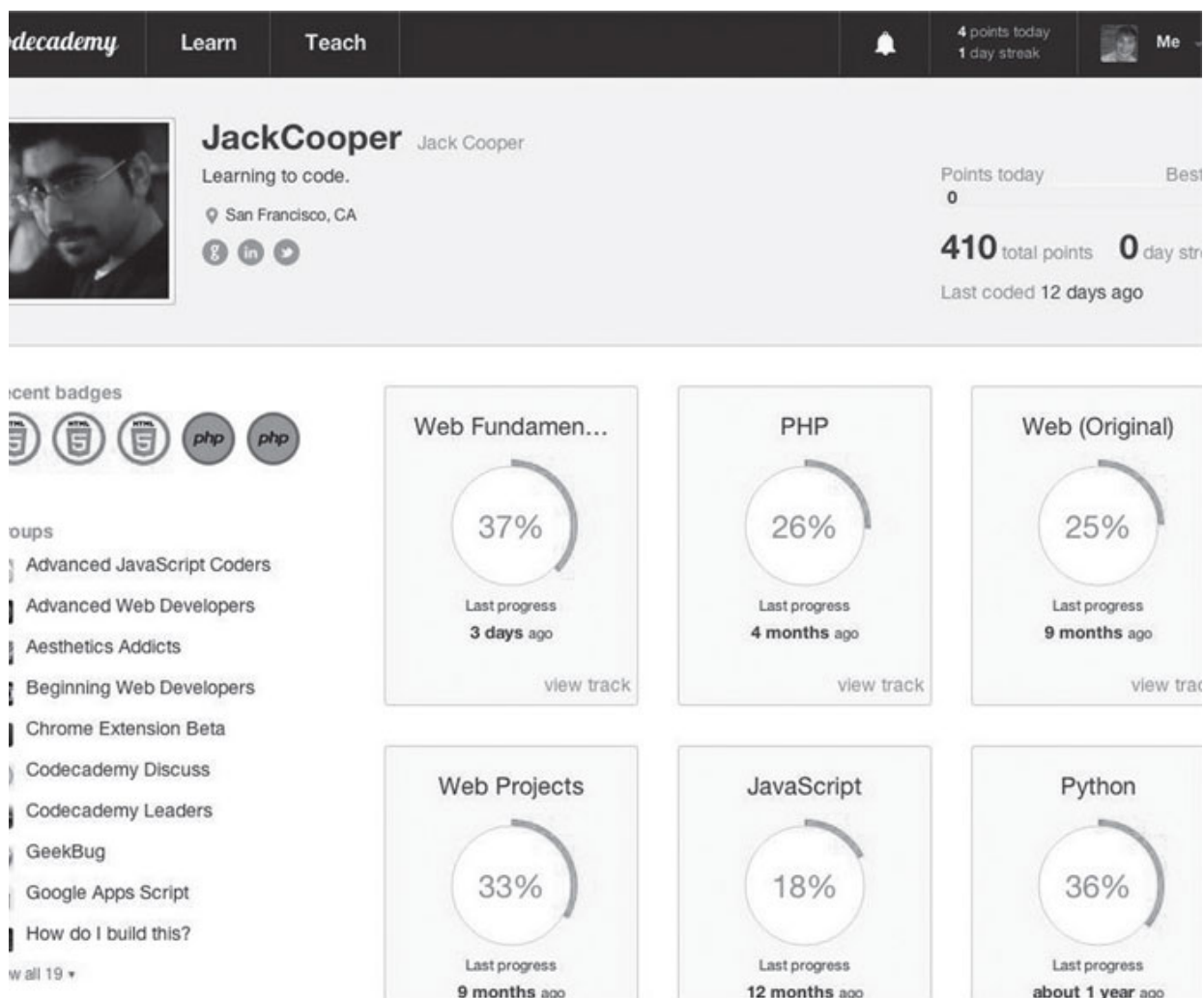


۳. کدکادمی (Codecademy)

یادگیری برنامه‌نویسی نرم‌افزار کار آسانی نیست. ماه‌ها و شاید سال‌ها به طول می‌انجامد. مهندسان نرم‌افزار با کار مداوم و سخت، اعتماد به نفس و مهارت مورد نیاز برای نوشتن کدها و برنامه‌های مفید را به دست می‌آورند. بسیاری از مردم تلاش می‌کنند برنامه‌نویسی را فراگیرند، اما در فرآیند خسته‌کننده‌ی یادگیری زبان کامپیوتری جدید ناامید می‌شوند و آن را رها می‌کنند.

سایت کدکادمی سعی دارد یادگیری کدنویسی را به کاری لذت‌بخش و باارزش‌تر تبدیل کند. این سایت برای ساخت وب اپلیکیشن، انیمیشن و حتی بازی مبتنی بر مرورگر دستورالعمل‌های گام‌به‌گام ارائه می‌کند. برخلاف شیوه‌های سنتی یادگیری کدنویسی، که کل برنامه‌ها نوشته و سپس مراحل بررسی می‌شد، در این سایت مراحل آموزشی بازخوردی فوری به همراه دارد. در کدکادمی، کاربران فقط یک تابع صحیح را وارد می‌کنند و این کد نتیجه بدهد و یا ندهد، بازخوردی فوری خواهد داشت.

یادگیری یک مهارت جدید اغلب با خطاهای فراوان همراه است، اما کدکادمی از این دشواری به نفع خود استفاده می‌کند. زمانی که یک برنامه و یا فعالیت را می‌خواهیم تکمیل کنیم، همواره یک عنصر ناشناخته وجود دارد؛ برای مثال در یک بازی، کاربران در حین یادگیری پاداش‌های متغیری دریافت می‌کنند (گاهی موفق می‌شوند و گاه شکست می‌خورند)؛ اما وقتی سطح توانایی کاربران زیاد می‌شود، تلاش می‌کنند تا سطوح بالاتری بروند و در برنامه‌ی آموزشی خود مهارت کسب کنند. نمادهای پیشرفت و بازخورد فوری و متغیر کدکادمی پاداش‌هایی را برای شخص فراهم و مسیری سخت را به چالشی سرگرم‌کننده تبدیل می‌کند.



ملاحظات مهم برای طراحی سیستم‌های پاداش

پاداش‌های متغیر مجوز عبور رایگان نیستند. در ماه می ۲۰۰۷، وب‌سایتی به نام مهالو (Mahalo.com) متولد شد. ویژگی شاخص این سایت جدید نوعی انجمن پرسش و پاسخ به نام «پاسخ‌های مهالو» بود. برخلاف سایت‌های پرسش و پاسخ پیشین، مهالو برای وادار کردن کاربران برای پرسیدن سؤالات و پاسخ دادن به آن‌ها نوعی مشوق ویژه به کار می‌برد. ابتدا به افرادی که پرسشی را مطرح می‌کردند برای جایزه، یک ارز مجازی «دلار مهالو»، پیشنهاد می‌دادند. سپس کاربران دیگر پاسخی برای این پرسش ارائه می‌کردند و بهترین پاسخ جایزه را دریافت می‌کرد. این جایزه

می‌توانست به پول واقعی تبدیل شود. مؤسسان مهالو بر این باور بودند که با ارائه‌ی پاداش‌های پولی برای مشارکت کاربران انگیزه ایجاد می‌کنند و عادت‌های جدیدی را در کاربران آنلاین شکل می‌دهند.

در ابتدا مهالو توجه و مراجعات زیادی را به دست آورد. در دوران اوج این سایت، ماهیانه ۱۴.۱ میلیون کاربر در سراسر دنیا از آن بازدید می‌کردند؛ اما به‌مرورزمان، کاربران این تمایل را از دست دادند. مبلغ پرداختی جوایز متغیر بود، اما کاربران این جوایز پولی را به حد کافی وسوسه‌کننده نمی‌دانستند.

درحالی‌که مهالو برای حفظ کاربران سخت در تلاش بود، سایت پرسش و پاسخ دیگری به‌صورت گسترده فعالیت خود را آغاز کرد. کورا (Quora) در سال ۲۰۱۰ توسط دو کارمند پیشین فیس‌بوک راه‌اندازی شد و به‌سرعت محبوبیت به دست آورد. کورا برخلاف مهالو به کسانی که پاسخ پرسش‌های کاربران را می‌دادند حتی یک سنت نیز ارائه نمی‌کرد. چرا کاربران با کورا مشارکت زیادی داشتند، اما به‌رغم پاداش‌های پولی متغیر مهالو، در مورد این سایت چنین نبود؟

مدیران سایت مهالو تصور می‌کردند که با پاداش‌های پولی باعث تکرار مشارکت کاربران با سایت می‌شوند. مردم به پول علاقه دارند؛ ولی مهالو شناخت کاملی از محرک‌های کاربران خود نداشت.

درنهایت، این شرکت متوجه شد مردم برای کسب درآمد از سایت‌های پرسش و پاسخ استفاده نمی‌کنند. اگر انگیزه‌ی کاربران به کسب پاداش‌های پولی بود، با صرف وقت برای به دست آوردن دستمزد ساعتی موفق‌تر بودند. اگر این پرداخت‌ها مانند یک ماشین فروش سکه‌ای، شکل نوعی بازی را به خود بگیرند، پاداش بسیار به‌ندرت به دست می‌آید و به‌مراتب کمتر از آن بود که مهم جلوه کند.

کورا با پاداش‌های اجتماعی و متغیر و تقویت موقعیت فرد در میان هم‌تایان، انگیزه‌دهنده‌ای با تداوم به‌مراتب بیشتر و چشمگیرتر محسوب می‌شود. کورا سیستمی امتیازدهی را بنیان گذاشت که رضایت کاربران از پاسخ‌ها را گزارش می‌کرد و جریان پیوسته‌ای از بازخوردهای اجتماعی را در اختیار می‌گذاشت. پاداش‌های اجتماعی کورا جذاب‌تر از پاداش‌های پولی مهالو بوده‌اند.

یک شرکت فقط با درک آنچه واقعاً برای کاربران اهمیت دارد پاداش متغیر مناسب را به‌درستی با رفتار موردنظر آن‌ها تطبیق می‌دهد.

چند وقتی است بازی‌نمایی و یا گیمیفیکیشن (Gamification: بازی‌انگاری: استفاده از عناصر بازی‌گونه در محیط‌هایی غیر از محیط بازی تعریف می‌شود) با موفقیت‌های متفاوتی به کار گرفته شده است. امتیازات، نشان‌ها

و تابلوی امتیازات مؤثرند؛ اما فقط در صورتی که نیاز کاربران را ارضاء کنند. وقتی بین مشکل مشتری و راه حل پیش‌بینی‌شده‌ی شرکت تناسبی وجود نداشته باشد، بازی نمایی به هر میزانی که استفاده شود به جلب مشارکت کمکی نخواهد کرد. همچنین بازی نمایی نمی‌تواند راه‌حلی همیشگی برای جلب مشارکت کاربران باشد.

پاداش‌های متنوع، جادو و معجزه نیستند که طراح یک محصول از آن‌ها استفاده کنند و با این کار به جذابیت محصول بیفزاید. پاداش‌ها باید با شرح چرایی استفاده از محصول تناسب داشته باشند و با محرک‌ها و انگیزه‌های درونی کاربران هم‌راستا باشند.

حفظ حس استقلال

تأسیس وبسایت پرسش و پاسخ شرکت «کورا»، با موفقیت همراه شد. این شرکت در اوت ۲۰۱۲، مرتکب اشتباهی رایج شد ولی آنچه حائز اهمیت است، نتیجه‌ی عبرت‌آموز این اشتباه و توجه به ارزش‌های اجتماعی مختلف است. کورا برای افزایش پویایی کاربران در سایت، سامانه‌ی جدیدی با عنوان ویو (View) راه‌اندازی کرد، سامانه‌ای که هویت واقعی افراد بازدیدکننده را آشکار می‌کرد. برای کاربران، فهمیدن این‌که چه کسی بازدیدکننده‌ی متن پرسش و پاسخ‌هاست، بسیار جذاب بود. برای مثال کاربران این سامانه می‌دانستند فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران مشهور، بازدیدکننده‌ی مطالب سایت هستند.

به‌مرور زمان محبوبیت ویو هم کمتر شد. علت افول، این بود که کورا کاربر را به‌طور خودکار وارد ویو می‌کرد و با ورود کاربر به این سامانه، سایر افراد حاضر از حضور او مطلع می‌شدند و کورا نیز در این خصوص به کاربر هشدار نمی‌داد. درواقع کاربر به هنگام پرسش و پاسخ احساس عدم امنیت می‌کرد، زیرا سؤالاتی که جنبه‌ی خصوصی و محرمانه داشتند، به‌سادگی در معرض دید همگان قرار می‌گرفت. این امر نارضایتی کاربران را برانگیخت و همین موضوع سیر افول کورا طی چند هفته بود.

تولد سامانه آپت این (Opt-In) بر اساس اجبار و فشارهای بیرونی بود؛ اما باعث شد تا کورا نجات یابد. با این سامانه، کاربر به انتخاب خود وارد ویو می‌شد. موارد تأثیرگذار در طراحی یک ایده یا محصول خوب سهم به‌سزایی دارند؛ ولی برنامه‌ریزی‌های غیرحرفه‌ای یک شرکت عواقب شدید در پی دارد و حتی اعتماد مشتری از بین می‌رود.

در فصل‌های بعد به مبحث اخلاق کاربری خواهیم پرداخت. صرف‌نظر از لازم بودن ملاحظات اخلاقی، به لحاظ روان‌شناسی، رعایت نکات اخلاقی نقش مهمی در احساس استقلال کاربر بازی می‌کند و همین امر در رضایت‌مندی و استقبال کاربران تأثیر به‌سزایی دارد. در همین راستا، محققان فرانسوی می‌خواستند بررسی کنند که آیا استفاده از چند لغت خاص و معنادار، باعث می‌شود مردم افزایش کرایه‌ی اتوبوس را سخاوتمندانه بپذیرند؟

در پایان تحقیق، آن‌ها دریافتند استفاده از این فن بسیار ساده و مؤثر است و به‌سادگی می‌توانند نرخ کرایه را افزایش دهند. درواقع عبارتی جادویی و کوتاه نه‌تنها موجب افزایش کرایه شد، بلکه در جمع‌آوری کمک‌ها و مشارکت‌های داوطلبانه هم مؤثر بود.

در همین راستا، تحلیلی برگرفته از ۴۲ تحقیق با مشارکت بیش از ۴۲ هزار

نفر صورت گرفت که نشان داد وجود چند لغت در پایان یک درخواست، راهی به شدت مؤثر جهت ترغیب مردم است و احتمال پذیرش عمومی آن خواسته را افزایش می‌دهد.

«ولی شما در پذیرفتن یا نپذیرفتن مختارید»؛ این همان عبارت جادویی است که محققان در انتهای یک خواسته یا نیاز قرار می‌دادند. محققان با استفاده از عبارت «ولی شما مختارید» فن «تأکید بر حق انتخاب مخاطب» را به کار می‌گیرند و احتمال متقاعد ساختن را افزایش می‌دهند. این فن در نظرسنجی‌های میدانی نه تنها در حالت رخ‌به‌رخ مؤثر واقع شد، بلکه در نظرسنجی از طریق اینترنت هم اثرات خود را نشان داده است.

محققان درباره‌ی این که چگونه و تا چه میزان می‌توانند این فن را برای کالاهای تجاری و خدمات به‌کارگیرند، اشاره‌ی مستقیمی نکرده‌اند اما این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه یک شرکت در جلب توجه کاربران و مشتریان خود موفق عمل می‌کند. اکنون به راحتی درمیابیم که در تحقیق فرانسویان در خصوص افزایش نرخ کرایه، چگونه فن تأکید بر حق انتخاب، مؤثر واقع شد.

