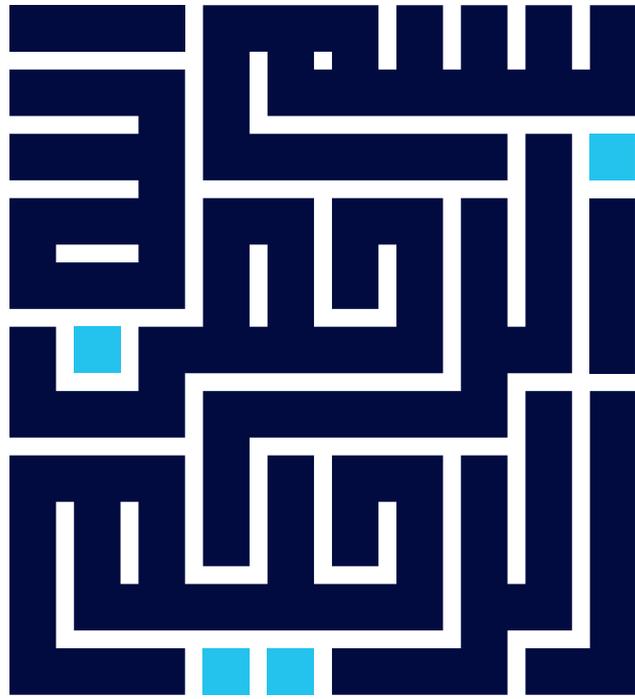


سيكولوجية المنتجات الرقمية

عشرة مفاهيم تساعدك على بناء تجربة رقمية أفضل



يمان بن عدنان العرضي



الجدول المحتويات



01

مقدمة وتمهيد

4

حول الكتاب

5

نبذة عن يمان

6

المنتجات الرقمية وتجربة المستخدم

6

دور علم النفس في المنتجات الرقمية

7

التحيزات بين الإيجابيات والسلبيات



03

التحيزات المعرفية

26

تأثير التأطير

29

النفور من الخسارة

33

تأثير المرساة

35

تأثير المنحة

39

تأثير التقدم الممنوح



02

القواعد النفسية

8

قانون هيكس

12

النماذج الذهنية

16

محدودية الذاكرة

21

الدليل الاجتماعي

23

قانون فيتس

حول الاختيار

مرحبًا بكم في هذا الكتيب الرقمي الذي يهدف لفتح الأبواب أمام عالم علم النفس واستخداماته في المنتجات الرقمية.

قد يتبادر للأذهان أحياناً أن بناء تجربة مستخدم ناجحة في المنصات الرقمية تتعلق بجماليات التصميم وسهولة الاستخدام فحسب، وعلى أهمية التصميم وسهولة وقابلية الاستخدام، إلا أن دراسة المفاهيم المتعلقة بالإنسان وتصوراتهِ وتفسيراته للأمور من حوله تضيف الكثير إلى تجربة المستخدم وتجعلها أكثر تأثيراً.

من خلال هذا الكتيب، أقدم لكم نظرة على كيفية تأثير بعض مفاهيم علم النفس وعلاقتها بتصميم وبناء المنتجات الرقمية، إذا كنت مسوقاً رقمياً، أو مصمماً، أو مطوراً، أو مديراً لمنتج، فهذا الكتاب لك.

كتبه بكل حب من مدينة الرياض:
يمان بن عدنان العرضي

نبذة عن يعمان



أنا يعمان بن عدنان العرضي، ولدت في أبها البهية، وانتقلت في الرابعة من عمري للرياض اللي نشأت ودرست وترعرعت فيها وأكمل فيها حتى الآن حياتي العملية.

بدأت حياتي للتقنية باكراً وفيها كانت دراستي الجامعية، بدأت حياتي العملية بالتوازي مع دراستي الجامعية في عام 2009 وبدأت كمهندس في أنظمة الشبكات السحابية والبنية التحتية حتى 2016، ثم انتقلت إلى مجال تجربة المستخدم وإدارة المنتجات الرقمية حتى لحظة كتابة هذه السطور في 2023 ميلادية.

لي عدة تجارب في البيزنس وأنشأت عدة مشاريع جانبية، أولها منصة «جذوة» للكوتشنج والإرشاد المهني، ثم منصة «تدريبي» لطلاب التدريب التعاوني، ثم مشروع «مشرق» للألعاب التعليمية للأطفال، هذه المشاريع ليست مستمرة حتى الآن لكنها بفضل الله أكسبني الكثير من الخبرة والدروس التي لم أكن لأتعلمها دون التجربة والممارسة.

أعمل الآن كرئيس لقسم المنتجات في شركة webook.com بخبرة قاربت على ثمان سنوات في تجربة المستخدم وإدارة المنتجات، عملت في مسيرتي هذه كمستشار وقائد فريق في أكثر من 20 مشروع ومنتج تقني، وحصلت على اعتمادات من Design Sprint و NN/g واعتماد ككوتش بمعايير ICF من أوكتايروم.

كل يوم جديد في حياتي هو هبة من الله، أتعلم ما يفيدني ويفيد مجتمعي وأسعى لترك أثر يمتد لما بعد حياتي بعون الله.

المنتجات الرقمية وتجربة المستخدم

تجربة المستخدم هي عملية يشترك فيها العديد من الأقسام داخل المنظمة بهدف بناء منتجات تحقق الأهداف التجارية، وفي نفس الوقت تلي احتياجات العملاء، هي جزء لا يتجزأ وركن من أركان بناء منتج ناجح ونموذج عمل مستدام، ويشترك فيها أقسام إدارة المنتجات والتصميم والتطوير والتسويق.

ولتجربة المستخدم ركنين رئيسيين:

أولاً تقديم منتج مفيد يلبي احتياج المستخدم، تبدأ تجربة المستخدم من دراسة الشريحة أو الشرائح المستهدفة، واستكشاف احتياجات العملاء ودراسة دوافعهم وأهدافهم، والعقبات التي يواجهونها وكيف يتغلبون عليها، وكيف تقدم لهم ما يلبي احتياجاتهم وأهدافهم.

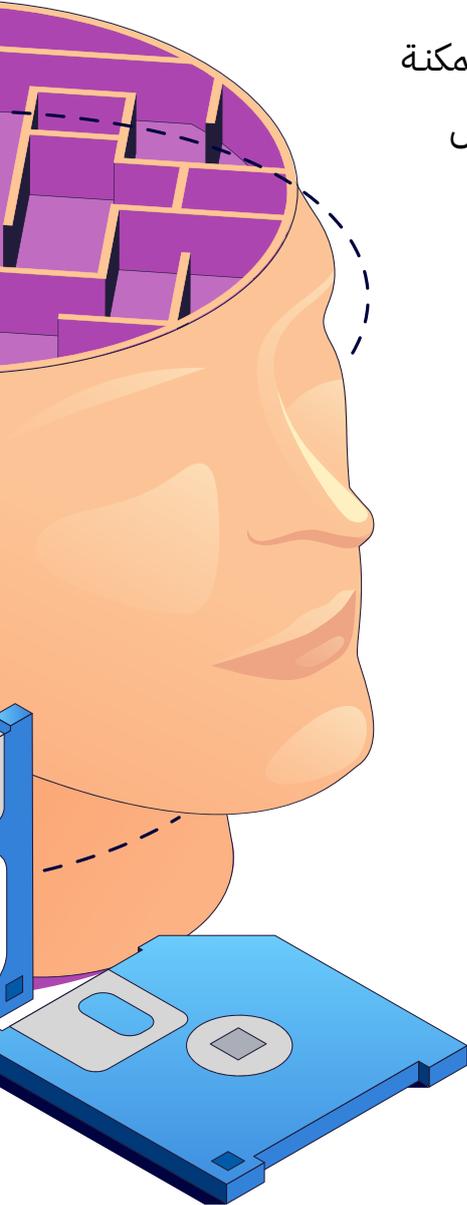
ثانياً بناء منتج سهل الاستخدام، كيف تساعد المستخدم بأسهل طريقة ممكنة على تنفيذ ما يحتاج دون أن يواجه الكثير من الصعوبات، إنه السهل الممتنع، البساطة التي لا تخل باحتياجات المستخدم ولا تغفل بعض النوعيات من المستخدمين الغير متمرسين في استخدام التقنية.

دور علم النفس في المنتجات الرقمية

علم النفس هو مجال ضخم لسنا بصدد الحديث عنه في هذا الكتاب، نحن نتحدث هنا فيما يتعلق بعلم النفس من زاوية المنتجات الرقمية فقط، ومن هذا المنطلق، هناك شقين فيما يتعلق بعلم النفس في المنتجات الرقمية: الأول المبادئ النفسية، والثاني التحيزات المعرفية. فما الفرق بينهما؟

المبادئ النفسية (Psychology Principles)

حقائق حول كيف يعمل العقل وإمكانياته وكيف يعالج المعلومات من حوله. وهي مجموعة من الحقائق العلمية عن العقل وتفسيره للأشياء، بشكل خال من العواطف مقارنة بالتحيزات المعرفية كما سنقرأ في السطور التالية.



التحيزات المعرفية (Cognitive Biases)

هي تأثيرات عاطفية على طريقة التفكير وتفسير ومعالجة المعلومات داخل عقل الإنسان، تؤثر على قراراته وتصرفاته، وحكمه على الأشياء من حوله. وهناك أكثر من مائة تحيز كتب عنه علماء علم النفس، لكن في هذا الكتاب سوف نستشهد بخمسة من أكثر التحيزات المؤثرة في المنتجات الرقمية.

التحيزات بين الإيجابيات والسلبيات

قد يتبادر للذهن عند ذكر التحيزات المعرفية على أنها أمر سلبي في المطلق بحكم أنها نتاج العاطفة وكما يذكر بعض المختصين على أنها أخطاء ممنهجة في طريقة التفكير، لأنها تؤدي إلى الحكم على الأشياء واتخاذ قرارات عاطفية غير مدروسة.

لكنها على الجانب الآخر تعتبر اختصارات محفوظة في العقل. فبالنظر إلى حجم القرارات المهولة التي يتخذها الإنسان يومياً، والتي تصل بحسب بعض الدراسات إلى 3,500 قرار، ما بين قرارات صغيرة مثل ماذا ترتدي صباحاً وأي طريق تذهب للعمل، وأين توقف سيارتك، وماذا تتناول على الغداء، وهل تلقي السلام أو تبتسم عند مرورك بجانب شخص، إلى قرارات أكثر مصيرية في العمل والحياة الاجتماعية.

