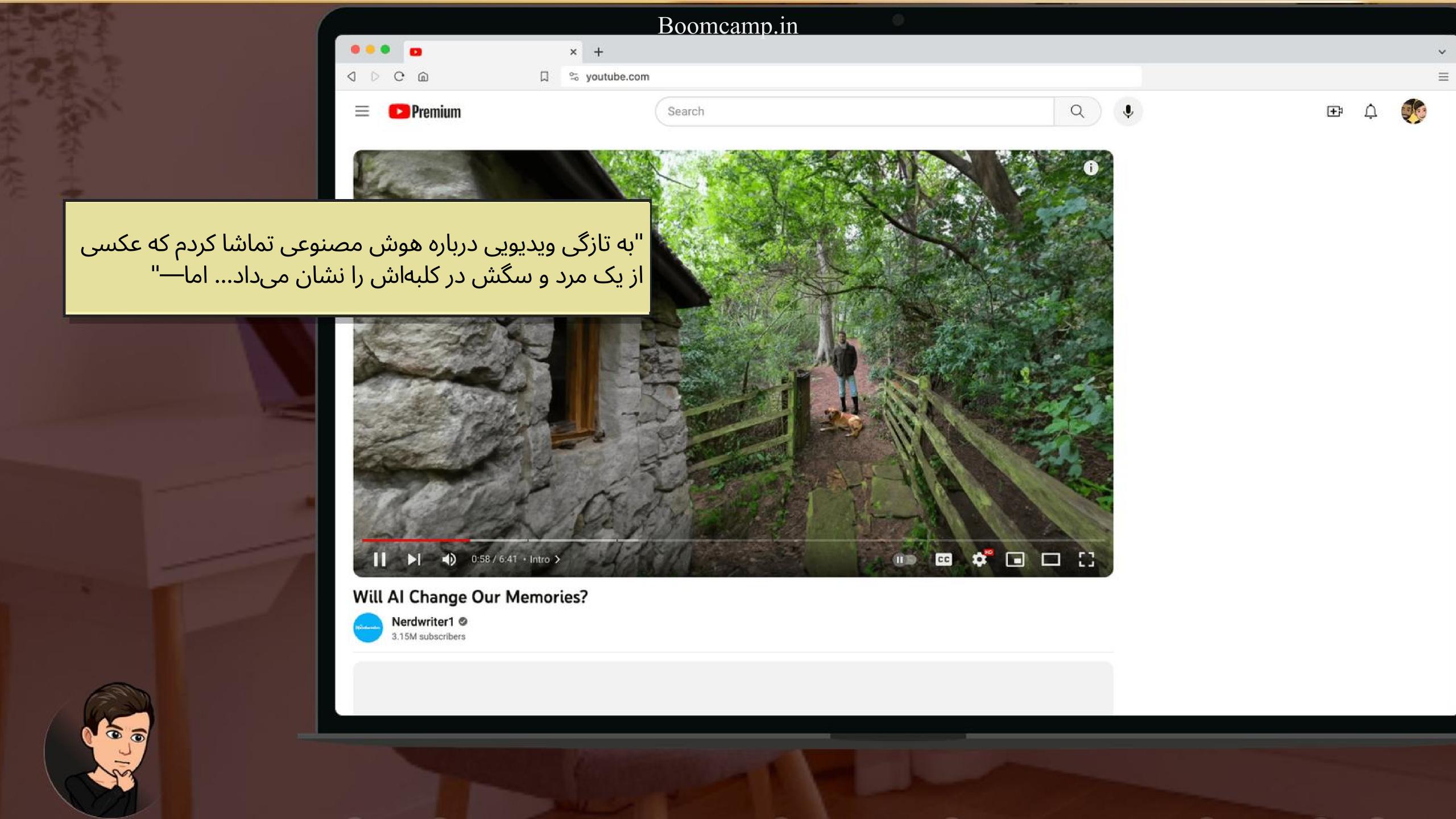
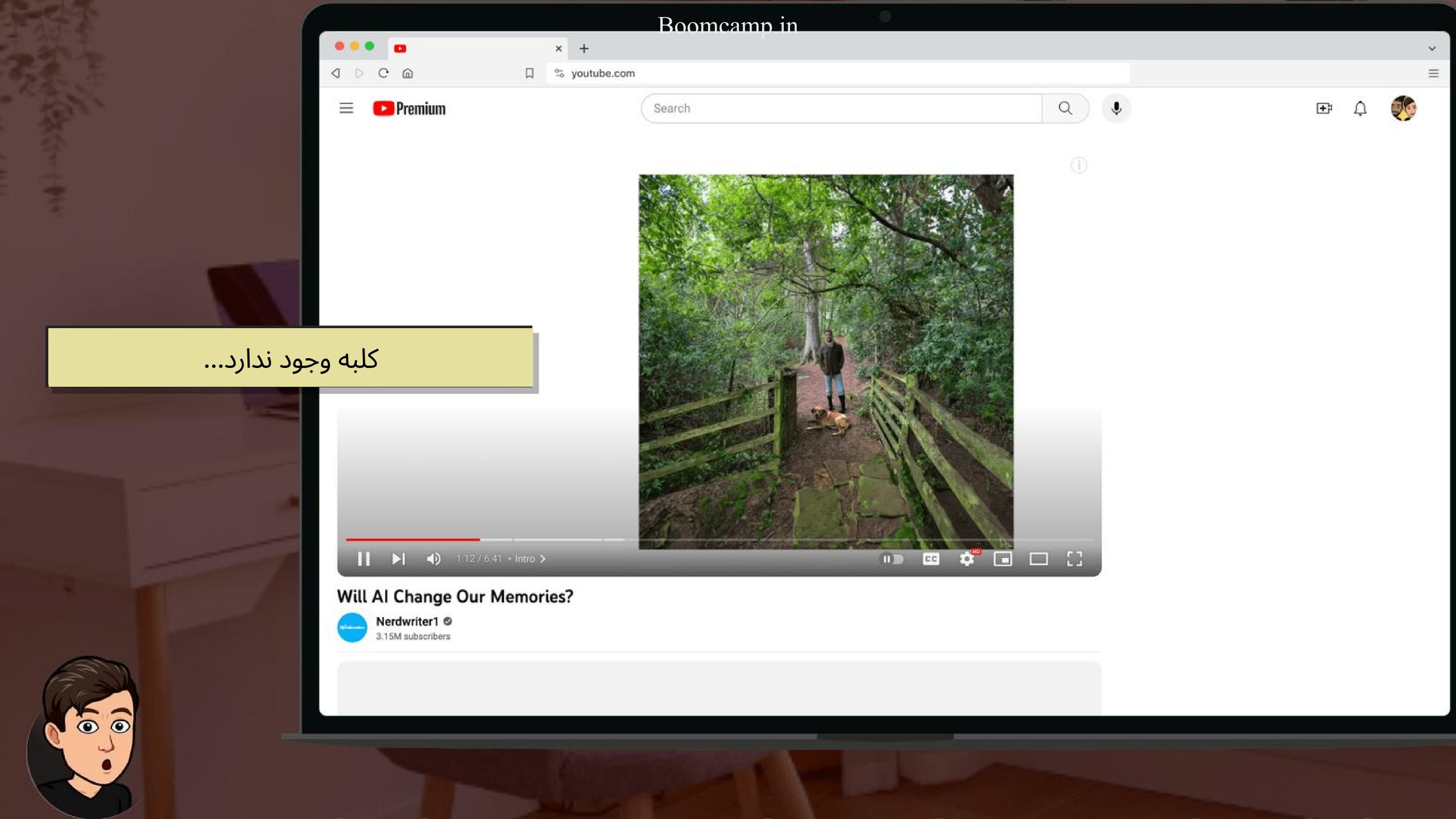
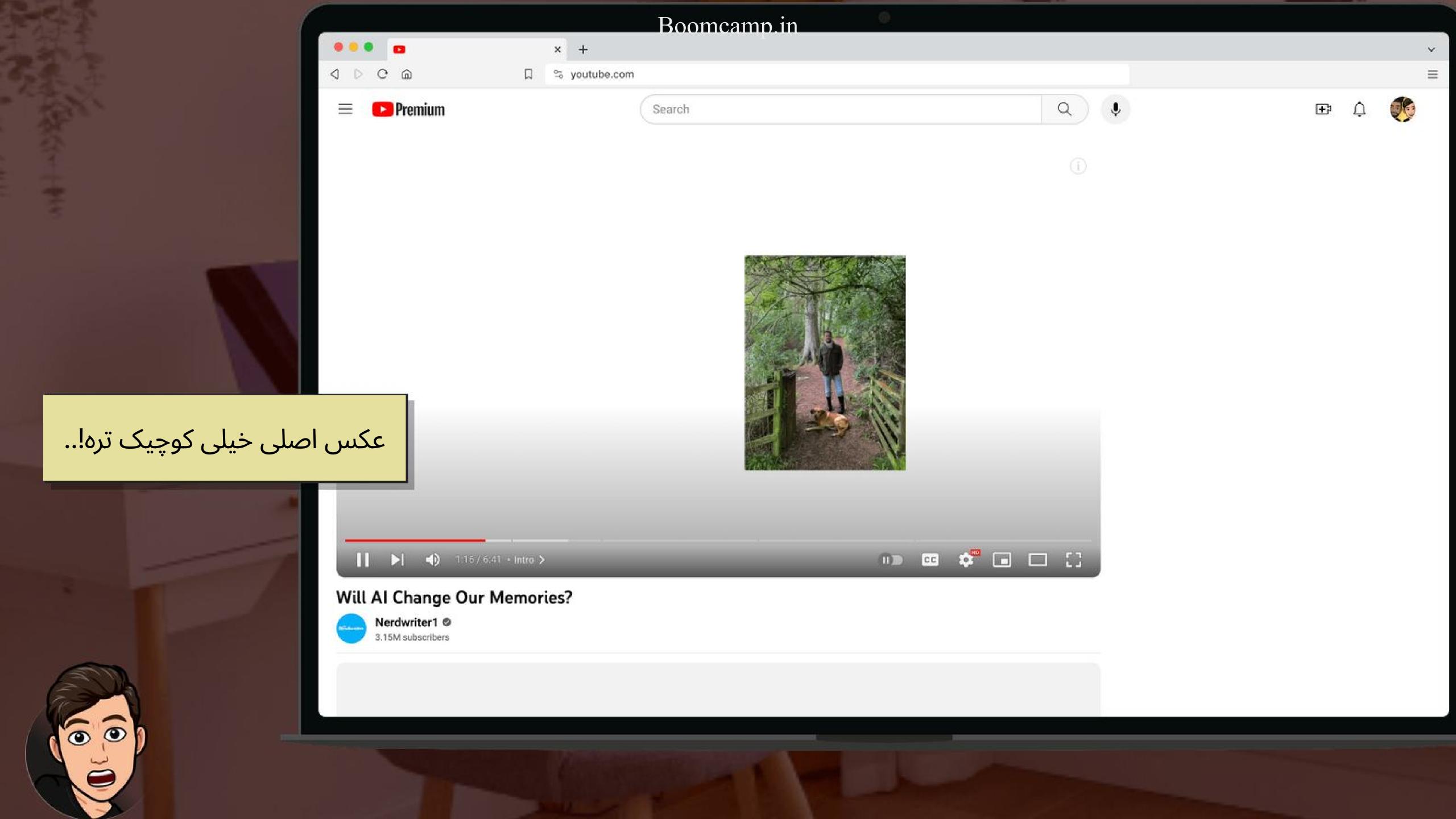