اعتقاد محققان بر این اصل استوار است که عبارت «ولی شما مختارید»، کافی است تا شما را در نپذیرفتن خواسته‌ای خلع سلاح کند. انسان در زندگی خود به تکرار، آنچه روانشناسان «واکنش مقاومتی» می‌نامند، تجربه می‌کند. برای مثال وقتی به او تأکید می‌شود کاری را انجام دهد و او بهانه می‌آورد و یا وقتی که احساس زیر ذره‌بین بودن می‌کند و حس خشم به او دست می‌دهد، در حال انجام واکنش مقاومتی است. واکنش مقاومتی، نوعی پاسخ دفاعی در برابر عوامل مخفی یا تهدیدکننده‌ی استقلال فردی است، ولی وقتی خواسته‌ای همراه با تأکید بر حق انتخاب مطرح شود، دلیلی برای تحریک واکنش مقاومتی باقی نمی‌ماند.

اکنون این سؤال مطرح می‌شود، آیا با رعایت اصول «استقلال فردی» و «واکنش مقاومتی» موجبات تغییر رفتار کاربران و عادات‌های جدید ایجاد می‌شود؟

در ادامه با ذکر دو مثال به این سؤال پاسخ داده می‌شود. ایجاد عادات‌های غذایی، ایده‌آلی متداول در میان تعداد زیادی از آمریکایی‌ها است. با جستجوی لغت رژیم در سامانه‌ی اپ استور، ۳۲۵۳ نرم‌افزار نمایش داده می‌شود که تمامی آن‌ها برای همراهی در «لاغری و کاهش وزن» هستند. در این لیست بلند، نرم‌افزار مای فیتنس (My Fitness) در صدر قرار دارد؛ تخمین زده می‌شود که بیش از سیصد و پنجاه‌هزار نفر این نرم‌افزار را نصب کرده‌اند.

یکی از کاربران این نرم‌افزار می‌گوید: «یک سال پیش وقتی تصمیم گرفتم چند پوند کم کنم، این نرم‌افزار را نصب کردم و آن را امتحان کردم. کاربری آن بسیار ساده بود. نرم‌افزار از من خواست تا آنچه را در وعده‌های غذایی

می‌خورم لیست کنم و سپس میزان کالری لازم برای کاهش وزن را به من ارائه می‌کرد. برای چند روزی طبق برنامه عمل کردم و با اشتیاق آنچه خوردم، لیست کردم. درواقع اگر من قبلاً آدمی بودم که هدفم فقط لیست کردن غذا با قلم و کاغذ بود، اکنون وجود نرم‌افزاری در خصوص لیست کردن غذا، کمک شایانی به من می‌کرد. ولی هدف من از استفاده این نرم‌افزار، پیگیری کالری غذایی نبود. در ابتدا استفاده از آن نوآوری بود اما کم‌کم برایم به نرم‌افزاری بی‌روح و کسل‌کننده تبدیل شد. تنظیم لیست غذایی روزانه در برنامه‌ریزی زندگی من جایی نداشت و اصلاً این خواسته‌ی من از نرم‌افزار نبود. من به دنبال کاهش وزن بودم و نرم‌افزار فقط با اطلاعاتی که چند کالری وارد بدن من شده و چقدر سوزانده‌ام، قصد داشت به من کمک کند. متأسفانه، خیلی زود فهمیدم که فراموش کردن ثبت یک وعده‌ی غذایی، بازگشت به برنامه را غیرممکن می‌کند و با یک غفلت کوچک، بقیه‌ی روز من باید صرف کنترل و بررسی لیست غذا می‌شد. کم‌کم احساس کردم که بعد از غذا خوردن، مجبور به اعتراف گناهانم یا همان غذاهای خورده شده در پیشگاه تلفن همراهم هستم. بدین ترتیب نرم‌افزاری را که در ابتدا یاور خود می‌دانستم، به شکنجه‌گر من تبدیل شد. باوجود نصب نرم‌افزار به انتخاب خود و باوجود عزم راسخ در ابتدای کار، نرم‌افزار برایم خوشایند نبود و کم‌کم انگیزه‌ام را از دست دادم. ردیابی کردن کالری خورده شده و سوزانده شده، رفتاری طلسم گونه بود، زیرا احساس می‌کردم برخلاف میل، مجبور به انجام آن هستم؛ بنابراین من دو انتخاب داشتم، ادامه‌ی برنامه یا ترک آن؛ و من گزینه دوم را انتخاب کردم».

فیتوکراسی (Fitocracy) نرم‌افزار بهداشت و سلامت است که به طرز متفاوتی موجب تغییر رفتار کاربران می‌شود. هدف این نرم‌افزار نیز مانند همتایانش، کمک کردن به داشتن رژیم غذایی منظم و تمرینات ورزشی است. برنامه‌ی این نرم‌افزار به گونه‌ای است که به جای ایجاد حس اجبار در کاربر، او را به انجام برنامه تشویق می‌کند. در ابتدای کار، این نرم‌افزار هم مانند همتایان خود، اعضای جدید را به بررسی فعالیت‌ها و رژیم غذایی تشویق می‌کرد. معمولاً هر فردی در میانه‌ی راه، جا خواهد زد. موضوعی که نرم‌افزار فیتوکراسی با همتایانش از جمله مای فیتنس پال (MyFitnesspal) متمایز می‌کند این است که رفتار خودجوش و کاملاً خودمختار – و نه از سر اجبار – را در کاربران به وجود بیاورد و همین مانع دل‌زدگی آن‌ها می‌شود.

یکی از کاربران نرم‌افزار فیتوکراسی می‌گوید: «قبل از این که واکنش مقاومتی در من تحریک شود، بعد از اجرای نرم‌افزار، تبریک و تشویق‌هایی از دیگر اعضای سایت دریافت کردم. کنجکاو بودم تا افرادی را که برای من پیام تبریک و تشویق در فضای مجازی فرستاده بودند بشناسم. به همین خاطر، در فضای مجازی آن‌ها را پذیرفتم و با آن‌ها ارتباط برقرار کردم. بلافاصله با

سؤالی از طرف کاربری برخوردارم. این کاربر، خانمی بود که از درد زانوی ناشی از دویدن رنج می‌برد و به دنبال توصیه‌هایی برای التیام آن بود. من نیز قبلاً چنین دردی را داشتم، به همین خاطر پاسخ صریح و کوتاهی برای او در فضای مجازی نوشتم: پابرهنه بدو یا کفش سبکی بپوش، من این کار را کردم و درد زانوهایم از بین رفت، باور نکردنی است اما مؤثر است. من مدت زمان زیادی نیست که از نرم‌افزار فیتوکراسی استفاده می‌کنم، اما به آسانی متوجه شده‌ام که چرا افراد با آن احساس راحتی می‌کنند.

این نرم‌افزار یک فضای گفتگوی اینترنتی است و نیز می‌توان آن را یک سالن بدن‌سازی در نظر گرفت. درواقع این نرم‌افزار، مانند سالن بدن‌سازی واقعی است که دوستان در آن با هم ارتباط برقرار کرده و گفتگو می‌کنند.

عادت ارتباط با افراد هم‌فکر و هم‌هدف، مدت‌ها قبل از ظهور فیتوکراسی هم رایج بوده است. شرکت سازنده با امکان به اشتراک‌گذاری پیام‌های تشویق، تحسین، تبادل نظر و مشاوره، به این شاخص اجتماعی یا همان ارتباط با افراد هم‌فکر و هم‌هدف ارزش بیشتری بخشیده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که لحاظ کردن شاخص‌های اجتماعی، مهم‌ترین دلیل رضایت مردم از خدمات و محصولات و توصیه‌ی آن به افراد دیگر است.

پذیرش در اجتماع برای کاربران پسندیده است و فیتوکراسی از این عامل برای پذیرش در سطح جهان برای گسترش شیوه‌های سلامت و تناسب‌اندام خود استفاده کرده است. ایجاد ویژگی و ابزارهای جدید، استفاده از نرم‌افزار را به عادت تبدیل کرده است. انتخاب استفاده از فیتوکراسی درواقع انتخاب بین روش‌های موجود و راه‌حل فیتوکراسی برای برنامه‌های تناسب‌اندام است.

مای فیتنس پال مانند فیتوکراسی از پذیرش اجتماعی برای حفظ و تشویق کاربران خود استفاده می‌کند. مزیت این سایت‌ها امکان تعامل بین کاربران با موضوع سلامت و تناسب‌اندام است.

نمی‌توان به‌وضوح اعلام کرد که کدام‌یک از برنامه‌های کاربردی در رقابت پیروز شده‌اند؛ اما حقیقت این است که برای موفق شدن در محصولات و خدمات فناوری‌محور باید از پذیرش اجتماعی استفاده کرد و بین هزاران کاربر تعامل برقرار کرد.

متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها به‌جای این‌که بر روی کاربران تأثیر بگذارند تا محصولاتی و خدماتی که آن‌ها تولید و عرضه می‌کنند را استفاده کنند و نیاز و خواست واقعی کاربران را پاسخگو باشند، دچار این خطا می‌شوند و باعث لذت‌بخش نبودن محصولات و خدمات برای کاربران می‌شوند.

شرکت‌هایی موفق به تغییر رفتار کاربران می‌شوند که محصولات و خدمات خود را به نحوی عرضه کنند که نیاز و خواست آن‌ها را پاسخگو باشد و کاربران به‌راحتی آن را جایگزین محصولات و خدمات قدیمی خود کنند.

با حفظ آزادی حق انتخاب برای کاربران، محصولات و خدمات باعث تغییر رفتار آنها و تبدیل شدن به عادت در آنها می‌شود. اگر کاربر را ناگزیر به انجام فعالیتی کنید نسبت به آن فعالیت مقاومت می‌کند. برای مثال، سایت مای فیتنس کاربران خود را به تکمیل روزانه‌ی جدول مواد غذایی مجبور کرده بود و اگر این کار را انجام نمی‌دادند در آنها حس گناه ایجاد می‌شد. همین ویژگی باعث شد استفاده از این سایت در بلندمدت برای آنها کسل‌کننده شود و به آن مراجعه نکنند. برای این‌که خدمت و یا محصول پذیرفته شود، باید در کنترل کاربر باشد و به استفاده از آن تمایل داشته باشد و به استفاده از آن مجبور نباشد.

از محدودیت تنوع اجتناب کنید

در سال ۲۰۰۸ سریال تلویزیونی بریکینگ بد (Breaking Bad) با استقبال بی‌سابقه روبرو شد. موضوع این سریال، زندگی آقای والتر وایت (Walter White) بود که از معلم شیمی در دبیرستان به پادشاه تولید کریستال (نوعی مواد مخدر) تبدیل شد. بینندگان این سریال فصل به فصل آن را تهیه می‌کردند و آن را دنبال می‌کردند. اولین قسمت از فصل آخر آن در سال ۲۰۱۳ بیش از ۵ میلیون و نهصد هزار بیننده داشت و در پایان، این مجموعه با بیشترین تعداد بیننده در تمام تاریخ در گینس ثبت شد.

بریکینگ بد موفقیت خود را مدیون بازیگران، عوامل تولید و همچنین برنامه‌ریزی و داستان ساده و جذاب است. درون هر قسمت روایت یک مسئله و مشکل است که نقش‌های اصلی باید آن را حل کنند. برای مثال، در یکی از قسمت‌های فصل اول، والتر وایت باید دو جسد متعلق به توزیع‌کنندگان مواد مخدر را از بین می‌برد. چالش‌هایی که در طول سریال بود، باعث جذب مخاطبان به ادامه‌ی دیدن سریال می‌شد. در این قسمت از سریال، والت فهمید که یکی از دو توزیع‌کننده‌ی مواد مخدر زنده است و با این چالش روبرو می‌شود که چگونه فردی را که تاکنون فکر می‌کرد مرده است، بکشد.

تقریباً برای تمام مسائل مطرح در سریال، در اواخر همان قسمت راه حل پیدا می‌شد و چالش بعدی برای جذب بینندگان مطرح می‌شد تا بینندگان را برای مشاهده‌ی قسمت‌های بعدی جذب کنند؛ بخش‌هایی از قسمت بعد را در انتهای هر قسمت نشان می‌دادند.

سیکل تعارض، رازها، چالش‌ها و راه حل‌ها، روش داستان‌گویی قدیمی است که قلب هر داستان خوب را تشکیل می‌دهد. جذابیتی که ناشناخته‌ها در سریال ایجاد می‌کنند، بینندگان را جذب سریال می‌کنند و همواره آنها را

ترغیب می‌کنند تا قسمت بعدی را ببینند. درواقع، بینندگان وقتی که داستان زندگی فردی را دنبال می‌کنند؛ می‌خواهند بدانند که چه اتفاقاتی برای او رخ خواهد داد. وقتی پا در کفش او می‌کنیم و احساسات و تجربیات او را درک می‌کنیم، باعث می‌شود که همراه با او سه گونه پاداش (شکار، اجتماعی و رضایت درونی) را تجربه کنیم. در سریال‌ها معمولاً تأکید بر شخصیت‌های داستان است تا بینندگان خود را جای آن‌ها بگذارند.

خیلی از افراد، تجربه‌ی افتادن در قلاب سریال‌های تلویزیونی، بازی‌های کامپیوتری، کتاب داستان، استفاده از ابزارهای الکترونیکی و غیره را دارند. البته خیلی از افراد پس از گذشت چند روز و یا چند هفته علاقه‌ی خود را به دنبال کردن آن‌ها از دست می‌دهند. چگونه قدرت پاداش‌های متغیر باعث حفظ افراد می‌شود؟

شرکت زینگا (Zynga) با استفاده از پاداش‌های متغیر، کاربران خود را حفظ کرده است. زینگا بازی فارم ویل (FarmVille) را در فیس‌بوک ارائه کرده است. در سال ۲۰۰۹، فارم ویل تمام جهان را در نوردد. این بازی خیلی سریع رکورد ۸۳ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر را ثبت کرد. در سال ۲۰۱۰ فارم ویل در ازای ارائه‌ی محصولات و سطوح‌های بازی مجازی، پول حقیقی دریافت می‌کرد و به درآمد ۳۶ میلیون دلار دست پیدا کرد.

شرکت زینگا با موفقیت بازی فارم ویل، خیلی سریع بازی‌های سی تی ویل (CityVille)، چف ویل (ChefVille)، فرونتیر ویل (FrontierVille) و چند بازی دیگر را با نام ویل با امید استقبال کاربران، تهیه کرد. در ماه مارس ۲۰۱۲ ارزش شرکت زینگا به شدت افزایش یافت و به بیش از ۱۰ میلیارد دلار رسید. اما در نوامبر همان سال، به دلیل نبود نوآوری در بازی جدید، ارزش شرکت زینگا هشتاد درصد کاهش یافت. داستان‌های بازی برای کاربران کسل‌کننده و غیر جذاب شده بود. بازی‌های ویل تغییرپذیری خود را از دست دادند و شرکت، اعتبارش را از دست داد.

داستان زینگا نشان داد که عنصر چالش و رازآلود بودن در میزان جذب و حفظ کاربران اهمیت دارد. سریال بریکنگ بد هم با توجه به چالش کشیدن، بیشترین تعداد مخاطب را جذب کرد و مخاطبان تا آخرین قسمت فصل آخر، سریال را دنبال کردند.

درواقع، تجربیاتی که با تغییرپذیری محدود همراه باشد، به سختی مخاطبان خود را حفظ می‌کند، زیرا درنهایت قابل پیش‌بینی خواهند بود.