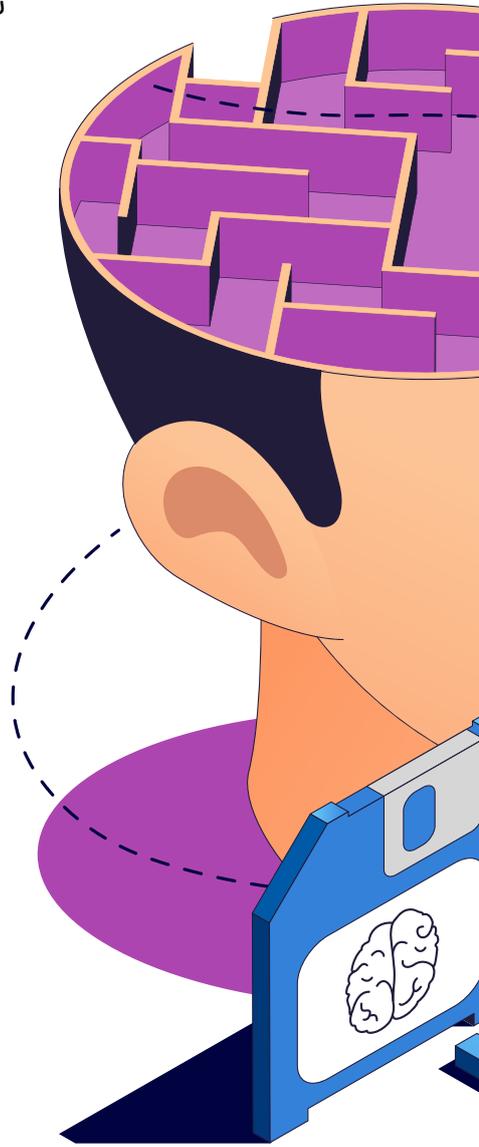
إذاً بالنظر إلى هذا الجانب، عقل الإنسان يُرمج ما يسمى بالأنماط أو (Scheme)، والتي تساعدك على أخذ قرارات أسرع، تساعد في المواقف اليومية المتكررة على تبسيط المعلومات والتحليل وأخذ القرار بشكل سريع

القواعد 01 قانون هيكس - 02 النماذج الذهنية - 03 محدودية الذاكرة

النفسي 04 الدليل الاجتماعي - 05 قانون فيتس

التحيز 01 تأثير التأطير - 02 النفور من الخسارة - 03 تأثير المرساه

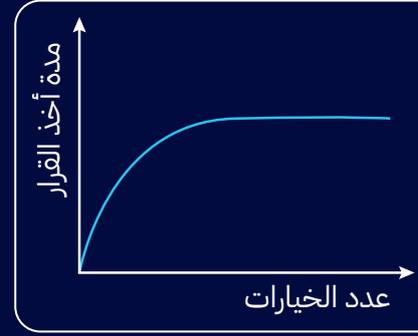
المعرفي 04 تأثير المنحة - 05 تأثير التقدم الممنوح



01 قانون هيكس (Hick's Law)

قانون (Hick's law) يشرح العلاقة بين الوقت المطلوب لأخذ قرار ما وبين عدد الخيارات المطروحة.

كلما زادت الخيارات المتاحة، كلما زادت المدة المطلوبة لأخذ القرار. وعلى العكس، وكلما قلت الخيارات، كلما قل الوقت المطلوب لأخذ القرار.



حتى نقرّب الصورة أكثر، لنأخذ مثال خارج الإطار التقني، عند دخولك لأحد المطاعم أو المقاهي لأول مرة أو لست معتاداً على الطلب منه بشكل مستمر، عادة يشكل حجم قائمة (منيو) الطعام عاملاً هاماً في تحديد الوقت الذي سوف تستغرقه في أخذ القرار، كلما كانت قائمة الطعام كبيرة كلما أخذت ترددت أكثر واستغرقت وقت أكثر في الاختيار. وعلى العكس، كلما كانت القائمة صغيرة كلما كان الاختيار أسهل وبالتالي الشراء أسرع.

أيضاً في تجربة بحثية قامت بها شركة المستلزمات التجميلية (Head & Shoulders) لمنتجاتهم، وجدوا أنهم عندما قللوا عدد الأصناف المعروضة في المتاجر، أدى ذلك إلى زيادة بنسبة 10% في المبيعات.

أيضاً في أحد التجارب البحثية، قام فريق البحث بوضع دكان في أحد الأماكن العامة وعلى رأس كل ساعة كان يتم التبديل المعروض في الدكان بين مجموعة مكونة من 24 صنف، وبين مجموعة من 6 أصناف فقط.



في الفترات
المعروض 6 أصناف

فقط 40% توقفوا لاستعراض الخيارات
لكن 30% منهم قاموا بالشراء



في الفترات
المعروض 24 صنف

70% من المازة توقفوا لاستعراض الخيارات
فقط 3% منهم قاموا بالشراء

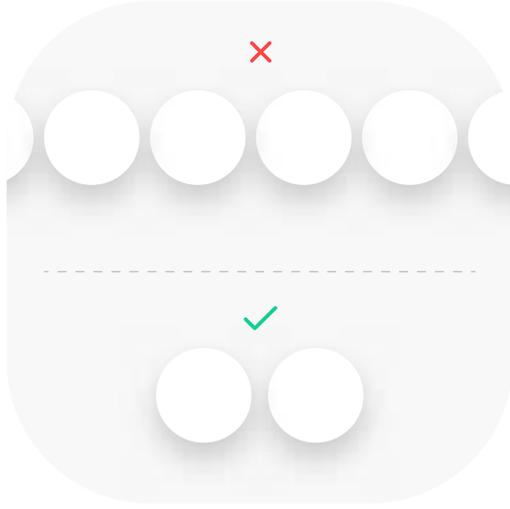
ماذا نستفيد من هذه التجارب البحثية؟

أن كثرة الخيارات تجذب العملاء للاستكشاف، أما قلة الخيارات تساعد على أخذ القرار.

قانون هيكس في المنتجات الرقمية

هناك العديد من الطرق التي يمكن الاستفادة من قانون هيكس في بناء تجارب رقمية أفضل تساهم في زيادة معدلات الشراء، وهنا بعض الوسائل:

قل المحتوى المعروض



صفحات الهبوط (Landing pages) تستخدم لشرح مميزات تطبيق أو موقع وتكون مرتبطة بهدف مثل التسجيل أو شراء منتج محدد، لذلك تزداد فاعلية الصفحة كلما كان المحتوى مركّز على عناصر محددة مفيدة للمستخدم، وهنا بعض النصائح:

◆ اختصر في نصوص الشروح لكن بما لا يخل بالوضوح.

◆ ركز على المميزات المهمة فقط واهتم بجودتها وأهميتها للمستخدم أكثر من عددها.

◆ لا تطلب عدة أفعال من المستخدم، لأن هذا قد يشغله ولا يأخذ أي خطوة، اجعل هناك هدف واحد فقط من صفحة الهبوط.

تبسيط القوائم والخيارات

عند بناء قائمة منسدلة (Dropdown menu) حاول دراسة معمارية المعلومات بشكل أفضل وجعل الخيارات أقل في القائمة، حتى لو استدعى الأمر تقسيمها لعدة قوائم منسدلة، مثلاً إذا كانت القائمة حول اختيار البلد، يمكن تقسيم القارات أولاً حيث أنه يوجد سبعة قارات فقط وبالتالي سيأخذ المستخدم ثانية أو جزء منها في الاختيار، ثم ينتقل لقائمة أخرى ليختار الدولة داخل هذه القارة. وهكذا.



توفير خيار البحث



في حالة الاضطرار لوضع قائمة منسدلة طويلة أمام المستخدم بحيث لا يمكن تقليلها أو تقسيمها لعدة مراحل، سيكون وجود خيار البحث جيداً لأنه يوفر الوقت على المستخدم الكثير من الوقت بدلاً من الاضطرار لقراءة كامل القائمة للاختيار.

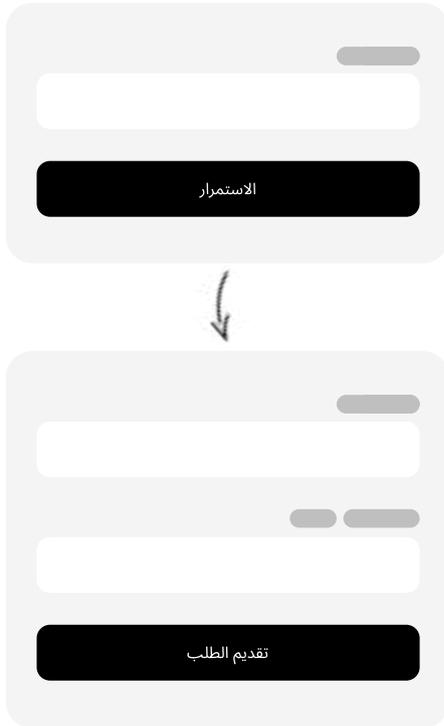
استخدم لغة مفهومة

عندما يكون هناك إجراء أو فعل مطلوب من المستخدم تنفيذه، استخدم لغة بسيطة تناسب الفئة المستهدفة، بحيث تقلل العبء الذهني المطلوب لتفسير وتحليل المعلومات، استخدام المصطلحات الفنية التي لا يفهمها الشخص البسيط تطيل عملية الاختيار وبالتالي احتمالية عزوف المستخدم عن الإكمال.



الكشف التدريجي للمعلومات

عندما يتم طلب تعبئة نموذج (Form) طويل من المستخدم، من الأفضل أن لا تضعه بشكل كامل أمامه في نفس الصفحة. فإذا كان النموذج على سبيل المثال يحتوي على عدد 20 مدخل مطلوب تعبئتها، قم بإظهارها بشكل تدريجي على عدة صفحات، أو تكون مخفية وتظهر عقب إكمال المستخدم للمدخل الذي أمامه.