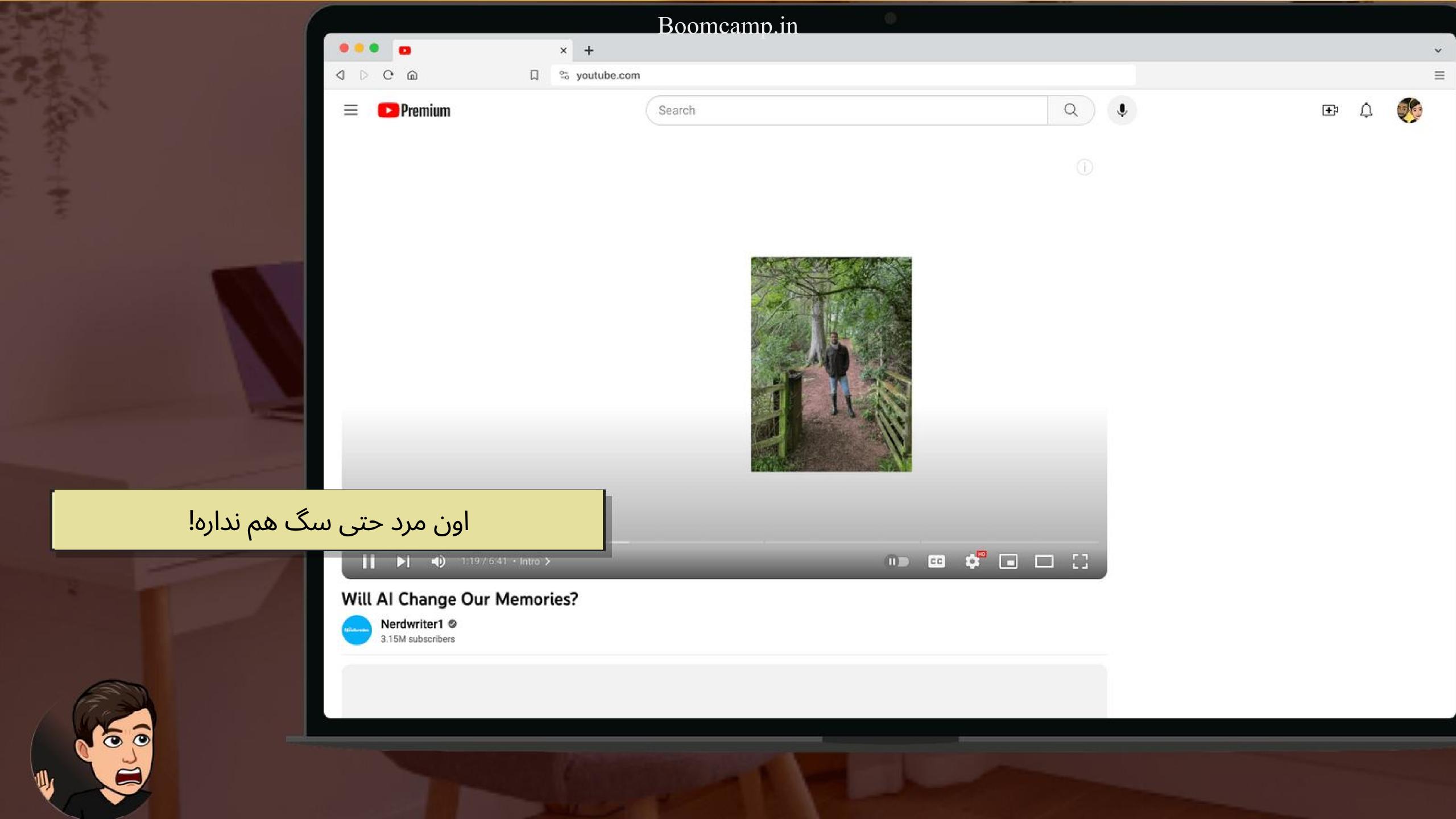


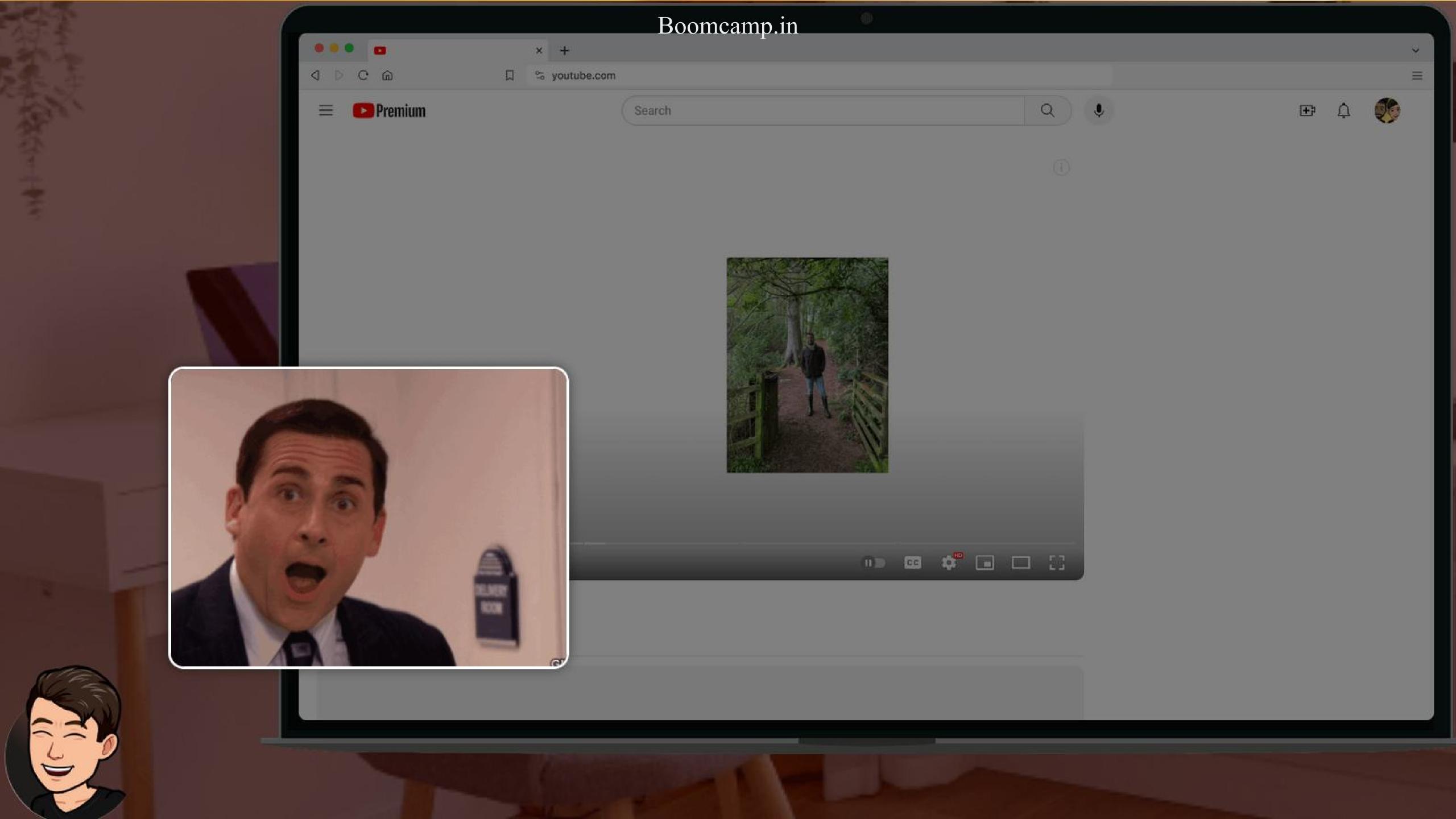
برای دیدن داستان از اروکی های کیببردتون استفاده