کسب‌وکارهایی که با تغییرپذیری محدود همراه هستند، کسب‌وکارهای بی‌ارزشی نیستند، بلکه مشکل آن‌ها این است که در شرایط مختلف با محدودیت، برای حفظ خود روبرو می‌شوند. این کسب‌وکارها باید همواره

حداقل محتوا را برای پاسخگویی به نیاز مشتریان برای نوآوری داشته باشند. صنایع فیلم‌سازی هالیوود و هم صنایع بازی‌های تصویری که استودیو مدل (Studio Model) نامیده می‌شود، کار می‌کنند. استودیو مدل شرکتی بزرگ است که پشتیبانی و توزیع بخشی از فیلم‌های سینمایی و بازی‌های تصویری را برعهده گرفته است.

این شرکت‌ها نقطه‌ی مقابل شرکت‌هایی هستند که محصولاتی با تغییرپذیری نامحدود تولید می‌کنند (شرکت‌هایی که توجه کاربر را به واسطه‌ی تغییرپذیری پایدار، حفظ می‌کنند).

برای مثال، برخی از شرکت‌ها بازی‌هایی ارائه می‌کنند که در چند مرحله تمام می‌شوند و بنابراین تغییرپذیری آن‌ها محدود است و برخی دیگر بازی‌هایی ارائه می‌کنند که بازی با سایر افراد آنلاین است و چون خود بازیکنان بازی را تغییر می‌دهند، تغییرپذیری زیادتری دارند. بازی دنیای جنگاوری (World of Warcraft)، یکی از مشهورترین بازی‌هاست و بیشترین تعداد بازیکن آنلاین را دارد. این بازی پس از گذشت هشت سال از تاریخ انتشار آن، توجه بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال را به خود جلب کرده است.

در بازی فارم ویل، افراد به‌تنهایی بازی می‌کنند و در بازی دنیای جنگاوری اغلب گروهی بازی می‌کنند و همین موضوع پیش‌بینی رفتار سایر بازیکنان را دشوار می‌کند.

استفاده از محتوا، مانند تماشا کردن نمایش تلویزیونی (با توجه به یک‌طرفه بودن ارتباطات) تغییرپذیری محدود و ایجاد محتوا تغییرپذیری نامحدود است. سایت‌هایی نظیر دریبِل (Dribbble) که مختص نمایش آثار هنری طراحان و هنرمندان است (با توجه به این‌که کاربران در به اشتراک گذاشتن آثار سهیم می‌شوند)، مثالی از ادامه یافتن مراجعه‌های دریافتی در تغییرپذیری نامحدود است. در این سایت، هنرمندان طراحی‌های خود را برای دریافت بازخورد از سایرین به اشتراک می‌گذارند. درواقع این صفحه‌های سایت هستند که روندها و الگوهای طراحی را تغییر می‌دهند. تنوع آنچه کاربران سایت دریبِل به اشتراک می‌گذارند، نامحدود است و تغییرات مداوم سایت، همواره تعجب همگان را برمی‌انگیزد.

سایت‌هایی نظیر یوتیوب، فیس‌بوک، پینترست و توییتر از مطالبی که کاربران تولید کرده‌اند، استفاده می‌کنند تا برای بازدیدکنندگان جریانی بی‌پایان از محتویات جدید فراهم آورند. تضمینی وجود ندارد که کاربران از سایت‌هایی با تغییرپذیری نامحدود، برای همیشه استفاده کنند.

همان‌طور که در کتاب مایکل لوئیس (Michael Lewis) که در سال ۱۹۹۹ با عنوان «رشد سریع در دره‌ی سیلیکون» بیان شد، موارد بسیار جدیدی با خود به همراه دارد که مشتریان (به دلایلی که در فصول بعد راجع به آن صحبت خواهد شود) به سمت آن‌ها جذب می‌شوند.

درحالی که محصولات با تغییرپذیری نامحدود، فرصت بهتری برای جلب نظر کاربران دارند؛ ولی محصولات با تغییرپذیری محدود باید همیشه خود را از نو بسازند تا گام‌های بعدی را بردارند.

چه پاداش‌هایی باید ارائه شود؟

سیستم‌های مبتنی بر پاداش‌های متغیر باید نیازهای کاربران را برآورده کنند و همچنین عطش استفاده‌ی مجدد (از آن سیستم) را برای کاربران حفظ نمایند. همان‌طور که گفتیم، محصولات و خدمات مبتنی بر عادت، از یک و یا بیشتر از یک نوع سیستم پاداش‌دهی متغیر (سیستم اجتماعی، سیستم مبتنی بر شکار و سیستم رضایت درونی) استفاده می‌کنند.

برای مثال؛ پست الکترونیک، از هر سه نوع پاداش متغیر بهره می‌گیرد. چه عامل ناخودآگاهی، ما را به مراجعه پست‌های الکترونیکی مجبور می‌کند؟ نامشخص بودن کسی که پیامی ارسال کرده است، وظیفه‌ی اجتماعی برای پاسخ به پست‌های الکترونیکی و یا اشتیاق برای مقبولیت در بین دیگران که همان پاداش اجتماعی است.

همچنین حس کنجکاوی در کاربران برای دیدن محتوای ایمیل‌ها وجود دارد؛ مثلاً شاید موقعیتی شغلی در آن پست الکترونیکی معرفی شده باشد. مراجعه به پست‌های الکترونیکی، کاربران را از فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با زندگی آن‌ها مطلع می‌کند (پاداش‌های مربوط به شکار). در آخر، پست الکترونیک وظیفه‌ای پنهان در خود دارد و آن مرتب کردن، دسته‌بندی و اقدام به حذف پیام‌های خوانده نشده است که برای کاربر چالش محسوب می‌شود (سیستم پاداش رضایت درونی).

بی اف اسکینر (B.F. Skinner) طی پنجاه سال به بررسی پاداش‌های متغیر و مشوق‌های لازم برای تکرار اقدامات و تبدیل شدن به عادت پرداخته است. درکی از آنچه کاربران را به جذب شدن و استفاده از محصولات عادت‌ی وامی دارد، به طراحان محصول و خدمات فرصت می‌دهد تا محصولات بسازند که با منافع آن‌ها هم‌راستا باشد. برآوردن نیازها و خواسته‌های کاربران برای خلق یک محصول عادت‌ی، کافی نیست.

سه مرحله‌ی اول حلقه‌ی هوک؛ یعنی انگیزش، اقدام و پاداش‌های متغیر فاقد فازی حیاتی و نهایی است که در فصل بعدی بررسی می‌شود. چگونگی ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری به لحاظ زمانی، تلاش و یا تساوی اجتماعی محصول یا خدمت، یکی از لازمه‌های مراجعه و یا استفاده دوباره از آن محصولات و یا خدمات است.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- پاداش‌های متغیر، سومین فاز مدل هوک هستند و سه نوع پاداش متغیر وجود دارد: اجتماعی، پاداش مبتنی بر شکار و پاداش رضایت درونی.
- پاداش‌های اجتماعی؛ جستجویی برای پاداش‌های اجتماعی از سوی سایر افراد جامعه دریافت می‌شود.
- پاداش‌های مبتنی بر شکار؛ جستجویی برای دریافت منابع مادی و اطلاعاتی است.
- پاداش‌های رضایت درونی؛ جستجویی برای پاداش‌هایی ذاتی است که محصول برتر، رقابت و تکامل است.
- زمانی که استقلال ما با تهدید مواجه می‌شود و نبودن گزینه‌های مختلف ما را محدود کرده است؛ روانشناسان به آن مقاومت واکنشی می‌گویند. حفظ حس استقلال کاربر، یکی از نیازمندی‌های تداوم مراجعه‌ها و استفاده‌ی مجدد کاربران خواهد بود.
- تجربیات با تغییرپذیری محدود، برای این‌که در طی زمان قابل پیش‌بینی شوند، جذابیت خود را در طی زمان به مقدار زیادی از دست می‌دهند. تجربیاتی که علائق کاربران خود را با تغییرپذیری مداوم برآورده می‌کنند، تغییرپذیری نامحدود را نشان می‌دهد.
- پاداش‌های متغیر نیازها و خواسته‌های کاربران را باید برآورده کند.

تمرین

- برای انجام تمرین‌های زیر به پاسخ‌هایی که به سؤالات بخش «تمرین» فصل قبل دادید، رجوع کنید:
- با ۵ نفر از مشتریان خود (طی مصاحبه‌ای) ویژگی‌هایی از محصولات و خدمات شما که برای آن‌ها جذاب است را بررسی کنید. آیا استفاده از محصولات شما برای آن‌ها لحظاتی از لذت و یا تعجب به همراه داشته است؟ آیا آن‌ها در محصول شما مواردی یافته‌اند که برایشان رضایت‌مندی به همراه داشته باشد؟
 - مرحله‌ای که مشتریان شما برای استفاده از محصولات و خدمات به صورت عادت، طی می‌کنند را بازنگری کنید. کدامیک از خروجی‌های این بازنگری مشکلات کاربران را کاهش می‌دهد؟ آیا پاداش‌هایی که ارائه می‌شود باعث شده که کاربران پاداش‌های بیشتری را درخواست کنند؟
 - سه روشی را که محصول شما، درخواست کاربران برای پاداش‌های متغیر

را افزایش می‌دهد با استفاده از موارد ذیل در جلسه‌ی طوفان ذهنی مطرح کنید:

- ۱- پاداش‌های اجتماعی، قدردانی و تشویق از طرف دیگران
- ۲- پاداش‌های مبتنی بر شکار از جمله کالا، پول و یا اطلاعات
- ۳- پاداش‌های رضایت درونی، برتری، تکامل، رقابت و یا سازگاری

فصل پنجم: سرمایه‌گذاری



برای تشریح مدل در فصل دوم، اهمیت هماهنگی محرک‌های خارجی و چگونگی استفاده طراحان از این محرک‌ها برای این‌که کاربران اقدام نمایند، بررسی شد.

در فصل سوم، آموختیم که کاربران با انجام کوچک‌ترین اقدامی، پیش‌بینی پاداش، بلافاصله بعد از اقدام را می‌کنند. در فصل چهارم بررسی شد که چگونه عایدات و پاداش‌های متغیر باعث اقدام بعدی کاربران می‌شود. حال پس‌ازاین سه مرحله، آخرین بخش چرخه‌ی هوک بررسی می‌شود که برای شکل‌گیری عادت ضروری است.

پس‌ازاین که یک فعالیت به شکل عادت رفتاری برای یک کاربر دربیاید، باید سرمایه‌گذاری بر روی آن فعالیت انجام دهد.

تغییر نگرش

در بخش اول، مطالعه‌ی انجام‌شده در رابطه با نخ دندان بررسی شد که در آن مطالعه، محققان دریافتند با ایجاد فعالیت‌های مستمر، یک عادت شکل می‌یابد. این مطالعه همچنین نشان داد شاخص دوم در شکل‌گیری عادت، تغییر در نگرش افراد است. یافته‌های نمودار منطقه‌ی عادت در فصل اول شرح می‌دهد که برای تبدیل‌شدن فعالیت به فعالیت روزمره، باید به‌صورت مستمر انجام شود و برای کاربر مطلوبیت داشته باشد. کاربران با تغییر نگرش، باعث کسب مطلوبیت می‌شوند و در نتیجه آن فعالیت وارد منطقه عادت آن‌ها می‌شود.

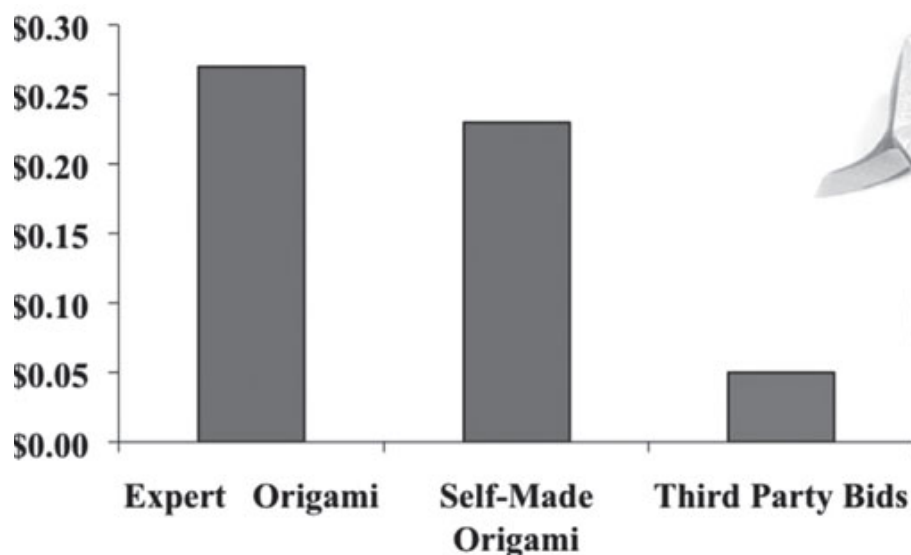
برای این‌که در نگرش تغییر ایجاد شود، باید در چگونگی درک کاربران از رفتار تغییری ایجاد شود. در این فصل، بررسی می‌شود که چگونه سرمایه‌گذاری کوچک کاربران روی فعالیت، باعث تغییر ادراک آن‌ها و در نتیجه تبدیل‌شدن فعالیت به فعالیت روزمره می‌شود.

یک پدیده‌ی روانشناسی که با نام تشدید تعهد (Escalation of commitment) معروف است، نشان می‌دهد چگونه مغز انسان‌ها تمام چیزهای شادی‌آور را رده‌بندی می‌کند. قدرت تعهد باعث می‌شود افراد به حدی بازی‌های ویدئویی را بازی کنند که کاملاً دلسرد شوند و بمیرند. (۷) این مورد پیش‌ازاین برای ترغیب مردم به پرداخت بیشتر صدقه استفاده می‌شد. تعهد در انجام فعالیت‌ها، خرید کردن و شکل‌گیری عادت تأثیر زیادی دارد.

ارزش‌گذاری غیرمنطقی

در مطالعه‌ای که دن ایرلی (Dan Ariely)، مایکل نورتن (Michel Norton) و دنیل موکان (Daniel Mochan) در سال ۲۰۱۱ انجام دادند، میزان تأثیر انجام فعالیت کاربران روی ارزش‌گذاری آن‌ها بررسی شد.

در این مطالعه، به تعدادی از دانش‌آموزان آمریکایی طرحی برای ساختن یک قورباغه‌ی اورینگامی (A) داده شد. پس‌ازاینکه دانش‌آموزان قورباغه را ساختند، مایل بودند آن را به قیمت یک دلار خریداری کنند. نتایج این تحقیق نشان داد بعضی از آن‌ها حتی حاضرند پنج برابر بیشتر برای آن بپردازند؛ به عبارت دیگر، افراد با انجام فعالیت و صرف زمان روی محصولی که سرمایه‌گذاری کرده‌اند، ارزش‌گذاری بیشتری برای آن در نظر می‌گیرند.



ایکیا (IKEA) بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی مبلمان منزل، مبلمانی را عرضه می‌کند که به فعالیت و سوار کردن قطعات نیاز دارد. خلاقیت این شرکت سوئدی باعث کاهش هزینه‌ی نیروی انسانی، حمل‌ونقل آسان و استفاده‌ی بهینه از فضای فروشگاه‌ها شده است.

ایکیا، برخلاف رقبا که محصولات خود را کامل عرضه می‌کردند، از مشتریان خود می‌خواست که مقداری کار روی محصولات انجام دهند و قطعات آن را روی هم سوار کنند. فعالیت مشتریان روی محصولات باعث ارزش‌گذاری غیرمنطقی آن‌ها بر روی آن‌ها می‌شود. درواقع، سرمایه‌گذاری، صرف زمان و فعالیت مشتریان روی محصول باعث می‌شود که به صورت غیرمنطقی روی آن ارزش‌گذاری کنند.

