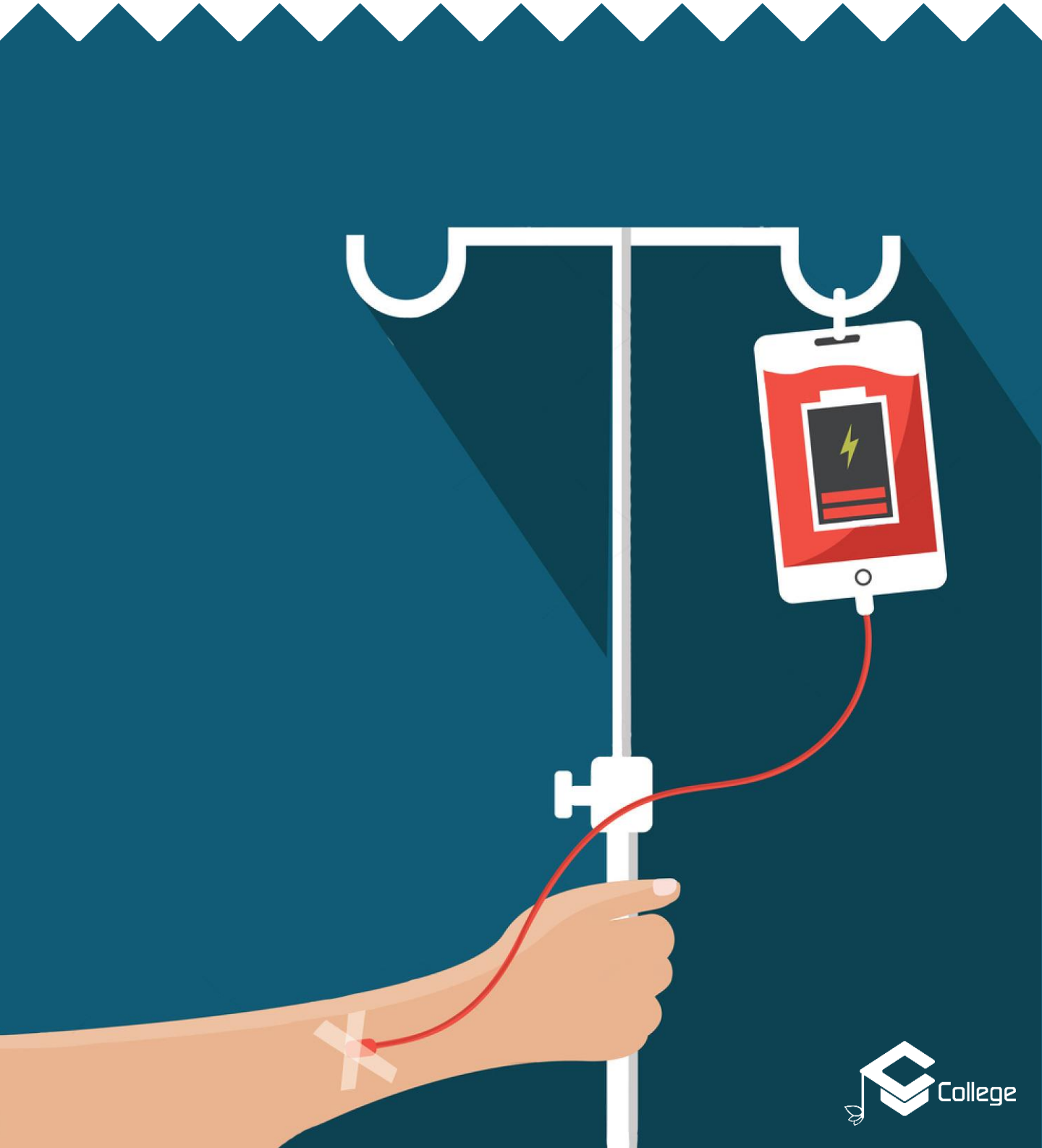


چگونه یک اپلیکیشن اعتیادآور داشته باشیم؟



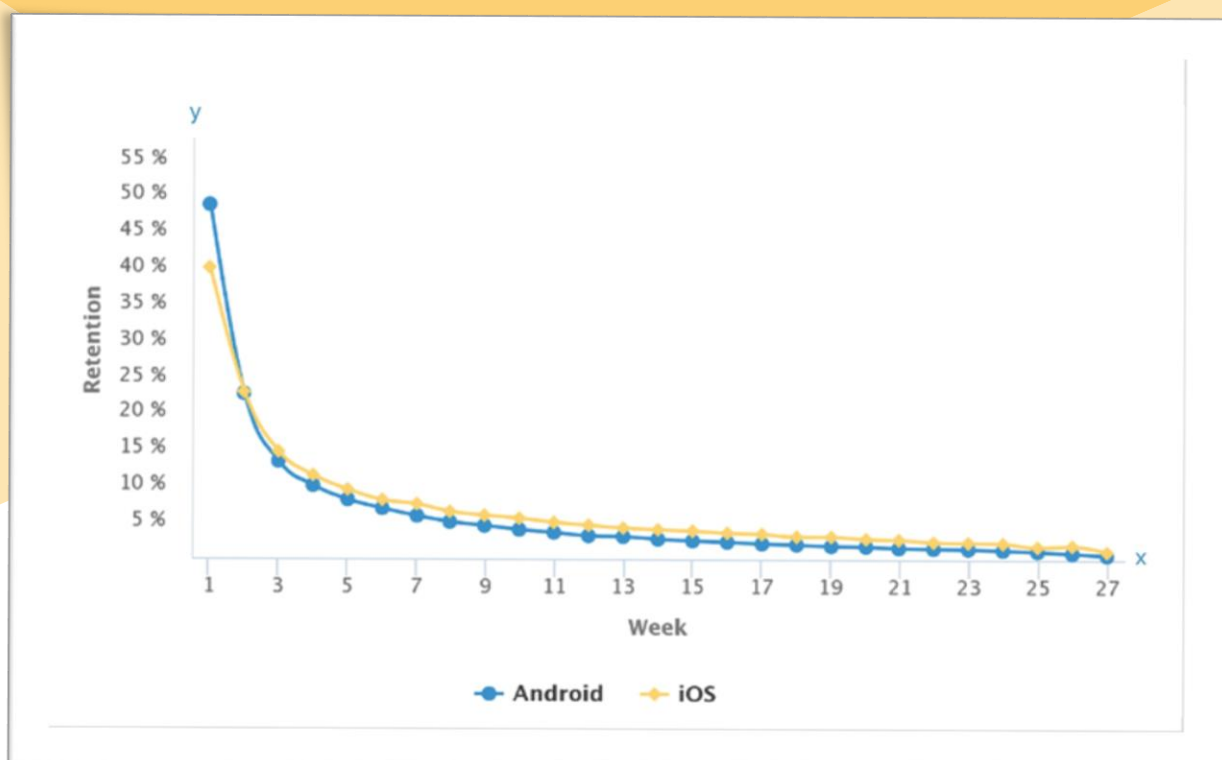
مقدمه

سیسیفوس^۱، قهرمانی در اساطیر یونان است. او به علت خودبزرگ‌بینی و حيله‌گری به مجازاتی محکوم شد که در آن می‌بایست سنگ بزرگی را تا نزدیک قله‌ای بالا ببرد و قبل از رسیدن به پایان مسیر شاهد بازگشتیدن آن به اول مسیر باشد؛ و این چرخه را تا ابد تکرار کند. این باور قدیمی به امروز نیز کشیده شده است و اگر فردی وقت خود را صرف کارهای سخت و طاقت‌فرسا ولی بیهوده و بدون نتیجه کند، به او لقب سیسیفوس می‌دهند. اگر توسعه‌دهنده اپلیکیشن هستید، ممکن است بیشتر کارهای شما از تولید یک اپلیکیشن تا جذب کاربر، بازاریابی برای آن و درنهایت درآمدزایی از آن مانند سیسیفوس باشد. درواقع اگر شما برای تمام مراحل کاری خود در توسعه یک اپلیکیشن، بدون توجه به رفتار کاربران خود عمل کنید، تلاش‌های شما چیزی جز یک مشقت پایان‌ناپذیر و بدون نتیجه نیست.



امروزه، تولید یک اپلیکیشن خوب و به اصطلاح اعتیادآور دیگر مانند گذشته نیست. چراکه نرخ درگیری^۲ و نرخ بازگشت کاربران^۳ به اپلیکیشن باوجود تلاش‌های انجام‌شده توسط توسعه‌دهندگان روبه‌روز در حال کاهش است و ۲۵٪ از اپلیکیشن‌ها قبل از آن‌که توسط کاربر به‌طور کامل کنار گذاشته شوند، تنها یک‌بار استفاده می‌شوند.

[Clevertap](#) یک ابزار تحلیلی اپلیکیشن‌های موبایل است. این شرکت نرخ بازگشت کاربران اپلیکیشن‌هایی که از این ابزار تحلیلی استفاده می‌کردند را در یک بازه زمانی ۲۷ هفته‌ای منتشر کرده است که در ادامه تغییرات آن را می‌بینیم.

