




اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس

اعمال نفوذ اخلاقی در مشتریان



گزارش شماره ۱۰/۰۱-۰۲ سال ۱۴۰۰
دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق بازرگانی فارس
کمیسیون تخصصی اخلاق کسب و کار

کد مدرک: FCCIM-FR-۰۰۹-۰۰	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس 
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱		

موضوع گزارش: اعمال نفوذ اخلاقی در مشتریان	
برگردان متن: محمد وحید خاقانی	تاریخ ارائه: ۱۴۰۰/۱۰/۱۴

مقدمه


افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پر رنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید در کسب و کارها تحولات بسیاری در نگرش سازمانها نسبت به مقوله مشتری ایجاد کرده و آنان را به اهمیت مشتری و منافی که می تواند برای آن ها به دنبال داشته باشد واقف نموده است. همانطور که نفوذ اقتصاد رفتاری رشد کرده است، شرکت ها به طور فزاینده ای از "تلنگر" برای تأثیرگذاری بر نحوه انتخاب کاربران محصولات یا خدمات خود استفاده می کنند. اما اصرارها - تغییر در نحوه ارائه یا تنظیم انتخاب ها برای تأثیرگذاری بر افراد برای انتخاب گزینه های خاص - می تواند عواقب داشته باشد. در نتیجه، رهبران کسب و کار باید به طور انتقادی به نحوه تشویق کاربران برای درک اینکه آیا واقعاً به نفع خود عمل می کنند نگاه کنند.

محیط و تلنگر

افراد کاملاً منطقی نیستند محیط ها، چه فیزیکی و چه دیجیتالی، بر انتخاب های افراد و نحوه رفتار آن ها تأثیر می گذارند. هرکسی که در طول همه گیری، از نشانه ها برای فاصله اجتماعی از دیگران در صف یک سوپرمارکت پیروی کرده باشد یا به دلیل مبالغه های پیشنهادی در صفحه وب خیریه، بیشتر از آنچه در ابتدا در نظر داشت به یک موسسه خیریه کمک کند، احتمالاً قرار گرفتن در معرض یک تلنگر. تلنگرها که در حوزه اقتصاد رفتاری سرچشمه می گیرند، تغییراتی در نحوه ارائه یا تنظیم انتخاب ها برای تحت تأثیر قرار دادن افراد برای انجام یک اقدام خاص هستند. اعمال نفوذ، هنر دستیابی به یک نتیجه یا پاسخ خاص است - به عبارت دیگر، واداشتن مردم به انجام کاری که شما می خواهید. آنها در هدایت رفتار مصرف کننده بسیار موثر هستند اما می توانند عواقب نگران کننده ای داشته باشند. در نظر بگیرید که چگونه دکمه «لایک» فیس بوک به اعتیاد دیجیتالی کمک کرده است و الگوریتم توصیه یوتیوب به افراط گرایی و نفرت دامن می زند. همانطور که این مثال ها کاملاً روشن می کنند، رهبران کسب و کار باید به طور انتقادی به نحوه تشویق کاربران برای درک اینکه آیا واقعاً به نفع خود عمل می کنند یا خیر نگاه کنند.

ریچارد تالر و کاس سانستاین^۱ که پیشگام تئوری تلنگر بودند، چند اصل راهنما را در مورد چگونگی "تلنگر مثبت" ارائه می دهند. اشاره ها باید شفاف باشند، هرگز همراه کننده نباشند و انصراف از آن به راحتی امکان داشته باشد. آنها باید با این باور قوی هدایت شوند که رفتاری که تشویق می شود، رفاه افرادی را که تحت آن قرار می گیرند بهبود می بخشد و مانند

^۱ Richard Thaler and Cass Sunstein

کد مدرک: FCCIM-FR-۰۰۹-۰۰۰	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس 
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱		

آن‌هایی که در سال ۲۰۱۷ باعث انتقاد از اوبر شد، مغایر با منافع آنها نیست. به طور مشابه، نیر ایال، نویسنده Hooked، استفاده از ماتریس کاربردی خود را برای تعیین اینکه آیا تلنگر ها باید دوباره طراحی شوند، پیشنهاد می کند. این شامل پاسخ به این دو سوال است:

(۱) آیا خودم از محصول استفاده خواهم کرد؟ (۲) آیا این محصول به کاربران کمک می کند تا زندگی خود را بهبود بخشند؟

علیرغم مفاهیم گفته شده، اعمال نفوذ در رهبری و هدایت افراد توسط رئیس نسبت به کارکنان خود هم اتفاق می افتد و نباید یک ویژگی منفی رهبری باشد. در واقع، بسیاری از رهبران مشاغل کوچک می توانند از ترکیب تکنیک های اعمال نفوذ در مجموعه مهارت های رهبری خود سود ببرند. اما ابتدا، باید یاد بگیرند که چگونه از اعمال نفوذ به شیوه ای اخلاقی و مسئولانه استفاده کنید.

این اصول نقطه شروع خوبی هستند اما کافی نیستند. در این مقاله، یک چارچوب قوی تر برای طراحی و ارزیابی تلنگر ها ارائه میشود. این بر اساس سه اصل ارائه شده در سال ۱۹۷۹ در گزارش Belmont وزارت بهداشت، آموزش و رفاه ایالات متحده برای هدایت انجام تحقیقات زیست پزشکی و رفتاری در مورد افراد انسانی است. آنها تا حد زیادی نحوه انتخاب، رضایت و رفتار با موضوعات پژوهشی امروز را شکل داده اند.

اصل اول: احترام به اشخاص


این اصل از دو بخش تشکیل شده است:

با افراد باید به عنوان عوامل مستقل رفتار شود. معنی آن این است:

«فرد خودمختار فردی است که قادر به مشورت در مورد اهداف شخصی و عمل تحت هدایت چنین مشورتی است. احترام گذاشتن به خودمختاری به معنای اهمیت دادن به نظرات و انتخاب های افراد خودمختار است و در عین حال از مانع تراشی در اعمال آنها خودداری می کند، مگر اینکه به ضرر دیگران باشد. نشان دادن عدم احترام به یک عامل مستقل به معنای رد قضاوت های مورد نظر آن شخص، انکار آزادی عمل به قضاوت های در نظر گرفته شده توسط یک فرد، یا خودداری از اطلاعات لازم برای انجام یک قضاوت سنجیده است، در صورتی که دلایل قانع کننده ای برای انجام این کار وجود نداشته باشد.»

افرادی که استقلال آنها کاهش یافته است، مستحق حمایت هستند. این گزارش توضیح می دهد:

«ظرفیت تعیین سرنوشت در طول زندگی فرد بالغ می شود و برخی افراد به دلیل بیماری، ناتوانی ذهنی یا شرایطی که آزادی را به شدت محدود می کند، این ظرفیت را به طور کامل یا تا حدی از دست می دهند. احترام به افراد نابالغ و ناتوان

کد مدرک: FCCIM-FR-۰۰۹-۰۰	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس 
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱		


ممکن است مستلزم محافظت از آنها در زمان بلوغ یا زمانی که ناتوان هستند باشد. برخی از افراد نیاز به حمایت گسترده دارند، حتی تا حدی که آنها را از فعالیت هایی که ممکن است به آنها آسیب برساند طرد شوند. افراد دیگر به حمایت اندکی نیاز دارند، مگر اینکه اطمینان حاصل کنند که فعالیت هایی را آزادانه و با آگاهی از پیامدهای نامطلوب احتمالی انجام می دهند.»