ما به دنبال این هستیم که روی رفتارهای گذشته‌ی خود باقی بمانیم

به چه میزان رفتار گذشته‌ی ما باعث شکل‌گیری اقدامات بعدیمان می‌شود؟ ما ترجیح می‌دهیم فکر کنیم که آزادانه روش کار خود را انتخاب می‌کنیم؛ اما رفتارهای گذشته نشان می‌دهند در آینده چه کارهایی را انجام خواهیم داد. محققان، از تعدادی ساکنین خارج از شهر خواستند علامت راهنمایی و رانندگی (که بر روی آن نوشته بود با احتیاط برانید) جلوی درب منزلشان نصب کنند. دو گروه در این تحقیق بررسی شدند. در گروه اول تنها ۱۷ درصد با درخواست موافقت کردند و ۷۶ درصد مخالف بودند. پس از دو هفته از انجام آزمایش، به گروه دوم مراجعه شد و از آن‌ها درخواست گردید که علامت راهنمایی و رانندگی خیلی کوچک‌تر از سری قبل را روی چمن خود نصب کنند. تقریباً تمام افراد با این کار موافقت کردند. پس از دو هفته از نصب علامت راهنمایی کوچک‌تر، محققان باز مراجعه کردند و خواستند علامت‌های بزرگ‌تر را جایگزین علامت‌های کوچک کنند. اکثر ساکنین با تغییر علامت‌ها موافقت کردند و اجازه دادند که علامت بزرگ‌تر جایگزین علامت کوچک‌تر شود. این تحقیق نشان می‌دهد که رفتار گذشته‌ی ما باعث پیش‌بینی رفتارهای آینده‌ی ما می‌شود. سرمایه‌گذاری کوچک، مانند موافقت با نصب علامت کوچک، تغییرات بزرگ‌تری را در آینده به همراه دارد.

ما از ناهنجاری‌های شناختی اجتناب می‌کنیم

در افسانه‌ای قدیمی آمده است که روباهی گرسنه، خوشه‌ای انگور می‌بیند. روباه چندین بار تلاش می‌کند تا خوشه‌ی انگور را بگیرد، اما نمی‌تواند. روباه به خود می‌گوید که حتماً این انگور ترش است، بنابراین آن را نمی‌خواهد. با توجه به این که دسترسی به انگور سخت بود، روباه تصور خود را به طعم انگور تغییر داد. درواقع خود را با شرایط وفق داد و با این کار، ناراحتی خودش را به نداشتن انگور تسکین داد. روانشناسان به این رفتار ناهنجاری شناختی می‌گویند. نه تنها حیوانات و کودکان در مورد دنیای پیرامون تغییر نگرش انجام می‌دهند، بلکه تمام انسان‌ها نیز تغییر نگرش دارند.

همان‌طور که بررسی شد، سه گرایش باعث می‌شود رفتارهای آینده‌ی ما تحت تأثیر قرار گیرند: هرچه تلاش بیشتری روی چیزی انجام دهیم، برای آن ارزش بیشتری قائل خواهیم شد، بیشتر دوست داریم که روی رفتارهای پیشین خود استوار بمانیم و نهایتاً، برای مقابله با ناهنجاری‌های شناختی، تمایلات خود را تغییر می‌دهیم. این گرایش‌ها ما را به فرآیندی ذهنی سوق می‌دهند که اصول عقلانی نامیده

می‌شود. اصول عقلانی، نگرش و عقاید ما را تغییر می‌دهد و کمک می‌کند دلایل رفتارهای خود را درک کنیم.

درخواست فعالیت کاربران

در حلقه‌ی واکنش (بازخورد) استاندارد، چرخه‌ی پاداش در رفتار ما تأثیر می‌گذارد. برای مثال، علامت راهنمایی و رانندگی که نشان‌دهنده‌ی هشدار کنترل سرعت است و سرعت مجاز را نشان می‌دهد، باعث می‌شود که راننده سریع سرعت خود را کاهش دهد.

مدل هوک فقط یک چارچوب برای تغییر رفتارهای پیشین نیست، بلکه الگویی برای ایجاد ارتباط میان مشکل کاربر با راه‌حل طراح است. برای ایجاد رابطه‌های کاربران، به مدلی بیش از یک چرخه‌ی سه مرحله‌ای بازخورد نیاز داریم.

آخرین مرحله از مدل هوک، مرحله‌ی سرمایه‌گذاری است، مرحله‌ای که از کاربران می‌خواهد مقداری فعالیت انجام دهند. در این مرحله از کاربر خواسته می‌شود که چیزی باارزشی را در مجموعه قرار دهد تا احتمال استفاده با گذرپی‌داری از چرخه‌ی هوک افزایش یابد.

برخلاف مراحل فعال و عملی مدل هوک که در فصل ۳ بررسی شد، این سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر درباره‌ی پیش‌بینی‌های بلندمدت پاداش‌ها است و به خشنودی‌های لحظه‌ای مرتبط نیست.

برای مثال؛ در تویتر، سرمایه‌گذاری با پیگیری دیگر کاربران انجام می‌شود. برای پیگیری دیگران، پاداش فوری و برای تأیید عمل ستاره و یا نشانی وجود ندارد. پیگیری در خدمات تویتر نوعی سرمایه‌گذاری است که احتمال مراجعه‌ی دوباره‌ی کاربر آینده را افزایش می‌دهد.

مرحله‌ی سرمایه‌گذاری برخلاف مرحله‌ی اقدام، ممکن است باعث افزایش میزان ناسازگاری‌ها و برخورد شود. برای غلبه به آن، باید تمام فعالیت‌هایی که کاربران انجام می‌دهند تا آنجایی که امکان دارد آسان شود. همان‌گونه که در مرحله‌ی اقدام توصیه شد، ساده‌سازی فعالیت‌ها باعث می‌شود کاربران به فعالیت تشویق شوند. در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، کاربر انجام مقداری فعالیت بعد از دریافت پاداش را درخواست می‌کند و نه پیش از آن را. در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، زمان‌بندی درخواست کاربر برای انجام فعالیت بسیار حائز اهمیت است. با درخواست فعالیت کاربر پس از اهدای جایزه، شرکت فرصتی مناسب را برای سرمایه‌گذاری بر روی ویژگی‌های اصلی در رفتارهای انسانی دارد.

در تحقیقی که در دانشگاه استنفورد انجام شده است، از دو گروه داوطلبین درخواست شد که با استفاده از رایانه، فعالیتی را انجام دهند. در ابتدا از شرکت‌کنندگان درخواست شد که با استفاده از رایانه‌های خود به تعدادی سؤال پاسخ دهند. رایانه‌هایی که برای گروه اول در نظر گرفته شده بود برای پاسخ به سؤالات بسیار مفید بودند و گروه دوم رایانه‌های مناسبی در اختیار نداشتند. در مرحله‌ی دوم، جای شرکت‌کنندگان تعویض شد و از آن‌ها خواسته شد که به سؤالات پاسخ دهند.

پس از پایان کار، محققین به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگان با رایانه‌های بهتر دو برابر گروه دیگر کار انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق، حاکی از آن است که عمل متقابل فقط یک ویژگی ارائه شده در میان مردم نبوده و خصوصیتی است که به هنگام تعامل میان انسان و ماشین نیز مشاهده می‌شود. افراد میل به واکنش متقابل به هنگام مهربانی و محبت دارند، زیرا این ویژگی ضامن بقای آن‌ها است.

هدف از مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، درک نیاز کاربران و همراهی شدن با آن برای سرمایه‌گذاری روی محصولات و خدمات است؛ مانند دوستی خوب، هراندازه مردم تلاش بیشتری در این زمینه انجام دهند، هر دو طرف بهره‌ی بیشتری از دوستی می‌برند.

ذخیره کردن ارزش‌ها

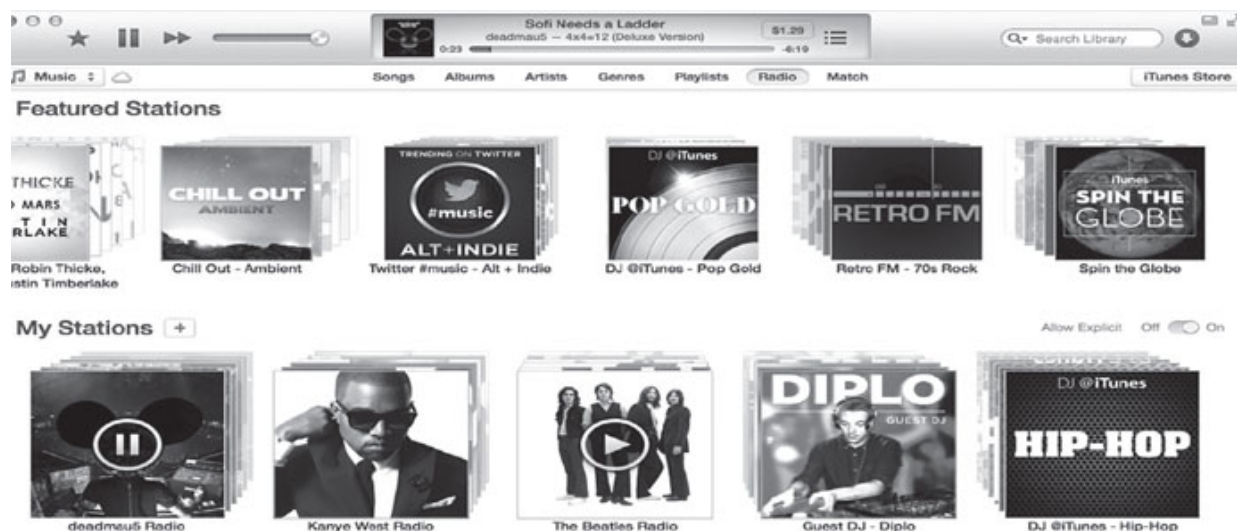
نرم‌افزارهای کاربردی محصولات فناوری (مانند رایانه و گوشی‌های هوشمند) برخلاف کالاها، خود را با نیازهای ما منطبق می‌کنند. شکل‌دهنده‌ی عادت‌ها از مرحله‌ی سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند تا استفاده از محصولات را افزایش دهند.

کاربران با استفاده‌ی دوباره از محصولات یا خدمات در آینده، تحت تأثیر میزان ارزش استفاده از محصولات یا خدمات (ارزش ذخیره شده) قرار می‌گیرند.

محتویات

کاربران با افزودن هر آهنگ در لیست آیتونز (Apple's iTunes)، درواقع میزان وابستگی خود را به آن افزایش می‌دهند. با تعداد آهنگ‌های لیست، چگونگی

افزایش ارزش خدمات نشان داده می‌شود. درواقع، کاربران با افزودن آهنگ‌ها در آیتونز خود، ارزش کتابخانه‌ی موسیقی خود را افزایش می‌دهند.



با سرمایه‌گذاری (اختصاص زمان بیشتر به استفاده‌ی از آیتونز) مستمر کاربران، آهنگ‌های بیشتری نیز در دستگاه‌های آبل در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. در سال ۲۰۱۳، شرکت اپل اعلام کرد لیست آهنگ‌های کاربران در آیتونز را بر اساس سلیق کاربران بررسی کرده و سرویس رادیویی آیتونز را راه‌اندازی کرده است. این مثال دیگری است از این‌که چگونه فناوری، خود را با نیاز و خواسته‌ی کاربران منطبق می‌کند و با سرمایه‌گذاری کاربران خود را بهبود می‌بخشد.

همچنین بر اساس استفاده‌ی کاربران، محتویات لازم ایجاد می‌شود. برای مثال، به‌روزرسانی عکس، فیلم و مطلب در فیس‌بوک، به تایم‌لاین کاربر افزوده می‌شود و روابط و یا تجربیات گذشته‌ی شخص را توضیح می‌دهد. اشتراک گذاشتن و تبادل اطلاعات در فیس‌بوک باعث می‌شود تا زندگی دیجیتال کاربران ذخیره و آرشیو شود.

باگذشت زمان، مجموعه‌ی خاطرات و تجربیات، به عناصری ارزشمند تبدیل می‌شوند و رشد سرمایه‌گذاری‌های شخصی کاربران را بر روی سامانه افزایش می‌دهند و باعث می‌شوند کنار گذاشتن آن‌ها بسیار مشکل شود.

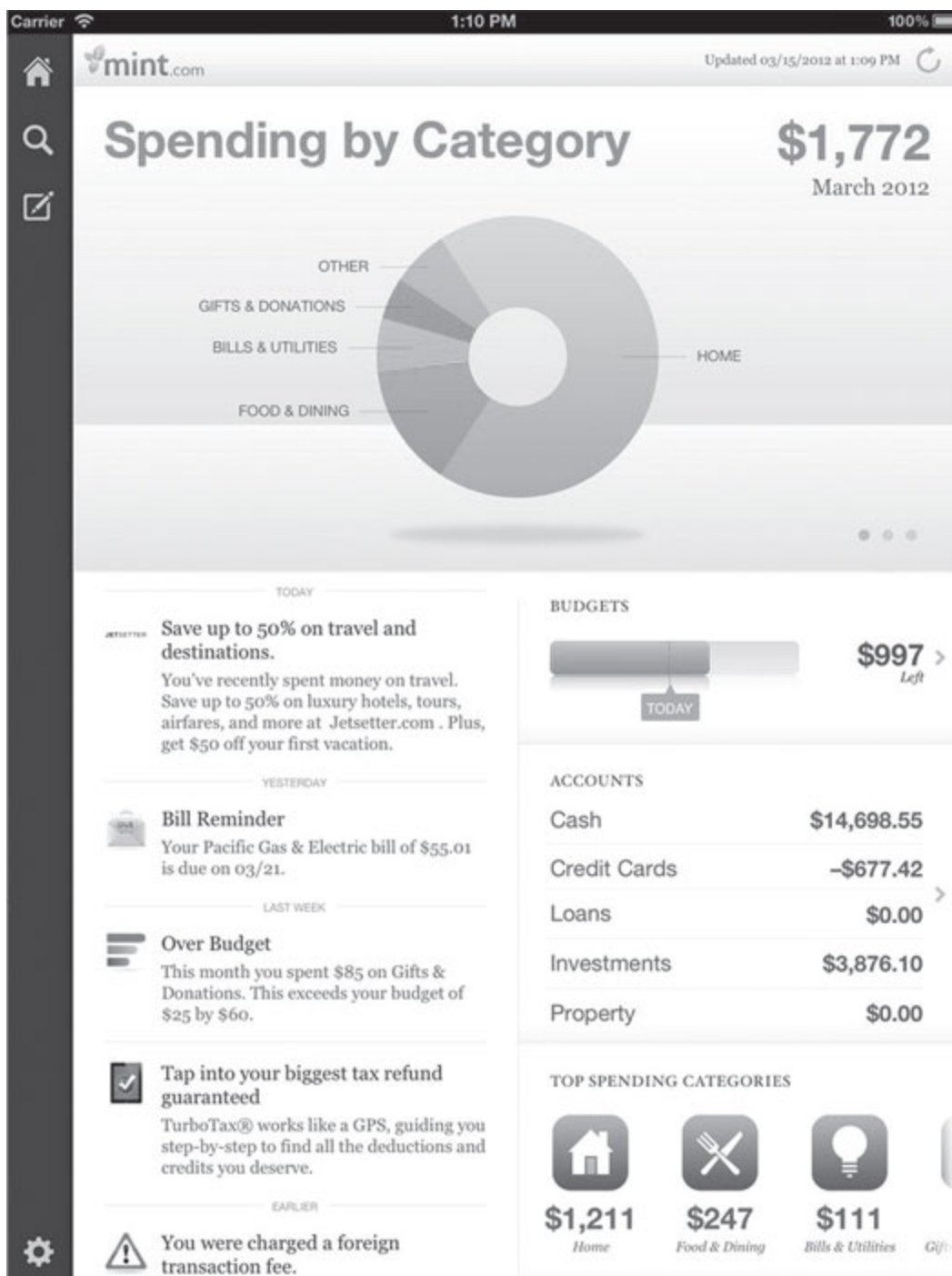
داده‌ها

اطلاعات جمع‌آوری‌شده و یا تولیدشده‌ی کاربران (به‌عنوان مثال آهنگ‌ها، عکس‌ها یا اخبار) نمونه‌های از ارزش‌های ذخیره‌شده به شکل محتویات هستند.