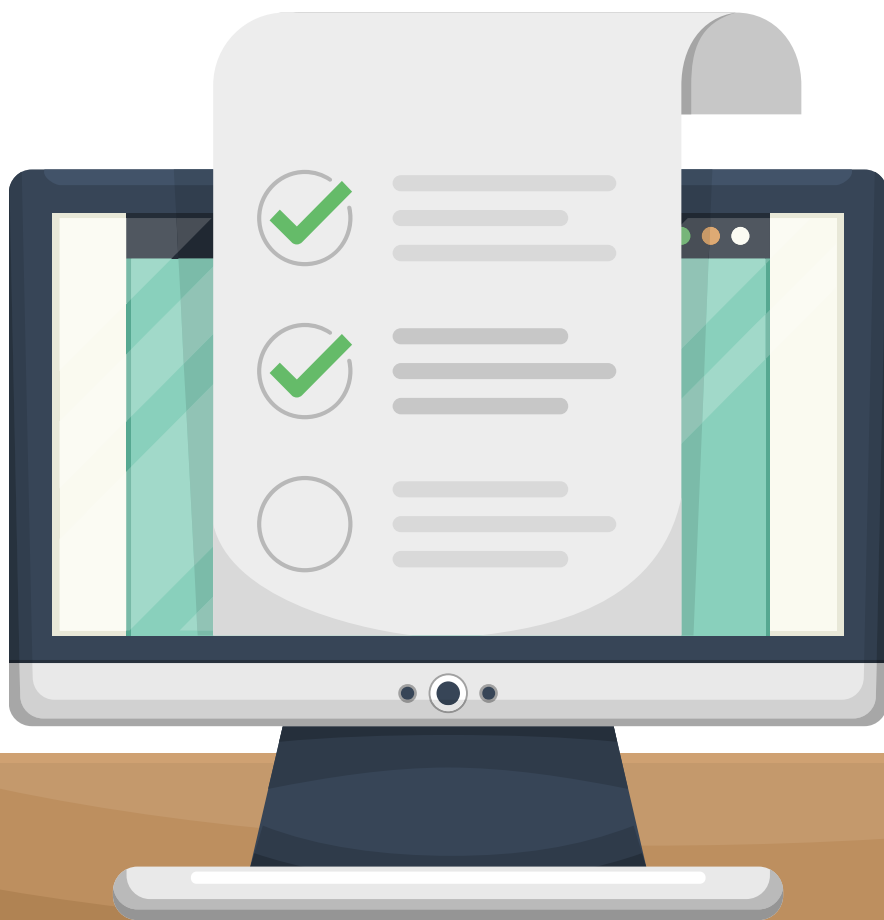


بر اساس این نمودار، نرخ بازگشت کاربران اپلیکیشن‌هایی که در مدت این ۲۷ هفته از Clevertap استفاده می‌کردند، با نرخ زیادی روبه کاهش بوده است.

برای حل این مشکل، می‌توانید مجدداً کارهای گذشته را با نرخ بیشتری انجام دهید، مثلاً کمپین‌های تبلیغاتی بیشتری اجرا کنید، به کاربران خود تخفیف ارائه دهید و ... یا به فکر یک‌راه حل تأثیرگذارتر باشید.

هدف نهایی رسیدن به نقطه‌ای است که تجربه کاربری قوی اپلیکیشن شما نه تنها باعث استفاده مداوم کاربران از اپلیکیشن شود بلکه باید این حس را در آن‌ها ایجاد کنید که اگر دیگر از اپلیکیشن شما استفاده نکردند، احساس کمبود و ناراحتی کنند. درواقع شما باید کاربران اپلیکیشن خود را به استفاده از آن معتاد کنید.

بر اساس [نظرسنجی کالج تیسل از توسعه‌دهندگان ایرانی](#) که از بستر تبلیغاتی [تیسل](#) در رسانه‌های خود استفاده می‌کردند، بیشتر توسعه‌دهندگان ایرانی برای بهبود نرخ بازگشت و نرخ درگیری کاربران اپلیکیشن خود از روش‌های معمول استفاده می‌کنند؛ بنابراین، اگر می‌خواهید در میدان رقابت با توسعه‌دهندگان ایرانی جلو بزنید، باید علاوه بر اینکه از روش‌های خارجی برای بازگشت کاربر به‌خوبی استفاده می‌کنید، در طراحی اپلیکیشن نیز بازنگری کنید تا با استفاده از راهکارهای مختلف روان‌شناسی، ناخودآگاه کاربران را با اپلیکیشن خود درگیر کنید. علم روانشناسی نقش مهمی در بالا بردن نرخ درگیری و بازگشت کاربران به محیط اپلیکیشن دارد. این کتاب الکترونیک به شما کمک می‌کند تا با تحلیل روان‌شناختی رفتار انسان‌ها بتوانید تأثیر بیشتری بر کاربران خود بگذارید.



شش راهکار علم روان‌شناسی در طراحی اپلیکیشن

۱. اثر Zeigarnik

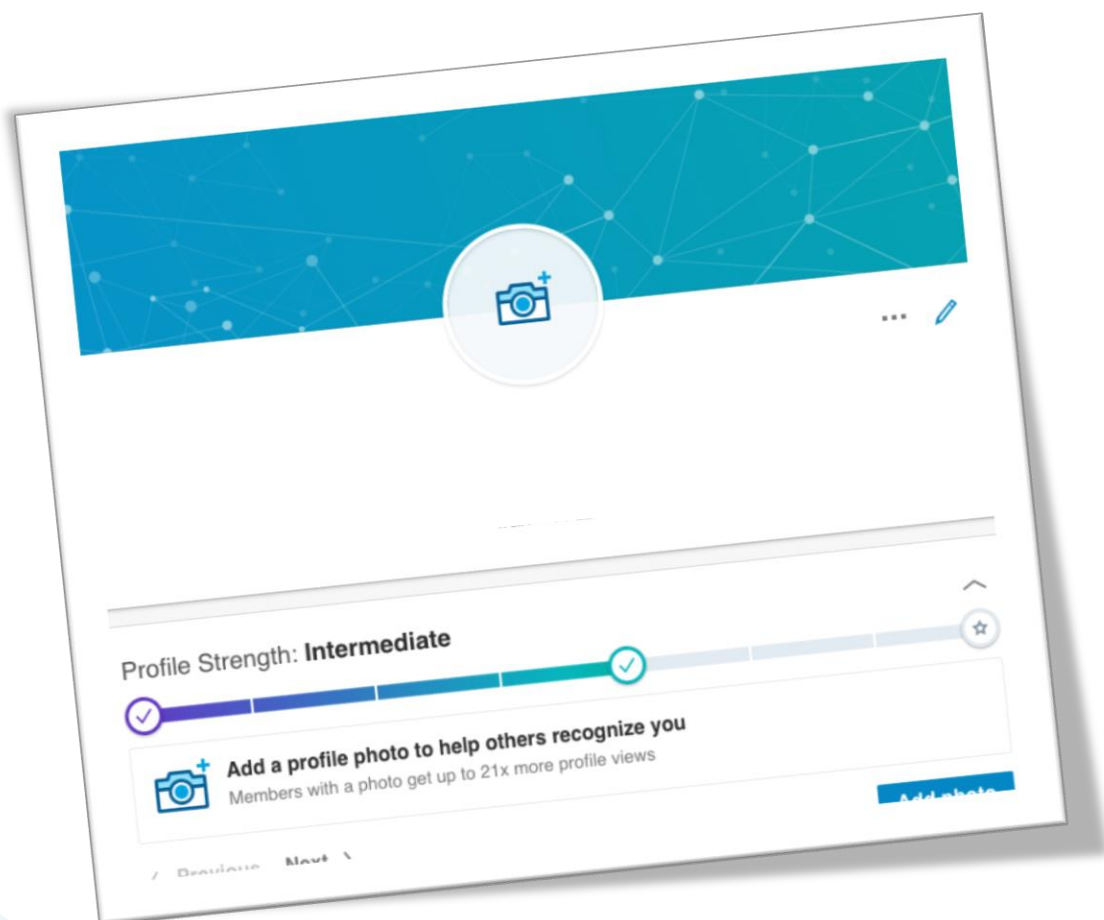
در روانشناسی، اثر Zeigarnik ادعا دارد که انسان‌ها کارهای نیمه‌تمام خود را بیشتر از کارهایی که به‌طور کامل انجام داده‌اند، به یاد دارند.

شما برای به‌کارگیری این اثر روانشناسی در ساخت اپلیکیشن خود باید همواره سعی کنید این احساس را در کاربران خود ایجاد کنید که در اپلیکیشن شما کار ناتمام دارند. مثلاً اگر اپلیکیشن شما بازی باشد می‌تواند برای آن‌ها در هر مرحله چند سری مأموریت طراحی کنید و وضعیت یا درصد تکمیل این مأموریت‌ها به کاربران خود نمایش دهید.



به عنوان نمونه، اپلیکیشن Subway Surfs این کار را به خوبی انجام داده است و در هر مرحله برای کاربر ۳ مأموریت تعیین کرده است و وضعیت کاربر در انجام دادن این مراحل را مطابق عکس زیر به او نشان می‌دهد.