تسهيل الفحص السريع والمقارنة

بين الخيارات

الخيار الثاني	الخيار الأول	
×	✓	—
✓	✓	—
✓	✓	—
✓	×	—
×	✓	—

إذا أردت أن يختار المستخدم بين مجموعة خيارات، وكل خيار يحتوي على مميزات أو خصائص مختلفة (مثل باقات الأسعار)، استخدم التمثيل البصري لتسهيل عرض ومقارنة المعلومات بشكل سلس بالنظر السريع المختصر دون الحاجة إلى قراءة كل التفاصيل.

الخلاصة

الخلاصة أن المستخدم يمر بعد مراحل من أجل أخذ قرار محدد، أدرس رحلة اتخاذ القرار للعميل وما يمر به سواء في التجربة الرقمية أو غيرها، ثم سهل عليه خطوات إتخاذ القرار.



02 النماذج الذهنية (Mental Models)

تخيل معي إذا قرر أحد الفنادق وضع الاستقبال الرئيسي في سطح الفندق؟
ماذا سيحدث؟

عادة يبدأ الزائر في البحث من المكان الشائع وهو بهو الفندق في الدور الأول سيضطر الزائر للبحث كثيراً حتى يصل للمكان الفعلي فوق سطح الفندق. قد يثير هذا غضب الزائر لأنه ضاع منه وقت وجهد للبحث عن شيء لا يستحق من وجهة نظره، لأن السائد هو وجود الاستقبال في بهو الدور الأرضي.

ما سميناه في المثال السابق «السائد» أو «الشائع» هو ما يسمى علمياً بالنموذج العقلي (Mental)، وهو شيء تعارف الناس على معنى له، قد يكون موقع استقبال كما في المثال السابق، قد يكون لون له دلالة معينة، قد يكون شكل أو أيقونة ترمز لرمز محدد.

إذاً النماذج الذهنية هي التوقعات الموجودة لدى الناس من تجاربهم السابقة مع الأشياء من حولهم.

لنأخذ مثال آخر في إشارات المرور، والتي تتكون من مجموعة من الألوان المضيئة دون وجود إرشادات لكل لون، وحدها الألوان كافية لأن الشائع بين الناس هو استخدام الأخضر للسماح، والأصفر للتحذير، والأحمر للمنع. هذا متعارف عليه حتى خارج إطار قوانين المرور وإشارات الشوارع.

في العالم الرقمي، يعرف النماذج الذهنية أحد مؤسسي علوم المنتجات الرقمية، وسمي لاحقاً بإسمه، وهو قانون يعقوب (Jakob's Law) حيث يقول:

يقضي المستخدمون معظم وقتهم في تصفح المواقع الأخرى. هذا يعني أن المستخدمين يفضلون أن يعمل موقعك بنفس طريقة عمل جميع المواقع الأخرى التي يعرفونها بالفعل.

Jakob's Law

قانون يعقوب

النماذج الذهنية في المنتجات الرقمية

استخدام النماذج الشائعة

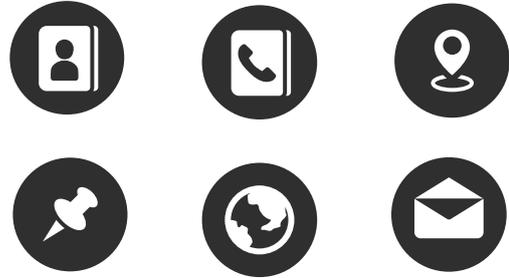
قد تكون هذه النصيحة بديهية، لكن لا أستطيع أن أحصي عدد المرات التي تعاملت فيها مع منتجات رقمية ركزت على جمالية التصميم حتى لو كان على حساب الشائع والمفهوم بالنسبة للمستخدم. الأجدى من ذلك هو دراسة وتطبيق النماذج الشائعة والمجربة من خلال الأبحاث، والتي تنطبق على الأغلبية الساحقة من البشر، من أمثلتها:

التمييز بين الكتابة العادية
والروابط

هذا نص عادي.

[هذا رابط](#)

استخدام أيقونات يسهل
التعرف عليها



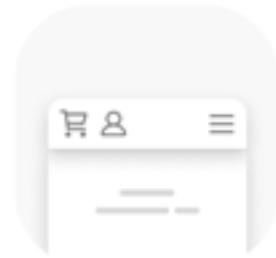
الأزرار تكون في إطار أو
مستطيل

هذا زر ينفذ مهمة

هذا زر ينفذ مهمة

هذا نص عادي.

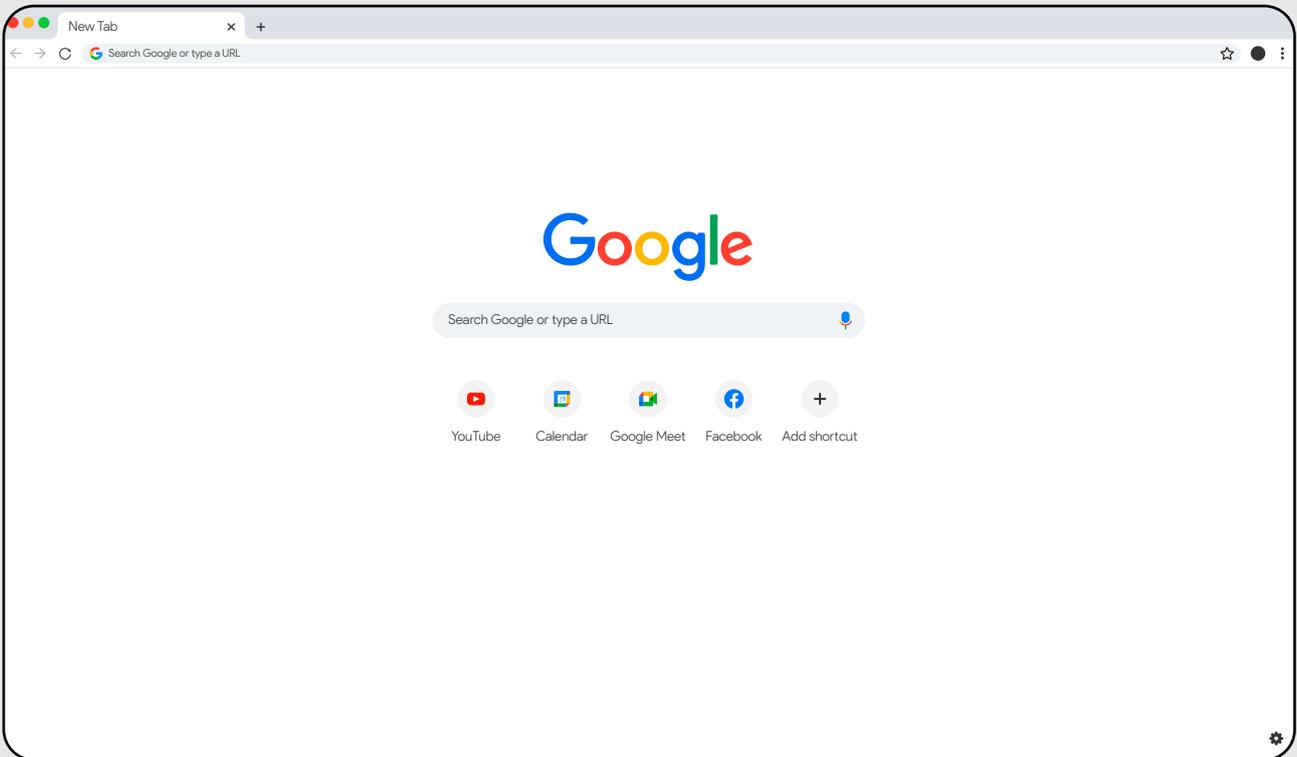
الهيذر في الأعلى ويشمل
الشعار القائمة والبحث



تنفيذ الأبحاث مع الشرائح المستهدفة

إجراء الأبحاث مع شريحتك المستهدفة أمر ضروري، لأن ليس كل النماذج يمكن استكشافها من خلال استخدام الأنماط الشائعة، بعض النماذج تكون مرتبطة بحالات معينة أو بنوعية محددة من المستخدمين.

على سبيل المثال، كان مربع البحث في أعلى صفحة جوجل هو مخصص لكتابة الروابط فقط، لكن من خلال أبحاث المستخدمين ودراسة سلوكياتهم في التعامل مع محرك البحث وجدت أن الكثير من المستخدمين يستخدمون مكان كتابة الرابط لإدخال نص البحث أيضاً. لذلك غيرت وظيفة مربع الرابط في أعلى الصفحة ليشمل كلا الوظيفتين، مكان لكتابة نص البحث أو كتابة الرابط، ليكون متوافق مع النموذج الذهني الذي تكوّن لدى المستخدمين.



هناك العديد من الوسائل البحثية التي تساعدك على فهم النماذج الذهنية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