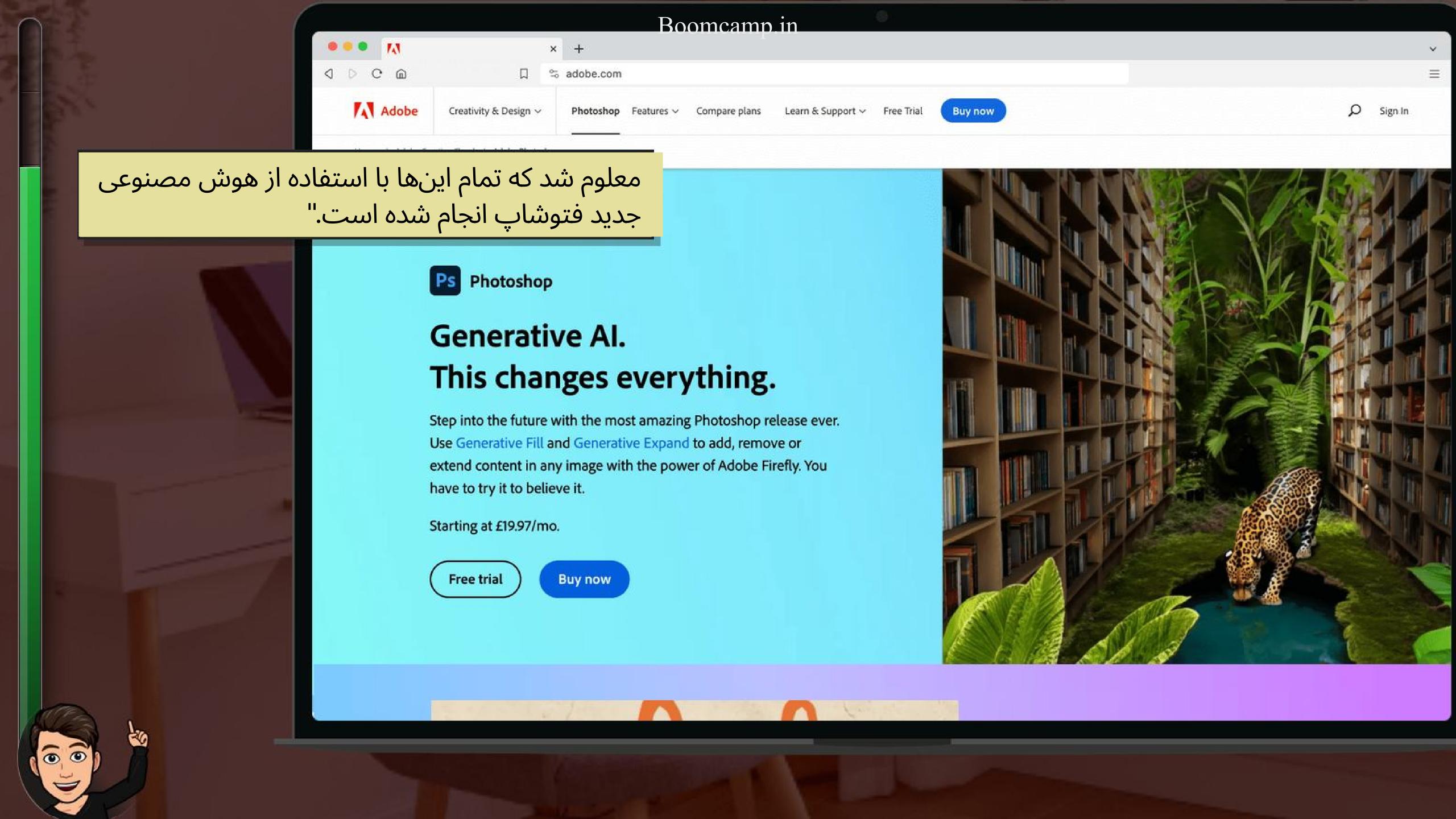


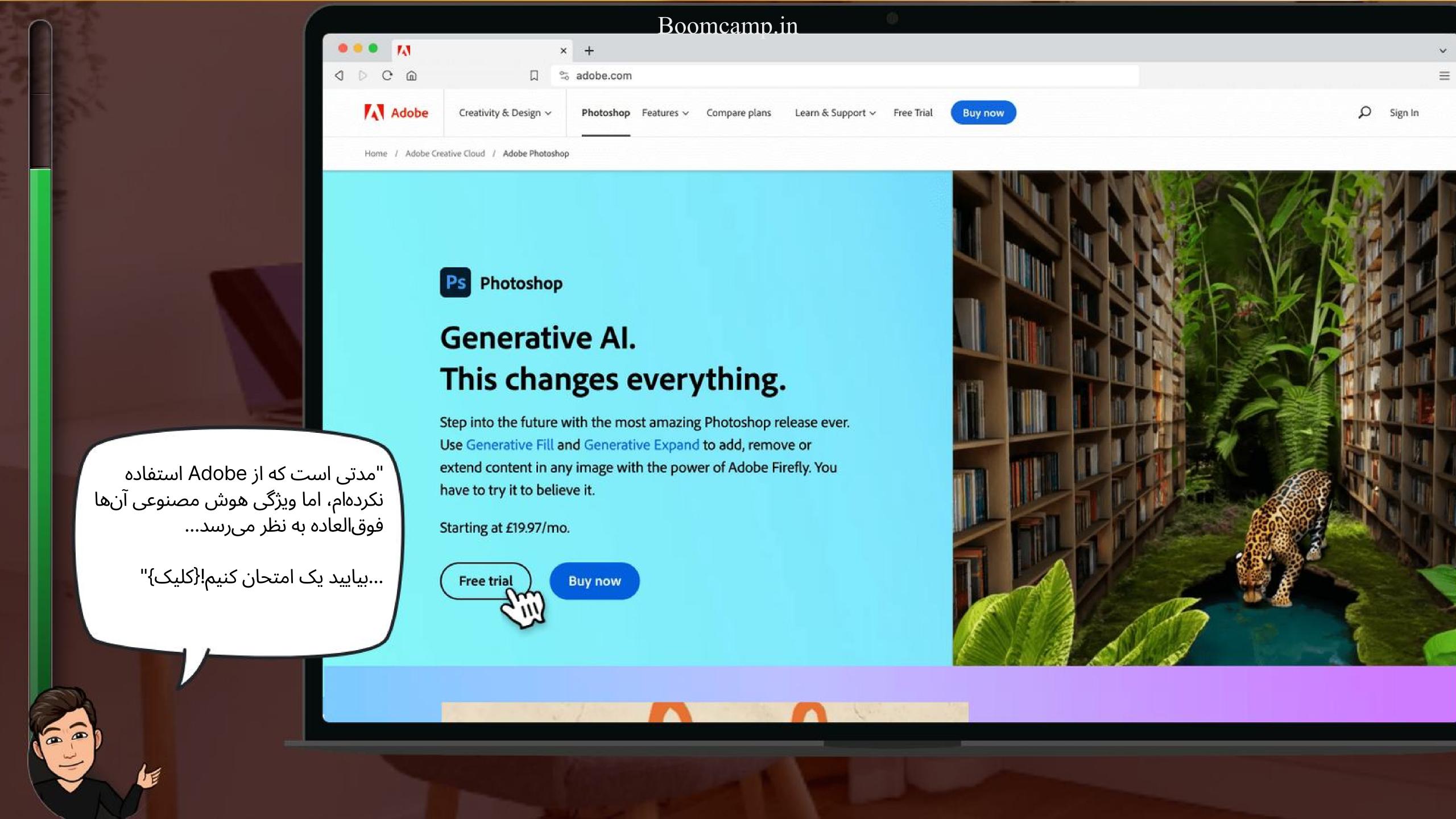


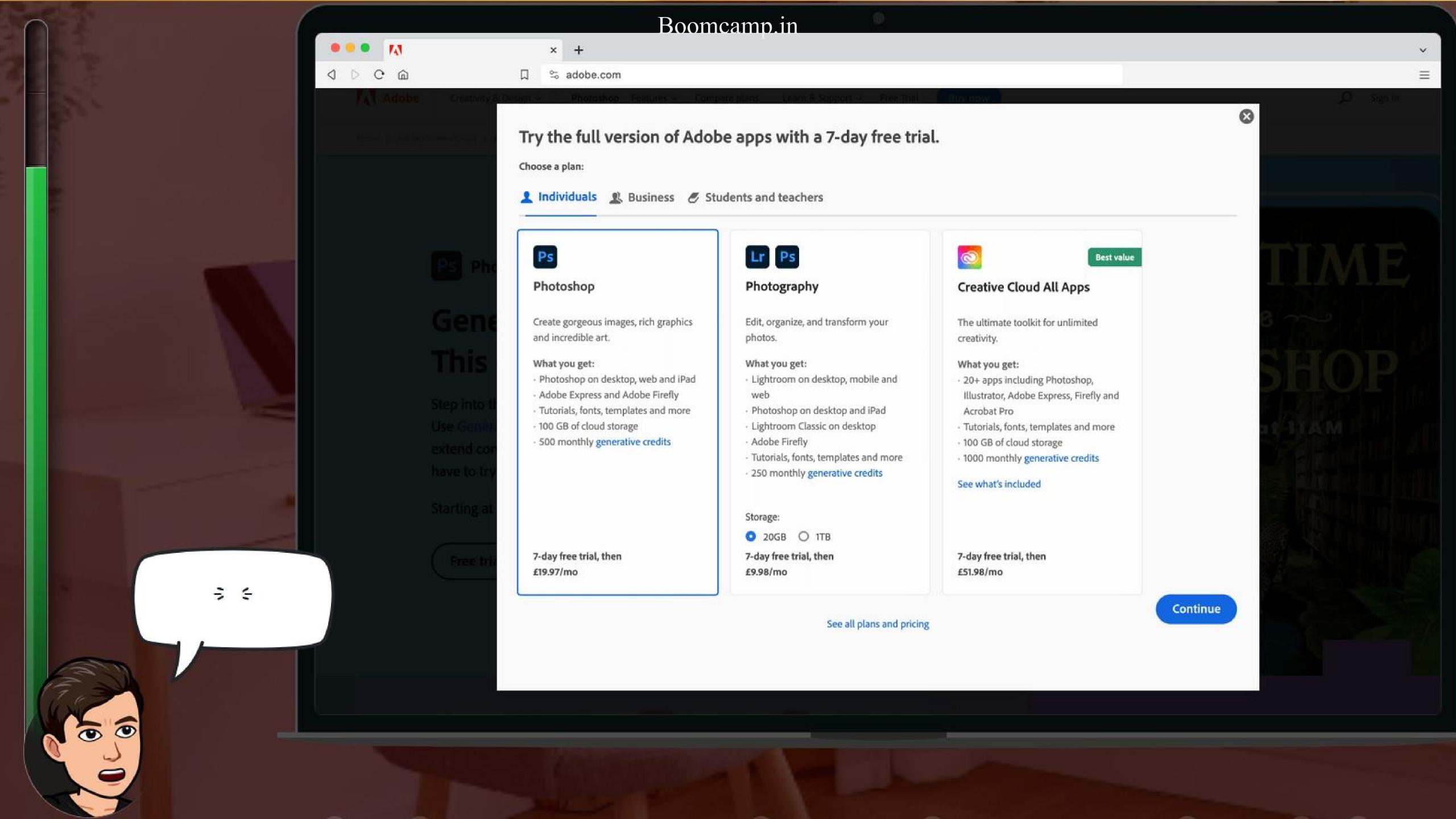


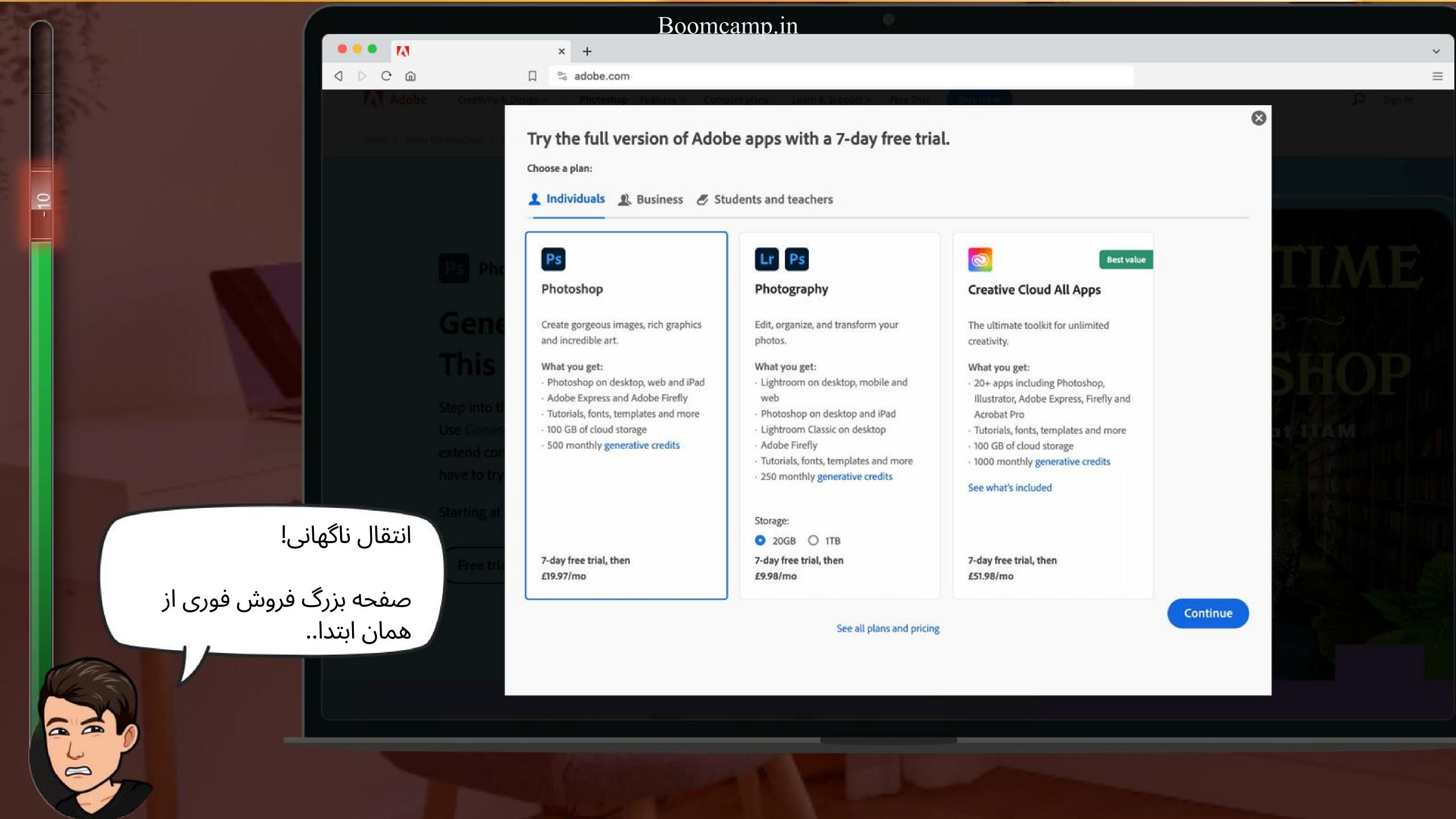


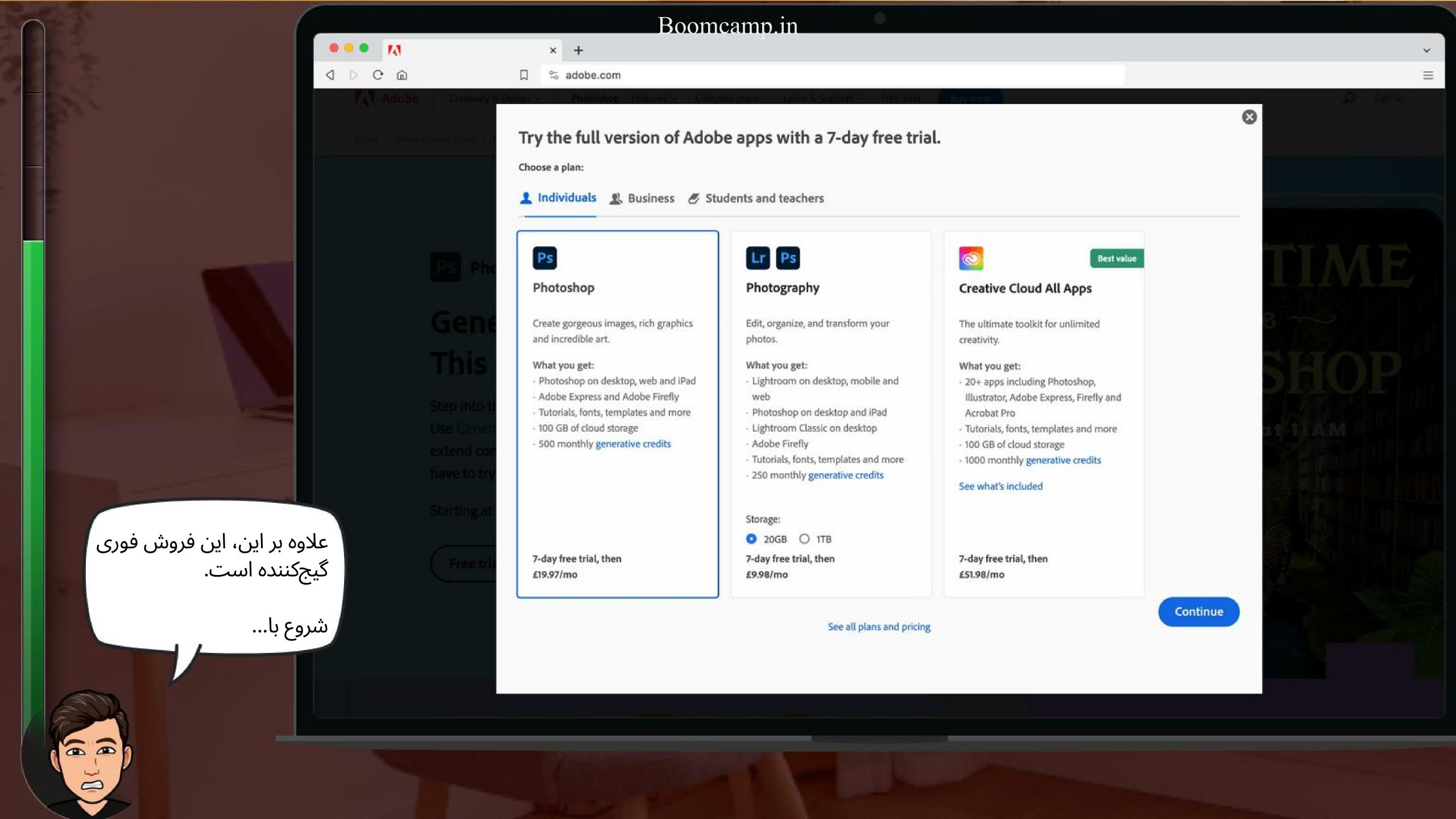