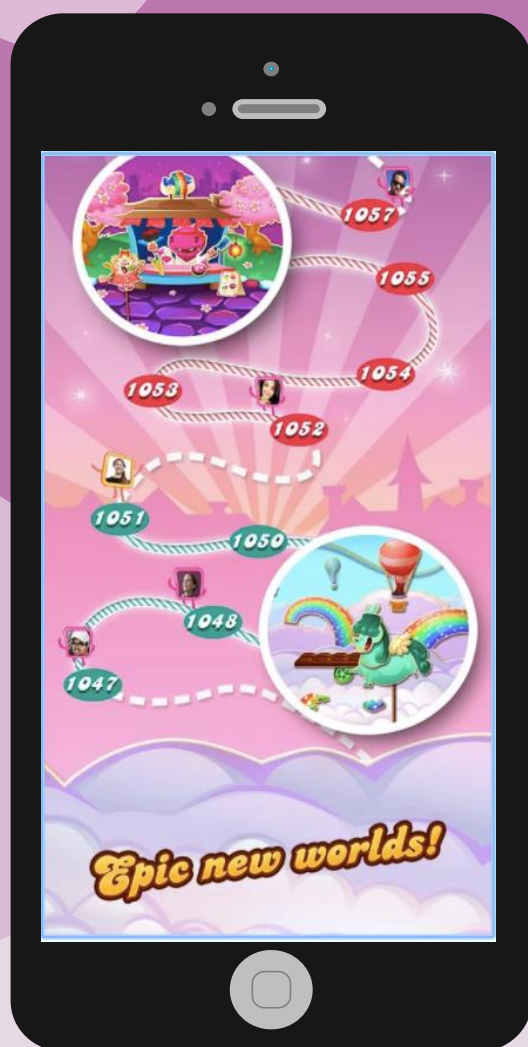




همچنین، شما می‌توانید آپدیت‌های اپلیکیشن خود را در زمان‌های مختلف به‌صورت یک قطار پشت سر هم بیاورید و پس از هر آپدیت یک مرحله به آن اضافه کنید و همواره در انتهای مرحله آخر در کاربر این حس را ایجاد کنید که منتظر آپدیت بعدی باشد.

همچنین شما می‌توانید در بازی خود مراحل زیادی را طراحی کنید تا این حس در کاربر ایجاد شود که همواره منتظر یک مرحله جدید باشد.

یا می‌توانید در قسمت تکمیل کردن پروفایل کاربران در اپلیکیشن خود حس ناتمام بودن را در آن‌ها ایجاد کنید. مثلاً در لینک‌دین کاربر برای تکمیل کردن پروفایل خود باید چندین کار انجام دهد تا بتواند به یک پروفایل خوب دست یابد. این مراحل در قسمت پروفایل لینک‌دین به صورت چند مرحله پشت سر هم برای کاربران مشخص شده است و پس از آنکه کاربر یک مرحله را تکمیل کرد، کار بعدی که باید انجام دهد مشخص می‌شود و کاربر یک مرحله جلو می‌رود.



۲. تأثیر پیشرفت تأمین شده^۴

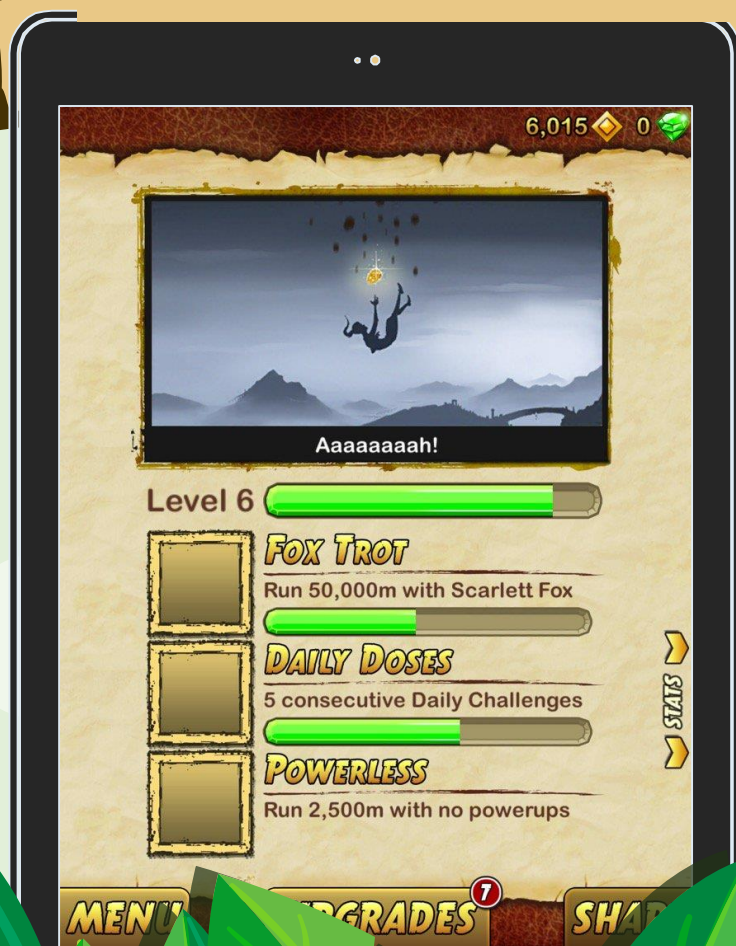
اثر روانشناسی Endowed Progress بیانگر این حس در انسان‌هاست که آن‌ها بیشتر تمایل دارند کارهایی را انجام دهند که یک نقطه شروع داشته باشد و در گذر زمان در آن احساس پیشرفت کنند.

شما باید در اپلیکیشن خود از این اثر روانشناسی استفاده کنید و به کاربر خود احساس پیشرفت و جلو رفتن بدهید. شما حتی می‌توانید برای کاربر خود پیشرفت مصنوعی در راه رسیدن به هدف ایجاد کنید تا فرد انگیزه بیشتری برای رسیدن به هدف داشته باشد.

پیشرفت مصنوعی به این معناست که اگر قرار است برای کاربر خود ۸ فعالیت تعیین کنید که آن‌ها را انجام دهد، این ۸ فعالیت را در قالب ۱۰ فعالیت طراحی کنید که ۲ تا از آن‌ها توسط خودتان تکمیل شده باشد. بر اساس اثر روان‌شناختی Endowed Progress، افراد تمایل به انجام دادن کارهایی دارند که قبلاً چند تا از آن‌ها انجام شده باشد.

مثلاً اگر قرار است کاربران شما یک فرم را پر کنند، از قبل چند قسمت از این فرم را خودتان تکمیل کنید. یا اگر قرار است کاربر برای استفاده از اپلیکیشن شما اکانت بسازد، این امکان را برای او فراهم کنید که از طریق اکانت‌هایی که قبلاً در جاهای دیگر ساخته مانند اکانت فیس‌بوک و یا Gmail خود بتواند برای اپلیکیشن شما ثبت‌نام کند.

اگر اپلیکیشن شما یک بازی مرحله‌ای است، به راحتی می‌توانید از این اثر روانشناسی استفاده کنید و پس از اتمام هر مرحله به کاربران خود پیشرفت آنان را نمایش دهید. مثلاً در بازی Temple Run 2 می‌توانید استفاده از این اثر روان‌شناختی را ببینید.



۳. اثر Big Fish Little Pond

این اثر روان‌شناختی بیان می‌دارد که انسان‌ها ترجیح می‌دهند که در مقایسه با یک گروه ضعیف عملکرد بهتری داشته باشند و در بین آن‌ها نفر اول باشند تا اینکه در یک گروه قوی نفر آخر باشند.

بهتر است کاربران خود را با بازیکنان مشابه خود و در یک لیست کوچک مقایسه کنید تا آن‌ها در صدر جدول قرار بگیرند.
به‌عنوان نمونه می‌توانید:

- به‌جای مقایسه کاربران خود در یک مقیاس بزرگ، آن‌ها را مثلاً با دوستان خود در فیس‌بوک که بازی‌های مشابه انجام می‌دهند، مقایسه کنید.
- می‌توانید از داده‌های [موقعیت مکانی](#) کاربران خود استفاده کنید و آن‌ها را با افرادی که در یک شهر و یا محل هستند و یا مثلاً افرادی که در یک ماه اخیر از محل کسب‌وکار شما دیدن کردند، مقایسه کنید.
- معیار سیستم رتبه‌بندی کاربران خود را بر اساس چیزهایی قرار دهید که دستیابی به آن‌ها آسان باشد.