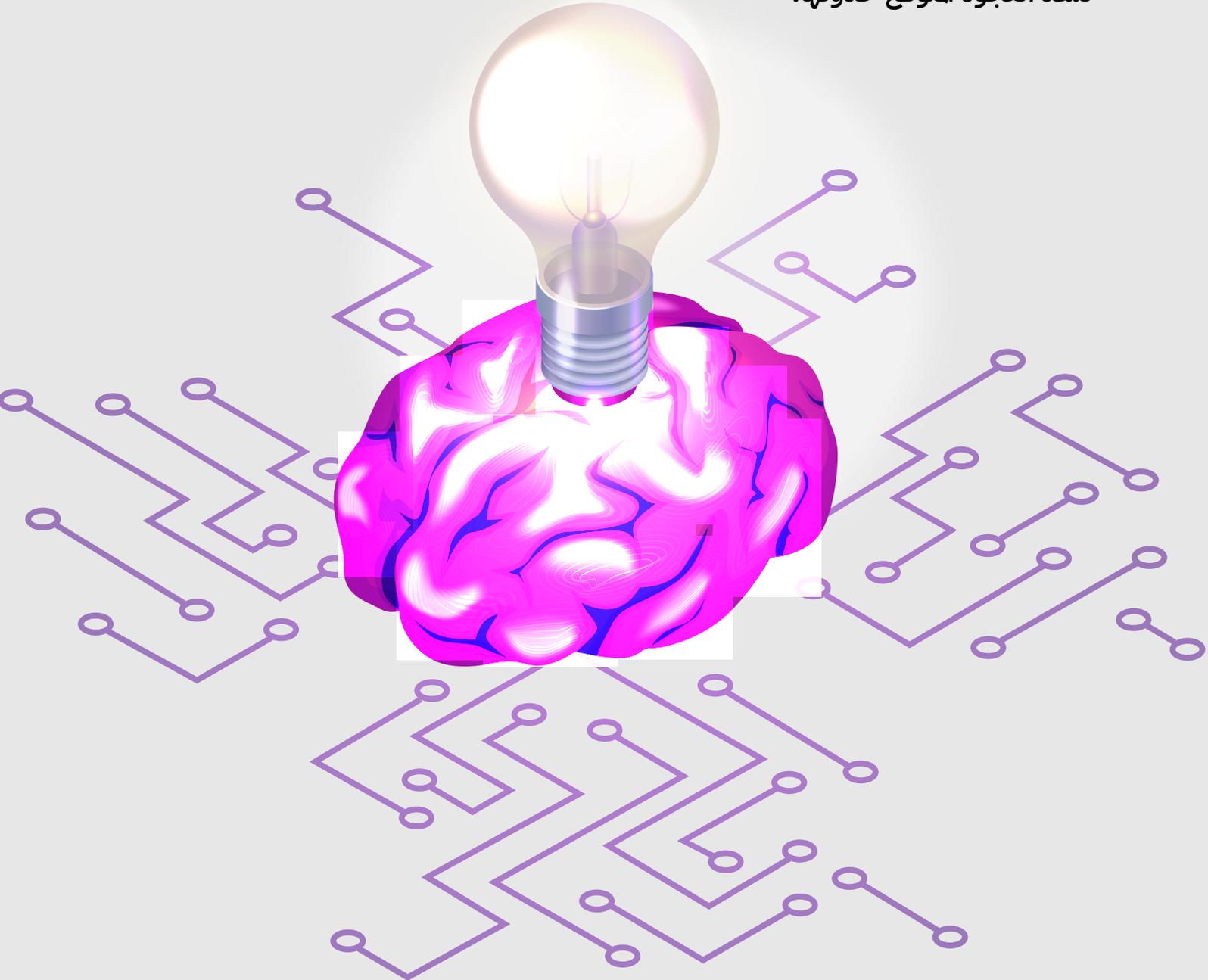
- ◆ **اختبار سهولة الاستخدام:** بحيث يتم وضع المنتج أو نسخة مصممة منه (Prototype) أمام المستخدم وفهم توقعات العميل من بعض المناطق أو العناصر الموجودة في الواجهات.
- ◆ **فرز البطاقات (Card Sorting):** يساعد هذا النوع من الأبحاث لمعرفة تصورات وتفسيرات المستخدمين للعناصر والمحتويات في الموقع والعلاقات بين الأقسام وغيرها.

◆ أيضاً دراسة منتجات المنافسين تختصر عليك بعض الوقت، لأنها تساعد على فهم النماذج الذهنية التي كوّنها المستخدمين من خلال تفاعلهم مع المنتجات المشابهة والقريبة لمنتجك.

تأكد من القيمة

النماذج الذهنية تسهل على المستخدمين تجربتهم وتعاملهم مع الواقع من حولهم، إذا أردت تغيير نموذج ذهني شائع لدى المستخدمين، تأكد أولاً ماهي القيمة العائدة على المستخدم من هذا التغيير، هل هناك سبب قوي وقيمة حقيقية مضافة لهذا التغيير الذي سيضطر المستخدم لتعلم كيف ينفذ تصرف اعتاد عليه بطريقة مختلفة؟

إذا كان الجواب نعم، احرص على تضمين الإرشادات أو فيديو تعريفى يشرح طريقة الاستخدام لسد الفجوة المتوقع حدوثها.



03 محدودية الذاكرة (Memory Limitations)

إذا نظرنا داخل عقل الإنسان سنجد أنه يتكون من شقين رئيسيين:

الذاكرة طويلة المدى (Long-term memory)

وهي الذاكرة التي تخزن المعلومات الهامة من الماضي، مثل الذكريات وحفل التخرج وعرس الزواج وغيرها من المواقف الهامة التي حدثت لنا، تتميز بأنها غير محدودة الإمكانات وتتسع لكم هائل من البيانات بداخلها.

الذاكرة النشطة (Working memory)

وهي النوع الذي سنركز عليه في هذا الكتيب، وهي الذاكرة التي تخزن وتعالج فقط المعلومات الحالية التي يتعامل معها الإنسان وتتميز بأنها ذاكرة محدودة الحجم.

لنأخذ مثال على تعامل الذاكرة النشطة، حاول حساب ناتج جمع العمليات التالية دون استخدام الآلة الحاسبة:

$$3 + 84 \blacklozenge$$

$$38 + 374 \blacklozenge$$

$$838 + 3874 \blacklozenge$$

غالباً ستلاحظ أن العملية الأولى سهلة، الثانية صعبة، أما الثالثة أكثر صعوبة وبفارق ملحوظ.

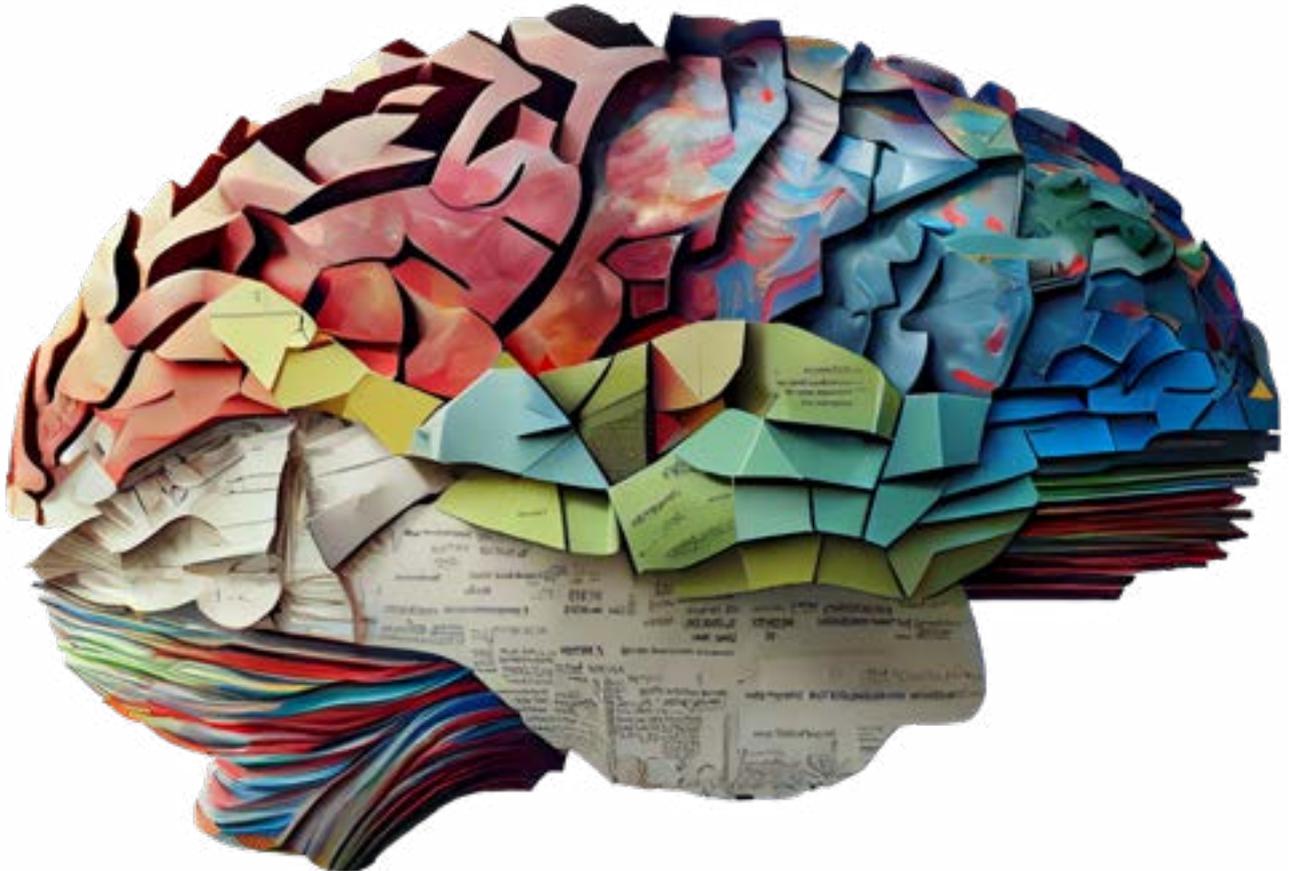
يمكننا تشبيه الذاكرة النشطة بكرتون البيض من حيث أن له عدد فتحات محدد.

لذلك عند محاولة حل عملية معقدة وتحتاج الكثير من الموارد في العقل التي تتجاوز إمكانات الذاكرة النشطة، قد تستغرق المهمة وقت أطول من اللازم، أو قد تحتوي على بعض الأخطاء، أو لا تستطيع الذاكرة تنفيذها من الأساس.

مثال آخر من تجربة بحثية على الذاكرة النشطة قام عالم النفس آلان بادلي وفريقه بإعطاء المشاركين مهمتين: الأولى تذكر مجموعة من (1-6) أرقام، وفي نفس الوقت كلفوهم بمهمة ثانية، وهي مقارنة بين جملتين.

الأشخاص الذين طلب منهم حفظ عدد كبير من الأحرف كان أداءهم أقل، لأن الأمر كان يتطلب أن يتذكروا عدد الأحرف بينما يحاولون حل المهمة الثانية وهي المقارنة بين جملتين، بينما المجموعة التي كان عدد الأحرف المطلوب تذكرها أقل كان أداءهم أفضل في مقارنة الجمل لأنه كان لديهم مساحة في ذاكرتهم النشطة لاستيعاب مهمة إضافية.