در وب‌سایت لینکداین، پیشینه‌ی آنلاین کاربران شامل داده‌هایی است که به‌صورت ارزش ذخیره می‌شوند. وقتی جویندگان شغل از خدمات استفاده می‌کنند ترغیب می‌شوند تا اطلاعات بیشتری را به سامانه‌ها اضافه کنند. لینکداین به این نتیجه رسید که هرچه کاربران اطلاعات بیشتری را در سایت سرمایه‌گذاری کنند، بیشتر درگیر آن می‌شوند و احساس مسئولیت بیشتری می‌کنند.

جاش المان (Josh Elman)، یکی از مدیران ارشد اولیه‌ی شرکت معتقد است: «اگر کاربران را وادار کنیم که کمی اطلاعات وارد کنند، احتمال این‌که آن‌ها دوباره به سایت مراجعه کنند، بیشتر می‌شود». کمی تلاش برای تأمین داده‌های بیشتر کاربران باعث می‌شود تا وسوسه و انگیزه‌ی بیشتری برای بازگشت احتمالی آن‌ها به سامانه‌ها ایجاد شود.

یکی از ابزارهای مالی شخصی آنلاین که میلیون‌ها آمریکایی از آن استفاده می‌کنند، مینت (Mint.com) است. این سایت، تمام حساب‌های مالی کاربران را در نقطه‌ای متمرکز و جمع‌آوری می‌کند. این لینک فرصت‌های چندگانه‌ای برای کاربران فراهم می‌کند تا سایت را به‌صورت دلخواه درآورند و استفاده از آن را ارزشمندتر و مفیدتر کنند. برای مثال، مرتبط کردن حساب‌ها، دسته‌بندی معاملات و یا ایجاد بودجه شکل‌های مختلف سرمایه‌گذاری هستند. هرچه میزان داده‌های جمع‌آوری و ثبت‌شده بیشتر باشد، میزان ارزش‌های ذخیره‌شده در سامانه نیز بیشتر می‌شود.



پیگیری کنندگان (Follower)

در تاریخ ۷ ماه نوامبر سال ۲۰۱۳، همراه با شروع کار توییت، گزارشگری در تلویزیون بلومبرگ گفت: «فناوری لازم برای ساختن شرکتی در طول یک روز ساخته شد»؛ به عبارت دیگر، اپلیکیشنی ساده با برنامه‌نویسی ساده که به کمک آن هر شخصی قادر است رسانه‌ای چندین میلیارد دلاری ویژه خود را راه‌اندازی کند.

تاکنون چند شرکت تلاش کرده‌اند جای این شبکه اجتماعی محبوب را بگیرند. یکی از قابل‌توجه‌ترین تلاش‌ها از طرف شرکت وب‌سایت اپ (App.net) بود که جایگزینی بدون تبلیغات برای توییت است؛ اما سایت اپ نیز مانند شرکت‌هایی دیگر با تلاش برای استفاده از الگوی توییت، نتوانست جای توییت را بگیرد.

کاربران توییت تعدادی پیگیری‌کننده برای خود جمع کرده‌اند و درواقع ارزش زیادی برای خود ایجاد نموده‌اند. این عمل عنصری کلیدی برای حفظ جایگاه توییت است.

هرچه تعداد افرادی که کاربران در لیست خود دارند، بیشتر باشد خدمات بهتری و با محتوای جالب‌توجه‌تری دریافت خواهند کرد.

سرمایه‌گذاری روی تعداد افراد لیست کاربران، باعث افزایش ارزش محصول می‌شود. این کار با ارائه کردن محتوای جالب‌توجه‌تر هرکدام از کاربران توییت صورت می‌گیرد. همچنین این عمل اطلاعات بسیار زیادی را در مورد کاربران در اختیار توییت قرار می‌دهد که باعث ایجاد بهبودی در کل خدمات می‌شود.

برای کسانی که از توییت استفاده می‌کنند، هرچه تعداد افراد لیست (فالوورها) افزایش یابد، خدمات توییت برای آن‌ها ارزشمندتر می‌شود. تمام کسانی که مطلبی را در توییت به اشتراک می‌گذارند به دنبال آن هستند که بیشترین بازدید را داشته باشند. تنها از طریق ارسال درخواست و پذیرش آن توسط دریافت‌کننده درخواست، می‌توان فردی را به لیست خود در توییت اضافه کرد.

بنابراین، برای این که بتوانیم تعداد اعضای لیست خود را افزایش دهیم، باید مطالب با ارزش و جذابی را به اشتراک بگذاریم. با افزایش تعداد اعضای لیست، خدمات توییت برای ما ارزشمندتر می‌شود. برای ایجاد لیستی از اعضا، باید زمان زیادی را صرف کرد. هیچ‌کس تمایل ندارد لیست اعضا خود را که به سختی ایجاد کرده، از نو بسازد.



اعتبار

اعتباری که کاربران با ارزش کسب شده به دست می آورند، مانند اعتبار بانکی آن ها است. در بازارهای آنلاین مانند ای بی (eBay)، تسک ریت (TaskRabbit) و یلپ (Yelp)، اعتبار و موقعیت افراد با امتیاز منفی با افراد با امتیاز مثبت کاملاً متفاوت است. اعتبار افراد حتی در قیمتی که کاربران، محصولات را از ای بی خریداری می کنند، تأثیر دارد. در سایت یلپ، با توجه به اعتبار افراد، رستوران هایی که در جستجو نمایش داده می شود، متفاوت است.

در سایت ای بی برای خریداران و فروشندگان، اعتبار داشتن اهمیت زیادی دارد. در تجارت الکترونیک، اعتبار کاربران در خرید و فروش بسیار با اهمیت است و بر اساس اعتبار، آن‌ها رده‌بندی می‌شوند. افراد به کسانی که اعتبار کمی دارند سخت اعتماد می‌کنند و سعی می‌کنند از تجارت با آن‌ها اجتناب کنند.

اعتبار نوعی از ارزش افزوده است که کاربران همواره سعی می‌کنند میزان آن را در سطح زیاد نگه‌دارند.

The screenshot shows the eBay user profile for 'karmaloop' (ID: 45707). The profile features a banner image of four people in a city setting. Below the banner, the user's name 'karmaloop' is displayed with a star icon and '99.5% positive feedback'. A 'Follow' button is visible. To the right, it states 'Based in United States, karmaloop has been an eBay member since Oct 10, 2002'. The 'Feedback ratings' section shows four categories: 'Item as described' (27,740), 'Communication' (26,185), 'Shipping time' (26,827), and 'Shipping charges' (31,061). A summary of feedback shows 38,614 positive, 207 neutral, and 162 negative ratings. A specific feedback comment reads 'great sweater, thank you' dated Nov 10, 2013. At the bottom, it shows '360 Followers', '20 Collections', '35356 Views', and 'Member since: Oct 10, 2002'.

Hi! Sign in or register | Daily Deals | Sell | Customer Support | UP TO 70% OFF | My eBay | Cart

Shop by category | Search... | All Categories | Search | Advanced

karmaloop (45707) 99.5% positive feedback

Items for sale | Visit store | Contact

Based in United States, karmaloop has been an eBay member since Oct 10, 2002

+ Follow

Feedback ratings ⓘ

Rating	Count	Category
★★★★★	27,740	Item as described
★★★★★	26,185	Communication
★★★★★	26,827	Shipping time
★★★★★	31,061	Shipping charges

38,614 Positive | 207 Neutral | 162 Negative

Feedback from the last 12 months

great sweater, thank you
Nov 10, 2013

See all feedback

360 Followers | 20 Collections | 35356 Views | Member since: Oct 10, 2002 | United States

مهارت

صرف زمان و تلاش برای یادگیری استفاده از محصولات، نوعی سرمایه‌گذاری و ارزش‌افزوده محسوب می‌شود. وقتی که کاربری از محصولی استفاده می‌کند درواقع استفاده از محصول برای او نوعی مهارت محسوب می‌شود (طبق مدل رفتاری فوگ که در فصل سوم بررسی شد) و کاربر به‌سختی استفاده از آن محصول را کنار می‌گذارد. همان‌طور که مدل فوگ بیان می‌کند، روزمره شدن فعالیت‌ها، شاخصی از سادگی استفاده از آن‌ها است و هرچه استفاده از محصولات برای کاربران ساده‌تر و روزمره باشد، کاربران به انجام آن بیشتر تمایل دارند.

برای مثال، نرم‌افزار فتوشاپ برنامه‌ای کاربردی گرافیکی است که کاربران به‌صورت گسترده در سراسر دنیا از آن استفاده می‌کنند. این نرم‌افزار صدها ابزار پیشرفته برای اصلاح و تغییر عکس در اختیار کاربر می‌گذارد. یادگیری نرم‌افزار برای کاربران در ابتدا دشوار است و نیاز دارد زمان زیادی برای یادگیری آن صرف کنند (دیدن فیلم‌های آموزشی، مطالعه‌ی منابع آموزشی و شرکت در کلاس‌های آموزشی) تا با اصول کار آن آشنا شوند. تمرین و تجربیات استفاده از نرم‌افزار باعث می‌شود نحوه‌ی استفاده از آن برای آن‌ها ساده‌تر شود و کاربران احساس کنند که به برنامه تسلط پیدا کرده‌اند (پاداش رضایت درونی که در فصل چهارم بررسی شد).

کاربران تلاش می‌کنند تا مهارت لازم را برای استفاده از محصول کسب کنند و پس از این‌که مهارت لازم را به دست آوردند محصول رقبا را به‌سختی انتخاب خواهند کرد.

مانند سایر بخش‌های مدل هوک، اجرای مرحله‌ی سرمایه‌گذاری به‌دقت زیادی نیاز دارد. برای دستیابی به رفتار موردنظر کاربران در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری (مانند بخش سوم کتاب که در رابطه با مرحله‌ی اقدام بود) باید انگیزش و توانایی ایجاد شود. اگر کاربران فعالیت‌های موردنظر طراحان را در بخش سرمایه‌گذاری انجام ندهند، باید بررسی‌های بیشتری انجام شود تا دلایل آن مشخص گردد. در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، بهتر است با فعالیت‌های کوچکی شروع شود که کاربران به‌راحتی انجام می‌دهند و به‌تدریج فعالیت‌ها دشوار شود تا در چرخه‌ی هوک موفق شوند.

همان‌طور که بررسی شد، ارزش کسب‌شده در بخش سرمایه‌گذاری، فرصتی ایجاد می‌کند تا کاربران دفعات بعدی هم مراجعه کنند.

شرکت‌ها با فراهم کردن محرک در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، سعی می‌کنند باعث مراجعه‌ی مجدد کاربران شوند. در ادامه چند مثال از محرک‌های بخش سرمایه‌گذاری بررسی می‌شود.

۱. نرم‌افزار موبایل **انی. دو (Any.Do)**

مراجعه‌ی دوباره‌ی کاربران، چالش تمام کسب‌وکارها است و برای نرم‌افزارهای موبایل خیلی ضروری است. بر اساس مطالعات انجام‌شده، ۲۶ درصد از کاربران پس از دانلود نرم‌افزارهای موبایل در سال ۲۰۱۰، فقط یک‌بار از آن نرم‌افزار استفاده کرده‌اند. کاربران معمولاً از نرم‌افزارهای زیادی استفاده می‌کنند ولی آن‌ها همیشه صرفاً از یک نرم‌افزار استفاده نمی‌کنند. **انی. دو** نرم‌افزار مدیریت فعالیت‌ها است که به کمک آن فعالیت‌های روزانه از جمله مراجعه به خشک‌شویی، خرید کردن، تماس‌ها و... مدیریت می‌شود. یکی از چالش‌های نرم‌افزار **انی. دو**، سرمایه‌گذاری کاربران روی نرم‌افزار و مراجعه‌ی دوباره آن‌ها است. در مرحله‌ی اول شروع به کار با نرم‌افزار، چگونگی استفاده از نرم‌افزار آموزش داده می‌شود.

TODAY



Pull down to create a new task

Tap and hold to drag me around

Swipe to the right to complete

Shake to remove me



Testing



TOMORROW



UPCOMING



SOMEDAY



در نرم افزار اینی. دو دسترسی و استفاده ی آسان به بخش های مختلف، محرکی برای مراجعه ی کاربران است. با اتمام هر مرحله از فعالیت های کاربر، پیام تبریک برای پاداش متغیر به کاربر ارسال می شود. با اتصال تقویم گوشی کاربر به نرم افزار اینی. دو، تمام برنامه ها و اطلاعات

وارد نرم افزار می شود و باعث افزایش ارزش ذخیره شده ی کاربر می گردد و به سرمایه گذاری منجر می شود. برای انجام این کار، نرم افزار با ارسال اخطارهایی مرتبط با هر رخداد در تقویم، کاربر را مطلع می کند. اطلاع رسانی نرم افزار مانند محرکی خارجی عمل می کند و باعث تحریک کاربر می شود تا دوباره به این نرم افزار مراجعه کند. در سناریوی نرم افزار اینی. دو، با ارسال پیام و اخطار به عنوان محرکی خارجی، باعث می شود تا محرک درونی او که فراموشی جلسه ای و یا فعالیتی دیگر است، تحریک شود. نرم افزار اینی. دو، به کاربران کمک می کند تا با پیش بینی فعالیت ها و نیازهای خود و انجام اقدامات لازم به موفقیت دست یابند.

۲. تیندر (Tinder)

در اواسط سال ۲۰۱۳ شرکت تیندر وارد بازار دوست یابی آنلاین شد. سایت دوست یابی تیندر خیلی سریع توجه افرادی را که به دنبال دوست در دنیای مجازی بودند، جلب کرد و تعداد بازدیدهای خود را از ۳.۵ میلیون به ۳۵۰ میلیون افزایش داد.

پس از این که نرم افزار موبایل تیندر ارائه شد و به فیس بوک متصل شد، کاربران می توانستند افراد تنهای دیگر را جستجو کنند. شما در این نرم افزار می توانید درخواست رابطه ی دیگران را قبول و یا رد کنید. اگر دو طرف، برقراری ارتباط را بپذیرند، می توانند خصوصی با یکدیگر گفت و گوی آنلاین داشته باشند.

تیندر با ساده کردن مراحل دوست یابی و ارتباط راحت دو طرف با یکدیگر، سرمایه گذاری کاربران را افزایش داده است.