با به کارگیری این اصل در طراحی متقاعدکننده - اینکه چگونه یک محصول یا خدمات برای تأثیرگذاری بر رفتار کاربر طراحی شده است - رهبران کسب و کار باید فراتر از شفافیت در مورد تهاجمات و اجازه دادن به کاربران برای انصراف فکر کنند. برای حفظ و محافظت واقعی از استقلال، رهبران باید مکانیسم هایی را برای جلب رضایت کاربر قبل از تأثیرگذاری بر رفتارهای آنها، حتی اگر به نفع آنها باشد، در نظر بگیرند. این یک چالش است: اگر گیرنده از وقوع آن آگاه باشد، برخی از تحریکات رفتاری به خوبی کار نمی کنند. اگر به دانش آموزان بگویید که سبزیها ابتدا در صف کافه تریا قرار گرفته اند به این امید که شانس انتخاب و خوردن آنها افزایش یابد، احتمالاً برعکس عمل می کنند و از آنها صرف نظر می کنند. اما نگفتن به آنها می تواند استقلال آنها را کاهش دهد. یکی از راه های رسیدگی به این تضاد، یافتن یک رسانه شاد با مبهم بودن اما شفاف بودن است. به عنوان مثال، Headspace، یک برنامه مدیتیشن هدایت شده، از کاربران می خواهد هنگام ثبت نام، با دریافت اعلان هایی که به اهداف خاص آنها مرتبط است (به عنوان مثال، بهبود تمرکز، کمک به خواب) رضایت دهند. چنین لحظاتی باعث ایجاد اعتماد در کاربران می شود. (در مورد کافه تریا مدرسه، یک راه حل ممکن اضافه کردن علامتی است که می گوید: "ما به شما وعده های غذایی سالم و سالمی را پیشنهاد می کنیم که به ترکیبی از کربوهیدرات، سبزیجات و پروتئین نیاز دارند.")

می توان استدلال کرد که ارائه گزینه هایی برای کاربر برای نادیده گرفتن یا رد کردن تلنگر، نیاز به مجوز صریح از قبل را نفی می کند. این ممکن است درست باشد، اما مهم است که در نظر داشته باشید که آیا افراد برای انجام کاری که واقعاً نمی خواهند انجام دهند، گرفتن مجوزهای اولیه از آنها ضروری است.

اصل ۲: سودمندی

دومین اصل بلمونت در نظر گرفتن منافع دیگران است. این نه تنها شامل محافظت از دیگران در برابر آسیب، بلکه تلاش برای تأمین رفاه آنها نیز می شود. اصل سودمندی محققان را راهنمایی می کند تا خطرات را برای شرکت کنندگان به حداقل برسانند و منافع را برای شرکت کنندگان و جامعه به حداکثر برسانند. هنگامی که این اصل در طراحی محصول و نوآوری اعمال می شود، رهبران را راهنمایی می کند تا هر گونه جنبه منفی بالقوه تلنگرها را ارزیابی و حساب کنند.

کد مدرک: FCCIM-FR-۰۰۹-۰۰۰	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس 
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱		

برای مثال، همانطور که در افشاگری نیویورک تایمز در سال ۲۰۱۷ فاش شد، برنامه‌های اشتراک‌گذاری سواری دارای نشانه‌هایی هستند که به کمک آن‌ها در صف سواری دیگر کمک می‌کنند و به رانندگان اطلاع می‌دهند که آیا به اهداف درآمدی خود دست می‌یابند. در حالی که معمولاً این ویژگی راحت به نفع رانندگان است، می‌توانیم ببینیم که چگونه می‌تواند باعث آسیب شود. آیا این برنامه باید رانندگانی را که ۱۲ ساعت متوالی رانندگی کرده‌اند وادار کند تا آخرین سفر را انجام دهند تا بتوانند به هدف هفتگی ۱۰۰۰ دلاری خود برسند؟ یا اینکه برنامه باید خطر خستگی احتمالی آنها را بسنجید و تعیین کند که حرکت دادن نباید در این زمان خاص اتفاق بیفتد؟

به طور مشابه، یک سرویس پخش ویدئو می‌تواند الگوهای استفاده معمولی را شناسایی کند، بفهمد که کاربران چه زمانی یک برنامه را تا آخر شب تماشا می‌کنند، و از کاربر در آن لحظه بپرسد که آیا می‌خواهند سرویس از پخش خودکار قسمت دیگری در زمان معین صرف نظر کند. از شب این فراتر از انجام کارهایی است که نتفلیکس در واکنش به انتقادات انجام داد و به کاربران این امکان را می‌دهد تا به اعماق یک منو برای خاموش کردن پخش خودکار حرکت کنند.