المفتاح					المحجوز		
					2	4	التجربة الأولى
المفتاح	المحجوز						
	8	4	6	8	2	3	التجربة الثانية



حقائق حول الذاكرة النشطة

- ◆ يرجح عالم النفس جورج ميلر أن الرقم هو 7 أجزاء (يزيد أو ينقص 2)
 - ◆ الجزء الواحد قد يحتوي على حرف فقط، وقد يحتوي على كلمة مكونة من عدة أحرف
 - ◆ يستمر تذكر المعلومات قرابة 20 ثانية، بعد ذلك تبدأ المعلومات في التسرب
 - ◆ يؤثر عُمر الشخص في مساحة الذاكرة، حيث يتناقص مع مرور الوقت
 - ◆ يؤثر طبيعة عمل الشخص في مساحة الذاكرة حسب الجهد الذهني المطلوب
- إذا انتقلنا للعالم الرقمي، كثيراً ما نسمع مصطلح العبء المعرفي (Cognitive Load) وهو المصطلح المرادف للذاكرة النشطة، بمعنى أنه إذا كان هناك مهمة ترفع العبء الذهني للمستخدم، فإنها تعني أيضاً أنها تستهلك الكثير من الموارد في الذاكرة النشطة.

محدودية الذاكرة في المنتجات الرقمية

هنا بعض الجوانب التي ينبغي مراعاتها وتطبيقها فيما يتعلق بمحدودية الذاكرة النشطة للمستخدمين أثناء تفاعلهم مع المنتجات الرقمية:

دراسة وفهم شرائح المستخدمين

دائماً تذكر أننا لسنا المستخدمين، من هي الشريحة الشائعة التي تستخدم منتجك؟ كبار السن؟ الأمهات؟ المصممين؟ البرمجيين؟

حيث أن الذاكرة النشطة تتأثر مع مرور السن، بناء منتج مخصص لكبار السن مثلاً يحتاج مراعاة لطريقة عرض وتسلسل المعلومات.

بعض الأسئلة المفيدة مثل:

- ◆ كيف يقوم المستخدم بقراءة ومعالجة المعلومات؟
- ◆ ما هي المعلومات التي يحتاجها المستخدم في الخطوات القادمة؟

فهم سياق الاستخدام

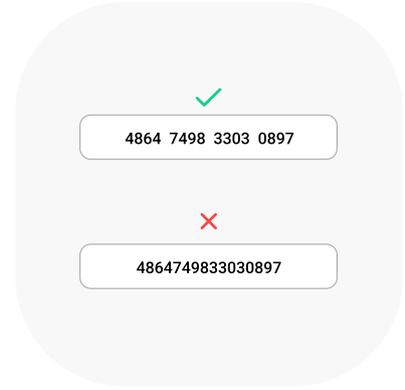


فهم سياق الاستخدام يساعد على تصميم تجربة المستخدم لمساعدته على تخزين ومعالجة المعلومات بشكل أفضل:

- ◆ هل يستخدم المنتج في الشارع أو في مكان مزدحم؟
- ◆ هل عادة يؤدي المستخدم المهمة المطلوبة أثناء انشغاله بمهمة أخرى؟ أم يستخدمه في كامل تركيزه؟

استخدام التقسيم (Chunking)

التقسيم هو تجزئة المحتوى إلى عدة أجزاء صغيرة حتى يسهل فحصها بسرعة وتذكرها ومعالجتها. فعند طلب رقم الهاتف أو رقم الهوية أو رقم بطاقة الدفع الإلكتروني من العميل، أظهر فواصل بين كل مجموعة من الأرقام، مما يسهل على العميل إدخالها وكذلك مراجعتها من خلال المسح السريع.



الإهتمام بسرعة تحميل الصفحات أو التطبيق

الاهتمام بسرعة تحميل الصفحات هو أمر هام، حيث أن محدودية احتفاظ الذاكرة النشطة بالمعلومات هو 20 ثانية تقريباً مما يجعلها عرضة للتلاشي حال زادت المدة عن ذلك.

وضوح حالة الروابط والملفات المفتوحة سابقاً

إعطاء إشارات لحالة البيانات التي تمت معالجتها، مثل تمييز الروابط التي تم فتحها بلون مختلف، أو البريد الوارد الذي تمت قراءته يساعد المستخدم على معرفة الحالة دون الحاجة إلى الاعتماد على الذاكرة النشطة في تخزين أو استرجاع المعلومة.



تسهيل المقارنة بين المعلومات



في حالة كان المنتج الرقمي يقدم العديد من الخيارات مثل المتاجر والأسواق الإلكترونية، ينبغي مراعاة محدودية الذاكرة من حيث احتياج المستخدم للمقارنة بين المنتجات، وبالتالي وجود هيكل متناسق للصفحة بين جميع المنتجات يساعد المستخدم على إيجاد جزء المعلومة التي يحتاجها بشكل أسرع، مما يقلل المعلومات التراكمية داخل الذاكرة.

كذلك استخدام بنية واحدة للإسم يهيم كثيراً، على سبيل المثال إذا كنت تبيع هواتف ذكية يمكن استخدام (اسم البراند، الموديل، اللون، السعة ... إلخ) بشكل متناسق بين جميع المنتجات من هذا النوع. مما يساعد المستخدم على الفحص السريع بالنظر دون الحاجة للاحتفاظ بالكثير من المعلومات في ذاكرته.

قدم مساعدة داخل السياق

من الشائع وجود قسم داخل المنتج الرقمي يسمى (مركز المساعدة) ويكون فيه الكثير من الإرشادات والأسئلة الشائعة من العملاء، لكن الأفضل هو تقديم المساعدة داخل السياق أثناء تنفيذ المستخدم لمهمته، بحيث لا يحتاج للتنقل بين مركز المساعدة والمهمة التي يعملها، وبالتالي يحتفظ بالمعلومات في ذاكرته لفترة أقل.



04 الدليل الإجماعي (Social Proof)

هل تذكر آخر اشترت منتج معين؟ قد تكون قرأت العديد من التعليقات من الآخرين الذين اشترى المنتج، أو سألت أحد أصدقاءك أو أفراد أسرتك عن ترشيحاتهم، هذا أمر بديهي يحدث معنا جميعاً لا سيما إذا لم تكن لدينا المعرفة الكافية حول التصرف في موقف أو مع منتج معين. هذا باختصار هو الدليل الإجماعي، وهو أن الإنسان يتخذ من تصرفات الآخرين مرجع له في تصرفاته وقراراته، حيث يميل الناس للاعتماد على الآخرين للحصول على آرائهم حول كيفية التصرف في مواقف معينة، خصوصاً إذا كانوا غير متأكدين أو لم يخوضوا هذه التجربة سابقاً. وتطبق العلامات التجارية العالمية هذا المبدأ، ففي عام 1958م قام ماكдонаلدز بإضافة جملة (100 مليون برجر تم بيعه) في اللوحات الخارجية للفروع، مما يشجع المارة على التوقف والشراء لأنه يعطيهم شعوراً بالثقة بأن الطعام يجب أن يكون جيداً، وإلا لما أقبل عليه الكثيرون، فيصنع هذا صورة «التأييد الجماعي» الذي يحفز الناس على الشراء، ويقلل من مستوى القلق أو الشك الذي قد ينتاب البعض عند اتخاذ القرار.



الدليل الإجمالي في المنتجات الرقمية

إضافة التقييمات والمراجعات



وهو أشهر أنواع الدليل الإجمالي وأكثرها استخداماً، ويعتمد عليه أغلب الناس عند شرائهم لأحد المنتجات أو الاشتراك في خدمة جديدة، للتأكد من ملاحظات الآخرين وتفادي أخطاءهم والاستفادة من تجاربهم. وهناك العشرات من الدراسات العالية التي تؤكد مدى تأثير التقييمات والمراجعات على زيادة معدلات الشراء.

عرض تجميعات العملاء

من أنواع الدليل الإجمالي أن تجمع المنتجات التي يشتريها الآخرون مع المنتج الذي يستعرضه العميل حالياً، وأمازون بارعة في هذا وهي أول من ابتكر هذه الطريقة، وعلى نهج أمازون سارت العشرات من منصات التسوق العالية متبعة نفس هذا النهج.



إظهار عدد مرات الشراء أو الدعم

يظهر في بعض المتاجر الإلكترونية عدد المرات التي تم شراء هذا المنتج فيها، مما يعطي مصداقية أكثر للمنتج خصوصاً إذا كان عدد مرات الشراء عالي، وذلك بمبدأ "بالتأكيد هذا المنتج جيد إذا كان عليه هذه النسبة العالية من الشراء".

كذلك العديد من منصات التمويل الجماعي مثل Kickstarter وغيرها تقوم بعرض عدد الداعمين للمنتج أو المشروع، وكذلك عدد الأشخاص الذين مؤلوا الفكرة، مما يعطي ثقة أكبر للشخص الباحث، مما يشجعه على تمويل المشروع أو إضفاء نوع من المصداقية عليه.



05 قانون فيتس (Fitts's Law)

تخيل أنك في داخل هذه الحديقة وتقف أمام الخريطة التي تشرح معالمها الرئيسية، إذا طلب منك تحديد أي المعالم ستزورها أولاً، ماذا سوف تقرر؟

من خلال النظر السريع سنجد أن النقطة الحمراء هي الأكثر جذباً للانتباه، تليها الخضراء، أما النقطة الزرقاء فهي غير واضحة وقد لا تنتبه لها من الأساس. وبالتالي أغلب الظن أنك ستذهب للنقطة الحمراء أو الخضراء وستتجاهل الزرقاء.

ما السبب في ذلك؟ هناك عاملان يؤثران على تفاعل الإنسان مع الأشياء من حوله، أولاً الوضوح، الأشياء الكبيرة تجذب الناس وتكون أسهل للملاحظة من مسافات أبعد أو أثناء السير بسرعة أعلى.

العامل الآخر هو المسافة، كلما بعدت المسافة بشكل كبير كلما اختفت ملامح الشيء حتى لو كان حجمه كبيراً، انظر إلى السماء في أقرب مرة تسمع فيها صوت طائرة، قد يكون حجمها لا يتجاوز 3 سم.

إذا الخلاصة أن حجم الأشياء والمسافة عاملان مؤثران في تفاعلنا مع الأشياء من حولنا.