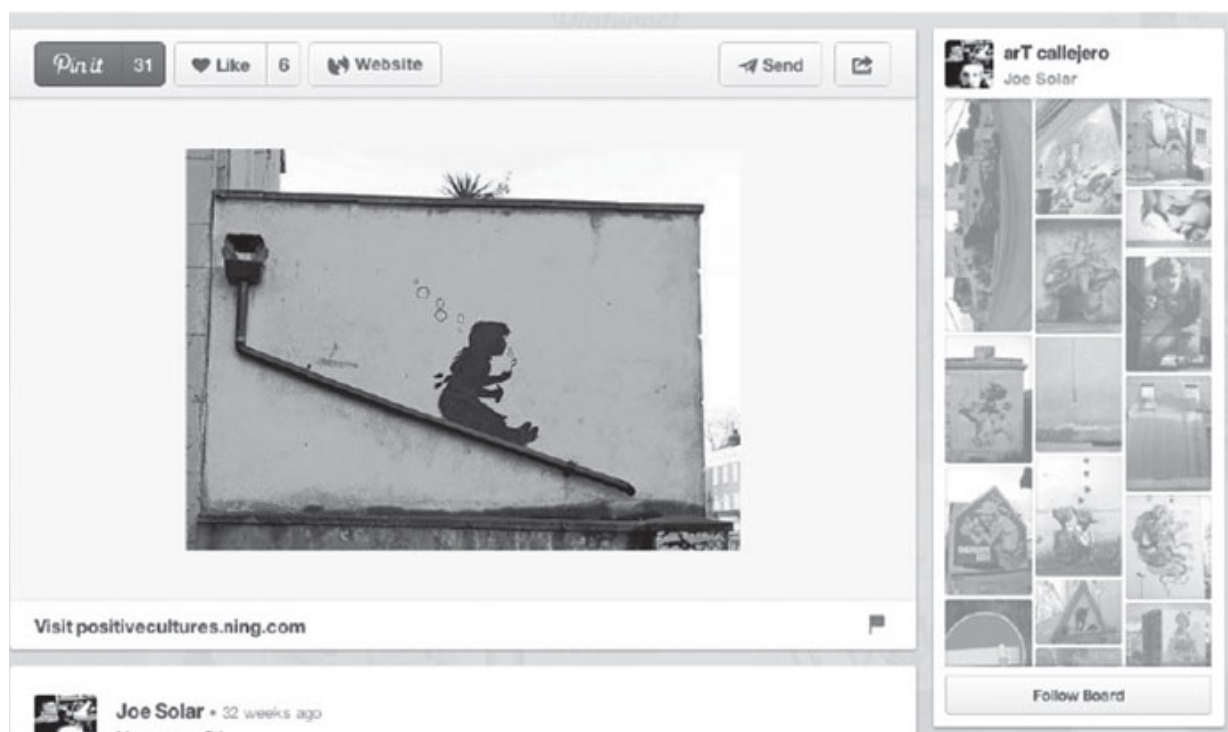


۳. اسنپ چت (Snapchat)

در ژانویه سال ۲۰۱۳ اسنپ چت اعلام کرد که ۵ میلیون از کاربران در حدود ۲۰۰ میلیون عکس و ویدئو به اشتراک گذاشته‌اند. به عبارتی دیگر، به طور متوسط هر کاربر در حدود ۴۰ تصویر در روز به اشتراک می‌گذارد.

دلیل موفقیت اسنپ چت این بود که کاربران با هر بار استفاده از این سرویس، محرک بعدی خود را پایه‌گذاری می‌کردند. با استفاده از این برنامه، کاربران عکس می‌گیرند یا ویدئو ضبط می‌کنند و سپس متن و یا نقاشی به آن اضافه می‌کنند و آن را به فهرستی از دریافت‌کنندگان مشخص شده ارسال می‌کنند. کاربران، محدوده‌ای زمانی را مشخص می‌کنند که فقط در طی آن، دریافت‌کنندگان تصاویر را مشاهده کنند. پس از به پایان رسیدن این محدوده‌ی زمانی، تصاویر از دید دریافت‌کنندگان مخفی و از سرورهای اسنپ چت نیز حذف می‌شوند.

با توجه به این‌که تصویر در محدوده‌ی زمانی مشخص شده از بین می‌رود، کاربران تصاویر خنده‌دار از خود می‌گیرند و با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند. اشتراک‌گذاری تصاویر باعث سرمایه‌گذاری بیشتر کاربران در چرخه‌ی هوک می‌شود.



به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- سرمایه‌گذاری چهارمین مرحله در مدل هوک است.
- در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، برخلاف مرحله‌ی اقدام، اعطای پاداش به کاربر به آینده موکول می‌شود.
- مرحله‌ی اقدام توسط کاربران انجام می‌شود و ما باید انتظار داشته باشیم که کاربران روی محصول و خدمات ما سرمایه‌گذاری کنند؛ بنابراین مرحله‌ی سرمایه‌گذاری پس از مرحله‌ی پاداش است.
- در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، کاربران به استفاده از محصول و خدمات بیشتر تمایل دارند. آن‌ها ارزش‌هایی را مانند لیست افراد، داده‌ها، مفاهیم، اعتبار و یا مهارت را ذخیره می‌کنند.
- در مرحله‌ی سرمایه‌گذاری، کاربران به ایجاد محرک بعدی برای شروع دوباره‌ی چرخه‌های بعدی هوک تمایل بیشتری دارند.

تمرین

- برای انجام تمرین‌های زیر به پاسخ‌هایی که به سؤالات بخش «تمرین» فصل قبل دادید، رجوع کنید:
- با توجه به فعالیت‌هایی که برای کاربران خود در نظر گرفته‌اید، چگونه تمایل آن‌ها برای مراجعه‌ی بعدی را افزایش می‌دهید.
 - با تشکیل جلسه‌ی طوفان مغزی، موارد مرتبط با سرمایه‌گذاری روی محصول را بررسی کنید:
 - ۱. پایه‌گذاری محرک مرحله بعد ۲. ذخیره‌سازی ارزش از طریق مفاهیم، لیست افراد، اعتبار و مهارت.
 - بررسی کنید که چه مدت‌زمان برای پایه‌گذاری محرک کاربران نیاز است. چگونه می‌توان این مدت‌زمان و تأخیرهای اجرای چرخه هوک را کاهش داد؟

فصل ششم: کارایی مدل هوک



در برداشتی طنز از فارم ویل زینگا، یان بوگوست، برنامه‌ی کلیک بر روی گاو را تهیه کرد. یک بازی فیس‌بوکی، که کاربران هیچ کاری جز کلیک روی گاوی مجازی برای شنیدن صدای گاو نمی‌کردند. بوگوست قصد داشت با اجرای این

بازی و هک‌های ویروسی از بازی فارم ویل انتقاد کند؛ اما استفاده از برنامه گسترده شد و برخی از مردم غرق در بازی شدند.

چه کارهایی با استفاده از مدل هوک انجام می‌شود؟

هدف از طراحی مدل هوک برقراری ارتباط بین مشکلات کاربران و راه‌حل‌های طراحان است که به عادت تبدیل شود. توجه به نیاز مشتریان و ارائه‌ی راه‌حل‌های مناسب، قالبی از طراحی محصول است. با حرکت کاربران در مراحل چرخه‌ی هوک، شکل‌گیری عادت با استفاده از محصولات ایجاد می‌شود. عبور اثربخش از مراحل چرخه‌ی هوک، باعث تبدیل محرک‌های خارجی به محرک‌های ذهنی و داخلی می‌شود و همچنین چرخه‌ی هوک باعث استفاده‌ی مستمر کاربران از خدمات و محصولات می‌شود. برای این‌که مدل هوک تأثیر داشته باشد، باید به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. خواسته‌ی واقعی کاربران چیست؟ محصول و خدمات چه مشکلی را از کاربر برطرف می‌کند؟ (محرک درونی)
۲. چه چیزی کاربران را به محصولات و خدمات شما متمایل می‌کند؟ (محرک خارجی)
۳. از چه طریقی پیش‌بینی دریافت پاداش برای کاربران ساده می‌شود و چگونه محصولات و یا خدمات این فعالیت را ساده‌تر می‌کنند؟ (اقدام)
۴. آیا پاداش‌ها باعث رضایت کاربران می‌شود؟ (پاداش متغیر)
۵. چه فعالیتی باید انجام شود تا کاربران روی محصولات و یا خدمات شما سرمایه‌گذاری کنند؟ آیا فعالیت کاربران پایه‌گذار محرک بعدی است و آیا ارزش ذخیره‌شده باعث بهبود استفاده از محصول می‌شود؟ (سرمایه‌گذاری)

رعایت مسائل اخلاقی در مدل هوک

اکنون، با آموزش چگونگی شکل دادن عادت، باید بیاموزیم چگونه از آن استفاده کنیم؟ مدل هوک، رفتار افراد را به صورت اساسی تغییر می‌دهد، اما باید از قدرت متقاعدسازی آن‌ها محتاطانه استفاده کرد.

شکل دادن عادت‌ها باعث استفاده‌ی مناسب می‌شود؛ اما برای اهداف نادرست نیز به کاربرده می‌شود.

سازندگان محصول باید چه اصول اخلاقی در زمان شکل دادن به عادت‌ها رعایت کنند؟

افراد دوست ندارند که دیگران رفتار آن‌ها را تغییر دهند و همچنین دوست ندارند کاری را انجام دهند که نمی‌خواهند. تمام تغییر رفتارها با مقاومت همراه نیست. اگر این‌طور بود، صنعت‌های میلیون دلاری که رفتارهای زندگی ما را تغییر داده‌اند، شکل نمی‌گرفتند. برای نمونه برنامه‌های تناسب‌اندام، یکی از موفق‌ترین مواردی است که باعث تغییر عمده‌ی رفتار می‌شود. فناوری‌های امروزه باعث انتقال سریع اطلاعات شده‌اند که بسیار اعتیادآور هستند و کاربران باید با ایجاد هر عادت اعتیادآوری به خود اخطار لازم را بدهند. از آنجایی که استفاده از فناوری بسیار گسترده و فراگیر شده است، برخی از محققان این صنعت پیشنهاد کرده‌اند قوانینی اخلاقی برای آن وضع گردد.

ماتریس اعمال نفوذ ابزار تصمیم‌گیری ساده‌ای است که برای کارآفرینان، کارمندان و سرمایه‌گذاران طراحی شده است. هدف ماتریس اعمال نفوذ مشخص کردن کسب‌وکار اخلاقی و موفق و همچنین چگونگی توانایی شکل دادن به عادت نیست.

Manipulation Matrix

Materially improves the user's life	Peddler	Facilitator
Does not improve the user's life	Dealer	Entertainer
	The maker does not use it	The maker uses it

برای استفاده از ماتریس اعمال نفوذ، باید سازندگان محصول به دو سؤال پاسخ دهند: سؤال اول، آیا تمایل دارم از این محصول استفاده کنم و سؤال دوم، آیا محصول به کاربران کمک می‌کند که زندگی بهتری داشته باشند؟ به یاد داشته باشید که این مدل برای محصولات و یا خدماتی است که می‌خواهیم باعث شکل‌گیری عادت شوند و برای آن‌هایی نیست که فقط یک‌بار از آن استفاده می‌شود.

۱. تسهیل‌کننده

وقتی شما چیزی را ایجاد می‌کنید و خودتان تمایل دارید از آن استفاده کنید و معتقد هستید که زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد، درواقع عادت تسهیل‌کننده را ایجاد کرده‌اید. خیلی مهم است که سازنده محصول از محصولش استفاده می‌کند و یا نه. همچنین اهمیت دارد که آیا بهبودی در زندگی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود یا نمی‌شود.

اگر برای پاسخ دادن به این سؤال‌ها به تفکر بیشتری نیاز داشته باشید، بهتر است کار خود را متوقف کنید، زیرا مسیر نادرستی را طی می‌کنید (به عبارتی استفاده از محصول باید به قدری مفید باشد که شما بدون نیاز به فکر کردن از آن استفاده کنید). باید صادقانه به مفید بودن محصول اعتقاد داشته باشید. باید خود را جای مصرف‌کنندگان بگذارید و به نتیجه برسید که استفاده از آن مفید است. برای مثال، اگر محصولات و خدمات، آموزشی است، باید زمانی را که جوان‌تر بودید در نظر بگیرید و بررسی کنید که آیا برایتان مفید است یا خیر. برای شکل دادن عادت در مصرف‌کنندگان، باید نقش تسهیل‌کننده را در حل مشکل آن‌ها داشت.

نقش تسهیل‌کننده برای برآورده کردن تعهد اخلاقی کارآفرینان در ساخت محصولات و یا ارائه خدمات است که معتقد هستند در زندگی مصرف‌کنندگان بهبود ایجاد می‌شود. جمله‌ای معروفی از گاندی که بیان می‌کند، تسهیل‌کننده‌ها تغییراتی را ایجاد می‌کنند که دوست دارند جهان را با آن ببینند.

۲. دست‌فروش

بلندپروازی‌های بشردوستانه و بی‌پروا، در طول زمان از واقعیت پیشی می‌گیرند. اغلب، طراحان فناوری‌ها انگیزه زیادی برای بهبود زندگی کاربران دارند؛ اما در مصاحبه با مطبوعات، اعتراف می‌کنند که از محصولات خود استفاده نمی‌کنند. آن‌ها اغلب سعی می‌کنند محصولات را با مشوق‌های معمول، مانند مدال‌ها یا امتیازاتی که برای کاربران فاقد ارزش است و با

فعالیت‌هایی که کاربران علاقه‌ای به انجام آن ندارد، به شکل بازی جلوه دهند. برنامه‌های تناسب‌اندام، وب‌سایت‌های خیریه و محصولاتی که مدعی تبدیل کار سخت به سرگرمی هستند، معمولاً در این دسته قرار می‌گیرند. این‌ها رایج‌ترین نمونه‌ی دست‌فروشی در تبلیغات هستند. شرکت‌های زیادی معتقدند که در حال ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای پسند کاربران هستند. آن‌ها انتظار دارند که ویدیوهایشان مثل وپروس همه‌جا پخش شود و محصولات و خدماتشان روزانه استفاده گردد.

ارائه‌ی محصولات و خدماتی که زندگی کاربران را بهبود بخشد، بدون این‌که خود از آن محصولات و خدمات استفاده کنیم، بسیار دشوار است. این موضوع به دلیل نبودن رابطه با کاربران و محصولات، طراحان را در شرایطی بسیار نامساعد قرار می‌دهد.

اغلب پروژه‌های دست‌فروش‌ها شکست می‌خورد؛ زیرا طراحان به‌طور کامل کاربران خود را درک نمی‌کنند و در نتیجه، هیچ‌کس محصول را مفید نمی‌داند.

۳. سرگرم‌کننده

گاهی تولیدکنندگان محصولات، فقط محصولاتی را ارائه می‌کنند که باعث سرگرمی شود. اگر تولیدکنندگان با پتانسیل اعتیادآور، محصولی را تولید کنند که خودشان هم از آن استفاده نمایند؛ ولی نتوانند به بهبود زندگی کاربران کمک کنند، مشغول تولید سرگرمی هستند. سرگرمی یک هنر است و هنر شادی ایجاد می‌کند و کمک می‌کند به جهان متفاوت بنگریم.

تب محصولات سرگرم‌کننده معمولاً زودگذر است و بعد از مدتی جذابیتش را برای مشتریان از دست می‌دهد. آهنگی معروف که بارها و بارها در ذهن تکرار شده است، با آمدن آهنگ بعدی تبدیل به نوستالژی می‌شود.

همان‌طور که در فصل پاداش متغیر آموختیم، بازی‌هایی مانند فارم ویل و انگری بردز (Angry Birds) کاربران را جلب می‌کنند، ولی با آمدن بازی‌های اعتیادآور دیگر مانند پک من (Pac-Man) و ماریو بروس (Mario Bros)، به زباله‌دان بازی‌ها سقوط می‌کنند.

سرگرمی کسب‌وکاری پرترفدار است؛ زیرا مغز با تمایل بیشتر به آن و حرصی همیشگی برای نوآوری متوالی، به محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد.

سرمایه‌گذاری روی خواسته‌ای زودگذر، مانند دویدن روی تردمیلی است که به‌خودی‌خود سرعتش زیاد می‌شود، در صورتی‌که باید با تغییر مداوم تقاضای کاربران همراه باشد و تغییر کند.

۴. معامله‌گر

تولید محصولی که طراحان آن به بهبود یافتن در زندگی کاربران اعتقاد ندارند و خود آن‌ها نیز از آن استفاده نمی‌کنند، سوءاستفاده است. اگر این دو شاخص در محصولات نباشد دلیل طراح برای شکل دادن عادت در کاربران، کسب درآمد است. معتاد کردن کاربران به استفاده از محصولات، فراتر از کسب درآمد است و در نهایت درآمد زیادی حاصل می‌شود.