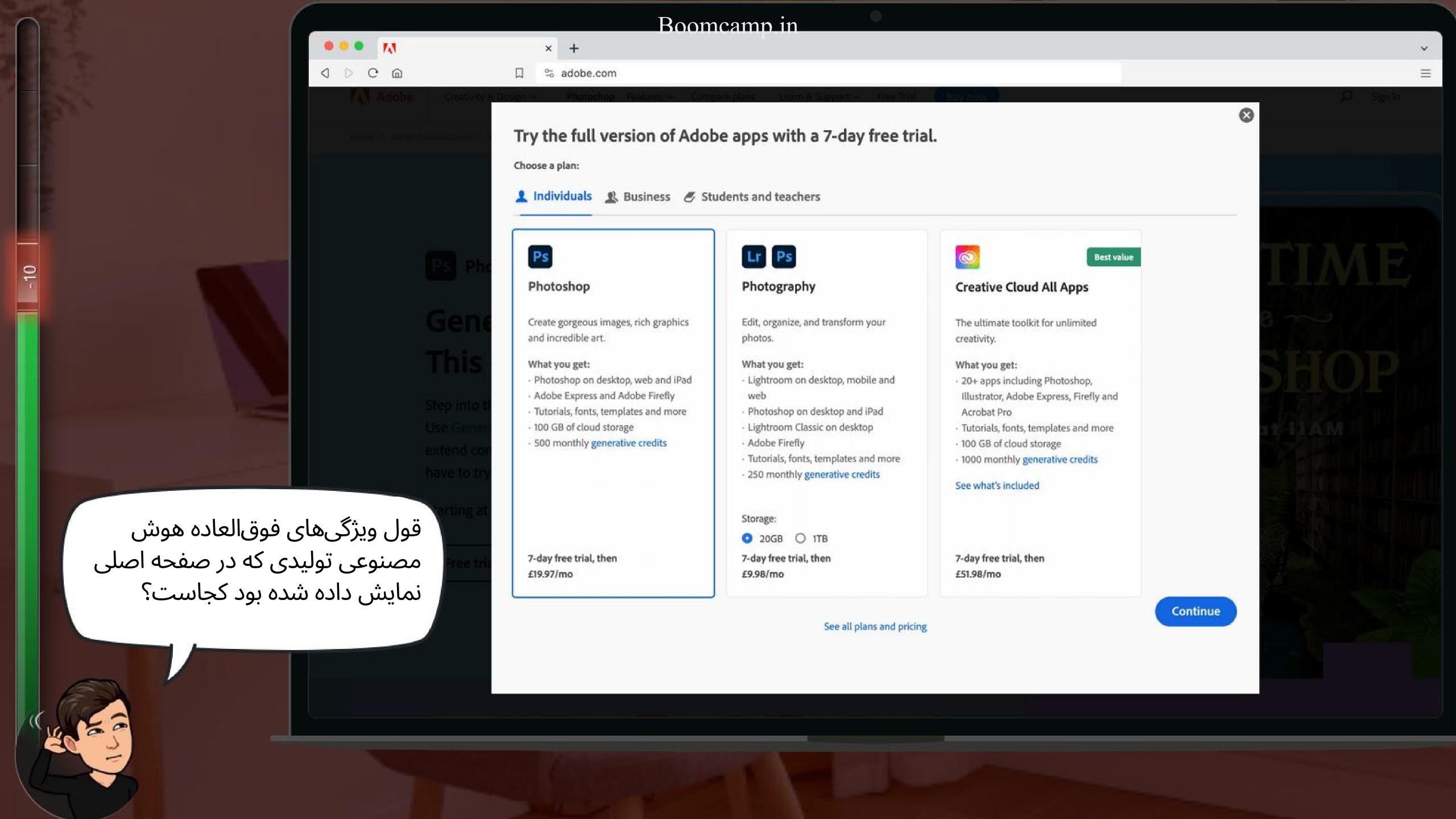


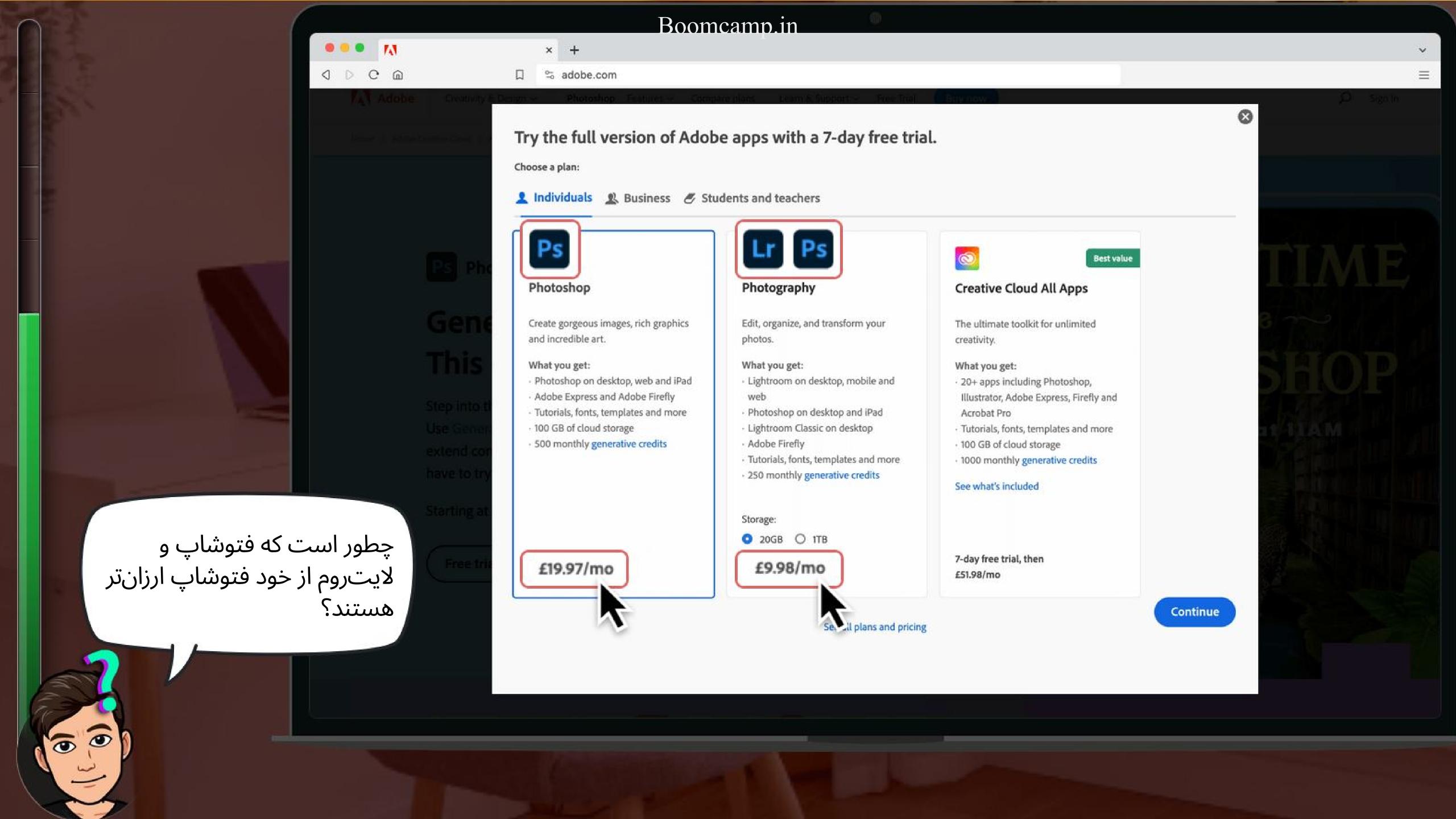


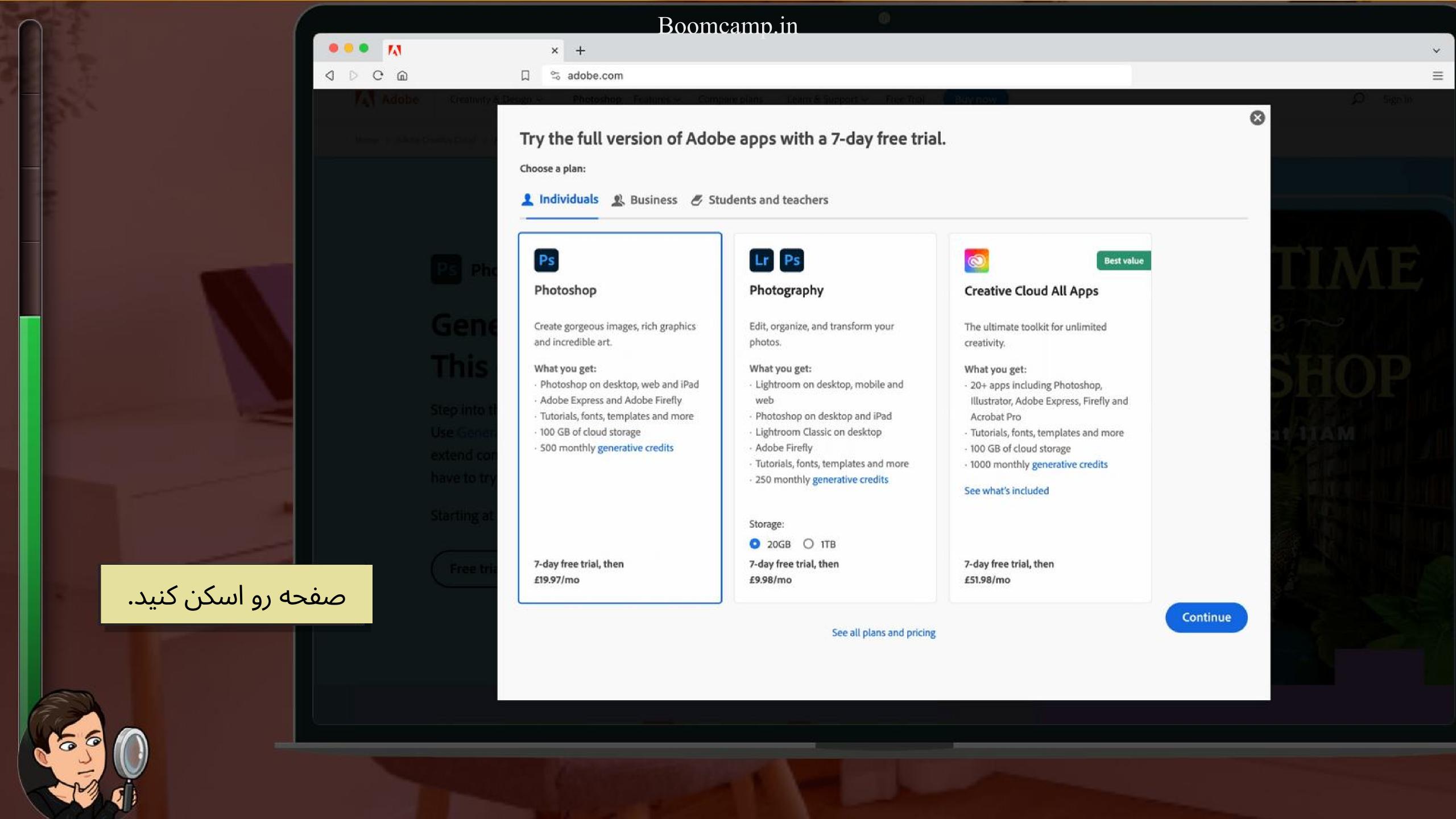


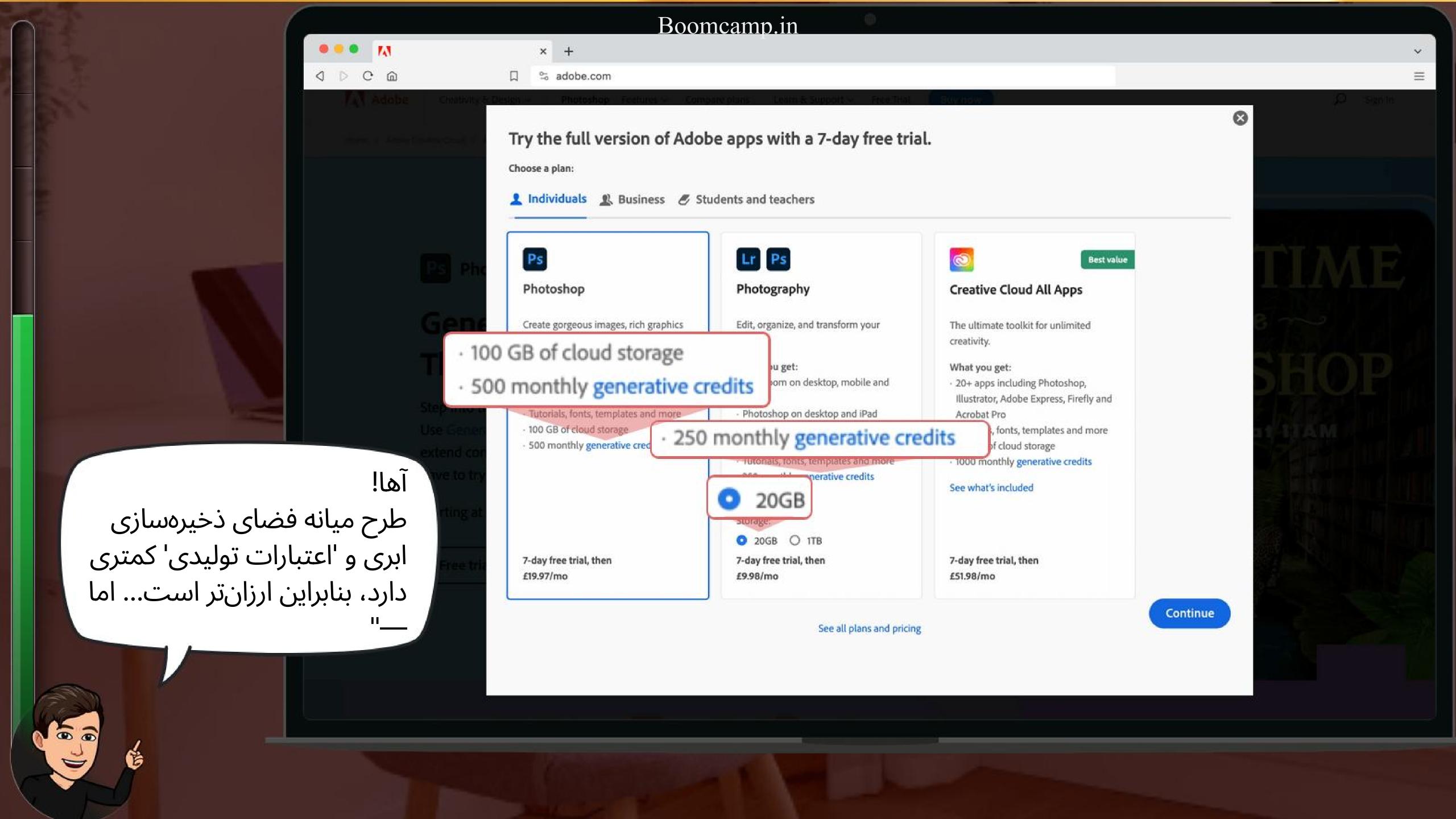