قانون فيتس (Fitts's law)

قانون فيتس يشرح هذا المفهوم في تفاعل الإنسان مع الأجهزة الذكية والكمبيوتر، حيث أن تكلفة التفاعل مع عنصر في واجهة المستخدم تتأثر ب: وضوح و موضع العنصر. كلما كان العنصر أكثر وضوحاً وأقرب للوصول، كلما كانت احتمالية تفاعل المستخدم معه أعلى. على سبيل المثال، كلنا نعرف أن أمازون يقدم بشكل رئيسي خدمة الشراء لمرة واحدة، مع تقديمه أيضاً خدمات الاشتراكات في بعض الأحيان لكن في مناطق جغرافية محددة،

The screenshot shows an Amazon product page for 'Superfood Reds - 30 Serv'. The price is \$37.78, with a crossed-out price of \$39.77 and a saving of \$1.99 (5%). The product is 'In Stock' and sold by 'Feel Great 365, LLC' and fulfilled by Amazon. There are four sizes available, with 'Superfood Reds - 30 Serv' selected. The price for this size is \$39.77 with Prime. Other options include 'Superfood Greens - 3...' for \$39.97 and 'Superfood Greens for Ki...' for \$39.97. A 'Subscribe & Save' section offers a 5% discount (up to 15% for 5 products) for \$37.78, or a 'One-time Purchase' for \$39.77 with Prime. Delivery settings are set to 'Qty: 1' and 'Deliver every: 1 month (Most common)'. There are buttons for 'Subscribe now' and 'Add to your Dash Buttons', with a link to 'Learn more about Dash Buttons'.

هنا استخدمت أمازون قانون (Fitts's law) وذلك من خلال التركيز على إعدادات الاشتراك بشكل كبير، كما هو ملاحظ أن الخيارات أغلبها متعلقة بالاشتراك بدلاً من الشراء مرة واحدة، فقط زر صغير متعلق بالشراء لمرة واحدة وقد لا تنتبه له من الأساس.

قانون فيتس في المنتجات الرقمية

إظهار الأزرار التي ترغب بتفاعل

المستخدم معها

العناصر التفاعلية مثل الأزرار ينبغي أن تكون واضحة وسهلة الضغط، يظهر التحدي أكثر في الهواتف الذكية عندما تكون المساحات صغيرة والروابط قد لا تكون واضحة أو تحتاج دقة أعلى في مكان الضغط، مما يطيل وقت الاختيار.



تثبيت أزرار الإنتقال للخطوات القادمة

يستخدم هذا الأسلوب أكثر في صفحات الهبوط (Landing pages) عندما يختفي زر الانتقال من أمام المستخدم، ويتطلب الضغط عليه الصعود لأعلى الصفحة من جديد. كذلك في صفحات المنتجات ينبغي تثبيت الأزرار التي تنقل المستخدم للخطوات التالية حتى يسهل عليه أخذ الخطوة.



06 تأثير التأطير (Framing Effect)

هو أن استجابة وقرار الإنسان يختلف باختلاف الطريقة والسياق الذي تم عرض المعلومات فيه. بمعنى أن نفس المعلومات إذا تم عرضها مرتين بطريقتين مختلفة، سوف تحصل على إجابتين مختلفتين، بسبب التركيز على (أو تجاهل) أجزاء محددة في المعلومات.

على سبيل المثال، إذا ذهبت لأحد البقالات لشراء علبة زبادي، وعلى المنتج مكتوب أحد العبارتين التاليتين، أيهما ستشجع أكثر على الشراء؟

◆ المنتج يحتوي على 20% دهون.

◆ المنتج 80% خال من الدهون.



غالباً سيقع اختيارك على الثانية، رغم أن النتيجة واحدة، لكن أسلوب العرض في المثال الثاني ركز على الجانب الإيجابي الذي تبحث عنه، وهو قلة الدهون.

مثال آخر من تجربة بحثية تم إجراؤها في أحد الجامعات على عينتين من طلاب إحدى الجامعات عند تسجيل المواد الدراسية في بداية الفصل الدراسي

العينة الأولى (صياغة سلبية)

فرضت غرامة مالية على الطلاب المتأخرين في التسجيل.

النتيجة 93% من الطلاب سجلوا باكراً في الموعد

العينة الثانية (صياغة إيجابية)

تم استخدام خصم ترويجي للتسجيل المبكر.

النتيجة 67% فقط سجلوا مبكراً في الموعد المحدد.

إذاً نستخلص أن طريقة عرض المعلومة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية تؤثر في النتيجة وردة فعل الآخرين تجاهها.

تأثير التأيير في المنتجات الرقمية

اختيار العناصر المرئية المناسبة



التفاصيل مهمة وتعرض المعلومة بطريقة مختلفة، مثلاً نوع الخط ينقل رسائل مختلفة بشكل لا شعوري: فعندما تقول لشخص: «لنا لقاء قريباً» قد يوصل رسالة تهديدية، أو رسالة اشتياق لهذا الإنسان.

هناك بعض العوامل الأخرى في تصميم الواجهات، مثل الاختيار السليم للعناصر التالية:

◆ الصور

◆ الخطوط

◆ الألوان

الانتباه للأسئلة التوجيهية (Leading questions)

أثناء إجراء الأبحاث مع المستخدمين، قد يقوم من الباحث بصياغة الأسئلة بشكل يوجه المستخدم للإجابة بطريقة معينة، اقرأ هذين السؤالين لمعرفة الفرق:

◆ كثيرون يشتكون من تطبيقات التوصيل، ما هي أكثر المشاكل إزعاجاً بالنسبة لك؟

◆ ما هي تجاربك الإيجابية والسلبية مع تطبيقات التوصيل؟

في السؤال الأول، تم تأيير هذا السؤال بشكل يقود المستخدم للإجابة عن السلبيات فقط، أما السؤال الثانية يساعد على إيجاد إجابات أكثر دقة وشمولية، لذلك الانتباه لطريقة طرح السؤال تساعدك على استخراج الأجوبة الحقيقية.



الحذر عند صياغة نتائج الأبحاث مع المستخدمين

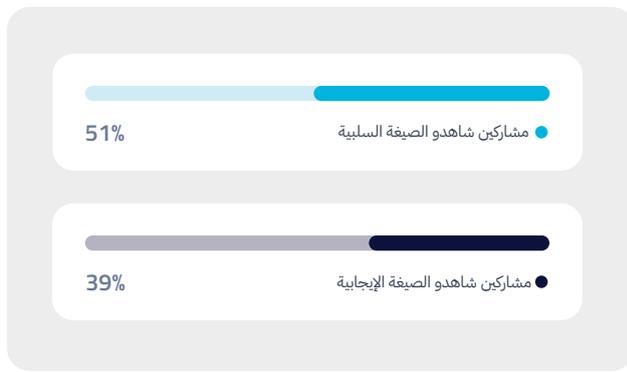
المحادثات مع المستخدمين لا تتوقف عند صياغة السؤال بشكل صحيح، ما يهم أيضاً هو كيفية تحليلك للنتائج، حيث أن طريقة صياغة وعرض المعلومات تؤثر بشكل كبير على تفسير المعلومات، وبالتالي أخذ القرار.

في أحد الأبحاث قامت مجموعة NNG بإجراء تجربة بحثية، وهي عرض نتائج أبحاث قابلية الاستخدام أمام مجموعتين من المشاركين، أحد النتائج كانت صياغتها إيجابية، والأخرى سلبية كما يلي:

◆ 4 من 20 مشارك لم يستطيعوا إكمال المهمة

◆ 16 من 20 مشارك استطاعوا إكمال المهمة

ثم سألوا المشاركين بناء على هذه النتيجة عما إذا كان برأيهم هل ينبغي إعادة تصميم هذه الخاصية التي تم إجراء الاختبار عليها، وكانت نتيجة المشاركين كالتالي:



◆ 51% من المشاركين الذين شاهدوا الصيغة السلبية (نسبة الفشل) أيدوا إعادة تصميم هذه الخاصية.

◆ أما الذين شاهدوا الصيغة الإيجابية (نسبة النجاح) فقط 39% أيدوا إعادة تصميم الخاصية.

الخلاصة أن طريقة صياغة وعرض نتائج الأبحاث تؤثر لا إرادياً في اختياراتك، لذلك على الباحث أو فريق المنتج الانتباه لهذه التحيزات في طريقة تفسير المعلومات ومحاولة التجرد منها وقراءة البيانات بشكل شامل والنظر من جميع الجوانب قبل أخذ القرار.

07 النفور من الخسارة (Loss Aversion)



تأثير النفور من الخسارة هو أن البشر بطبيعتهم يتأثرون بالخسارة أكثر من التأثير بالربح، بمعنى أنهم يحاولوا تجنب الخسارة أكثر من محاولتهم الربح من موقف معين.

لنأخذ هذا المثال من أحد الإعلانات التي تروج للإقلاع عن التدخين، أيهما أكثر تأثيراً برأيك؟

◆ من المتوقع أن تعيش خمس سنوات إضافية عند إقلاعه عن التدخين

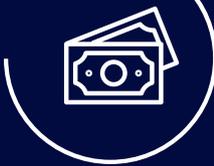
◆ من المتوقع أن تفقد خمس سنوات من عمرك إذا استمرت في التدخين

الثانية أكثر تأثيراً، لأنها ركزت على الجانب الذي سيخسره المدخن حال استمر في التدخين.

أيضاً هناك العشرات من الدراسات التي تمت على هذا المفهوم، في أحد الأبحاث قاموا باختبار مجموعة من المشاركين، وخيروهم بين أحد الخيارين التاليين:

الخيار الثاني

أن تكسب 1000 دولار
مضمونة 90%



2

1

الخيار الأول

أن تكسب 900 دولار
مضمونة 100%



الغالبية الساحقة اختارت الخيار الأول، رغم أنه أقل من الثاني لكنه مضمون، على عكس الخيار الثاني رغم ضعف احتمال الخسارة (10%) إلا أنها أثرت على قرار المشاركين، بمبدأ عصفور في اليد ولا عشرة فوق الشجرة.

تأثير النفور من الخسارة في المنتجات الرقمية

صياغة العبارات لتركّز على جانب الخسارة



هنا مثال قوي من أحد الأكاديميات التدريبية عند رغبتك في إلغاء التجديد التلقائي للإشتراك السنوي، حيث استخدموا عبارات وعناصر تبين للمستخدم ماذا سوف يفقد في حال عدم تجديد اشتراكه، مثل عدم الوصول للدورات التي أنجزها، عدم وصول للمجتمع الخاص بالتدربين، وغيرها.

