

# قرب شدہ

چگونه محصولاتی بر مبنای عادت مشتریان بسازیم؟

نویسندگان نیر ایال - رایان هوور

مترجمان دکتر امین اسدالہی - مریم عدلی

# hooked

۷	پیش‌گفتار مترجمان
۱۱	مقدمه
۲۹	فصل اول، منطقه‌ی عادت
۵۹	فصل دوم، محرک
۸۵	فصل سوم، عمل
۱۲۳	فصل چهارم، پاداش متعیر
۱۶۹	فصل پنجم، سرمایه‌گذاری
۱۹۹	فصل ششم، نا این اطلاعات چه می‌کنید؟
۲۱۷	فصل هفتم، سخن عادت‌ها و حس‌و‌حو برای فرصت‌های عادت‌سازی

## مقدمه

براساس بررسی‌های انجام شده، هفتاد و نه درصد از مالکان گوشی‌های هوشمند، هر صبح، پانزده دقیقه بعد از بیدار شدن، گوشی هوشمندشان را نازیبی می‌کند نکته‌ی شگفت‌انگیزتر این است که یک سوم آمریکایی‌ها گفته‌اند حاضر هستند ارتباط حسی را کنار بگذارند، ولی تلص همراهشان را گم نکند

یک تحقیق دانشگاهی که در سال ۲۰۱۱ انجام شده است، نشان می‌دهد افراد سی و چهار بار در روز تلص همراهشان را نازیبی می‌کند، نااین حال، کسانی که در این صعت فعالیت می‌کند، بر این نازیبی که این آمار نه رقم غیرقابل ناور ۱۵۰ مرتبه در روز بر می‌رسد

### قبول کنید ما قلاب<sup>۱</sup> شده‌ایم

اگر از فناوری‌هایی که استفاده می‌کنیم به عنوان یک اعتیاد تکامل یافته یاد کنیم، ناید پدیریم که آن‌ها در زندگی، نه امری الرام‌آور تبدیل شده‌اند بررسی اپلیکیش‌های گوشی به یک امر حیاتی تبدیل شده است می‌خواهیم چند دقیقه به یوتیوب<sup>۲</sup>، فیس‌بوک<sup>۳</sup> یا توییتر<sup>۴</sup> سر بریم، در حالی که یک ساعت بعد همچنان در حال نالا و پابین کردن صفحات این شبکه‌های محاری هستیم شما در تمام روز، این بیار و ضرورت را احساس می‌کنید، ولی نه ندرت پیش می‌آید متوجه آن

1 Hook

2 youtube

3 Facebook

4 Twitter

شده باشید

کلیک کند، بلکه باید به دنبال عاملی بگردید که آن‌ها را کنترل کند. اگرچه، برخی شرکت‌ها به تازگی با این واقعیت مواجه شده‌اند، دیگر شرکت‌ها از این واقعیت درآمدرایی می‌کنند تا تسلط پیدا کردن بر طراحی محصولات تغییر دهنده‌ی عادت‌های افراد، شرکت‌های ذکر شده در این کتاب، محصولات‌شان را به یک ضرورت یا عادت تبدیل کرده‌اند.

روان‌شناسان شاحتی<sup>۱</sup> عادت‌ها<sup>۲</sup> را این‌گونه تعریف می‌کنند «رفتارهای خودکار تحریک شده به واسطه‌ی سربخ‌های موقعیتی»، یعنی، رفتارهایی که با کمترین آگاهی یا بدون هرگونه فکر آگاهانه‌ای انجام می‌دهیم محصولات و خدماتی که از روی عادت از آن‌ها استفاده می‌کنیم، درست همان‌طور که طراحان آن‌ها می‌خواستند، رفتارهای روزانه‌مان را تغییر می‌دهند. به همین دلیل کارها و رفتارهای ما مهندسی شده‌اند.