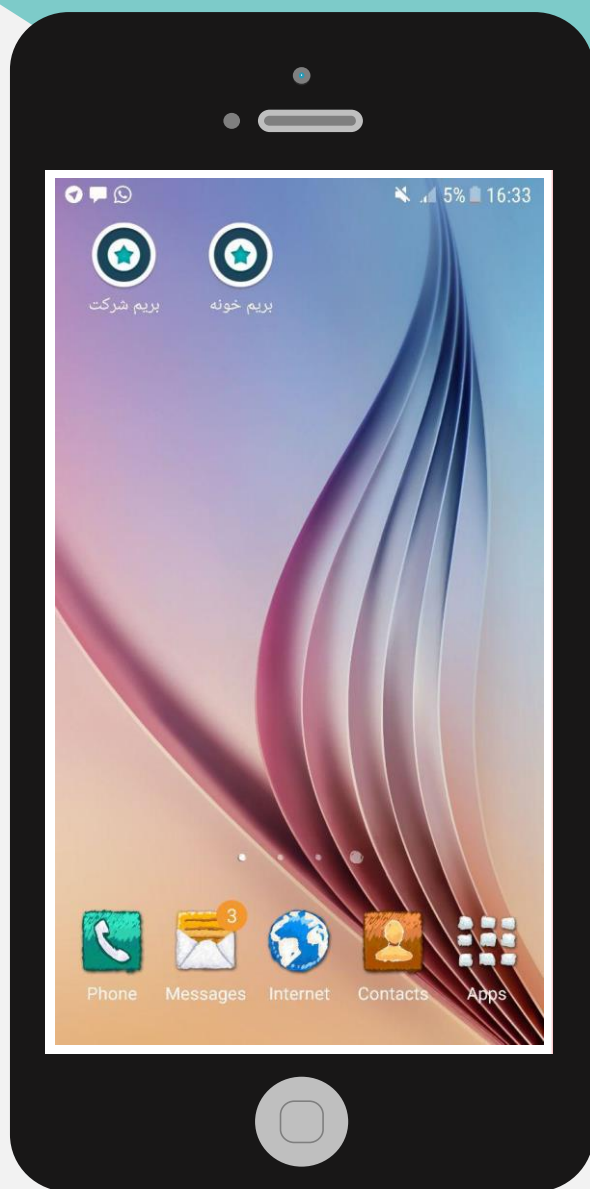


۴. اصل کمترین تلاش (Principle of Least effort)

این اصول بیان می‌دارند که حیوانات، افراد و یا حتی ماشین‌هایی که به‌خوبی طراحی شده‌اند به‌طور طبیعی راهی که کمترین تلاش و فکر نیاز دارد را انتخاب می‌کنند. توسعه‌دهندگانی که توانسته‌اند کاربر را با اپلیکیشن خود به‌خوبی درگیر کنند، هیچ‌گاه آنان را به فکر کردن برنمی‌انگیزانند.



مثلاً اپلیکیشن اسنپ این امکان را برای کاربران خود فراهم آورده که تنها با یکبار وارد کردن آدرس یک مکان مشخص، یک آیکون بر روی صفحه نمایشگر کاربران ظاهر می‌شود و از آن پس کاربر تنها با زدن بر روی هر آیکون برای رفتن به مقصد موردنظر خود کافی است تنها مبدأ را تعیین کند و ماشین درخواست دهد.





۵. اشتباه قمارباز^۵

بسیاری از افراد بر این باورند که دنیا عادلانه و متعادل‌کننده است و اگر در گذشته چندین بار با بدشانسی مواجه شده باشند، در آینده حتماً با پیشامد دلخواه خود مواجه می‌شوند.

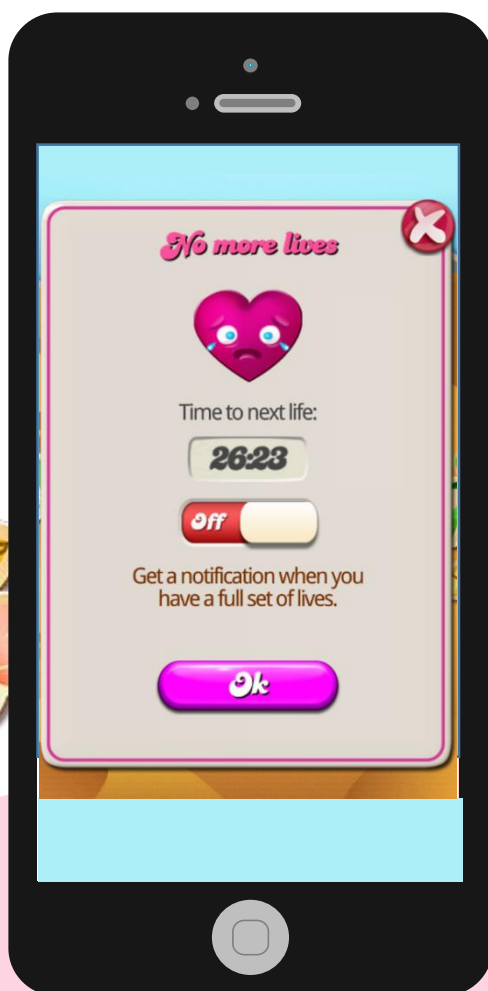
مثلاً، فرض کنید که مطلوب یک فرد در پرتاب سکه دیدن روی سکه باشد. حال اگر این فرد تاکنون پنج بار سکه انداخته باشد و در هر پنج پرتاب پشت سکه را دیده باشد، انتظار دارد که بار بعدی روی سکه را ببیند. درحالی‌که این یک باور اشتباه است و از آنجاکه هر پرتاب سکه اتفاقی کاملاً مستقل از پرتاب‌های قبلی است؛ بنابراین، نتیجه پرتاب ششم ممکن است هر چیزی باشد. ولی از لحاظ روانشناسی انسان‌ها تصور می‌کنند که هر چه‌کاری را بیشتر تکرار کنند، به نتیجه مطلوب خود بیشتر نزدیک می‌شوند؛ هرچند که کارهایی که انجام می‌دهند کاملاً از هم مستقل باشد و نتایج به‌دست‌آمده به هم مرتبط نباشند.

توسعه‌دهندگان بازی مدت‌هاست که از این اثر روانشناختی برای طراحی بازی خود استفاده می‌کنند.



بازی Candy Crush به خوبی از این اثر روان شناختی استفاده کرده و توانسته یک اپلیکیشن اعتیادآور برای کاربران خود باشد.

در این بازی کاربر پس از چند بار باختن در یک مرحله، دیگر امکان بازی مجدد ندارد و برای رسیدن به مرحله بعد یا باید مدت طولانی مثلاً ۲۴ ساعت صبر کند تا دوباره بتواند بازی کند و یا باید پول پرداخت کند تا بتواند مجدداً بازی کند. بر اساس اثر روان شناختی Gambler's Fallacy بسیاری از کاربران بر این باورند که پس از اینکه چند بار بازی را باختند به برد نزدیک تر شده اند و اگر تنها یک شانس دیگر داشته باشند بازی را می برند؛ بنابراین، با احتمال بالایی برای اینکه بتوانند در همان لحظه بازی خود را ادامه دهند، پول هزینه می کنند.

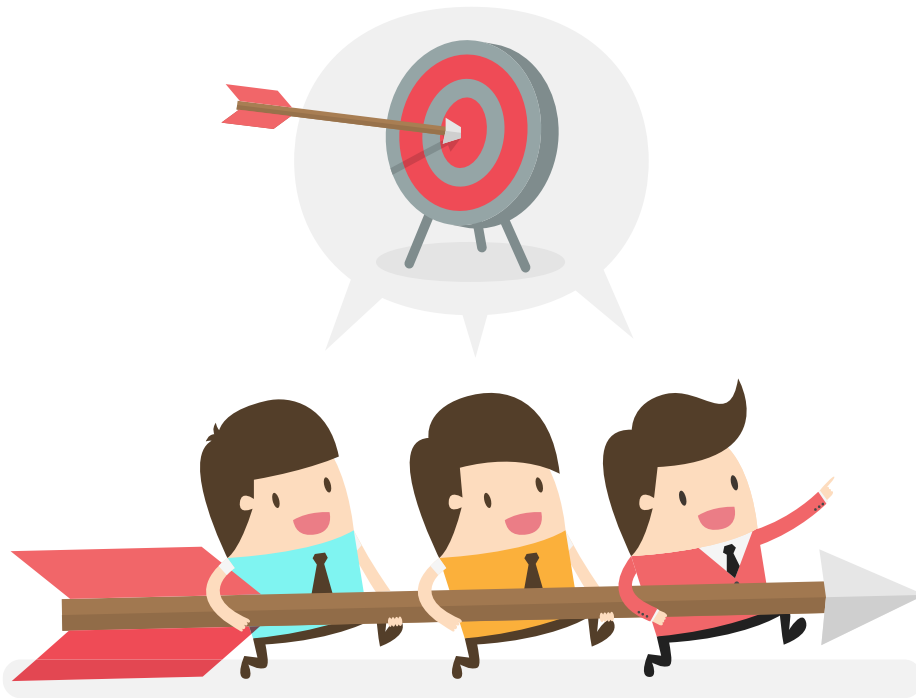


بنابراین، درواقع این باور کاربران که همیشه تصور می‌کنند اگر تنها یک شانس دیگر داشته باشند حتماً پیروز می‌شوند، باعث می‌شود که کاربران به یک بازی معتاد شوند و برای پیروز شدن وقت زیادی صرف بازی کنند و حتی اگر لازم باشد پول هزینه کنند.



۶. اثر IKEA:

این اثر روانشناختی بیان می‌دارد که انسان‌ها تمایل دارند از محصولاتی استفاده کنند که خودشان آن را درست کرده باشند و یا اینکه حتی در ساخت آن شریک باشند.