در برداشتی طنز از فارم ویل زینگا، یان بوگوست (Ian Bogost)، برنامه‌ی کلیک بر روی گاو (Cow Clicker) را تهیه کرد. یک بازی فیس‌بوکی، که کاربران هیچ کاری جز کلیک روی گاوی مجازی برای شنیدن صدای گاو نمی‌کردند. بوگوست قصد داشت با اجرای این بازی و هک‌های ویروسی از بازی فارم ویل انتقاد کند؛ اما استفاده از برنامه گسترده شد و برخی از مردم غرق در بازی شدند. بعدها با معرفی بازی «کاپوکالپس» (Cowpocalypse) استقبال از بازی بوگوست کم شد.

بوگوست فناوری اعتیادآور را با سیگار مقایسه می‌کند. درواقع نیاز پی‌درپی سیگار کشیدن، تقریباً با استفاده‌ی مداوم دستگاه‌های الکترونیکی مقایسه می‌شود. برخلاف اعتیاد به نیکوتین، در فناوری‌های جدید فرصتی برای تحول زندگی کاربران ارائه می‌شود.

بااین‌حال، همان‌طور که پیشرفت فناوری، دنیا را به محلی اعتیادآور تبدیل می‌کند، نوآوران باید در مورد نقش خود فکر کنند. سال‌ها و شاید نسل‌ها طول خواهد کشید تا جامعه پادتن‌های روانی را برای کنترل عادت‌های جدید ایجاد کند؛ اما ممکن است بسیاری از این رفتارها اثرات جانبی زیانباری را ایجاد کنند و کاربران باید مقابله کردن با این عواقب ناشناخته را یاد بگیرند.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- برای بررسی موارد اخلاقی در شکل دادن عادت‌ها، از دسته‌بندی‌های ماتریس اعمال نفوذ استفاده می‌شود که فعالیت ما در کدام دسته‌ی ماتریس (تسهیل‌کننده، دست‌فروش، سرگرم‌کننده و معامله‌گر) قرار می‌گیرد.
- تسهیل‌کننده‌ها از محصولات خود استفاده می‌کنند و معتقد هستند که محصولات آن‌ها سطح زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. احتمال پیروزی آن‌ها زیاد است؛ زیرا نیاز مصرف‌کنندگان را کاملاً درک می‌کنند.
- دست‌فروش‌ها نیز معتقد هستند که محصولات آن‌ها سطح زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد؛ ولی خود از آن استفاده نمی‌کنند.

- تسهیل‌کننده‌ها از محصولات خود استفاده می‌کنند ولی معتقد نیستند که محصولاتشان سطح زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد.
- معامله‌گرها، از محصولات خود استفاده نمی‌کنند و همچنین معتقد نیستند که محصولاتشان سطح زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. احتمال موفقیت بلندمدت آن‌ها از همه کمتر است.

تمرین

- چند دقیقه وقت بگذارید و بررسی کنید که محصولاتتان در کدام بخش از ماتریس اعمال نفوذ قرار می‌گیرند. آیا حاضر هستید که از محصولات و یا خدمات خود استفاده کنید؟ محصول و یا خدمتتان تأثیر مثبت و یا منفی دارد؟

در روزهای ابتدایی از راه‌اندازی وب‌سایت فیس‌بوک، فقط دانشجویان هاروارد از این سایت استفاده می‌کردند. این سرویس از خدمتی آفلاین (باقابلیت بررسی پروفایل و چهره‌های دانشجویان) که همه‌ی دانشجویان در آن زمان با آن آشنا بودند، الگوبرداری شد. پس از موفقیت فیس‌بوک در هاروارد در سایر دانشگاه‌ها گسترش پیدا کرد و سایر دانشجویان سراسر آمریکا از آن استفاده کردند.

سپس دانش‌آموزان دبیرستانی و سایرین از آن استفاده نمودند. فیس‌بوک در پایان سال ۲۰۰۶، در سرتاسر جهان استفاده می‌شد. در حال حاضر بیش از یک میلیارد نفر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و فیس‌بوک در خدمت نیاز اصلی انسان، یعنی ارتباط برقرار کردن با دیگران، است.

فصل هفتم: آزمون عادت

آزمودن عادت- شرایط فرصت عادت سازی

اکنون پس از این که بخش‌های مختلف مدل هوک بررسی گردید و در مورد اصول اخلاقی در اجرایی کردن آن بحث شد، زمان آن رسیده که ایده‌های خود را با استفاده از مراحل مدل هوک عملی کنید. این فعالیت به شما کمک می‌کند تا مواردی را شناسایی کنید که باعث شکست‌تان در شکل‌گیری عادت می‌شود.

آیا محرک درونی کاربران، آن‌ها را وادار به اقدام می‌کند؟ آیا محرک بیرونی در زمانی که احتمال بیشتری برای اقدام دارند به آن‌ها علامت می‌دهد؟ آیا طراحی شما به اندازه‌ی کافی ساده است؟ آیا پاداش، پاسخگوی نیازهای کاربران است و باعث می‌شود که آن‌ها احساس نیاز بیشتری داشته باشند؟ آیا کاربران فعالیت برای شما انجام می‌دهند و بر محصولتان سرمایه‌گذاری می‌کنند؟

آزمایش عادت

با انجام تمرین‌ها در بخش «تمرین» (آخر فصل‌ها) اطلاعات کافی برای محصول و یا خدمات خود به دست می‌آورید. داشتن ایده به تنهایی کافی نیست و تغییر رفتار کاربر در صحبت، آسان‌تر از عمل کردن است. فرآیند شکل‌گیری عادت به صبر و پافشاری نیاز دارد.

مدل هوک ابزاری مناسب برای فیلتر کردن ایده‌هایی با پتانسیل کم است و همچنین چارچوبی است برای شناسایی نقاط قوت محصولات فعلی.

با وجود این، بعد از ارائه‌ی ایده و محصول جدید توسط طراح، باید کارایی کاربران واقعی بررسی شود. ایجاد محصولی که شکل‌دهنده‌ی عادت باشد، فرآیندی تکراری است و به تحلیل و بررسی مستمر رفتار کاربر نیاز دارد. چگونه مفاهیم این کتاب برای اندازه‌گیری اثربخشی محصول در شکل‌گیری عادت کاربران، کاربرد دارد؟

طی مطالعات و جلسات با کارآفرینان موفق، روش‌های شکل‌گیری عادت بررسی شد و نتایج این بررسی‌ها باعث شکل‌گیری فرآیندی با نام «آزمایش عادت» شد. این فرآیند، از روش ایجاد، اندازه‌گیری و یادگیری، تأثیر گرفته

است. آزمایش عادت، داده‌های قابل اجرایی را برای اطلاع از نحوه‌ی طراحی محصول و یا خدمت ارائه می‌کند که شکل‌دهنده‌ی عادت هستند و مشخص می‌کند که چه کسانی به شما وفادارند. همچنین مشخص می‌کند که کدام بخش محصول باعث شکل‌گیری عادت می‌شود و چرا این جنبه از آن باعث تغییر رفتار کاربر می‌گردد.

مرحله‌ی اول: شناسایی

سؤال اول برای اجرای آزمایش عادت، عبارت است از:
کاربرانی که به محصول عادت کرده‌اند، چه کسانی هستند؟

ابتدا باید مشخص شود که کاربر وفادار به چه معنا است و یک فرد در چه زمان‌هایی از محصول استفاده می‌کند؟
پاسخ به این سؤال بسیار مهم است و دورنمای کارتان را تغییر می‌دهد. داده‌های محصولات مشابه که به صورت عمومی در دسترس هستند، به شما برای تعریف کاربران و اهداف پذیرش محصولات کمک می‌کند. اگر داده‌ها در دسترس نبودند، باید مفروضاتی عملی ایجاد شود، به شرطی که واقعی و صادقانه باشد.
برای مثال، اگر سازنده‌ی برنامه‌های شبکه‌ی اجتماعی مثل توییتر یا اینستاگرام باشید، فکر می‌کنید کاربران چند بار در روز از این سرویس‌ها استفاده کنند.

مرحله‌ی دوم: کدبندی (استانداردسازی)

پس از مشخص شدن تعداد کاربرانی که به محصول شما عادت کرده‌اند، باید بررسی کنید که چه میزانی (درصد از کل کاربران) از آن‌ها کافی هستند. حداقل باید ۵ درصد از کاربران به محصول و یا خدمات شرکت عادت کرده باشند تا کسب‌وکار حفظ شود؛ اگر تعداد کاربرانی که به محصول عادت کرده‌اند کمتر از ۵ درصد باشد، کسب‌وکار با مشکل مواجه می‌شود. در این صورت باید مشکل بررسی و محصول از نو طراحی شود.
اگر کاربرانی را که به محصول عادت کرده‌اند شناسایی کرده‌اید، مرحله‌ی بعد کدبندی است. در مرحله‌ی کدبندی بررسی می‌شود که چه مواردی کاربران را وابسته کرده است و پس از آن، این موارد کدبندی می‌شوند تا در طراحی محصولات از این کدها و استانداردها استفاده شود.

کاربران با روش‌های مختلفی با محصول و خدمات برخورد می‌کنند. اگر موارد مشابه برخورد کاربران وجود داشت، باید آن‌ها ثبت شوند و به صورت کد درآیند.

برای مثال، تویتر دریافت کاربرانی که بیش از ۳۰ عضو در لیست خود دارند، بیشتر به سایت مراجعه می‌کنند. هر محصول و یا خدمت مشخصه‌های متفاوت و منحصر به فرد خود را دارد. هدف از بررسی و شناسایی استانداردها و کدبندی، این است که مشخص شود کدامیک از مشخصه‌ها برای ایجاد کاربران ویژه، با اهمیت است. بر مبنای تعیین استانداردها و کدبندی، طراحان قادر به شکل دادن عادت‌ها هستند.

مرحله سوم: اصلاح کردن

با توجه به تغییر نگرش، باید محصول خود را بازبینی کنید و به منظور تشویق کاربران جدید به استفاده از آن، محصولات را مطابق استانداردها و کدهایی (در مرحله قبل بررسی شد) اصلاح و طراحی کنید. این اصلاحات ممکن است شامل تغییر محتوایی، حذف برخی ویژگی‌ها و یا تأکید بر برخی ویژگی‌های اکنون باشد.

تویتر، برای اصلاح فرآیندهای مبتنی بر دانش و مهارت اجتماعی از نتایج به دست آمده در مرحله قبلی، به تشویق کاربران به افزایش تعداد اعضای دوستان در فهرست‌های خود اقدام کرده است.

فرآیند بازبینی و اصلاح محصولات، فرآیندی مستمر است و شرکت‌ها باید به فکر اصلاح محصولات و خدمات خود در راستای استانداردهای کاربران باشند.

یافتن فرصت‌های عادت سازی

در فرآیند آزمون عادت، طراحان باید محصول موجود را بررسی کنند. در صورتی که محصول بررسی نشود، تضمینی بر آن نیست. اگرچه در این کتاب مدل‌های کسب و کار برای افزایش ارزش برای مشتریان و یا روش‌هایی در جهت کسب سودآوری مشتریان بررسی شد – که این دو موضوع از موارد موفقیت در هر کسب و کاری است؛ اما شرکت برای موفقیت باید موارد زیادی را رعایت کند و عادت‌سازی در کاربران تنها یکی از آن‌ها است.

همان‌طور که در فصل ششم بیان شد، تسهیل‌کنندگی ضروری است و باعث پیشرفت کسب‌وکار می‌شود. همچنین تولید محصولی که طراح از آن استفاده می‌کند و معتقد است که باعث بهبود سطح زندگی مصرف‌کنندگان می‌شود و مردم از آن محصول استقبال می‌کنند؛ بنابراین اولین جایی که کارآفرین و یا طراح باید به دنبال فرصت‌های جدید باشد، آینه است. پائول گراهام (Paul Graham) به کارآفرینان پیشنهاد می‌کند که ایده‌های عجیب و غریب را رها کنند و به نیازها توجه نمایند. به عبارتی دیگر، به جای این که از خود بپرسیم: «چه مسئله‌ای را حل کنیم؟» باید سؤال کرد، «توقع داریم دیگران چه مسئله‌ای را برایمان حل کنند؟»

بررسی نیازهای خود، با توجه به این که مصرف‌کننده هستید، باعث می‌شود به یافته‌ها و ایده‌های جدید دست یابید.

برای مثال، سیستم بافر (Buffer) سرویس جدیدی برای گذاشتن مطلب و به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی است که با مشاهدات و تجربیات مؤسس آن از نیازهای شخصی خود الهام گرفته است.

سیستم بافر در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده است و اکنون بیش از ۱.۱ میلیون نفر از آن استفاده می‌کنند. مؤسس بافر، جوئل گاسکوین (Joel Gascoigne) در مصاحبه‌ای در مورد آغاز به کار شرکت گفت: «ایده‌ی بافر، بعد از یک سال و نیم کار با توییتر در ذهن من خطور کرد. من لینک‌های مربوط به نقل‌قول‌ها و پست‌های وبلاگ‌ها را که به نظرم جذاب بودند، به اشتراک می‌گذاشتم و بعد متوجه شدم که اعضای لیست به آن مطالب علاقه‌مند هستند. معمولاً پاسخ‌های مثبتی نسبت به پست‌های خود دریافت می‌کردم. پس از آن تصمیم گرفتم که این نوع مطالب را با تعداد افراد بیشتری به اشتراک بگذارم. بنابراین باهدف به اشتراک‌گذاری مطالب بیشتر، این کار را شروع کردم. با ادامه‌ی این کار دریافتیم که زمان‌بندی توییت‌ها برای آینده، کارایی بیشتری خواهد داشت. برای انجام این کار، از تعدادی از کاربران توییتر استفاده کردم. من می‌خواستم زمان و تاریخ دقیق توییت را انتخاب کنم (برای ۵ بار در روز). انجام این کار به صورت دستی خیلی مشکل بود و همین دلیل برای تولد ایده‌ی من بود.»

داستان گاسکوین، نمونه‌ای از تلاش برای برطرف کردن نیاز است. در این نمونه، با تشخیص مشکلش در ارائه‌ی توییت‌ها و چاره‌سازی برای نیاز خود، توانست با ساده‌سازی فعالیت و ارائه‌ی راه‌حل مناسب، این مشکل را برطرف کند.

درون‌گرایی آگاهانه فرصت‌هایی را برای شکل دادن به عادت‌ها ایجاد می‌کند. همان‌طور که روز خود را شروع می‌کنید، از خودتان سؤال کنید چرا باید برخی

کارها را انجام دهم و برخی دیگر را انجام ندهم. از خود پرسید که چگونه این کارها را ساده‌تر و با رضایت بیشتری انجام دهم. مشاهده و بررسی رفتارها الهام‌بخش محصول و خدمت عادت‌ساز است و یا اطلاعی از ارتقاء و بهبود فعالیت‌های موجود می‌باشد. برای یافتن راه‌حل‌های ابتکارانه و نوآورانه، باید بیشتر مطالعه کرد و آن‌ها را راه‌های میان‌بر برای رفتارهای موجود در نظر گرفت.

رفتارهای در حال تولد

برخی مواقع، فناوری‌ها برای گروهی خاص و ویژه طراحی می‌شوند. رفتارهای گروهی کوچک از کاربران که به سایر افراد توسعه می‌یابد. تعداد زیادی از نوآوری‌هایی که جهان را تغییر داده‌اند، در ابتدا نوآوری‌های ناچیزی بودند که تقاضای محدودی داشتند. زمانی که جورج ایستمن (George Eastman) دوربین را اختراع کرد، ابتدا برای اسباب‌بازی کودکان عرضه شد؛ ولی پس از مدتی افرادی که در کارگاه تولید دوربین کار می‌کردند، دریافتند کارایی دوربین بیش از آن است که فقط برای بازی از آن استفاده شود.