شرکت‌هایی که محصولاتشان، چیزی حر چند کد ساده روی صفحه نمایش بیست، چگونه می‌تواند ذهن کاربران را کنترل کند؟ چه چیزی باعث می‌شود برخی محصولات این قدر اعتیاد آور باشند و به یک عادت برای افراد تبدیل شوند؟

تبدیل شدن به یک عادت برای بقای بسیاری از محصولات در بازار، یک امر ضروری است از آن‌حایی که عوامل ایجاد حواس‌پرتی زیادی پیرامون ما هستند، شرکت‌ها به یادگیری فون‌حدیدی می‌پردازند تا همواره در ذهن کاربران باقی بمانند در اختیار داشتن میلیون‌ها کاربر کافی بیست شرکت‌ها دریافته‌اند که ارزش اقتصادی‌شان تابع قدرت و شدت عادت‌ی است که در کاربران ایجاد می‌کند. برای به دست آوردن وفاداری کاربران و تولید محصولی که به صورت مطمئن از آن استفاده شود، شرکت‌ها به تنها باید به دنبال آن چیزی باشند که کاربران را وادار می‌کند بر آن

1 Cognitive Psychologists

2 Habits

«مگر این که شکل‌های مختلف پیشرفت تکنولوژیکی که این چیرها را تولید کرده‌اند، موضوع قوانین مختلف باشد، نه پیشرفت‌های تکنولوژیک به صورت کلی، وگرنه، جهان در ۴۰ سال آینده آرتورتر از ۴۰ سال گذشته خواهد شد.»  
بصل ششم، این واقعیت حدید را بررسی می‌کند و اصول اخلاقی این دست‌کاری را مورد بحث قرار می‌دهد

احیراً، یک نفر از خوانندگان وبلاگ، برایم ایمیلی فرستاد «اگر نتوان از آن برای مقاصد بد و شیطانی استفاده کرد، پس ان‌قدرت بیست» درست می‌گوید، با این تعریف، ساحت محصولاتی که عادت‌های ما را شکل می‌دهند، در واقع، یک ان‌قدرت است «اگر با بی‌مسئولیتی از آن استفاده شود، عادت‌های بد به سرعت به اعتیادهای بی‌فکرانه و رامی‌وار تبدیل می‌شوند»

آیا نارنارا و برادرش، حانی، را از مثال قبل به یاد دارید؟ احتمالاً طرفداران فیلم زامبی یادشان هست، آن‌ها شخصیت‌های فیلم ترساک قدیمی شب مردگان زنده<sup>۱</sup> هستند داستان درباره‌ی افرادی است که در تسخیر بیرونی مرمور هستند و اقدامات و عمل‌آنها از سوی این بیرو به آن‌ها تحمیل می‌شود

بدون شک، به حیات محدود ژانر رامی در چند سال گذشته توجه کرده‌اید بازی‌هایی مانند ری‌دیت ای‌ول<sup>۲</sup>، برنامه‌های تلویزیونی مانند مردگان متحرک، و فیلم‌هایی مانند جنگ جهانی Z، شواهدی هستند مسی بر حدایت روبه‌رشد این نوع موحودات ولی چرا رامی‌ها به این سرعت حداد شدند؟ شاید پیشرفت

پیترست دارد، مایل است چیرهایی را که برایش حداد هستند، حفظ کند تا گریه‌هایی که برای حفظ انتخاب‌های خود در اختیار دارد، درباره‌ی ترجیحات و تمایلاتش، اطلاعاتی را در اختیار این وب‌سایت قرار می‌دهد سپس، او می‌تواند ترجیحاتش را پی‌بگیرد، آن‌ها را در صفحه‌ی خود پی‌کند و یا پی‌گذاری محدود انجام دهد و سرمایه‌گذاری‌های دیگری بیه‌ن موازات آن انجام دهد تمام این‌ها باعث می‌شوند الفت او با این وب‌سایت افزایش یابد و او را برای مرحله‌ی بعدی مدل قلاب آماده کند

## یک ان‌قدرت حدید

تکنولوژی شکل‌دهنده‌ی عادت، دقیقاً همین‌ها است و برای شکل‌دهی به رنگی‌مان از آن استفاده می‌کنیم این واقعیت که از طریق ابزارها و وسایل متصل‌شونده مانند گوشی‌های هوشمند، تلت‌ها، تلویزیون، کسول ناری و تکنولوژی‌های پوشیدنی<sup>۱</sup>، دسترسی گسترده‌تری به وب پیدا می‌کنیم، فرصتی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا تاثیر بیشتری بر رفتار ما داشته باشد