این اثر روانشناسی است که باعث شده دو اپلیکیشن Spotify و Netflix، دو اپلیکیشن اعتیادآور باشند و کاربران هر چه تعداد فهرست پخش^۶ و فهرست تماشای^۷ بیشتری ایجاد کنند، بیشتر احساس می‌کنند که این دو اپلیکیشن را با خواسته‌های خود منطبق کردند و بنابراین، به استفاده از آن مشتاق‌تر می‌شوند.

به خاطر وجود این اثر روان‌شناختی در انسان‌هاست که آمازون یک لیست علاقه‌مندی^۸ برای کاربران خود ایجاد کرده است.

اگر کاربر در محیط اپلیکیشن شما احساس کند که می‌تواند بر اساس علاقه‌مندی‌های خود یک قسمت از اپلیکیشن را طراحی کند، شما در طراحی اپلیکیشن موفق عمل کرده‌اید.



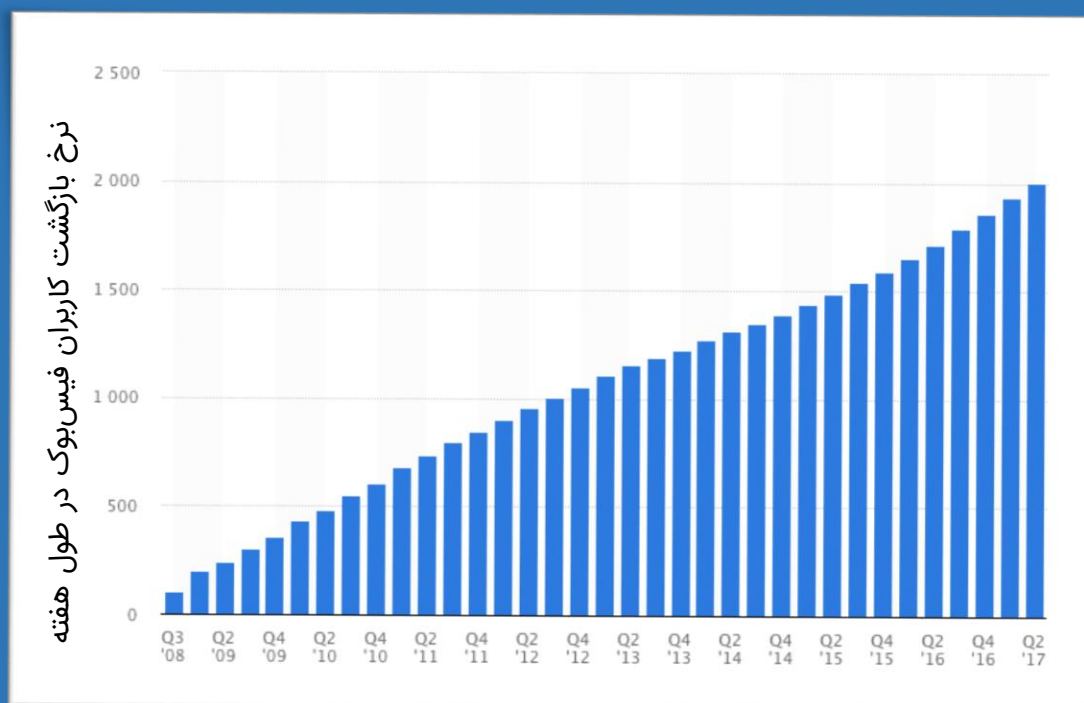
حالا که با این ۶ اثر روانشناسی آشنا شدید، می‌توانید اپلیکیشن خود را به‌گونه‌ای طراحی کنید که کاربران خود را بیشتر با آن درگیر کنید. درگیر کردن کاربران با اپلیکیشن، مقدمه رسیدن به یک کسب‌وکار بزرگ است.

بر اساس [هرم](#) زیر، برای رسیدن به یک کسب‌وکار بزرگ باید ۳ مرحله را طی کنید که نخستین مرحله بالا بردن نرخ درگیری کاربران با اپلیکیشن است.





بنابراین، اگر می‌خواهید به یک کسب‌وکار بزرگ دست یابید باید ابتدا بتوانید کاربران را با اپلیکیشن خود به‌خوبی درگیر کنید، کاری که در این کتاب الکترونیک درمورد آن صحبت می‌کنیم. گام دوم این هرم بازگرداندن کاربران به محیط اپلیکیشن و استفاده مجدد از آن است. گام سوم این هرم توسط کاربران انجام می‌شود. پس از افزایش نرخ درگیری و نرخ بازگشت کاربران، دیگر آن‌ها تا حدی به برند شما وفادار شده‌اند که برای کسب‌وکار شما بازاریابی کنند و افراد دیگر را به استفاده از کسب‌وکار شما ترغیب کنند.



مدل Hook و شناخت رفتار کاربر

مدل Hook، مدعی است که اگر ارزشی که ارائه می‌دهید با خلق عادت رفتاری برای مشتری همراه شود، کسب درآمد را به یک فرآیند ادامه‌دار و بدون توقف تبدیل می‌کند.

این مدل توسط Nir Eyal در کتاب "HOOKED: How to Build Habit-Forming Products" در سال ۲۰۱۴ ارائه شده است. Nir در این [کتاب](#) بیان می‌دارد که تمام کمپانی‌ها با استفاده از مدل Hook در تولید محصول، می‌توانند بر مشتریان خود تأثیر گذارند. منظور او از تأثیر این است که مشتریان هر محصول به استفاده از آن وابسته شوند و نتوانند استفاده از آن محصول را کنار بگذارند.

در ادامه استفاده از مدل Hook را صرفاً در بازاریابی موبایلی و تأثیر این مدل بر افزایش نرخ درگیری و نرخ بازگشت کاربران اپلیکیشن‌های مختلف بیان می‌داریم.

THE HOOK MODEL



در مدل Hook، هر رفتار مشتری (که در اینجا کاربران اپلیکیشن شما هستند) را می‌توان به ۴ مرحله تقسیم کرد:

۱. Trigger یا تحریک

۲. Action یا عمل

۳. Reward یا پاداش

۴. Investment یا سرمایه‌گذاری

Nir بر این باور است که اپلیکیشن‌های موفق از طریق چرخه‌های متوالی Hook به هدف نهایی خود یعنی افزایش نرخ درگیری و بازگشت کاربران دست می‌یابند، بدون آن‌که بخواهند از تبلیغات پرهزینه و ارسال پیام‌های زیاد و گاهی آزاردهنده به کاربران به این هدف برسند.

در ادامه به معرفی هرکدام از این ۴ مرحله می‌پردازیم:

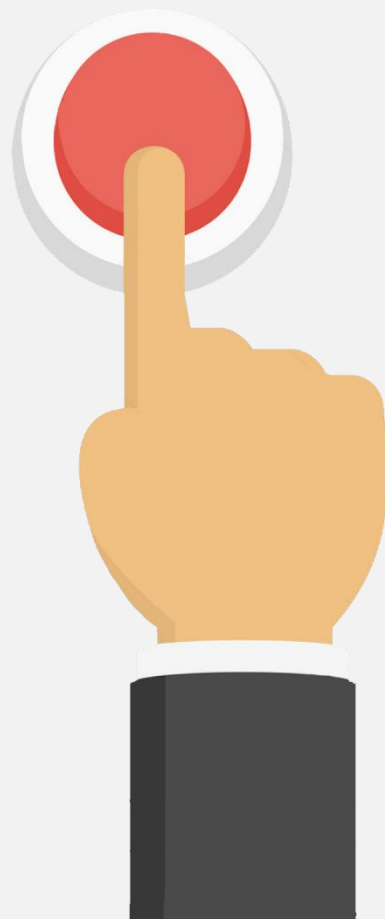
Trigger

اولین انگیزه کاربر و سرآغاز رفتار مبتنی بر عادت است. به‌طورکلی Triggerها به دودسته درونی و برونی تقسیم می‌شوند که باید حواستان به هر دو دسته باشد.

Trigger برونی هر دستوری است که از محیط خارج از ذهن کاربر، به او داده می‌شود و به او گفته می‌شود که در مرحله بعد چه کاری انجام دهد. مثلاً "اینجا کلیک کنید"، "این تبلیغ را تماشا کنید"، "این اپلیکیشن را نصب کنید"، "مرحله بعد بازی را آغاز کنید" و همه دستورات خارجی دیگری که به کاربرها داده می‌شود Triggerهای خارجی هستند که با دنیای خودآگاه کاربران تعامل دارند. Trigger خارجی از راه‌های مختلفی مانند [ایمیل](#)، [Notification](#)، [ارسال Push](#) ... می‌تواند انجام گیرد.

در مقابل، Triggerهای داخلی، انگیزه‌های درونی و ناخودآگاهی هستند که هر کاربر بر اساس آن با یک محصول تعامل می‌کند.