اختراع تلفن نیز در ابتدا کم‌اهمیت به نظر می‌رسید. ویلیام هنری پریس (William Henry Preece)، مهندس ارشد اداره‌ی پست بریتانیا اعلام کرده بود: «آمریکایی‌ها به تلفن نیاز دارند، ما به چنین چیزی نیاز نداریم و افراد بسیار زیادی داریم که پیغام‌ها را جابه‌جا می‌کنند.»

در سال ۱۹۱۱، فردیناند فوچ (Ferdinand Foch) که بعدها فرماندهی کل قوای نیروی ائتلاف در جنگ جهانی اول شد، اظهار کرد: «هوایما وسیله‌ی جالبی است ولی هیچ بهره‌ی نظامی نمی‌توان از آن برد». در سال ۱۹۵۷، ویرایشگر کتاب‌های بازرگانی در موسسه‌ی چاپ پرینتس حال (Prentice Hall)، اظهار کرد: «من به تمام نقاط کشور سفر کرده‌ام و با افراد نام‌آور زیادی صحبت کرده‌ام. من به شما اطمینان می‌دهم که پردازش اطلاعات هوسی است که عمر آن پایان امسال است.»

اینترنت و هر موج جدیدی که از نوآوری می‌آید به دلیل ناتوانایی در فراهم کردن تقاضای گسترده، دائماً با انتقاد روبرو می‌شوند. در سال ۱۹۹۵، کلیفورد استول (Clifford Stoll) مقاله‌ی «اینترنت؟! مسخره است» را چاپ کرد که در آن گفته شده بود: «حقیقت این است که هیچ پایگاه داده‌ای جای روزنامه‌هایی را نمی‌گیرد که در روز می‌خوانید». استول ادامه می‌دهد: «ما به‌زودی کتاب‌ها و روزنامه‌ها را بیشتر از اینترنت می‌خریم. مطمئن باشید.»

وقتی فناوری جدیدی ارائه می‌شود، مردم اغلب به آن شک و تردید دارند. عادت‌های قدیمی به‌سختی ترک می‌شوند و تعداد کمی از افراد در ابتدا

می‌پذیرند که فناوری آن‌ها را از زندگی روزمره نجات می‌دهد. با این حال، کارآفرینان و طراحان با بررسی اولین کسانی که تا حدودی باعث ایجاد رفتارهای جدید شده‌اند، می‌توانند فرصت‌های کسب‌وکار خود را مشخص می‌کنند و به‌عنوان ایده‌ای رایج از آن استفاده کنند.

برای مثال، در روزهای ابتدایی از راه‌اندازی وب‌سایت فیس‌بوک، فقط دانشجویان هاروارد از این سایت استفاده می‌کردند. این سرویس از خدمتی آفلاین (با قابلیت بررسی پروفایل و چهره‌های دانشجویان) که همه‌ی دانشجویان در آن زمان با آن آشنا بودند، الگوبرداری شد. پس از موفقیت فیس‌بوک در هاروارد در سایر دانشگاه‌ها گسترش پیدا کرد و سایر دانشجویان سراسر آمریکا از آن استفاده کردند.

سپس دانش‌آموزان دبیرستانی و سایرین از آن استفاده نمودند. فیس‌بوک در پایان سال ۲۰۰۶، در سرتاسر جهان استفاده می‌شد. در حال حاضر بیش از یک میلیارد نفر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و فیس‌بوک در خدمت نیاز اصلی انسان، یعنی ارتباط برقرار کردن با دیگران، است.

همان‌طور که در فصل اول بیان شد، بسیاری از فناوری‌هایی که عادت‌ها را به وجود می‌آورند در ابتدا به‌عنوان ویتامین ارائه شده‌اند (محصولات یدکی و کمکی) و بعدها به‌عنوان مسکن‌هایی استفاده شد که درد و یا زخمی را تسکین می‌دادند.

بسیاری از فن‌آوری‌ها و شرکت‌های موفق، در ابتدا از نظر منتقدان کم‌ارزش به شمار می‌آمدند و برای بازی استفاده می‌شدند.

فن‌آوری‌های ممکن

مایک مپلس (Mike Maples) یکی از سرمایه‌گذاران بزرگ در دره‌ی سیلیکون است. او فناوری را به موج‌سواری بر موجی بلند توصیف می‌کند. در سال ۲۰۱۲، مپلس بیان کرد: «بر اساس تجربه‌های من، تقریباً در هر ده سال شاهد یک موج فناوری بزرگ هستیم. وقتی در دبیرستان درس می‌خواندم، این موج انقلاب، در کامپیوترهای رومیزی بود. در حال حاضر در فاز گسترده‌ی موج شبکه‌ی اجتماعی هستیم. من مدت‌ها در مورد موج‌های فناوری بررسی کرده‌ام و چگونگی پیشرفت و الگوهای آن‌ها را مطالعه نموده‌ام.»

مپلس معتقد است که موج‌های فناوری از الگویی سه فازی پیروی می‌کنند. آن‌ها با تمرکز روی زیرساخت‌ها کار خود را آغاز می‌نمایند. پیشرفت در زیرساخت‌ها، نیروهای اساسی محسوب می‌شوند که موجی بزرگ ایجاد می‌کند. وقتی این موج ایجاد شود، فناوری‌ها و سیستم‌عامل‌ها انواع برنامه‌های کاربردی را ایجاد می‌کنند و باعث نفوذ گسترده‌ی موج می‌شود.

در نهایت این موج‌ها به اوج می‌رسند و بعد از مدتی تنزیل پیدا می‌کنند تا فرصت را به موج‌های فناوری بعدی بدهند.

زیرساخت جدید اغلب راه‌های پیش‌بینی‌نشده برای ساده‌سازی و تشویق دیگران به انجام فعالیت‌های دیگر ایجاد می‌کند. برای مثال، اینترنت اولین بار به دلیل ایجاد زیرساخت برای دولت آمریکا در طول جنگ سرد بنا شد. پس از آن فناوری‌های جدیدی مانند مودم که وسیله‌ای برای اتصال به اینترنت و دسترسی به وبسایت‌ها بود همگانی و عرضه شد. در پایان، موتورهای جستجوگر امکان جستجوی سریع در شبکه‌ی جهانی وب را ایجاد کردند. در هریک از این مراحل که متوالی انجام شده است، رفتارها و کارهای تجاری جدید، اجازه‌ی پیشرفت پیدا کرده‌اند.

شناسایی بخش‌هایی از فناوری که با مدل هوک سریع‌تر و با تعداد دفعات بیشتر تقاضا می‌شود، زمینه‌ای سودمند برای تولید محصولات بر اساس شکل‌گیری عادت است.

تغییر رابط

تغییرات فناوری اغلب فرصت‌هایی را برای ساخت محصول جدید ایجاد می‌کند. با وجود این، برخی مواقع نیازی به تغییر فناوری نیست.

بسیاری از شرکت‌ها، با شکل‌دهی عادت جدید توانسته‌اند به موفقیت‌هایی دست یابند و با شناسایی چگونگی ایجاد عادت با تغییر در سبک تعامل کاربران این کار را انجام داده‌اند.

هرگاه که تغییر گسترده‌ای در روش ایجاد ارتباط کاربران با فناوری ایجاد می‌شود، فرصت‌های بسیاری به وجود می‌آید که می‌توان از آن‌ها بهره برد. تغییر در نحوه‌ی برقراری ارتباط، ارتباط را آسان‌تر می‌کند تا استفاده از آن افزایش می‌یابد.

شرکت اپل و مایکروسافت، با تبدیل برنامه‌نویسی به رابط‌های کاربری گرافیکی (تمامی افراد به راحتی از آن استفاده می‌کنند) به موفقیت رسیدند. شرکت گوگل با ارائه‌ی رابط جستجوگر کاملاً ساده و بدون تبلیغات (در مقایسه با رقبایی مانند یاهو) به موفقیت دست یافت. فیس‌بوک و توییتر با ارائه‌ی رابط‌های اجتماعی (آنلاین)، ارتباطات اجتماعی را ساده کردند. یک رابط جدید، فعالیت را ساده می‌کند و حقایق عجیبی را در مورد رفتارهای کاربران آشکار می‌نماید.

اخیراً اینستاگرام و پینترست روی اطلاعات رفتاری حاصل از تغییرات رابط،

سرمایه‌گذاری کرده‌اند. پینترست با ایجاد صفحه‌ای باشکوه از تصاویر (با اطلاعات جدید اعتیادآور)، کاتالوگ اینترنتی (آنلاین) فراهم کرد. تعبیه دوربین در گوشی‌های هوشمند تغییر رابط برای اینستاگرام بود. اینستاگرام دریافت که با فیلترهای معمولی عکس‌های باکیفیت پایین گوشی‌های هوشمند، خیلی خوب به نظر می‌رسند. با این فیلترها گرفتن عکس‌های خوب با گوشی موبایل آسان‌تر شد. به همین صورت، دستگاه‌های همراه از جمله تبلت انقلابی جدید در رابط‌های مشترک بودند. درواقع نسل جدیدی از خدمات و محصولات حول نیازها و رفتارهای کاربران گوشی‌های موبایل طراحی شده است.

پاول بوچهیت (Paul Buchheit) یکی از شرکای شرکت وای کامبینیتور (Y Combinator) کارآفرین‌ها را تشویق می‌کند در آینده زندگی کنند تا بفهمند رابط‌ها چه تغییراتی می‌کنند.

فناوری‌های پوشیدنی مانند عینک گوگل، هدست واقعیت مجازی و ساعت هوشمند نویدبخش تغییر نحوه تعامل کاربران با دنیاهای حقیقی و مجازی هستند. طراحانی که شجاعانه محصولات جدید طراحی می‌کنند، با پیش‌بینی تغییرات آینده‌ی رابط‌ها، به عادت‌ها شکل می‌دهند.

به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید

- مدل هوک به طراح محصول کمک می‌کند تا نمونه‌ی اولیه‌ی از محصول عادت‌ی را طراحی کند. همچنین این مدل کمک می‌کند تا نقاط ضعف در شکل‌گیری عادت در محصول موجود، شناسایی شود.

- پس از ساخته‌شدن محصول، آزمایش عادت باعث شناسایی طرفداران محصول، شناسایی عناصر عادت‌ی محصول (در صورت وجود) و درک چرایی تأثیر این موارد بر رفتار کاربر می‌شود. آزمایش عادت سه مرحله دارد: شناسایی، کدبندی و اصلاح.

- ۱- اول داده‌ها را بررسی کنید تا مشخص شود، مردم چگونه از محصول استفاده می‌کنند.

- ۲- سپس یافته‌ها را کدبندی کنید. برای بررسی کدها و استانداردها، اقدامات کاربران (علاقه‌مند) و مسیرهای طی کرده‌ی آن‌ها را بررسی کنید.

- ۳- در آخر، محصول را بر مبنای یافته‌ها اصلاح کنید تا کاربران بیشتری را تحت تأثیر قرار بدهید. اصلاح محصول باعث می‌شود تا تمامی کاربران مسیر کاربران عادت‌کرده را طی کنند.

- مشاهده‌ی دقیق و هوشمندانه‌ی رفتار خود، منجر به شناسایی فرصت‌های جدید برای تولید محصول عادت‌ی می‌شود.

- تعیین حوزه‌هایی از صنعت که در آن‌ها فناوری جدید، چرخه‌ی مدل هوک را

سریع‌تر می‌کند و همچنین تا شکل‌گیری عادت به محصول جدید سریع‌تر می‌شود.

- رفتارهای جدیدی که افراد معدودی آن‌ها را می‌بینند یا انجام می‌دهند، در نهایت نیاز بازار عمومی را برآورده می‌کنند و فرصت‌های مهم شکل‌گیری عادت را نشان می‌دهند.
- رابط‌های جدید منجر به تغییر رفتار و فرصت‌های کسب‌وکار می‌شوند.

تمرین

برای انجام تمرین‌های زیر به پاسخ‌هایی که به سؤالات بخش «تمرین» فصل قبل دادید، رجوع کنید:

- برای تعیین گام‌هایی که کاربران برای رسیدن به پذیرش بلندمدت محصول برمی‌دارند، آزمایش عادت را انجام دهید.
- در هفته‌ی آینده، در زمان استفاده از محصولات روزمره به رفتارها و احساسات خود توجه کنید. از خودتان بپرسید:
 - ۱- چه چیزی باعث شد برای اولین بار از این محصولات استفاده کنم؟ آیا انگیزه‌های درونی باعث این کار شدند یا محرک‌های بیرونی؟
 - ۲- آیا از این محصولات، صحیح استفاده می‌کنم؟
- با سه نفر خارج از دایره‌ی اجتماعی خود صحبت کنید و بررسی کنید که کدام برنامه‌ها در صفحه‌ی اول گوشی موبایل آن‌ها قرار دارند. از آن‌ها بخواهید از این برنامه‌ها استفاده کنند و بررسی کنید که آیا رفتاری غیرضروری یا قابل‌بهبودی وجود دارد یا خیر.
- با تشکیل جلسه‌ی طوفان ذهنی، رابط جدید را شناسایی کنید که فرصت‌ها و یا تهدیدهای جدیدی برای کسب‌وکار هستند.

پایان

۱. نوعی پیام‌رسان عصبی از نوع کاتکولامین که در بیشتر مهره داران است و نقش فعال‌کنندگی دارد.

۲. تعصب شناختی (Cognitive bias) الگویی است که در قضاوت و استدلال، انحراف ایجاد کرده و به موجب آن نتیجه‌گیری‌هایی که در مورد سایر افراد و موقعیت‌ها انجام می‌گیرد، ممکن است به شکلی غیرمنطقی صورت گیرند.

۳. طوفان فکری یا بارش فکری (Brainstorming) یک تکنیک خلاقیت فردی یا گروهی است که با جمع‌آوری فهرستی از ایده‌ها توسط اعضاء خودبه‌خود تولید می‌شود. برای رسیدن به یک جمع‌بندی در مورد یک مسئله باید تلاش شود.

۴. Learned Association: نشان دهنده‌ی ایده‌ها و افکاری است که با توجه به تجربیات پیشین به‌وجود می‌آید.

۵. Social Learning Theory: نظریه‌ی یادگیری اجتماعی که توسط آلبرت باندورا ارائه شد، تاثیرگذارترین نظریه‌ی یادگیری و رشد بوده است. با وجودی که این نظریه ریشه در بسیاری از مفاهیم نظریه‌ی سنتی یادگیری دارد، اما باندورا اعتقاد دارد که آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست. نظریه‌ی او، یک عنصر اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرد و می‌گوید که مردم می‌توانند اطلاعات و رفتارهای جدید را از طریق مشاهده‌ی مردمان دیگر یاد بگیرند. این نوع یادگیری، که به یادگیری (مدل‌سازی) مشاهده‌ای معروف است می‌توان برای توضیح انواع گسترده‌ای از رفتارها به کار برد.

۶. Timeline: تایم لاین به شما یک صفحه اختصاصی می‌دهد که مانند روزنامه دیواری بر روی آن هر چیزی می‌توانید بنویسید تا دوستانتان آن را ببینید و نظر دهند.

۷. اشاره به مرگ یک جوان تایوانی دارد که بعد از ۴۰ ساعت بازی فوت کرد.

۸. هنر «کاغذ و تا» یکی از کاردستی‌های محبوب ژاپنی است که امروزه در سراسر جهان طرفداران زیادی دارد. هدف این هنر، آفریدن طرح‌های جالب از کاغذ با کمک تاهای هندسی است.