با پیوند خوردن ارتباط فراینده‌ی شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان، و توانایی جمع‌آوری، تحلیل و پردازش داده‌های مصرف‌کنندگان با سرعت بیشتر، با آینده‌ای مواحه هستیم که هرچیزی می‌تواند به صورت بالقوه، شکل‌دهنده‌ی عادت‌های ما باشد همان‌طور که پاول گراهام<sup>۲</sup>، سرمایه‌گذار مشهور سیلیکون‌ولی، نوشته است

1 Night of the Living Dead

2 Resident Evil

1 Wearable Technology

2 Paul Graham

هستم که سه‌گانه‌ی «دسترسی<sup>۱</sup>، داده<sup>۲</sup> و سرعت<sup>۳</sup>»، فرصت‌های بی‌مانندی را برای حلق عادت‌های مثبت ارائه می‌کند

وقتی فناوری به درستی کنترل شده‌باشد، می‌تواند از طریق رفتارهای سالمی که روابطمان را بهبود می‌بخشد، ما را ناهوش‌تر کند، بهره‌وری‌مان را افزایش دهد و زندگی‌مان را ارتقا بخشد

«مدل قلاب»، منطق موحود در طراحی محصولات و خدمات موفق شکل‌دهنده‌ی عادت را که هر روز از آن‌ها استفاده می‌کنیم، تشریح می‌کند این مدل، قرار بود یک ابزار عملی باشد، به یک ابزار تئوریک همچین برای کارآفرینان و مستکرانی ساخته شده بود که قصد داشتند از عادت‌ها، استفاده‌ی درستی کنند در این کتاب، مرتب‌ترین تحقیقات را گردآورده‌ام، دیدگاه‌های عملی را به اشتراک گذاشته‌ام و چارچوب عملی طراحی شده برای افزایش موفقیت مستکران را فراهم کرده‌ام

قلاب‌ها مشکل‌کار را پی‌درپی به راه‌حل شرکت پیوند می‌دهد تا عادت شکل بگیرد هدف من این است که شما را قادر عمیق‌تری از این موضوع آشنا کنم که محصولات خاص چگونه کارهای ما و خود ما را تغییر می‌دهد

عبرقابل توقف فناوری، ما را در یک بیماری ترساک گرفتار کرده است و فکر می‌کنیم به صورت ناخواسته تحت کنترل هستیم

اگرچه، این ترس واضح و قابل لمس است، ما مانند قهرمانان فیلم‌های رامی در معرض خطر هستیم؛ ولی در نهایت از آن‌ها قدرتمندتریم من به این نتیجه رسیده‌ام که محصولات شکل‌دهنده‌ی عادت می‌تواند اثرات خوب بسیار بیشتری داشته باشد تا این که آسیب‌رسان باشد معماری انتخاب<sup>۱</sup>، مفهومی است که به وسیله‌ی محققان سرشاس<sup>۲</sup>، تالر<sup>۳</sup>، ساستاین<sup>۳</sup> و بالر<sup>۴</sup> در مقاله‌ی دانشگاهی شان توصیف شده است معماری انتخاب، تکلیک‌هایی را برای اثرگذاری بر تصمیمات افراد و اثر بخشی بر نتایج رفتاری آن پیشنهاد می‌کند، گرچه، در نهایت، این تمرین می‌بایست برای «کمک به افراد استفاده شود تا نتواند گزینه‌های بهتری را (به قضاوت خودشان) انتخاب کند» به همین ترتیب، این کتاب به مدعان، آموزش می‌دهد چگونه محصولاتی بسازید که به افراد کمک کند آن چیزی را احمام دهند که می‌خواهند؛ ولی به خاطر فقدان راه‌حل و امکانات، نمی‌تواند احمام دهد

قلاب شده، به دنبال راه‌سازی قدرت‌های جدید فوق‌العاده‌ی مستکران و کارآفرینان است تا بر زندگی روزانه‌ی میلیاردها انسان اثر نگذارد من بر این باور

- 1 Choice Architecture
- 2 Thaler
- 3 Sunstein
- 4 Balz

- 1 Access
- 2 Data
- 3 Speed