

قل و زنجیر رسانه و دنیای مجازی

www.ketab.ir

نیر ایال و رایان هوور
مترجم: آرزو افصحی

سرشناسه: ایال، نیر Eyal, Nir

عنوان و نام پدیدآور: قل و زنجیر رسانه و دنیای مجازی/نیر ایال، رایان هور؛ مترجم آرزو افصحی.

مشخصات نشر: قم، باور موفق، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص.؛ مصور (رنگی)، نمودار؛ ۲۷/۵×۱۴/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۹۳-۰۰۰-۰۰۰ ریال: ۲۵۰۰۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Hooked: how to build habit-forming products, ۲۰۱۴.

یادداشت: کتاب حاضر نخستین بار با عنوان "قلاب: چگونه مشتریان را به محصولاتمان وفادار کنیم؟" و ترجمه علی شه‌شناس توسط انتشارات هورمزد در سال ۱۳۹۵ منتشر شده است.

عنوان دیگر: قلاب: چگونه مشتریان را به محصولاتمان وفادار کنیم؟

موضوع: فراورده‌های جدید: New products

مصرف‌کنندگان -- رفتار: Consumer behavior

مصرف‌کنندگان -- سلیقه‌ها: Consumers' preferences

شناسه افزوده: هور، رایان شناسه افزوده: Hoover, Ryan c.ryan k

شناسه افزوده: افصحی، آرزو، ۱۳۷۰ - مترجم

زده بندی کنگره: ۵۴۱۵/۸۵۳HF زده بندی دیویی: ۶۵۸/۵۷۵

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۹۴۰۷۶ اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

عنوان: قل و زنجیر رسانه و دنیای مجازی
نویسنده: نیر ایال و رایان هور
مترجم: آرزو افصحی
ناشر: انتشارات باور موفق
صفحه آرا: گرافیک جوانه
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
نوبت و تاریخ چاپ: اول ۱۴۰۳
چاپ: شمیم
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۹۳-۰۰۰-۰۰۰
قیمت: ۲۵۰۰۰۰ تومان



انتشارات باور موفق

مرکز بخش و فروش: قم، خیابان شهید فاطمی (دور شهر)، کوچه ۷، پلاک ۵

مرکز آموزشی پژوهشی درمانی باور

شماره تماس: ۰۲۵۳۷۷۳۴۰۱۷

شماره موبایل: ۰۹۳۵۲۳۱۰۶۱۹

فهرست

۱۱	 مقدمه
۱۲	 اولین‌ها برنده‌اند
۱۳	 من چطور به دام افتادم
۱۵	 مدال تله
۱۶	 ۱. محرک
۱۶	 ۲. اقدام
۱۷	 ۳. پاداش متغیر
۱۸	 ۴. سرمایه‌گذاری
۱۹	 یک ابرقدرت جدید
۲۱	 چگونه از این کتاب استفاده کنیم
۲۱	 به خاطر داشته باشید و به اشتراک بگذارید
۲۳	 ۱ قلمرو عادت
۲۵	 چرا عادت‌ها برای کسب‌وکار مفید هستند
۲۶	 افزایش ارزش طول عمر مشتری
۲۷	 ایجاد انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری
۲۸	 رشد بیش از اندازه
۳۰	 افزایش مزیت رقابتی
۳۲	 ایجاد انحصار ذهن

۱۰۲	پاداش های نفس
۱۰۳	۱. بازی های ویدویی
۱۰۴	۲. پست الکترونیکی
۱۰۵	۳. کد آکادمی
۱۰۷	ملاحظات مهم برای طراحی سیستم های پاداش
۱۰۹	حفظ حس استقلال
۱۱۴	حواس تان به تنوع محدود باشد
۱۱۹	کدام نوع پاداش را باید ارائه کنید؟
۱۲۰	به خاطر بسپارید و به اشتراک بگذارید
۱۲۰	اکنون این کار را انجام دهید
۱۲۳	۵ سرمایه گذاری
۱۲۳	تغییر نگرش
۱۲۴	ما به شکلی غیر منطقی تلاش های خود را با ارزش می دانیم
۱۲۶	ما می خواهیم با رفتارهای گذشته ی خود کار شویم
۱۲۷	ما از ناهماهنگی شناختی اجتناب می کنیم
۱۲۹	اندکی کار
۱۳۱	ارزش اندوخته
۱۳۱	محتوا
۱۳۳	داده ها
۱۳۴	دنبال کننده ها
۱۳۶	اعتبار
۱۳۷	استعداد
۱۳۹	برنامه ریزی محرک بعدی
۱۳۹	۱. برنامه ی کاربردی ANY.DO
۱۴۱	۲. شبکه ی اجتماعی TINDER