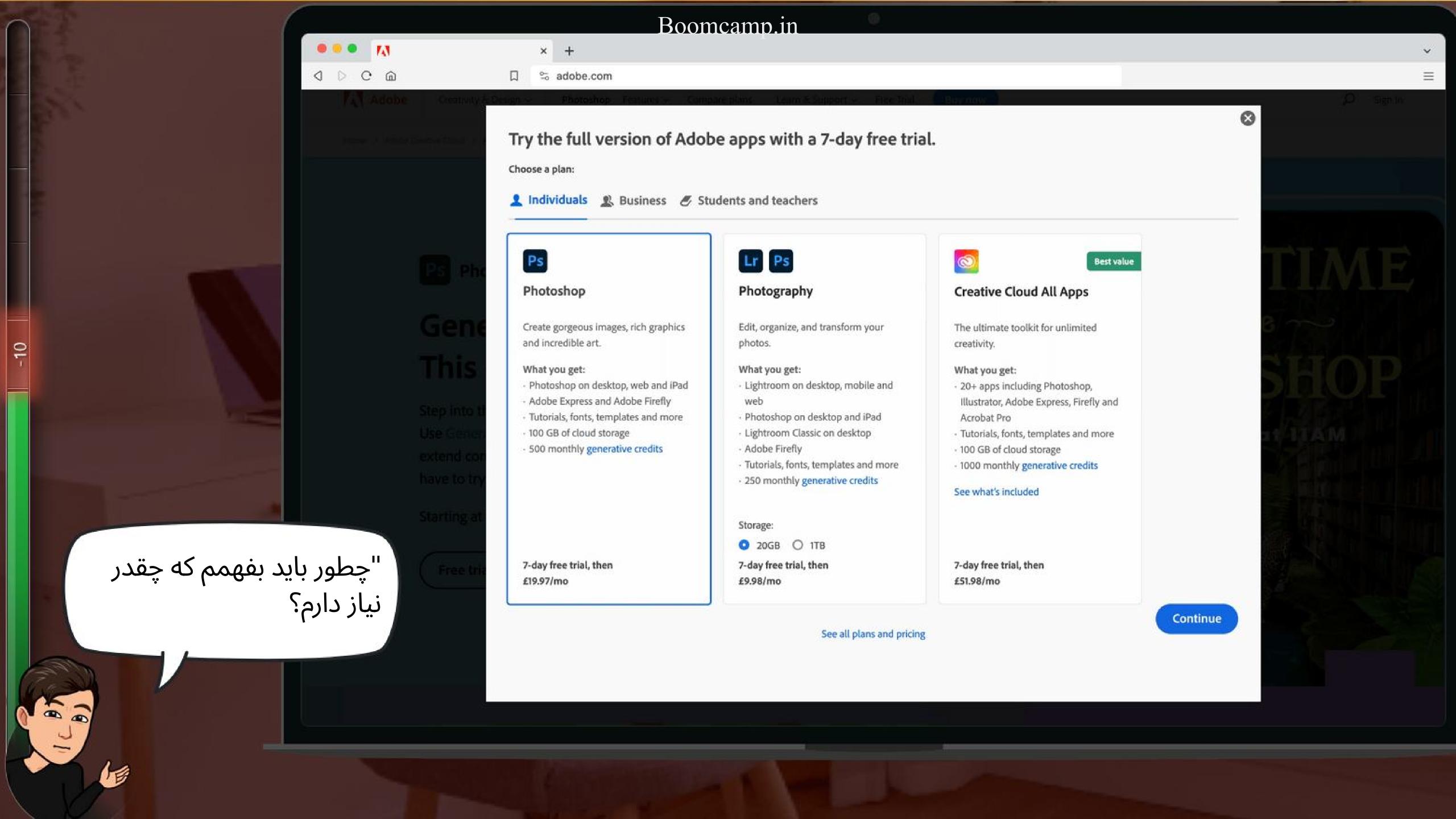


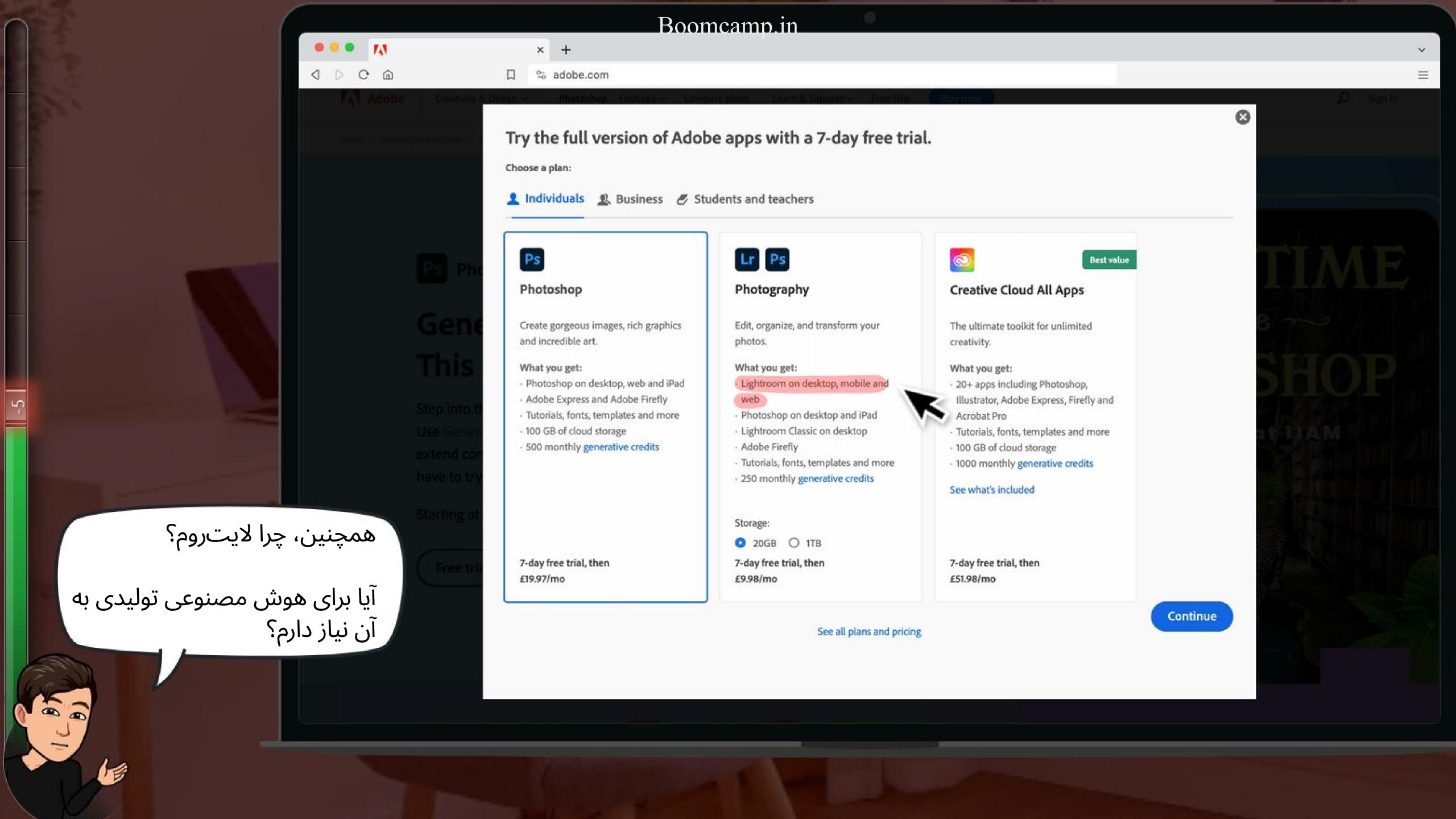


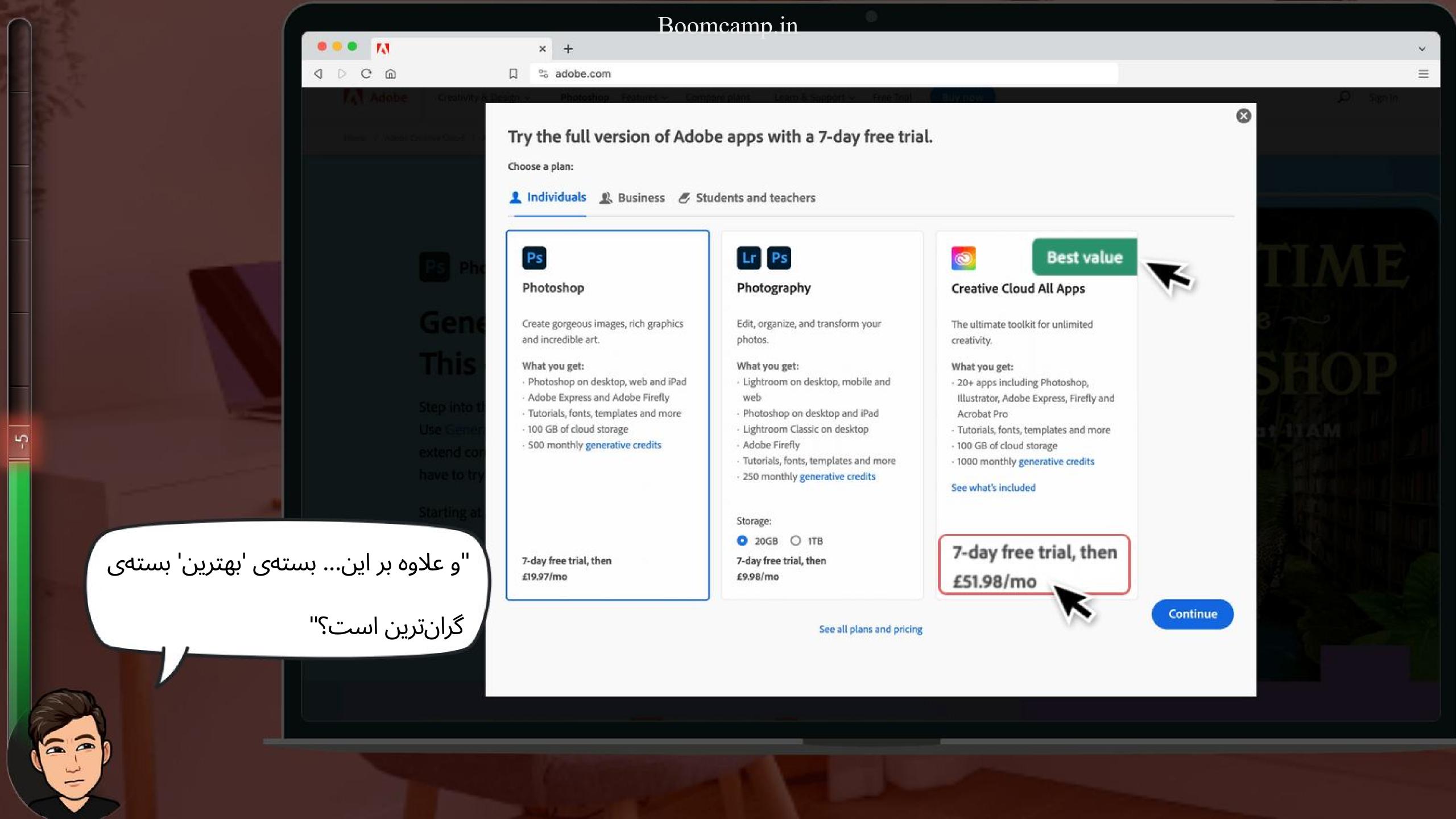


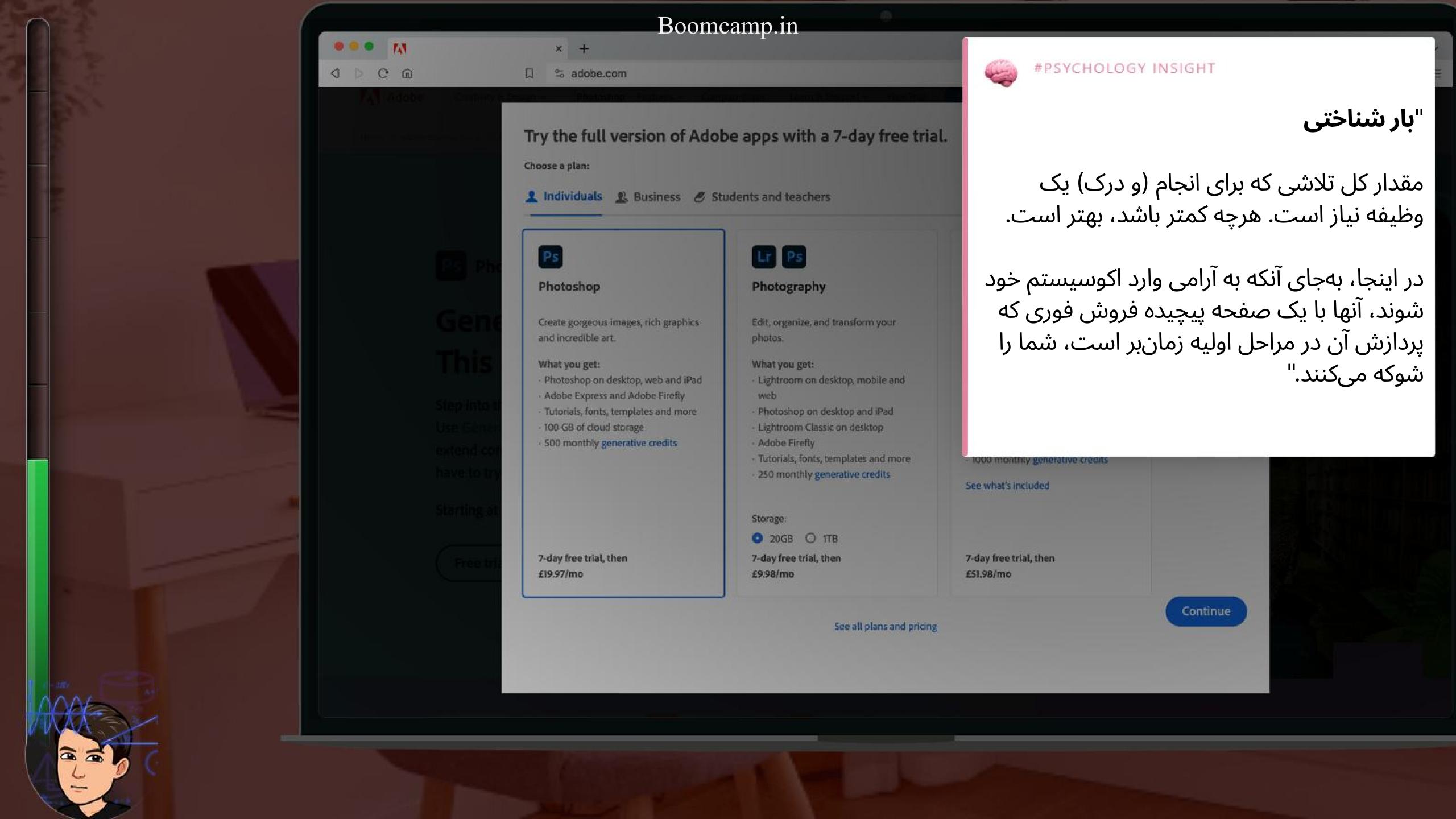


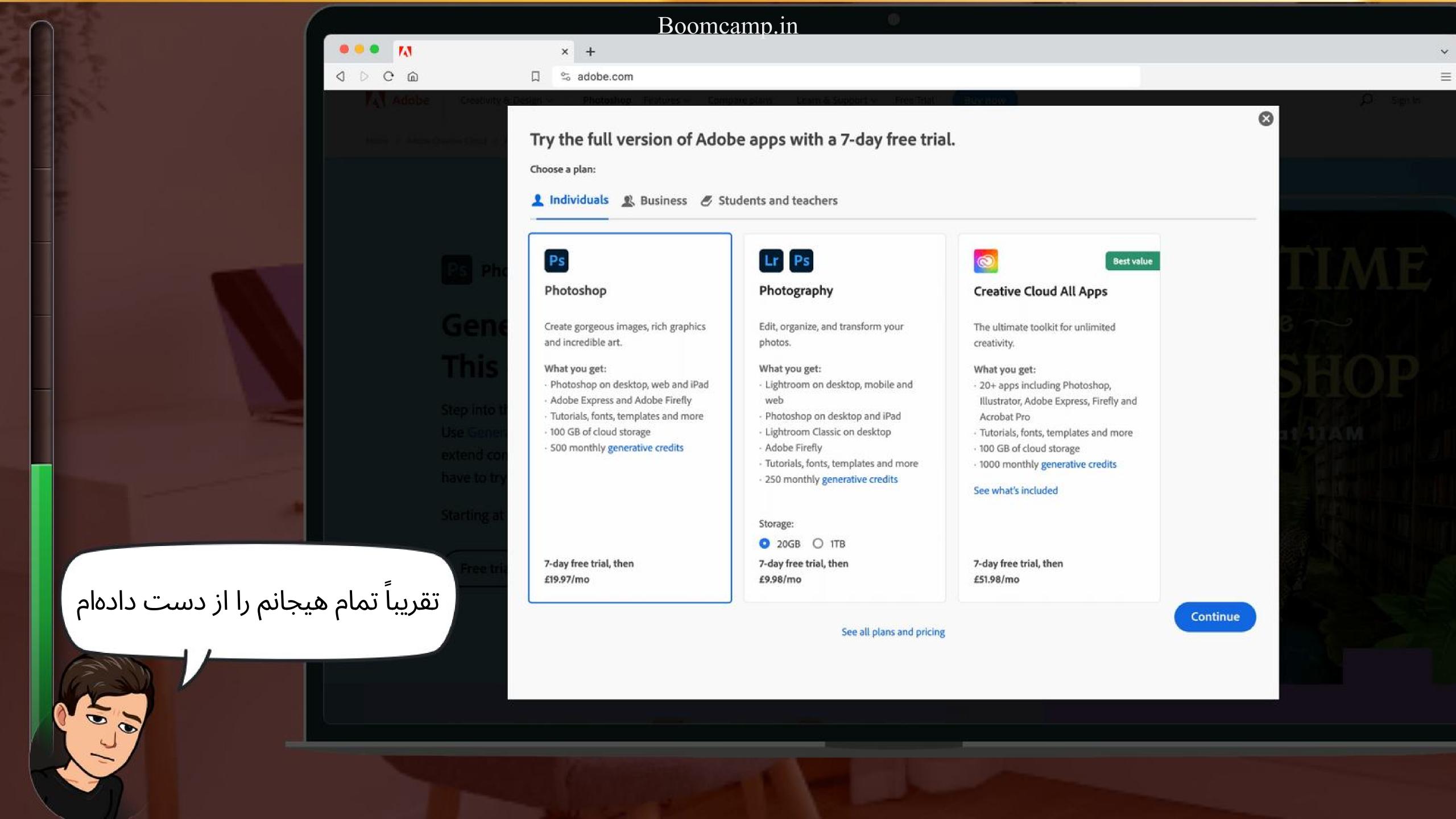