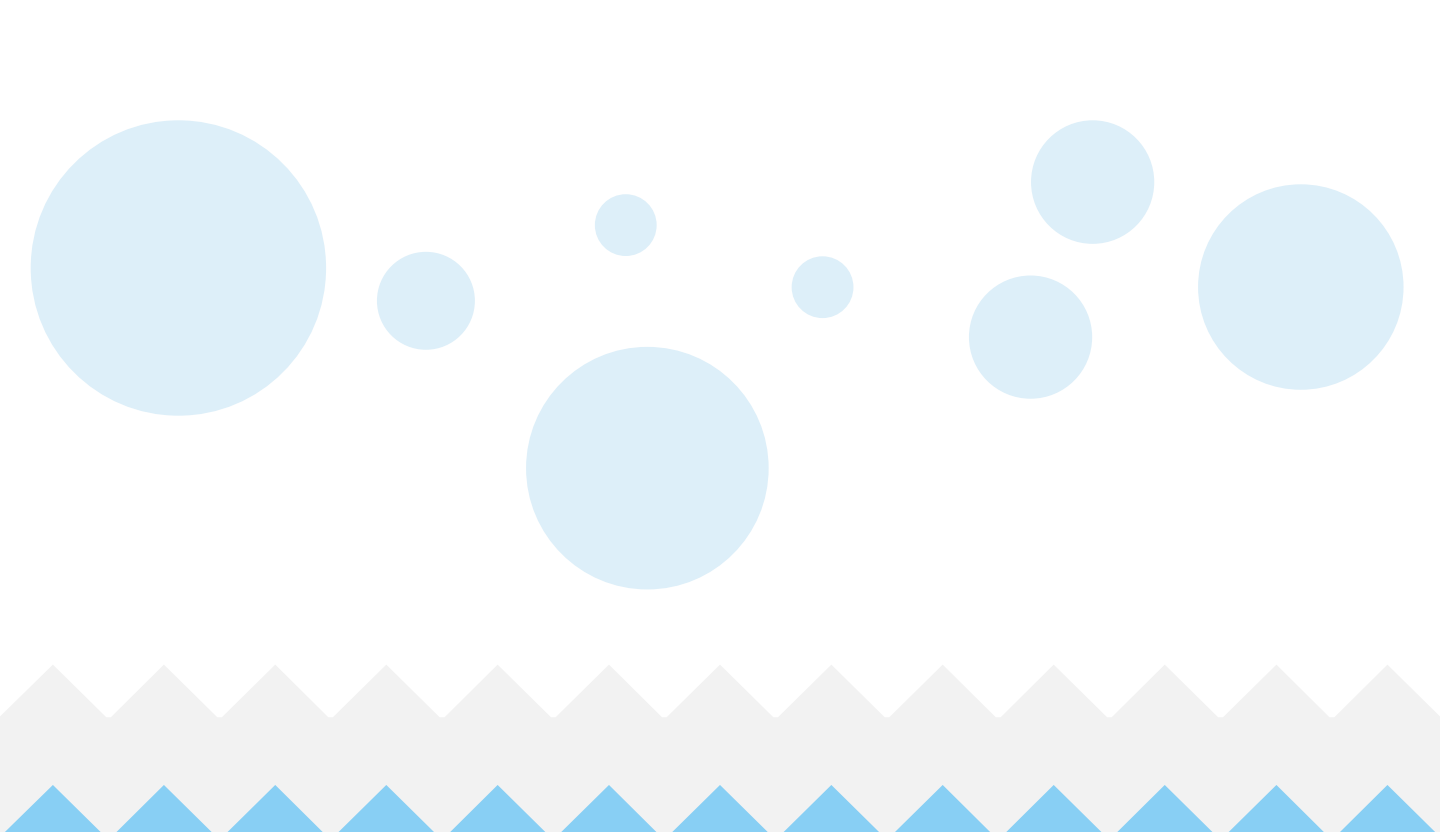
Nir ادعا دارد که مؤثرترین Triggerها آن‌هایی هستند که در زمان مناسب انجام شوند و در کاربر حس کنجکاوی ایجاد کنند. او بیان می‌دارد هر چه زمان Trigger خارجی به زمان Trigger داخلی نزدیک‌تر باشد، کاربر بیشتر به استفاده از اپلیکیشن مشتاق می‌شود.



به عنوان نمونه، اپلیکیشن‌های مسافرتی نزدیک به تعطیلات طولانی مدت مانند تعطیلات نوروزی که میزان مسافرت زیاد است برای کاربران خود پیشنهادهای ویژه و یا کوپن‌های تخفیف ارسال می‌کنند. چراکه در این زمان اکثر افراد تمایل به سفر دارند و Trigger داخلی برای استفاده از اپلیکیشن‌های مسافرتی را دارند. ارائه این پیشنهادهای باعث می‌شود که آن‌ها Trigger خارجی نیز شوند و با احتمال بالایی از اپلیکیشن استفاده کنند.

نمونه دیگر، بازاریابی مبتنی بر موقعیت مکانی است که در آن به کاربران بر اساس موقعیت مکانی آن‌ها پیشنهاد ویژه‌ای داده می‌شود. موقعیت مکانی کاربران در واقع همان Trigger داخلی و ارسال پیشنهادهای همان Trigger خارجی است. برای آشنایی بیشتر با بازاریابی مبتنی بر موقعیت مکانی می‌توانید [این مطلب](#) را بخوانید.





Action

Triggerها کاربر را به مرحله بعدی یعنی Action می‌فرستند که در واقع همان عادت مطلوب شماست که تمایل دارید در کاربران اپلیکیشن‌تان ایجاد شود. باز کردن هرروزه یک بازی، اسکرول کردن یک شبکه اجتماعی، جست‌وجو کردن در یک فروشگاه آنلاین، آغاز تماشای یک ویدئوی تبلیغاتی و ... همه مثال‌هایی از Action هستند.

در واقع Action عملیاتی است که کاربر به‌صورت ناخودآگاه و بدون فکر قبلی، بر اساس عادت، انجام می‌دهد؛ رفتارهای ساده و کوچکی که کاربران برای دریافت یک پاداش و جایزه انجام می‌دهند.

در این مرحله، سهولت انجام شدن Action و اصل رفتاری کاربران از مهم‌ترین عناصری هستند که باید موردتوجه قرار گیرند. کاربران باید بتوانند Action تعریف‌شده را به‌آسانی انجام دهند و در این راه به هیچ مانعی برخورد نکنند.

همچنین، Action تعریف شده باید بر پایه اصول رفتاری و روان‌شناختی کاربران باشد. کاربران به‌طور معمول بعد از انجام یک Action به دنبال یکی از سه مورد زیر هستند:

۱. لذت برای جلوگیری از مواجهه با درد

۲. امید برای جلوگیری از مواجهه با ترس

۳. پذیرش اجتماعی برای جلوگیری از رد شدن

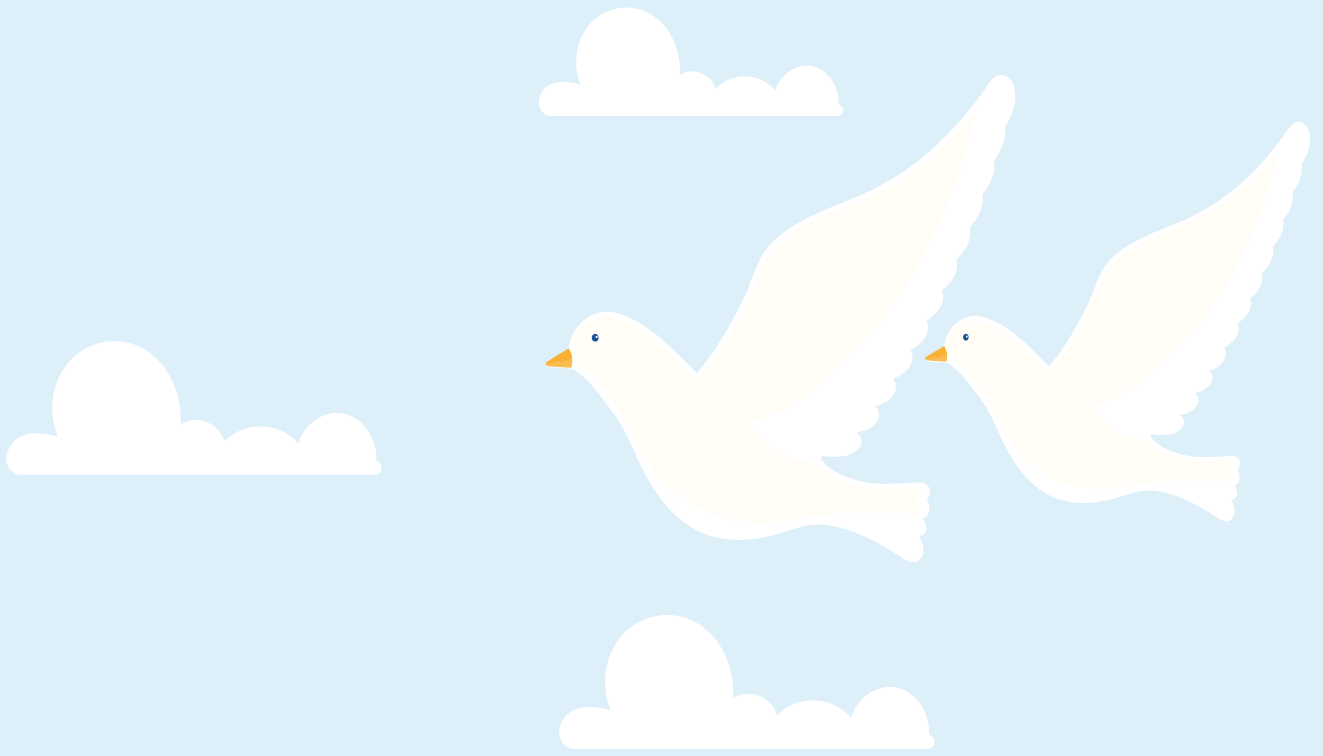
بنابراین، برای تعریف کردن Action تأثیرگذار در اپلیکیشن خود باید ضمن سادگی انجام آن، یکی از سه حس بالا را در کاربران خود ایجاد کنید.