الاستفادة من الإشعارات

يمكن كذلك الاستفادة من الإشعارات مثل رسائل البريد وإشعارات التطبيقات في الهواتف الذكية، والرسائل النصية لإقناع المستخدم بأخذ قرار محدد، على سبيل المثال استخدام كلمة «لا تفوت عروضنا الحالية» هي أقوى بكثير من «عروض خيالية! ابدأ بالشراء الآن»



استخدم مفهوم «الندرة»

الندرة تعني وجود كمية محدودة من المنتج أو الخدمة، وبالتالي تحت المستخدم على أخذ خطوة باتجاه الشراء أو الاستخدام، لمعرفة أنه الإتاحة ليست دائمة وأنه قد يبحث عن هذا الشيء مستقبلاً ولا يجده.



استخدم مفهوم «العجلة»

العجلة تعني وجود الشيء لفترة محددة، قد يكون هذا الشيء عبارة عن منتج محسوس، منتج رقمي، خدمة، ملحق إضافي، أو غيرها من الأشياء. استخدام مفهوم الاستعجال يعطي المستخدم علماً بأن هذا الشيء متاح لمدة زمنية محددة فقط وبعد ذلك سيخسر الوصول إليه لاحقاً إذا لم يتصرف.

أمثلة لاستخدام مفهوم الاستعجال:

- ◆ العرض ينتهي خلال 3 ساعات و 45 دقيقة
- ◆ توصيل مجاني إذا تم الطلب خلال ثلاث ساعات

إعطاء فترة تجريبية (Free trials)

إعطاء العميل عينة مجانية أو فترة تجريبية يجرب فيها المنتج وقيمه المضافة، فإذا كان المنتج ذو قيمة سوف يشجع العميل على الاشتراك لأنه سوف يخسر الوصول للحساب في حال عدم الدفع أو الاستمرار في الخدمة.

مثلاً يعطيك تطبيق (Dropbox) مساحة تخزينية مجانية لفترة محددة، في حال عدم التجديد سوف تفقد بياناتك المخزنة عندهم.

تقديم الطلب المسبق (Pre-order)

في بعض المنتجات لا سيما الجديدة، يمكن فتح الطلب المسبق مع تقديم خصم سعري، أو استخدام الندرة أو العجلة كما شرحنا سابقاً، وبالتالي يشعر المستخدم بخسارته لهذا العرض إذا لم يتصرف في فترة محددة، خصوصاً أن الطلب المسبق يشعر المستخدم بالوصول وامتلاك شيء غير متاح للأغلبية.

استخدام الدعوات الحصرية

يمكن استخدام هذه الطريقة مع فئات محددة من العملاء، مثل عند إطلاق منتج جديد، تقدم أبل دعوات لفئات محددة، مثل المبرمجين والمؤثرين في وسائل التواصل.

وبالتالي يرغب الأشخاص في الحضور لعدم تفويت هذه الفرصة لأشخاص آخرين، والظهور بين الأشخاص المحددين الذين تمت دعوتهم لهذه المناسبة.

ملاحظات حول النفور من الخسارة

انتبه لتحيزات المستخدمين في اختبارات قابلية الاستخدام

عند إجراء اختبارات قابلية الاستخدام (Usability Testing) مع عملاء سابقين للمنتج، قد يكون هناك ميل من العملاء للنسخة القديمة لأنها مألوفة بالنسبة لهم وقد لا يرغبون في خسارتها لنسخة جديدة تحتاج وقت وجهد في تعلمها، خصوصاً إذا كانت التغييرات في التصميم الجديد جذرية وكثيرة.

مراعاة تكلفة انتقال المستخدمين

في المنتجات التي يتكرر استخدامها مثل المتاجر الإلكترونية وأدوات تخزين الملفات، كلما زاد استخدام العميل للمنتج كلما زاد ارتباط المستخدم به، لأنه اعتاد عليه واستثمر وقته وجهده في تعلمه وتنظيمه بما يناسبه.

لذلك إذا رغبت في جذب مستخدمين من منافسيك، ينبغي مراعاة تكلفة الانتقال من العميل، حيث أن العميل سيفكر في خسارة جهد ووقت وتكلفة إضافية للانتقال لمنتجك والتعود عليه. لذلك فكّر في:

◆ كيف تجعل منتجك ليس فقط أفضل، بل استثنائي حتى يتقبل العميل خسارة وقت وجهد مقابل الانتقال

◆ كيف تجعل الانتقال سهلاً لتشجيع العميل على أخذ القرار



08 تأثير المرساة (Anchoring Effect)

هو أن الناس تميل إلى التركيز على المعطيات والمعلومات الأولية التي عرفوها لأول مرة لقياس قيمة شيء محدد، ثم استخدامه كمرجع للقياس وأخذ القرار لاحقاً. على سبيل المثال، على الأغلب أنك استخدمت هذه الجملة أو سمعت أحد يستخدمها من قبل:



أنا أعرف مكان آخر يبيع هذا المنتج بسعر أرخص



هذا لأننا عندما نشاهد تسعيرة أحد المنتجات، نقع تحت هذا تأثير المرساة وهو أننا نضع هذه المعلومة الأولية كمعيار لتقييم أي معلومة أو منتج مشابه يأتي أمامنا لاحقاً. في أحد التجارب البحثية على تأثير المرساة قام عالما النفس دانيال كانيمان وآموس تفرسكي بعمل تجربة بحثية حيث طلبوا من المشاركين حساب ناتج ضرب المعادلتين أدناه بشكل سريع ودون استخدام الحاسبة

512

$8 \times \dots \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

2,250

$1 \times \dots \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

الإجابة الفعلية: 40,320

ورغم أن الإجابة الفعلية هي (40,320) في كلتا المعادلتين، إلا أن متوسط أجوبة المشاركين للمعادلة الأولى كانت (512) على عكس المعادلة الثانية حيث كان متوسط الأجوبة هو (2,250). لماذا؟ السبب يعود لهذا التأثير، لأن المشاركين استخدموا أول رقمين المعادلة الأولى كمرجع لهم ($1 \times 2 = 2$). أما المعادلة الثانية ($8 \times 7 = 56$) تعطي إنطباع أعلى، وبالتالي أثرت على استنتاجات وتقديرات المشاركين بشكل كبير.

تأثير المرساة في المنتجات الرقمية

توضيح الخصم في السعر



عرض السعر الأصلي وبجانبه السعر المخفض يساعد المستخدم على مقارنة السعر الأصلي واستخدامه كمحدد (Anchor) للسعر المخفض، ثم أخذ قرار الشراء من عدمه، لأنه يقارن المعلومة الأولية وهي السعر الأساسي بالمعلومة التالية وهو السعر المخفض.

إعطاء قيم ابتدائية

إعطاء قيمة ابتدائية تجعل المستخدم يستخدمها كمرجع لتحديد القيمة الخاصة به، وبالتالي إما أنه سيختار من بين الخيارات الابتدائية أو سيضع قيمة مقارنة سواء أعلى أو أقل.

على سبيل المثال، تطبيق يشجع الأشخاص على المشي اليومي لتحسين الصحة، وضع قيم افتراضية مقارنة للمعدل المستهدف يساعد الأشخاص على الاختيار من بينها، أو البدء منها لتحديد القيمة التي يرونها مناسبة، والتي عادة ستكون في محيط الرقم الإبتدائي المحدد مسبقاً.



09 تأثير المنحة (Endowment effect)

تأثير المنحة هو أن الناس تميل لإعطاء قيمة أكبر، -وأحياناً بشكل غير عقلاني- للأشياء التي يمتلكونها، مقارنة بقيمتها الحقيقية. ويشمل هذا الأشياء التي اشتروها أو كانت مهداة لهم، في كلتا الحالتين يظل التأثير فعالاً من حيث القيمة التي يتصورها الآخرون عن ما يمتلكونه من أشياء.

للتحقق من هذا التأثير، قام عالم النفس دانيال كانيمان وفريقه بتجربة بحثية على عينة من المشاركين حيث قاموا تم تقسيمهم إلى مجموعتين، وقاموا بإهداء المجموعة الأولى كوب قهوة لكل مشارك، أما المجموعة الثانية تم إهداء كل مشارك قطعة من الشوكولاتة، والتي كانت مساوية تماماً في القيمة المادية لكوب القهوة.

ورغم أن جميع المشاركين لا تربطهم ذكريات بالهدايا، إضافة إلى تساوي قيمتهما الفعلية، إلا أنهم لم يكونوا راغبين في استبدال الهدايا عندما عُرض عليهم ذلك، أصحاب القهوة كانوا غير راغبين في استبدالها بالشوكولاتة، وأصحاب الشوكولاتة كانوا غير راغبين في استبدالها بالقهوة. يرتبط أيضاً هذا التأثير (Endowment effect) بتأثير آخر وهو النفور من الخسارة (Loss aversion) الذي تحدثنا عنه في قسم سابق من هذا الكتاب، وهو أن البشر بطبيعتهم يميلون إلى تجنب خسارة شيء يمتلكونه بالفعل أكثر من رغبتهم في الحصول على مكسب إضافي.



كيف تستخدم الشركات هذا التأثير؟

تبذل الشركات جهداً كبيراً لجعلك تشعر بامتلاك المنتج ولو جزئياً أو لبضع لحظات، وذلك بهدف صنع ارتباط عاطفي بينك وبينه، وبالتالي تقع تحت هذا التأثير.

هنا بعض الأمثلة لاستخدامات الشركات لهذا التأثير للتسويق لمنتجاتهم:

تقديم التجربة المجانية

أحد الإحصائيات تشير أن 88.6% من المشتريين الحقيقيين من إحدى وكالات السيارات العالمية قاموا باستخدام خيار تجربة القيادة قبل الشراء الفعلي للسيارة.

عندما يقوم شخص بالتجربة، تبدأ عواطفه تتخيل أنه يمتلك السيارة ولو للحظات، مما يجعله أكثر تهيئاً ورغبة في أخذ قرار الشراء مقارنة بشخص لم يجربها.