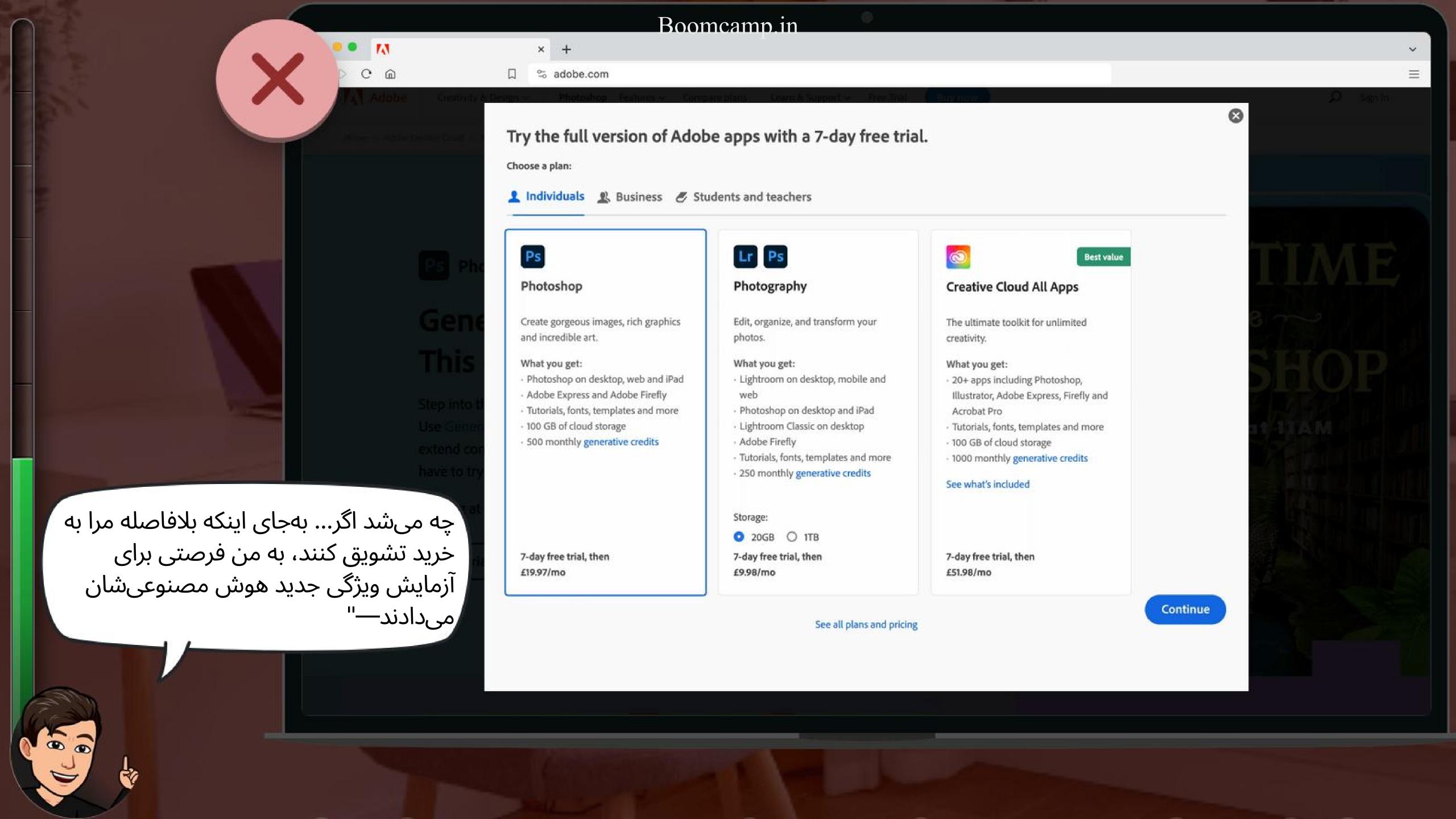


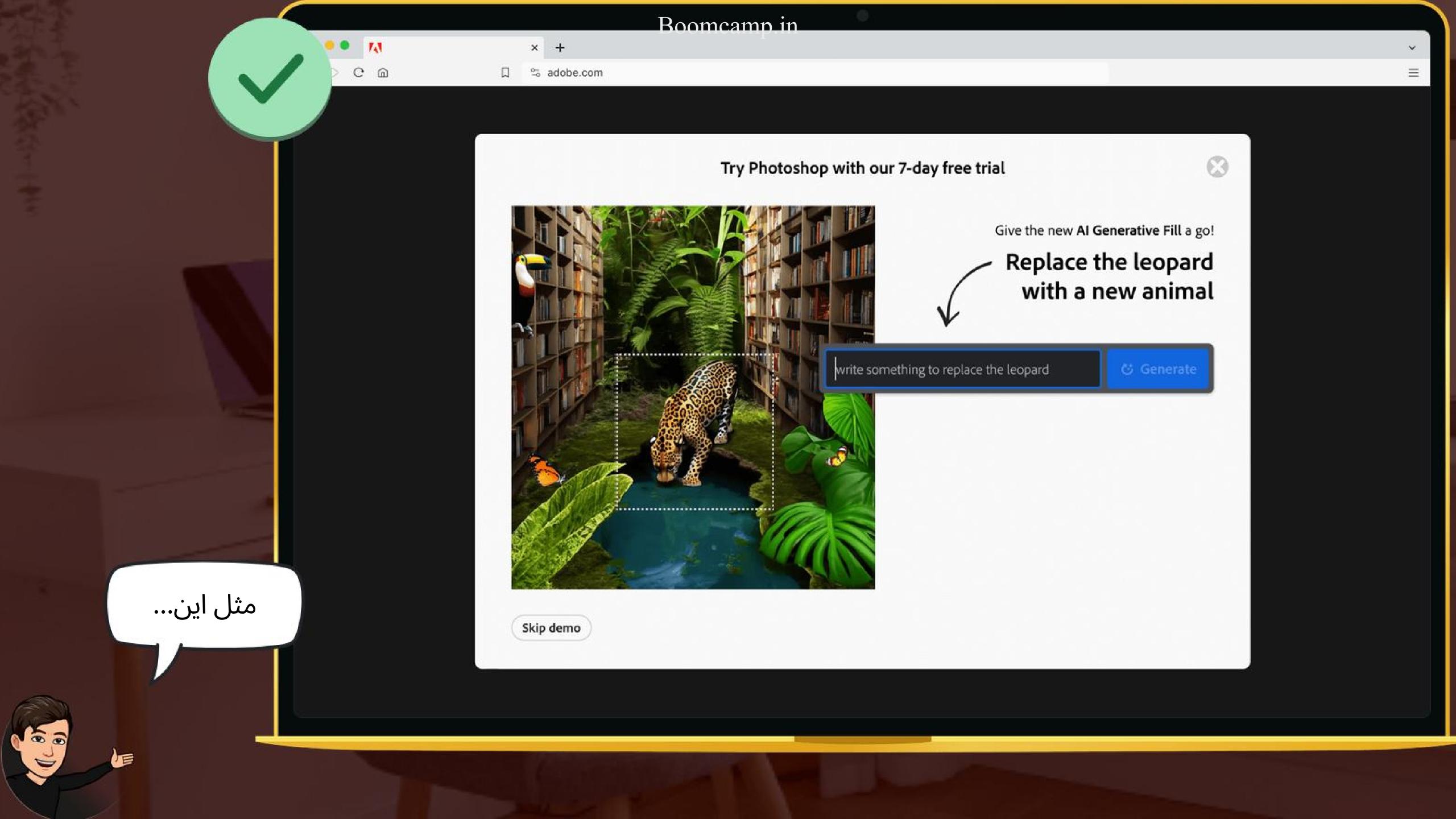


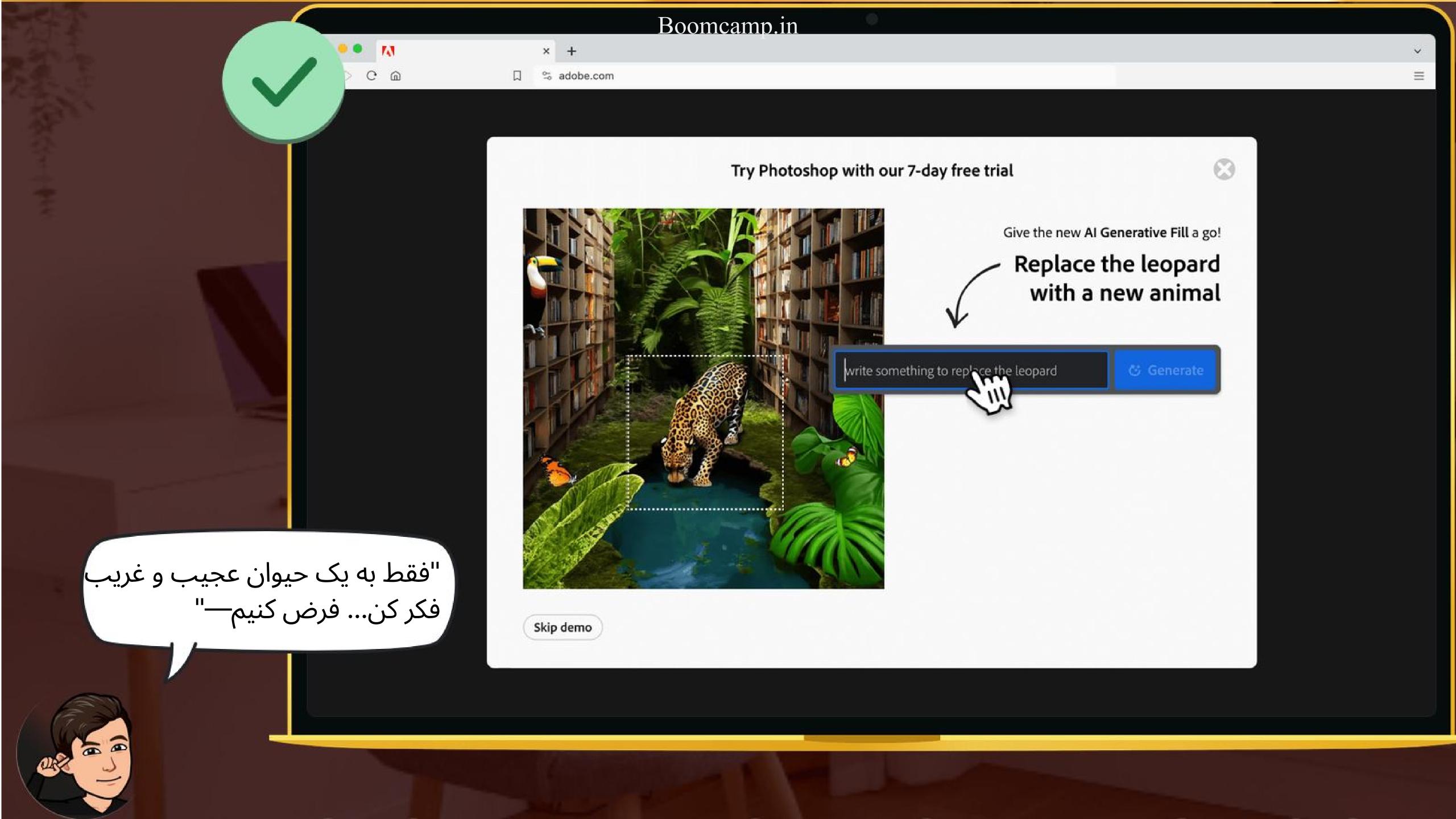


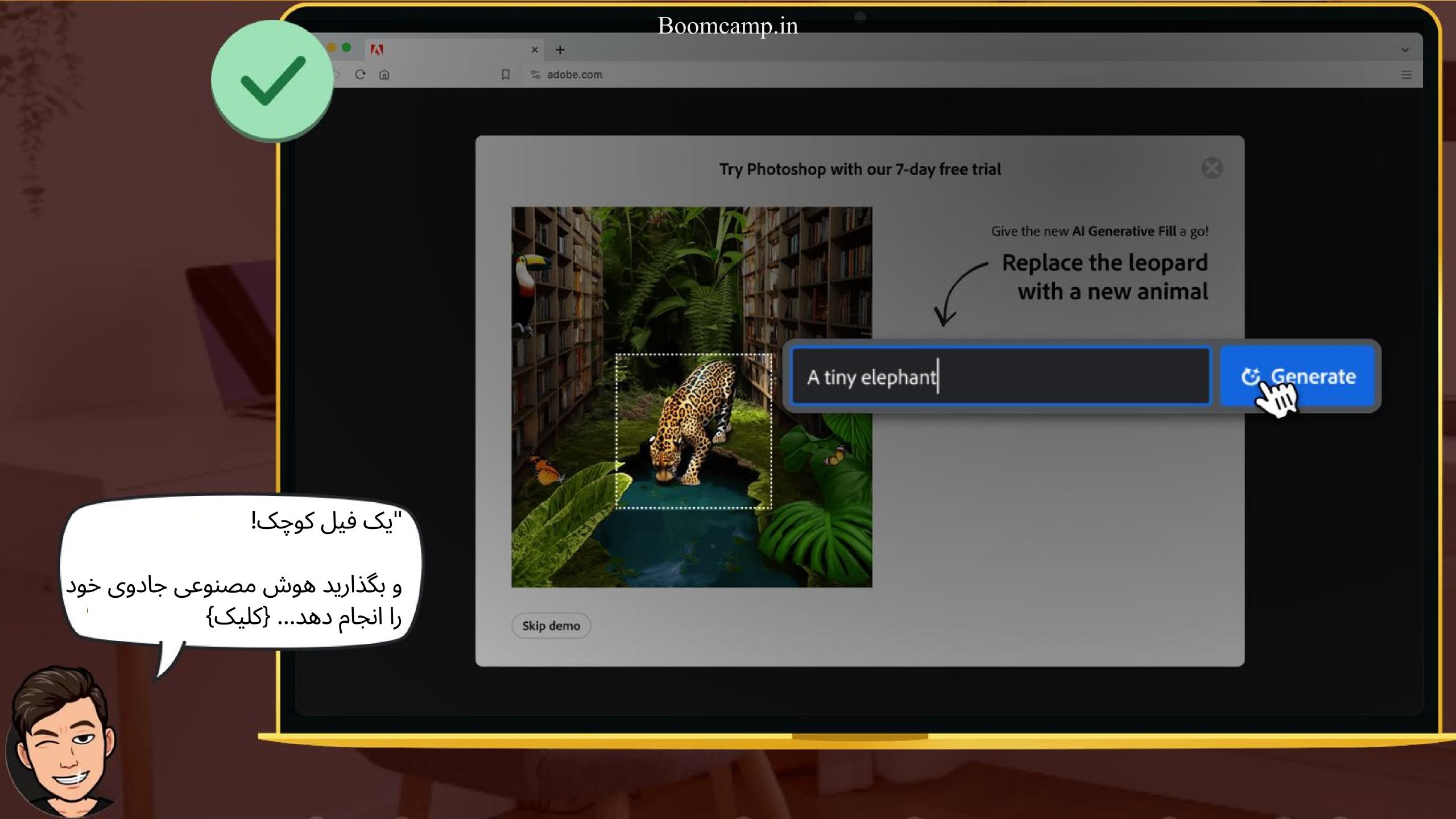


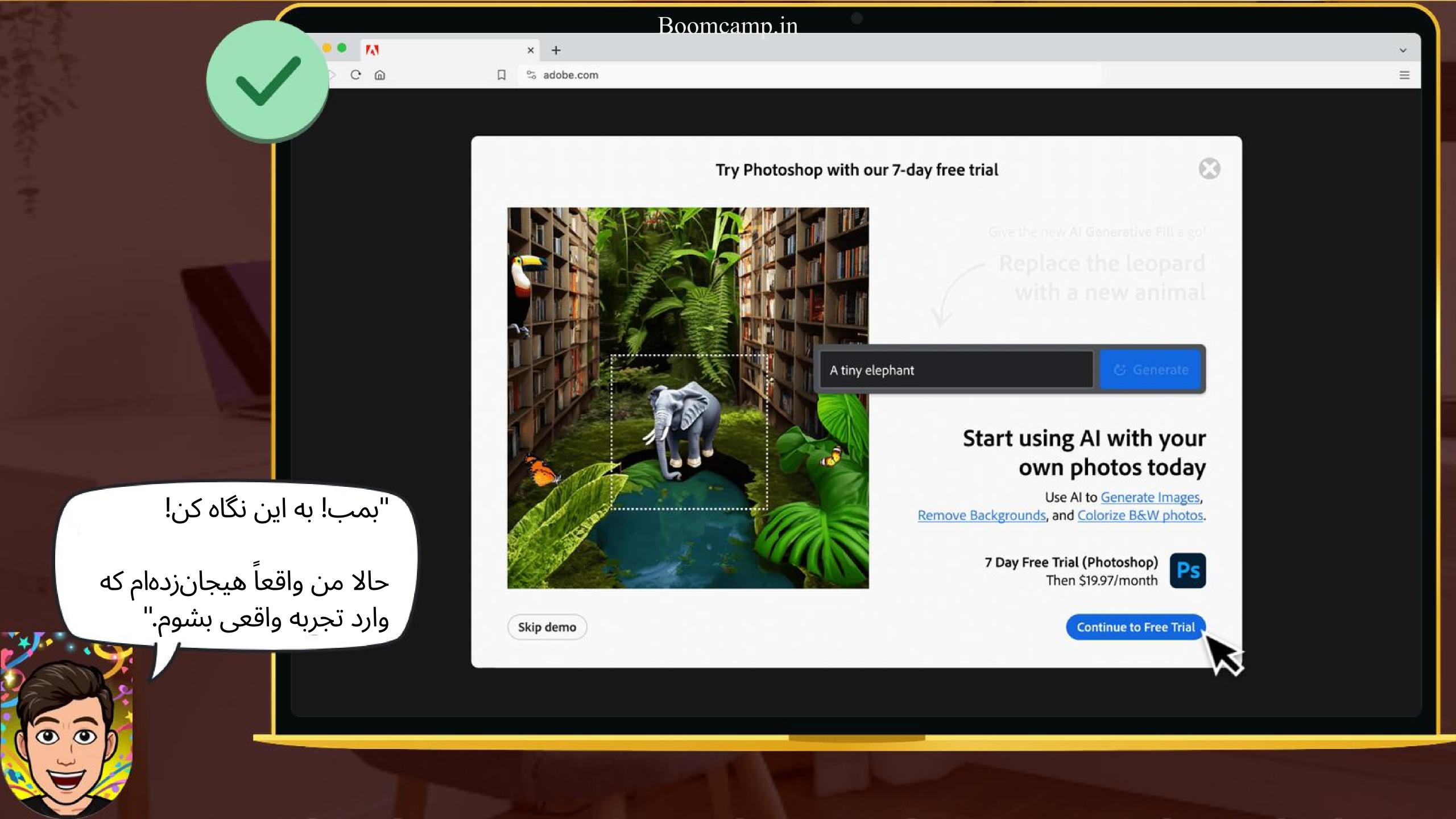