۳. شبکه‌ی اجتماعی SNAPCHAT ۱۴۲

۴. سایت PINTEREST ۱۴۳

به‌خاطر داشته باشید و به‌اشتراک بگذارید ۱۴۵

اکنون این کار را انجام دهید ۱۴۶

۶ قصد دارید با دانشی که کسب کرده‌اید چه کار کنید؟ ۱۴۷

اخلاق دستکاری ۱۴۷

۱. تسهیل‌کننده ۱۵۱

دوره‌گرد ۱۵۴

۱. سرگرم‌کننده ۱۵۵

۲. دلال ۱۵۶

به‌خاطر داشته‌باشید و به‌اشتراک بگذارید ۱۵۸

اکنون این کار را انجام دهید ۱۵۹

۷ پژوهش موردی: برنامه‌ی کاربردی کتاب مقدس ۱۶۱

در آغاز ۱۶۳

چطور عادت به خدا را به‌وجود آوریم ۱۶۴

سحرک‌های مقدس ۱۶۵

افتخار به داده‌ها ۱۶۷

پاداش‌هایی از جانب پروردگار ۱۶۸

به‌خاطر داشته‌باشید و به‌اشتراک بگذارید ۱۷۱

۸ آزمون عادت و کجا به دنبال فرصت‌های عادت‌سازی باشیم ۱۷۳

آزمون عادت ۱۷۳

مرحله ۱: شناسایی ۱۷۴

مرحله ۲: رمزگذاری ۱۷۵

مرحله ۳: اصلاح ۱۷۷

- ۱۷۷ کشف فرصت‌های عادت‌سازی
- ۱۸۰ رفتارهای نوظهور
- ۱۸۲ فعال‌سازی فناوری‌ها
- ۱۸۳ تغییر رابط
- ۱۸۵ به‌خاطر داشته باشید و به‌اشتراک بگذارید
- ۱۸۶ اکنون این کار را انجام دهید
- ۱۸۷ سیاست‌گذاری

مقدمه

هفتاد و نه درصد کسانی که از تلفن همراه هوشمند استفاده می کنند، هر روز صبح طی پانزده دقیقه پس از بیدار شدن گوشی خود را واری می کنند. از آن تکان دهنده تر این که یک سوم آمریکایی ها می گویند ترجیح می دهند از روابط جنسی دست بکشند تا اینکه تلفن همراه خود را از دست بدهند.

یک بررسی دانشگاهی در سال ۲۰۱۱ نشان داد که مردم روزانه سی و چهار مرتبه گوشی خود را چک می کنند. هرچند کسانی که دستی در این صنعت دارند بر این باورند که این عدد به رقم شگفت آور ۱۵۰ مرتبه در روز نزدیک تر است. حقیقت این است که ما به کلی افتاده ایم.

فناوری هایی که از آن ها استفاده می کنیم به جبری ناخود آگاه یا به نوعی اعتیاد تمام عیار تبدیل شده اند. این نوعی اعتیاد به چک کردن اعلان پیام و گرایشی شدید برای فقط چند دقیقه بازدید از فیسبوک، یوتیوب یا توییتر است، ولی در نهایت می بینید یک ساعتی می شود که در حال بالا و پایین کشیدن یا ضربه زدن روی صفحه گوشی خود هستید. انگیزه ای قوی که احتمالاً در طول روز آن را احساس می کنید اما به ندرت به آن اهمیت می دهید.

روانشناسان شناختی عادات را اینگونه تعریف می کنند "رفتارهای غیرارادی که توسط نشانه های موقعیتی شکل می گیرند": کارهایی که ما بدون تفکر آگاهانه یا آگاهی اندکی انجام می دهیم. محصولات و خدماتی که از روی عادت مورد استفاده قرار می دهیم، رفتارهای روزانه ما را درست همانطوری تغییر می دهند که طراحان آن ها می خواهند. فعالیت های ما مهندسی شده هستند.

چگونه شرکت ها با تولید یک صفحه نمایش لمسی تا این حد ذهن کاربران را در کنترل خود گرفته اند؟ چه چیزی باعث می شود بعضی از محصولات عادت ساز شوند؟

عادت سازی امری ضروری برای بقای بسیاری از محصولات است. از آنجا که حواس پرتی های ناتمام بر سر جلب توجه ما رقابت می کنند، شرکت ها در حال یادگیری تاکتیک هایی بدیع هستند تا در ذهن کاربران خود به روز و کاربردی باقی بمانند. دیگر فقط جمع کردن میلیون ها کاربر کفایت نمی کند. شرکت ها بیش از پیش پی می برند که ارزش اقتصادی آن ها در واقع همان عملکرد قدرت عادت هایی است که به وجود می آورند. شرکت ها به منظور جلب وفاداری کاربران خود و ساخت محصولی که به طور منظم مورد استفاده قرار گیرد نه تنها باید چیزهایی که کاربران را وادار به کلیک کردن می کند بیاموزند بلکه باید بفهمند چه چیزی قانع شان می کند تا مطابق با میل آن ها رفتار کنند.

هرچند برخی از شرکت ها مدت زیادی نیست که از این حقیقت جدید آگاهی یافته اند اما شرکت های دیگر از آن به سود هم رسیده اند. شرکت هایی که در این کتاب نشان داده شده اند با مهارت یافتن در طراحی محصولات عادت ساز، کالاهای خود را تبدیل به محصولاتی اجتناب ناپذیر نموده اند.

اولین ها برنده اند

شرکت هایی که عادت هایی قوی در کاربران خود به وجود می آورند به سود زیادی دست می یابند. این شرکت ها محصولات خود را به بخش های داخلی متصل می کنند. در نتیجه، کاربران بدون هیچگونه نشانه ی خارجی لو می روند. شرکت های عادت ساز بجای تکیه بر بازاریابی پرهزینه، خدمات خود را به احساسات و کارهای روزمره ی کاربران خود وصل می کنند. یک عادت هنگامی عملی می شود که کاربران کمی احساس بی حوصلگی کرده و بلافاصله تویتر را باز می نمایند. آنان به شدت احساس تنهایی می کنند و قبل از هرگونه فکر عاقلانه، شروع به گشتن در میان صفحات فیسبوک خود می کنند. برایشان سوالی پیش می آید و پیش از آن که کمی در ذهن خود به دنبال پاسخ آن بگردند به سراغ گوگل می روند. اولین راه حلی که به ذهن برسد برنده است. در فصل اول این کتاب، مزایای رقابتی محصولات عادت ساز را بررسی می کنیم.