اصل سوم: عدالت

اصل سوم مربوط به توزیع عادلانه دستاورد و مزایای تحقیق است. نقض این اصل زمانی رخ می‌دهد که یک گروه به وضوح هزینه‌های تحقیق را متحمل می‌شود در حالی که گروهی دیگر از مزایای آن بهره می‌برند. به عنوان مثال، هدف قرار دادن افراد با شرایط اجتماعی-اقتصادی پایین برای شرکت در مطالعه‌ای است که منجر به تولید دارویی می‌شود که فقط افراد ثروتمند می‌توانند از عهده آن برآیند. در زمانی که حساسیت‌ها و تقاضاها برای برابری، تنوع و شمول بالاست، برای رهبران کسب‌وکار بسیار مهم است که ارزیابی کنند که آیا تحریک‌ها بر یک گروه بر گروه دیگر تأثیر منفی می‌گذارند یا خیر. آیا طراحی، مشتریان یک نژاد یا قومیت خاص را بیشتر از دیگران تحریک می‌کند و منجر به نابرابری می‌شود؟ آیا سوگیری‌هایی در الگوریتم تعبیه شده است که تا زمان شروع کار مشخص نبودند؟

تکنیک‌های اعمال نفوذ اخلاقی:

تکنیک‌های اعمال نفوذ اخلاقی همیشه با دستیابی به اهداف و نتایج به دقت تعریف شده انگیزه می‌گیرند. با این حال، استفاده درست از اعمال نفوذ به عنوان ابزاری برای کمک به دیگران برای دستیابی به اهداف مشترک برای کسب و کار یا سازمان شما کاملاً مناسب و ضروری است.

با در نظر گرفتن این موضوع، در اینجا چند روش وجود دارد که می‌توانید از تکنیک‌های اعمال نفوذ اخلاقی برای دستیابی به اهداف و اهداف استراتژیک شرکت خود استفاده کنید.

کد مدرک: FCCIM-FR-۰۰۹-۰۰	گزارش	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی فارس 
تاریخ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱		

تاثیر گذاری:

اعمال نفوذ در درجه اول به سمت تحت تاثیر قرار دادن شخص دیگری برای انجام کاری است که ممکن است به طور طبیعی تمایلی به انجام آن نداشته باشد. اگرچه ممکن است آنها ترجیح دهند که از منطری متفاوت به کار پردازند، تکنیک های رهبری اعمال نفوذ فشار مناسب و غالباً ظریفی را برای اتخاذ رویکردی که رهبر معتقد است در دستیابی به نتایج مطلوب بسیار مفید است، اعمال می کند.

متقاعد سازی:

اختلاف نظر رهبران و کارکنان در مورد مفاهیم، فرآیندها یا اهداف غیر معمول نیست. استفاده از تکنیک های رهبری می تواند برای متقاعد کردن زیردستان یا همسالان برای انطباق با طرز تفکر شما استفاده شود. این تکنیک ها به جای تهدید و ارباب آنها، به شما امکان می دهند که مورد خود را مطرح کنید و فرصتی را برای طرف مقابل فراهم کنید تا به دیدگاه شما برسد.

الهام گرفتن:

هنگامی که از انگیزه مناسب استفاده کنید، رهبری عمال نفوذ می تواند الهام بخش افراد اطراف شما باشد. به عنوان مثال، اگر در ماه های آینده با یک پروژه بسیار طولانی و دشوار روبرو هستید، ممکن است تیم خود را چند پروژه آسان برای ایجاد اعتماد به نفس در حال حاضر انجام دهید.

متحد سازی:

درگیری های محل کار اجتناب ناپذیر است. اما به عنوان یک رهبر، می توانید موقعیت ها را برای ایجاد یک متحدتر فراهم کنید. نقل و انتقالات، هماهنگ شدن تیم های استراتژیک و سایر استراتژی ها می توانند تضادها را قبل از وقوع از بین ببرند.

همانطور که این موارد کاملاً روشن می کنند، رهبران کسب و کار باید به طور انتقادی به نحوه تشویق کاربران برای درک اینکه آیا واقعاً به نفع خود عمل می کنند یا خیر نگاه کنند. در نتیجه شرکت ها به لطف فعالیت های متعددی که به صورت آنلاین انجام می دهند و پیشرفت هایی در علم داده و هوش مصنوعی، رخ میدهد قدرتمندتر می شوند اما نبایستی از اصول اخلاقی در زمینه های جدید غفلت کنند.

منبع:

<https://hbr.org/۲۰۲۱/۱۰/how-to-manipulate-customers-ethically>

www.gaebler.com/Ethical-Manipulation-Techniques.htm