ينطبق نفس الأمر على سماح جميع وكالات السيارات بتجربة ركوب السيارة داخل المعرض وتفقدتها، هذا يصنع أيضاً ارتباط بينك وبين السيارة ويجعلك أكثر رغبة في الشراء.



كذلك في معارض شركة آبل، توفر الشركة أجهزة من جميع الأنواع متاحة للاستخدام داخل المعرض بدون وقت محدد، هذه استراتيجية تم تدريب الموظفين عليها لعدم توجيه الأشخاص أثناء استخدامهم أو محاولة إغرائهم بالشراء، فقط تركهم يعيشون إحساس تملك المنتج ولو للحظات يساعدهم على قرار الشراء لاحقاً.



كذلك أحد استخدامات هذا التأثير هو عرف التبدل في محلات الملابس، بحيث يجرب العملاء الملابس ومدى ملائمتها لهم، ويسرّط هذا من عملية الشراء، حيث أن التجربة تصنع الارتباط العاطفي مع المنتج حتى ولو كان مرتفع السعر ستزيد احتمالية الشراء مقارنة بمشاهدته على الرف.

أخيراً لماذا لا تقدم ايكيا خدمة مجانية لتكيب الأثاث مثل العديد من شركات الأثاث الأخرى؟ لأن ايكيا تعتقد ببساطة أنك سوف تشعر بقيمة الأثاث بشكل أكبر عندما تقوم بتكيبه (أو الإشراف على تركيبه) بنفسك، مما يساعد على الارتباط بالعلامة التجارية ومنتجاتها بشكل أعلى.



تأثير المنحة في المنتجات الرقمية

تقديم تجربة مجانية

إذا كان ممكناً، أعطي المستخدم فترة لتجربة المنتج قبل الدفع وشراء المنتج. إعطاء التجربة لفترة تُشعر الشخص بامتلاك الشيء وبالتالي إعطاؤه قيمة أكبر مما كان قبل الاستخدام.

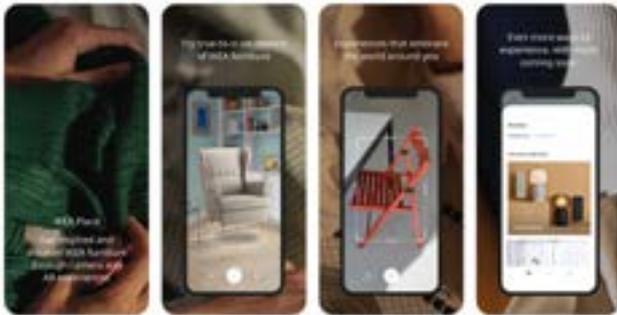
صياغة العبارات لتكون بصيغة الملكية



◆ مثال العلامة التجارية (Meller) تقوم بصياغة العبارة لـ "منتجك بانتظارك" بدلاً من "المنتج بانتظارك". تعطي هذه الصياغة شعور بانتماء المنتج لك بشكل أو بآخر.

◆ ليست هذه العلامة التجارية الوحيدة التي تستخدم هذا الأسلوب، هناك العديد من العلامات التجارية العالمية تستخدم هذه الطريقة بحيث يخاطبون المستخدم بصيغة الملكية، مما يساعد على تقليل التردد في اللحظات الأخيرة، وكذلك يعزز الشعور بالانتماء أو اقتراب امتلاك هذا المنتج.

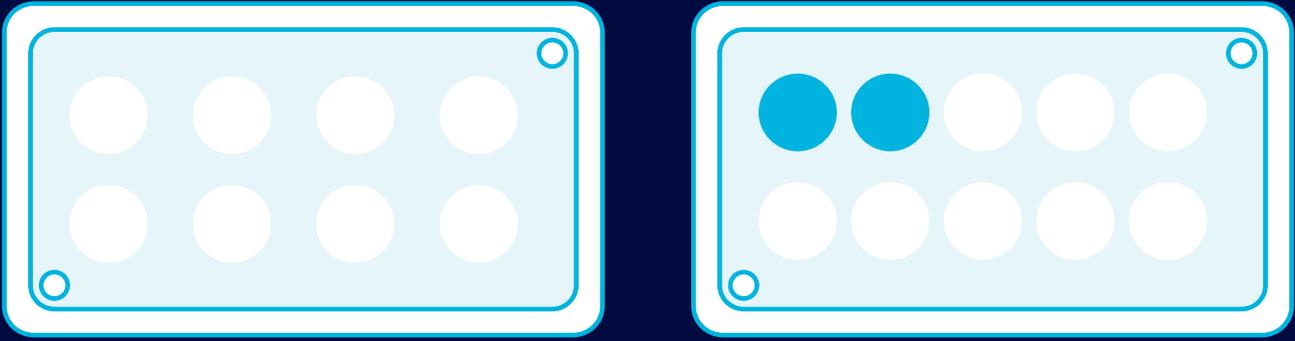
إضافة الطابع الشخصي (Personalization)



مثال على ذلك استخدام إيكيا لتقنيات ال (Augmented Reality) في تطبيقها (IKEA Place) لمساعدتك على تخيل شكل المنتج داخل بيتك الحقيقي من خلال اختيار الأثاث وفتح كاميرا الجوال على المكان الذي ترغب في وضع الأثاث فيه، مما يصنع الإرتباط العاطفي مع المنتج وتخييل امتلاكه.

10 تأثير التقدم الممنوح (Endowed Progress Effect)

تأثير التقدم الممنوح هو أن الإنسان يكون أكثر حماساً ودافعية لإنجاز مهمة أو هدف معين كلما زاد الشعور باقترابه أكثر من خط النهاية، مقارنة بنفس المهمة في بداياتها أو قبل البدء. قارن مثلاً نفسك عندما تبدأ كتاب جديد، أو دورة تعليمية، متى تكون في أعلى درجات الحماس والرغبة في الإكمال؟ غالباً كلما اقتربت من النهاية كلما كنت أكثر حماساً ورغبة في الإكمال. في أحد الدراسات البحثية على هذا التأثير قام الباحث جوزيف نيونز بتجربة بحثية في أحد مغاسل السيارات، حيث قاموا بتوزيع بطاقات الولاء على مجموعتين من المشاركين:



◆ استلمت المجموعة الأولى بطاقات مكافأة عبارة عن غسيل مجاني عند إكمالهم 8 مرات غسيل مدفوعة.

◆ بينما استلمت المجموعة الثانية بطاقة غسيل مجاني لمن يكمل 10 مرات غسيل مدفوعة، لكن مع وضع علامة (مكتمل) على أول مرتين.

رغم أن المجموعتين سيقومون فعلياً بنفس عدد مرات الغسيل وهو 8 مرات، إلا أنه بعد عدة أسابيع من التجربة قام 34% من المجموعة الثانية بتحقيق الهدف مقارنة بـ 19% فقط من المجموعة الأولى.

تأثير التقدم الممنوح في المنتجات الرقمية

أين يتواجد تأثير التقدم الممنوح؟



كافئ على أقل جهد ولا تبدأ من الصفر

عند طلب مهمة محددة مطلوبة من المستخدم، كافئ على أقل جهد يقوم به المستخدم، حتى لو كان قراءة معلومات صفحة الهبوط أو صفحة المنتج، أعطي المستخدم الشعور بالإنجاز.

على سبيل المثال بعض المتاجر الالكترونية تعطيك خطوات منجزة في شريط التقدم حتى دون أن تقوم فعلياً بتنفيذ خطوات حقيقية، بمجرد إضافة منتج إلى السلة وقبل البدء في خطوات الشراء، مما يمنحك الرغبة اللاشعورية بالإنجاز وبالتالي استكمال الخطوات.



كذلك عند إطلاق برنامج أو نظام نقاط ومكافآت مع العملاء، لا يُنصح بالبدء ب (صفر) نقاط للمستخدم، أو جد سبباً لإعطائهم بعض التقدم أو النقاط على فعل تم إنجازه مسبقاً، مثلاً 10 نقاط بمجرد التسجيل في المنصة، مما يعطيهم الشعور بالإنجاز ويقلل من تقدير الوقت المتوقع لإنجاز المتبقي.

قسّم المهام الكبيرة إلى مجموعة مهام أصغر

وهي خطوة هامة جداً، حيث يميل الإنسان إلى الالتزامات الصغيرة والسريعة، وبالتالي تقسيم المهام الكبيرة إلى مجموعة مهام أصغر يقلل الجهد المتوقع لإنجاز كل مهمة، وتبدو أكثر سهولة لإنجازها.

أضف اختصارات لإدخال البيانات



مثل استخدام التعبئة التلقائية (Autofill) في نماذج المعلومات، وكذلك تسجيل الدخول باستخدام حساب جوجل أو حسابات التواصل، هذا يساعد المستخدم على الإحساس أن نصف العمل قد تم بالفعل سابقاً لأنه سبق له الدخول سابقاً، وأنه لا يبدأ شيء من الصفر، فقط يحتاج إكمال بعض الخطوات للانتهاء بنجاح.

ختاماً، لا تؤطر نفسك

في هذا الكتيب القصير شرحنا عشرة مفاهيم في علم النفس وسلوك الإنسان، تساعد على بناء منتجات رقمية أفضل وأكثر استخداماً من العملاء المستهدفين.

رسالة الختام هي أن لا تؤطر نفسك، ليس كل القواعد تنطبق في كل الأحوال، يجب فهم طبيعة منتجك وما تقدمه، وطبيعة الشرائح المستهدفة وما يناسب تطبيقه معهم، استفد من المفاهيم المشروحة لاختبارها وليس تطبيقها فقط كما هي. وبالتوفيق للجميع.

شكراً...

إصدارات الكتاب

التفاصيل والتحديثات	رقم الإصدار	تاريخ الإصدار
مراجعة الكتاب مع نخبة من المتخصصين	إصدار تجريبي	١١ نوفمبر ٢٠٢٣
إطلاق الإصدار الأول من الكتاب	الإصدار الأول	١ ديسمبر ٢٠٢٣



يسعدني إضافة مقترحاتكم للإصدارات التالية عبر نموذج التقييم التالي:



لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب، يمكنك دوماً زيارة رابط المجلد التالي على Google Drive





تابعني على تويتر 