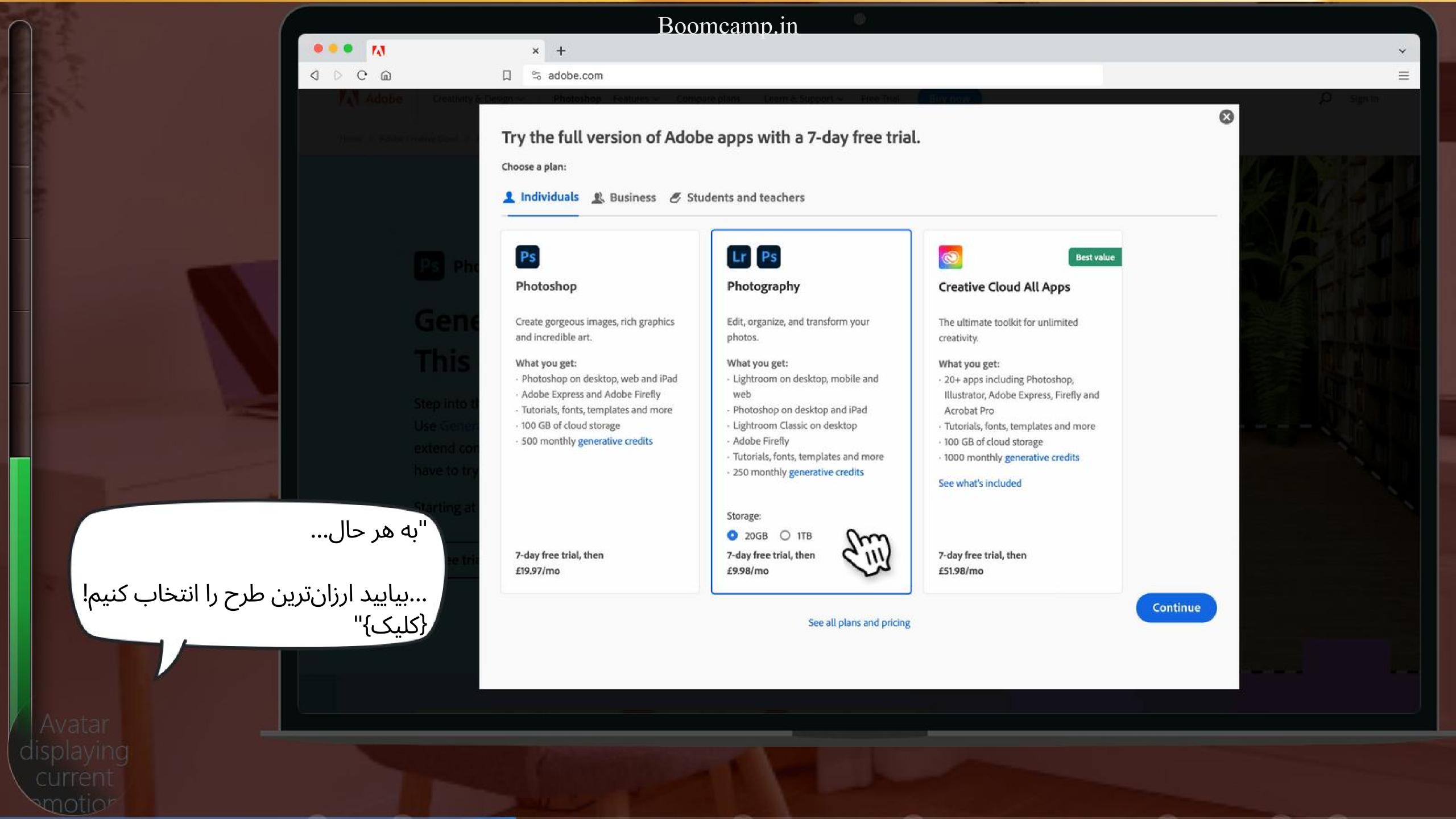


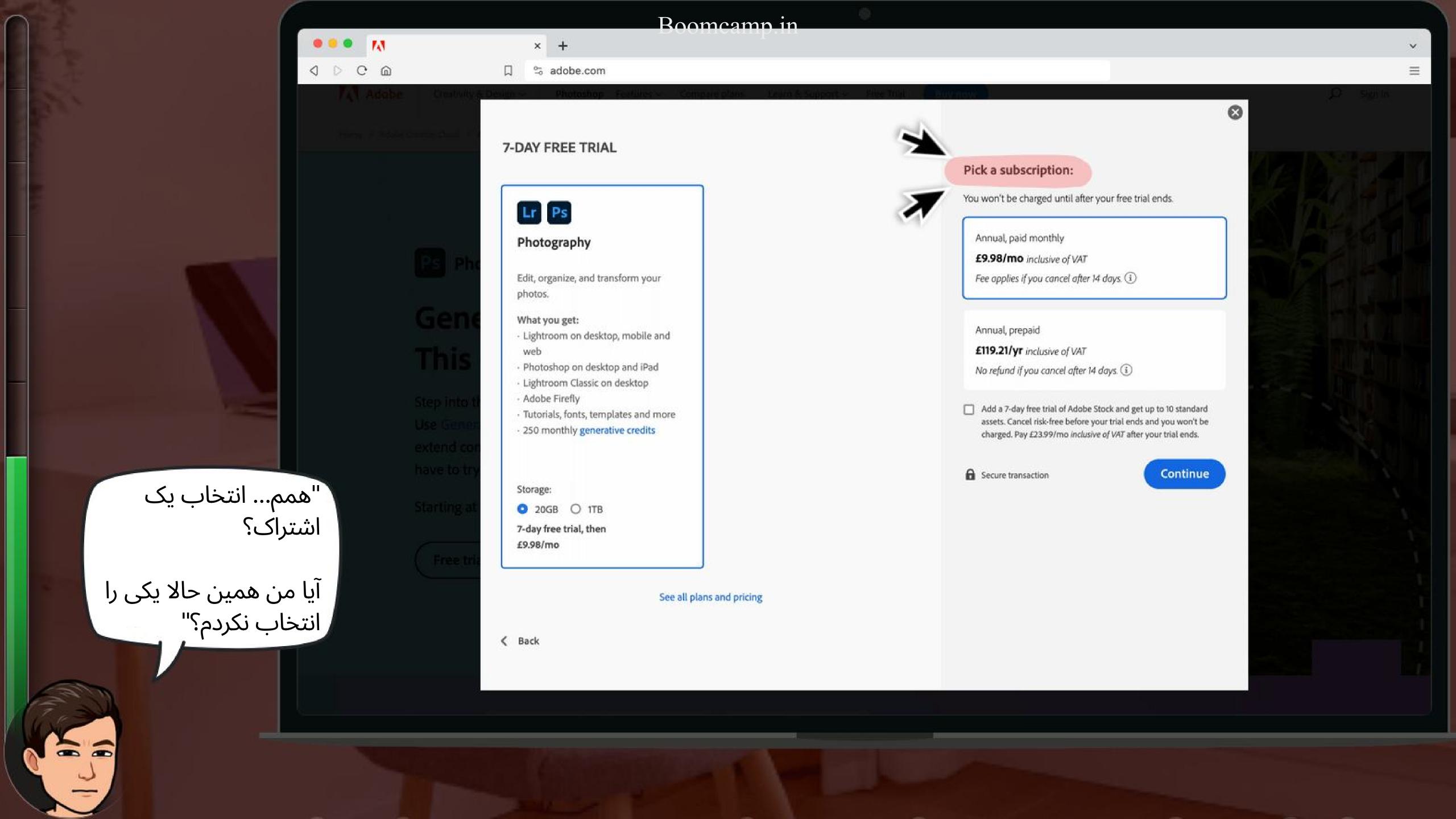


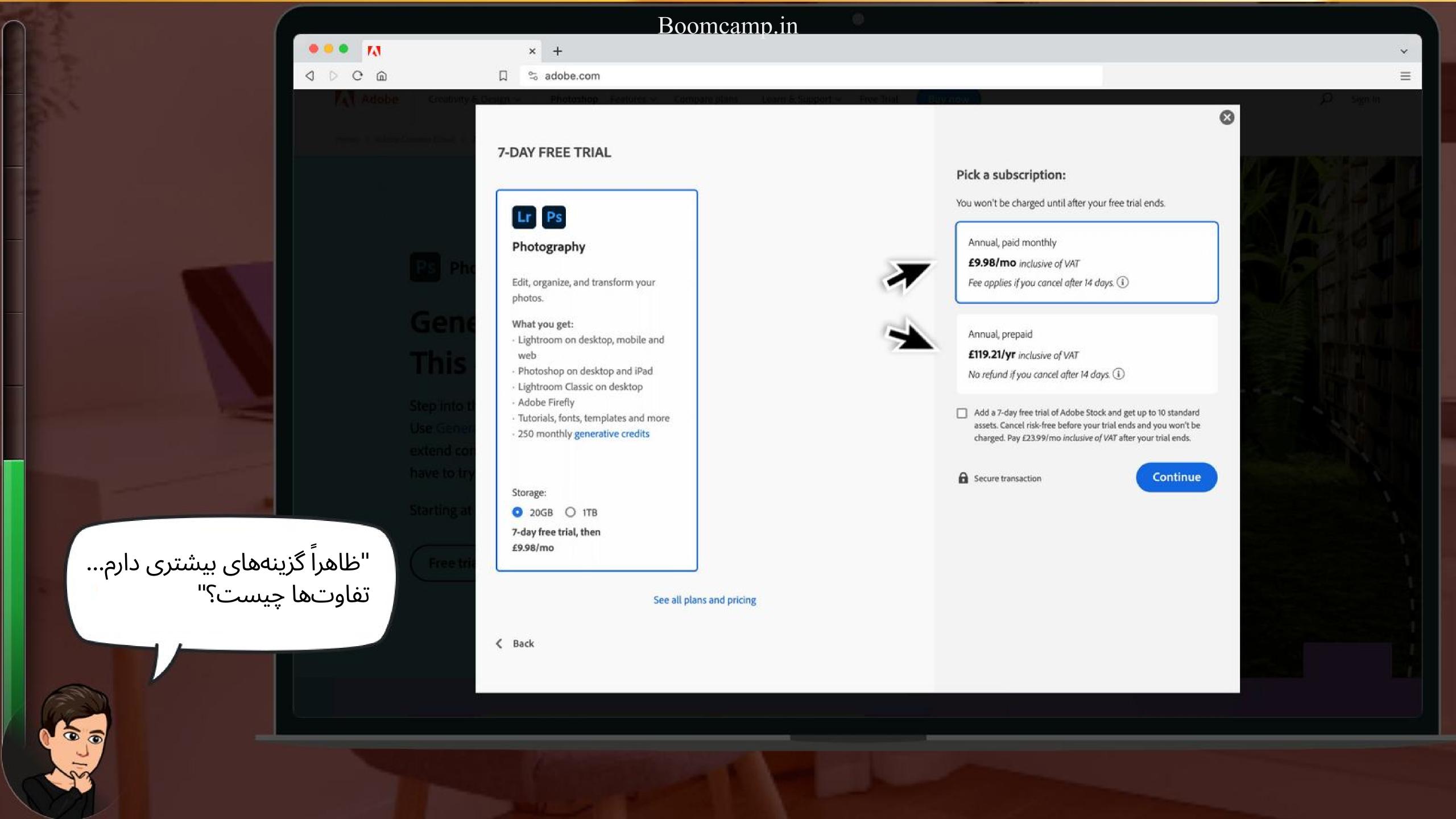


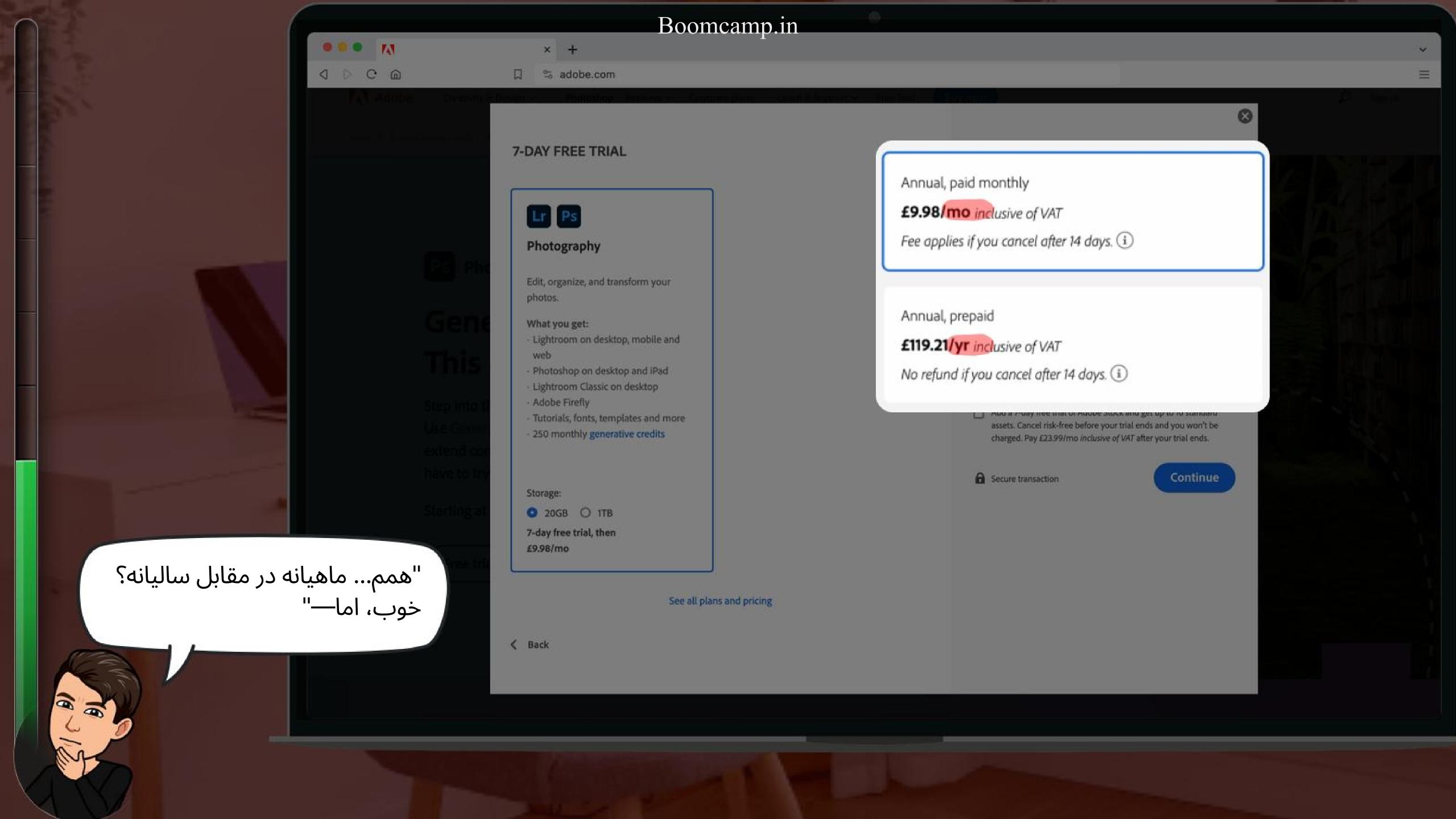


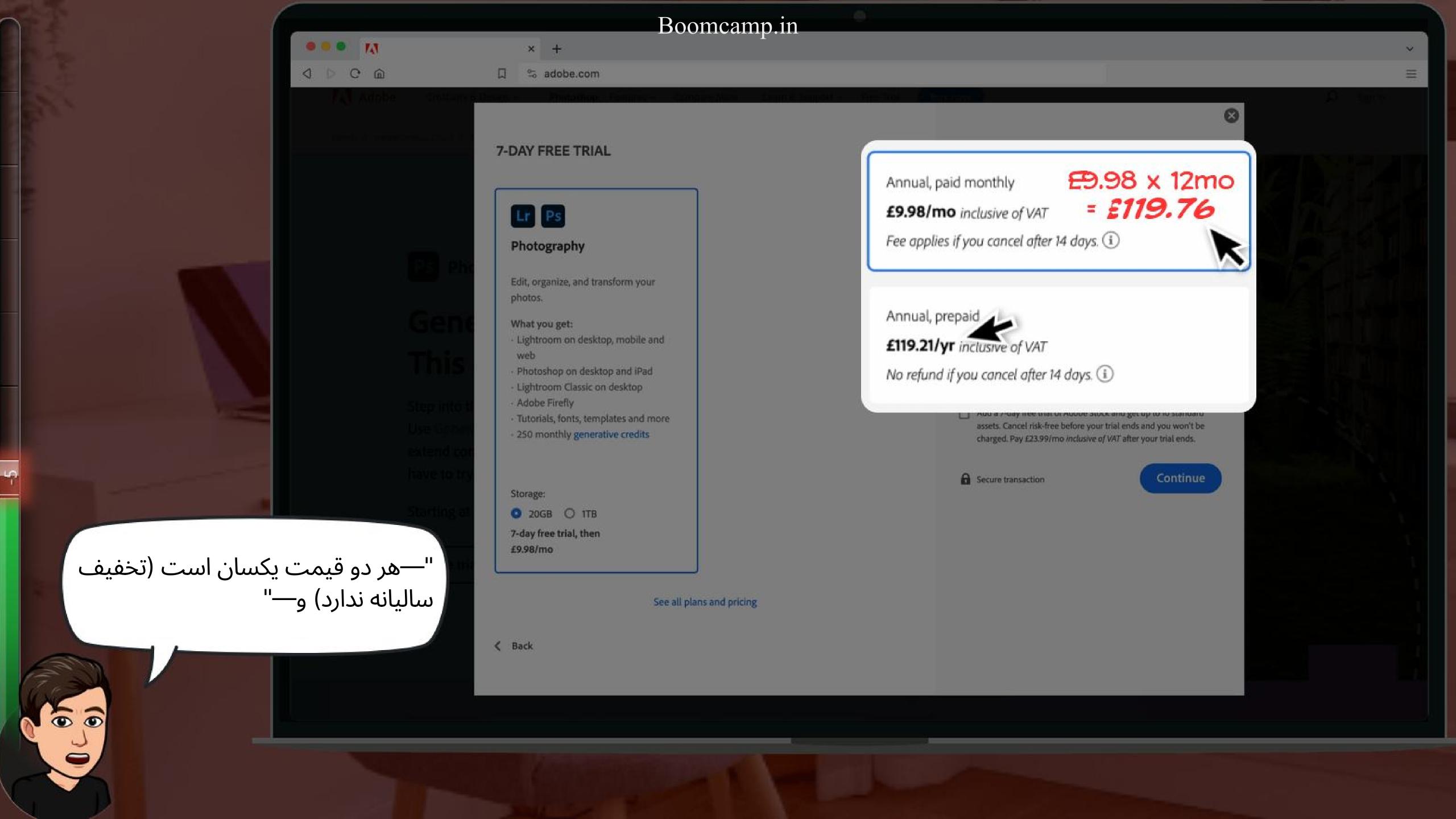