مثلاً شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک حس پذیرش اجتماعی را در کاربران خود ایجاد می‌کنند.

Variable Reward

این مرحله جایی است که کاربر چیزی که به خاطرش آمده را دریافت می‌کند. حس لذتی که در حل معمای یک مرحله از بازی القا می‌شود، دریافت جایزه بعد از تماشای یک ویدئوی تبلیغاتی، دیدن عکس‌های یک دوست در یک شبکه اجتماعی همه مثال‌هایی از پاداش هستند. دقت کنید که منظور از پاداش، موارد واضحی مثل دریافت سکه جایزه‌ای نیست، علت اینکه ما به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنیم این است که منتظر پیام دوستانمان هستیم، دریافت پیام جدید از یک دوست پاداشی است که ما را وادار به عمل باز کردن اپلیکیشن مربوط به شبکه‌های اجتماعی می‌کند؛ اما آنچه باعث پایداری چرخه عادت خواهد شد، فقط دریافت پاداش نیست، بلکه پارامتر مهم دیگری به نام پاداش متغیر کلید اصلی خلق رفتار عادت‌وار است که باعث می‌شود کاربر از خود واکنش نشان دهد.





اسکینر، یکی از پایه‌گذاران اصلی مکتب رفتارگرایی در روان‌شناسی، در آزمایشی با کبوترها متوجه شد پاداش متغیر سبب افزایش بروز رفتار از آن‌ها می‌شود. در واقع او یک‌بار به گروه آزمایشی کبوترها، در زمان مشخصی مقدار مشخصی دانه داد و کبوترها عادت کردند که در این زمان‌ها به تعداد بار مشخصی به ظرف نوک بزنند. در آزمایش دیگری او نظم دادن دانه را به هم ریخت و به‌طور متغیر برای آن‌ها دانه ریخت و مشاهده کرد که در این حالت تعداد نوک زدن کبوترها به ظرف بسیار بیشتر بود. اسکینر نتیجه گرفت که متغیر بودن پاداش، باعث افزایش عمل ناخودآگاه در رفتار خواهد شد.

بر اساس ادعای Nir، پاداش متغیر قسمتی از مغز را اشغال کرده و فرصتی برای ایجاد عادت‌های جدید در کاربران ایجاد می‌کند.



پاداش‌های متغیر را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

- پاداش‌های اجتماعی
مانند دریافت یک لایک برای یک تصویر در فیس‌بوک که حس پذیرش اجتماعی و ممانعت از رد شدن در کاربران ایجاد می‌کند.
- جست‌وجو برای منابع
مانند اپلیکیشن‌هایی که مکان‌های خاص مثلاً پرطرفدارترین رستوران‌های نزدیک کاربر را برای او تعیین می‌کند.
- جست‌وجو برای موفقیت در کاری
مانند اپلیکیشن‌هایی که یک مهارت را به کاربر می‌آموزند.
اگر به رفتار خودمان هم توجه کنیم، زمانی که قرار است با یک رویداد که کاملاً قابل پیش‌بینی نیست مواجه شویم، با آن بیشتر درگیر می‌شویم. درگیر کردن مخاطب با سریال‌های تلویزیونی، مهم‌ترین دلیل سرگرم‌کننده در تماشای مسابقات ورزشی، دنبال کردن مدام اخبار و اسکرول کردن صفحات خبری و شبکه‌های اجتماعی، همه مثال‌هایی از تأثیر پاداش متغیر در حفظ مخاطب و جذب او است.

Investment

و مرحله آخر مدل Hook سرمایه‌گذاری یا Investment است و به معنای این است که کاربر ودیعه‌ای در اپلیکیشن شما قرار بدهد تا در آینده از مزایای آن بهره‌مند شود. این ودیعه می‌تواند زمانی که کاربر در اپلیکیشن شما صرف می‌کند، اطلاعاتی که در اختیار شما قرار می‌دهد، پولی که در اپلیکیشن شما هزینه می‌کند و ... باشد. هر چه میزان ودیعه‌هایی که کاربران در اپلیکیشن شما قرار می‌دهند، بیشتر باشد، برای اپلیکیشن شما ارزش بیشتری قائل هستند. هدف اصلی Investment این است که احتمال تکرار چرخه رفتاری توسط کاربر را افزایش دهد. هر چه این چرخه بیشتر تکرار شود، کاربران اپلیکیشن شما به استفاده از آن بیشتر عادت می‌کنند و به تدریج به آن معتاد می‌شوند.

Investment از دو طریق باعث تکرار مجدد چرخه می‌شود:

۱. ایجاد Trigger برای چرخه بعد

در واقع وقتی کاربر چیزی را در محصول شما به یادگار گذاشته باشد، یک Trigger خودکار برای شروع مجدد حلقه برای کاربران ایجاد می‌شود. برای روشن شدن این موضوع به این مثال‌ها توجه کنید:

وقتی کاربری در واتساپ به دوستش پیام می‌دهد، خبری از سکه و جایزه و leaderboard نیست، او برنده جایزه خاصی نمی‌شود، اما به نوعی شروع مجدد Trigger بعدی را محقق می‌کند؛ زیرا احتمالاً منتظر دریافت جواب از دوستش می‌ماند. پاسخ دوست او با یک Trigger خارجی همراه است: نوتیفیکشنی که به او می‌گوید مجدداً اپلیکیشن را باز کند و پیام جدید را ببیند و به این ترتیب کاربر بار دیگر این چرخه را آغاز می‌کند.



۲. ذخیره ارزش

راه دیگری که Investment با آن باعث شروع مجدد چرخه رفتاری می‌شود، ذخیره ارزش است. منظور از ذخیره ارزش، این است که اپلیکیشن شما با تکرار استفاده هر کاربر، بهتر و بهتر شود و هر بار ارزش بیشتر به کاربر ارائه دهد. این کار معمولاً با ذخیره کردن داده‌ها و بهینه‌سازی محصول بر اساس رفتار کاربر رخ می‌دهد. گوگل، اینستاگرام، فیس‌بوک و ... همه از این روش استفاده می‌کنند و محتوای ارائه‌دهنده به کاربر را بر اساس رفتار او بهینه‌سازی می‌کنند.

شما با بررسی رفتار کاربران اپلیکیشن خود می‌توانید برای شروع چرخه بعدی Hook، Trigger جذاب‌تری به آن‌ها ارائه دهید، Action تعریف‌شده را بهبود دهید و جایزه‌ای مهیج‌تری به آن‌ها اختصاص دهید.

حال که با کلیت چرخه Hook آشنا شدیم می‌توانیم معنای Trigger داخلی را توضیح دهیم:

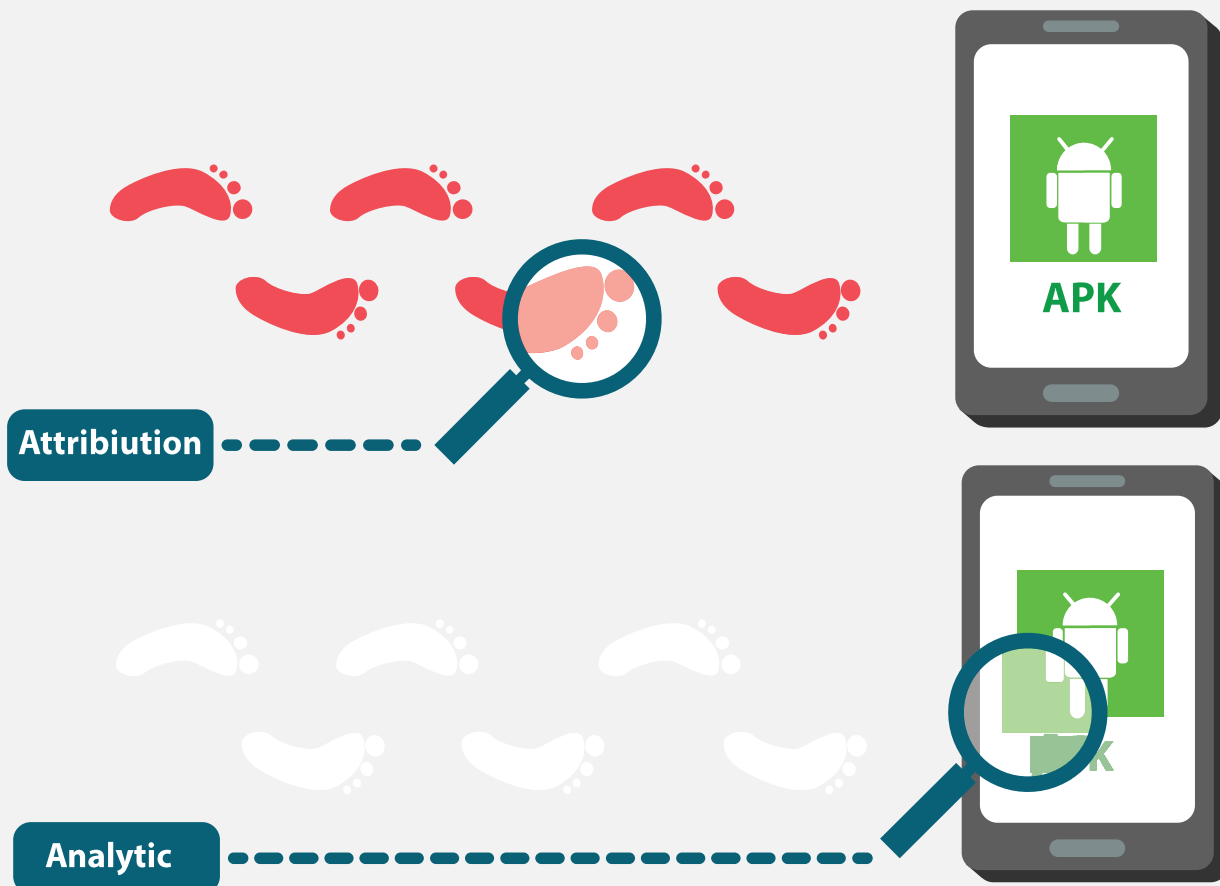
Trigger داخلی، غایت مدل Hook

Triggerهای داخلی مکان‌ها، اتفاقات، آدم‌ها، روتین‌ها و از همه مهم‌تر، احساساتی هستند که باعث می‌شوند کار لحظه بعد را ناخودآگاه و بدون تفکر قبلی و بدون اطلاعات و دستوری از خارج انجام دهیم، چیزی که در اصطلاح روزمره عادت می‌نامیم. حال اگر موفق شوید که کاربران اپلیکیشن و بازی خود را چندین و چند بار در این چرخه قرار دهید، دیگر نیازی نیست که از Triggerهای خارجی استفاده کنید و با ارسال نوتیفیکیشن یا هر دستور دیگری آن‌ها را به اپلیکیشن خود فراخوانی کنید بلکه آن‌ها از درون خود و بر اساس عادت، اهداف اپلیکیشن شما را محقق می‌کنند و این آغاز فرآیند کسب درآمد برای اپلیکیشن شما خواهد بود.

ابزارهای تحلیلی اپلیکیشن

به طور کلی برای بررسی آمار یک اپلیکیشن دودسته ابزار کلی وجود دارد: ابزارهای Attribution و Analytics. ابزارهای Analytics به پیگیری و گزارش اتفاقات درون اپلیکیشن (In-App Analytics) اعم از کاربران جذب شده بدون تبلیغات، طول عمر کاربران، نرخ بازگشت ایشان، میزان خرج آن‌ها در اپلیکیشن، دسته‌بندی آن‌ها بر اساس دموگرافی‌ها، ارسال نوتیفیکیشن و پیام داخل اپلیکیشن و ... می‌پردازند. برخی از مشهورترین ابزارهای Analytics عبارت‌اند از: Google Analytics، Localytics و Countly.

در مقابل، ابزارهای Attribution برای سنجش میزان بهینگی کمپین‌های تبلیغاتی و فعالیت‌های کاربران جذب شده از طریق تبلیغات CPI و ... مورد استفاده قرار می‌گیرند و البته بسیاری از آن‌ها خدمات دیگری هم اضافه بر موارد ذکر شده به مشتریان خود معرفی می‌کنند. برای مثال بسیاری از ابزارهای Attribution خدماتی را برای اندازه‌گیری تأثیر App Store Optimization و ... هم در لیست خدمات خود نام می‌برند. برخی از مشهورترین ابزارهای Attribution عبارت‌اند از: Adjust، Tapstream و AppsFlyer.





برای آشنایی بیشتر با ابزارهای Attribution و Analytics می‌توانید دو پست زیر از کالج تپسل را بخوانید.

آشنایی با شاخص‌های ابزارهای
تحلیلی اپلیکیشن

[بیشتر بدانید](#)



آشنایی با trackerها و روش
انتخاب شمارنده مناسب

[بیشتر بدانید](#)



طراحی موفق اپلیکیشن و جذب و حفظ کاربران، کاری زمان‌بر و طاقت‌فرساست. آشنایی با راهکارهای تأثیر ناخودآگاه بر روی کاربران که در این کتاب ذکر شد می‌تواند شروع طراحی باشد اما برای اینکه تأثیر دقیق هر راهکار را متوجه شوید، باید از ابزارهای تحلیلی کمک بگیرید. تنها با تجزیه و تحلیل آمارهای مواجهه کاربران با اپلیکیشن است که می‌توانید بهینه‌سازی را آغاز کنید و پله‌پله به یکی از موفق‌ترین اپلیکیشن‌های روز تبدیل شوید. بدون بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی، ممکن است فقط بر اساس حدس‌های خود از رفتار کاربر پیش بروید اما بر اساس تجربه همه توسعه‌دهندگان موفق، رفتار کاربر با پیش‌بینی اولیه‌ی شما تفاوت‌های زیادی دارد. احسان کمالی، سازنده بازی باباپز، در [این مقاله آموزشی](#) در مورد طراحی بازی برای کسب درآمد، در این مورد می‌گوید:



رفتار کاربران همیشه شما را غافلگیر خواهد کرد و هیچ پیش‌بینی‌ای از نحوه رفتار کاربران وجود ندارد که پس از نشر و دریافت بازخورد کاربران به بازبینی و اصلاح نیاز نداشته باشد.

بنابراین هرگز نقش استفاده از ابزارهای Attribution و Analytics را در جریان طراحی و توسعه‌ی اپلیکیشن نادیده نگیرید.

اگر مایلید در مورد روش‌های طراحی اپلیکیشن و بازی برای کسب درآمد بیشتر بیاموزید و تجربه‌های توسعه‌دهندگان موفق ایرانی در این زمینه را مطالعه کنید، با [این بلوک یادگیری](#) از کالج تپسل را مطالعه کنید.

کالچ تپسل، بخش جدیدی از **تپسل** است که با هدف آموزش رایگان دیجیتال مارکتینگ کار خود را آغاز کرده و با انتشار محتوای متنوع و دوره‌های یادگیری در کنار مخاطبان مبتدی و پیشرفته است تا در بازاریابی دیجیتال حرفه‌ای شوند.

هدف کالچ تپسل، افزایش سطح دانش و آگاهی در مورد دنیای تبلیغات دیجیتال است. کالچ دو بخش اصلی دارد: بلوک‌های یادگیری و بلاگ.

در بلوک‌های یادگیری به طور تخصصی به یکی از سرفصل‌های مربوط به تبلیغات دیجیتال می‌پردازیم. بلوک‌ها معمولاً برای شروع افراد مبتدی در هر مهارت طراحی شده‌اند. در مدتی که هر بلوک فعال است، هفته‌ای یک جلسه آموزشی به آن اضافه می‌شود و به کسانی که ایمیل خود را در آن بلوک ثبت کرده‌اند، ایمیل اطلاع‌رسانی ارسال می‌شود. اگر دوره یک بلوک تمام شده باشد، منابع آن به طور کامل در دسترس مخاطبانی که بعداً به کالچ بپیوندند خواهد بود. اگر علاقه‌مند به یادگیری یک مهارت و تکمیل پازل مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ هستید، می‌توانید بلوک آن مهارت را دنبال کنید.

در بلاگ، هر هفته بین ۲ الی ۳ پست از مطالب به‌روز دنیای دیجیتال مارکتینگ داریم. مقالات آموزشی، اینفوگرافیک، eBook، نمونه‌های موردی موفق، مصاحبه، اسلایدهای آموزشی و ... انواع محتواهای بلاگ هستند. این بخش اگرچه مثل بلوک‌های یادگیری به طور مفصل به آموزش یک مبحث نمی‌پردازد، اما اطلاعات کاربردی مناسبی برای کسانی که به دنیای تبلیغات علاقه‌مند باشند در آن منتشر می‌شود.

اگر نقش شما در دنیای تبلیغات دیجیتال، کسب درآمد از تبلیغات است و صاحب رسانه (اپلیکیشن موبایل، وبسایت و ...) هستید هم در کالچ می‌توانید مطالبی متناسب بیابید. آموزش کسب درآمد از اپلیکیشن در بلوک یادگیری و مطالبی از بلاگ متعلق به این دسته از مخاطبان کالچ خواهد بود.



www.tapsell.ir



[telegram.me/tapsell](https://t.me/tapsell)



info@tapsell.ir



[linkedin.com/company/tapsell](https://www.linkedin.com/company/tapsell)