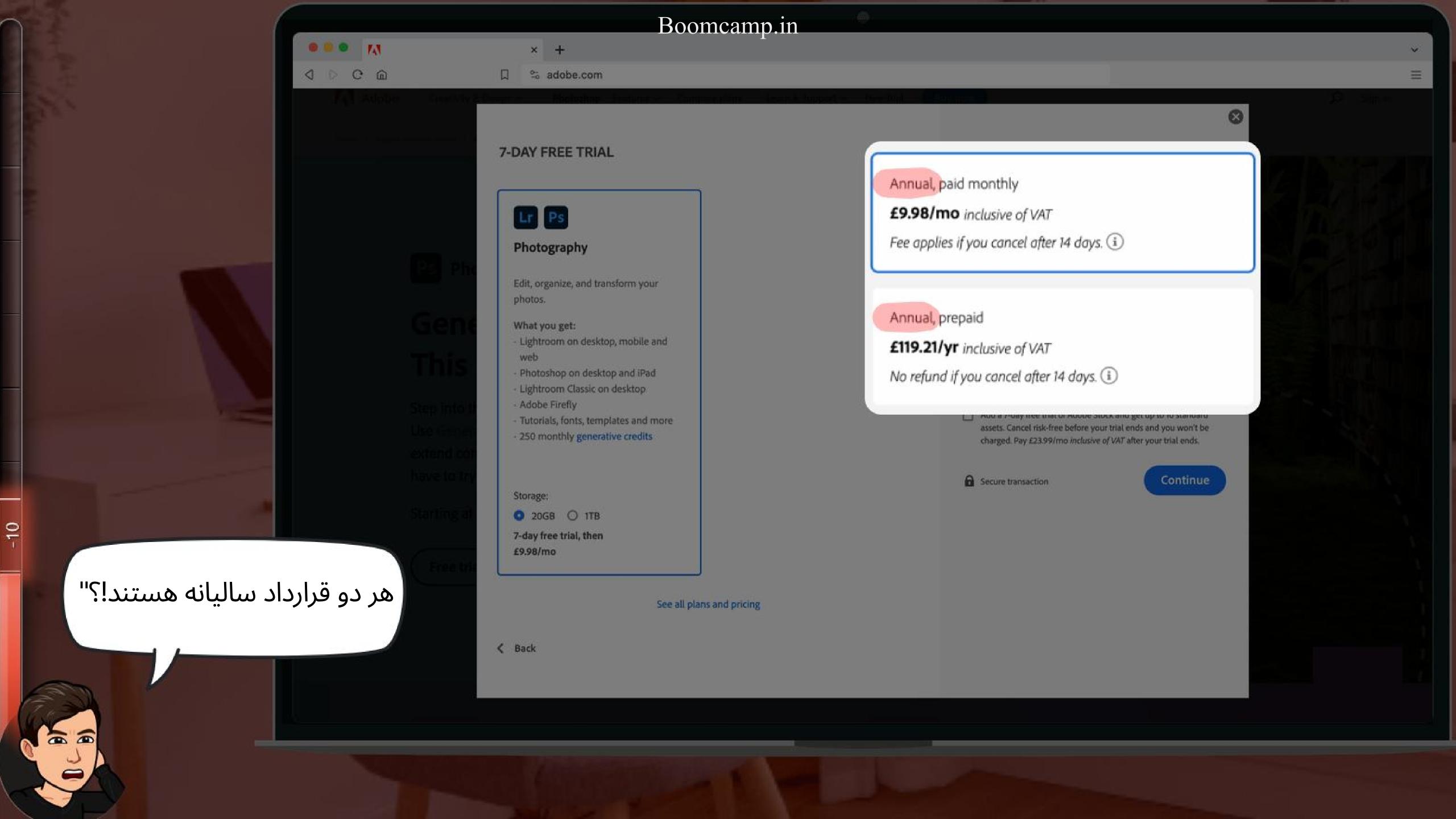


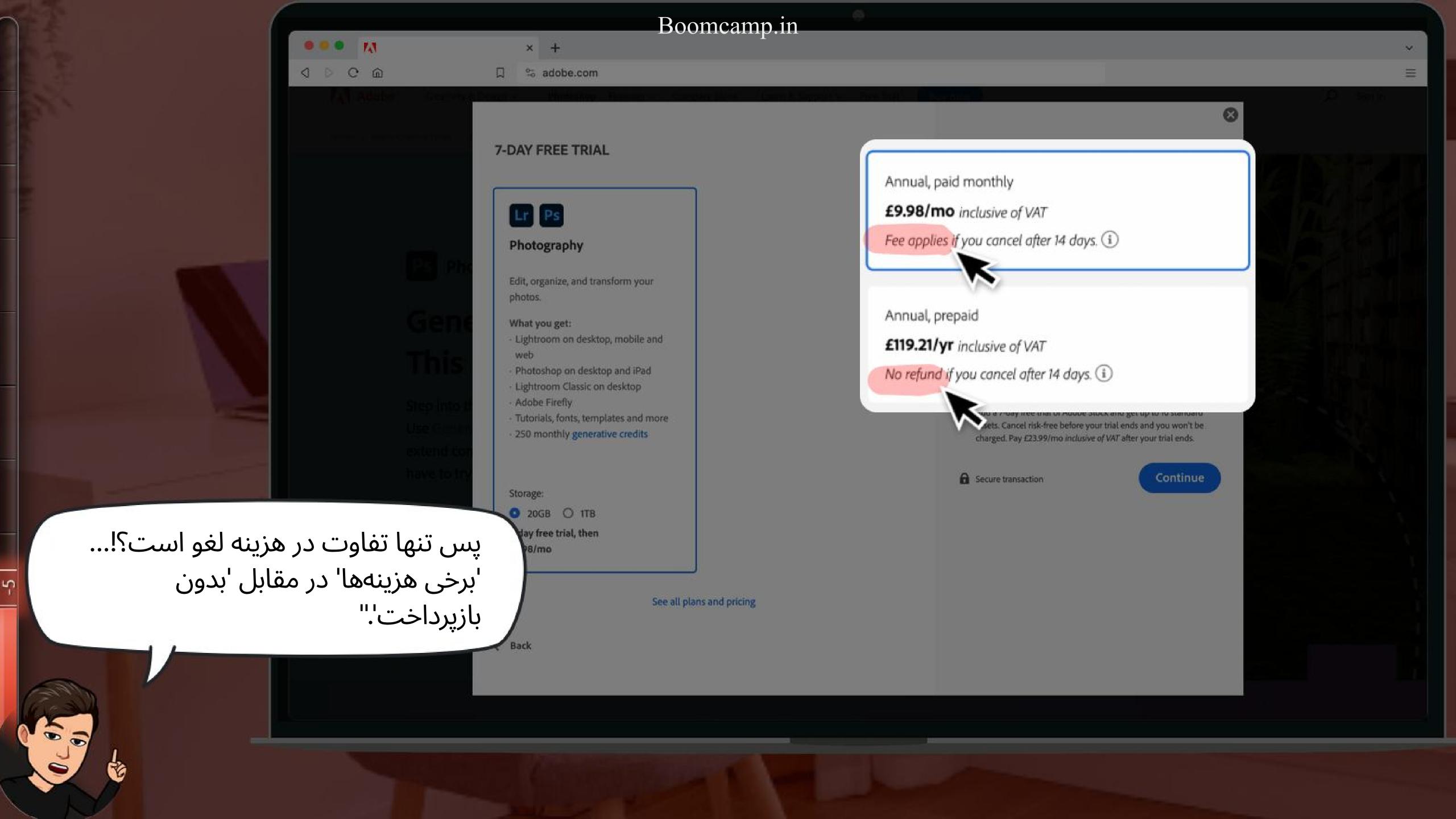


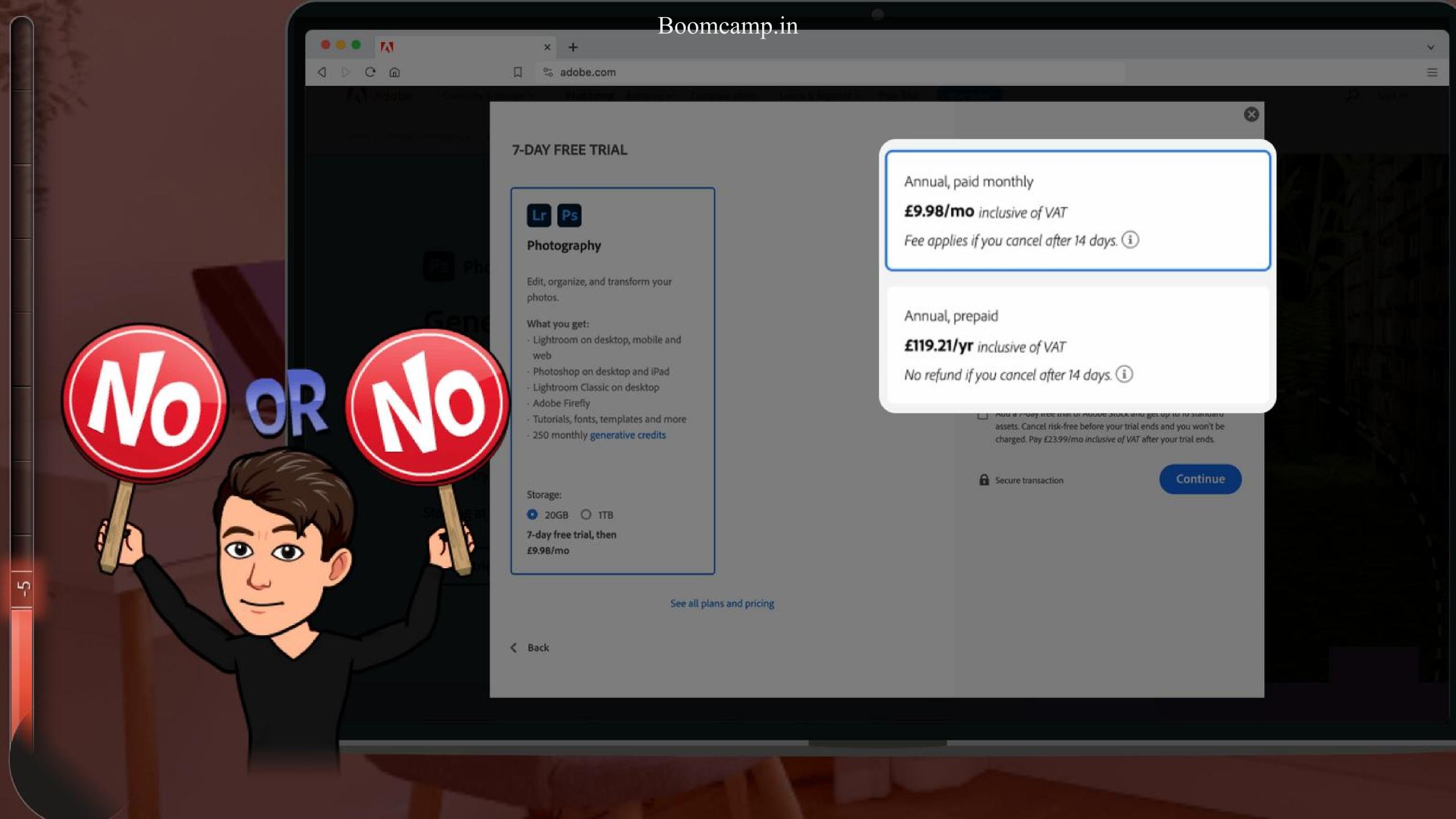


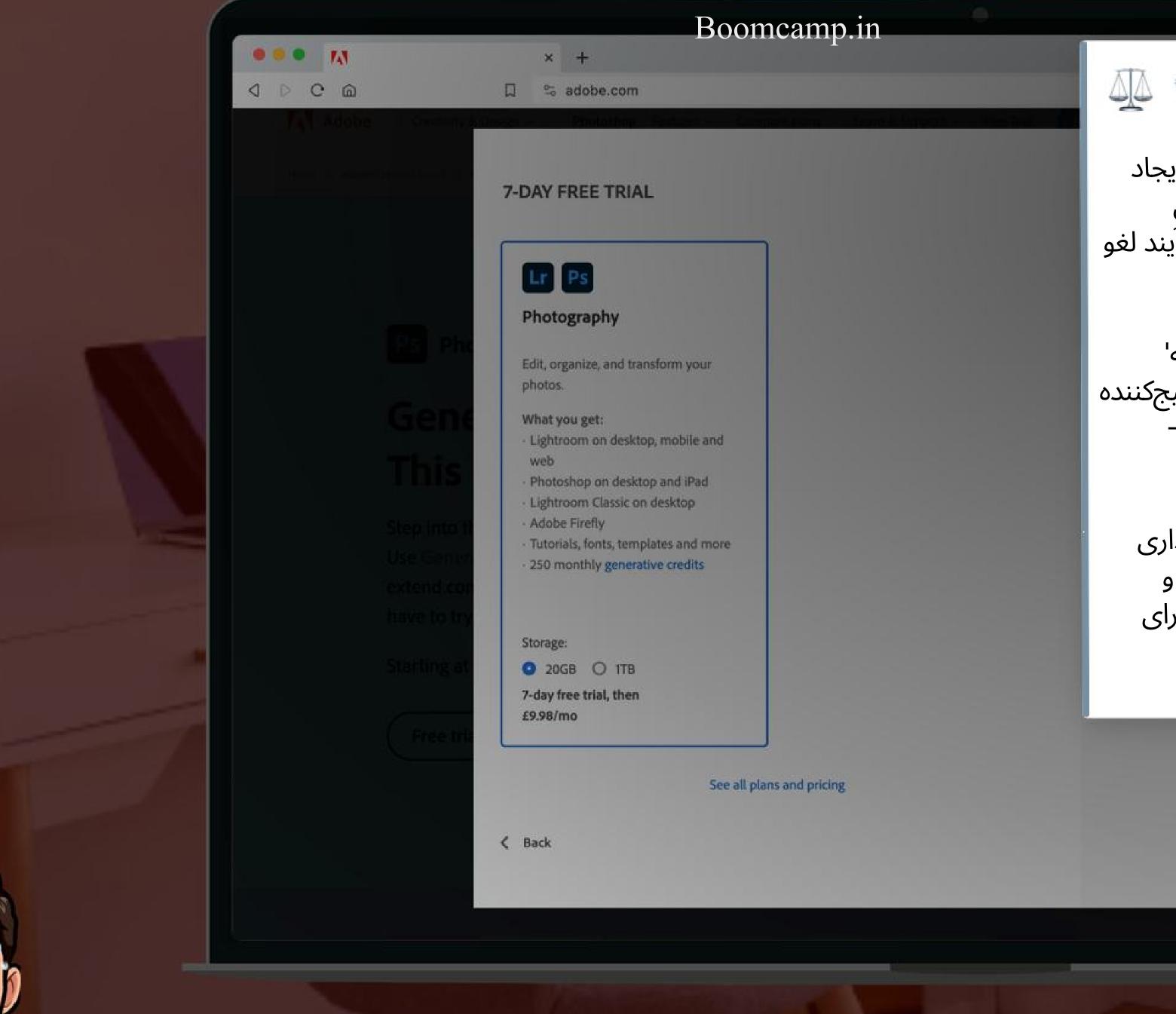












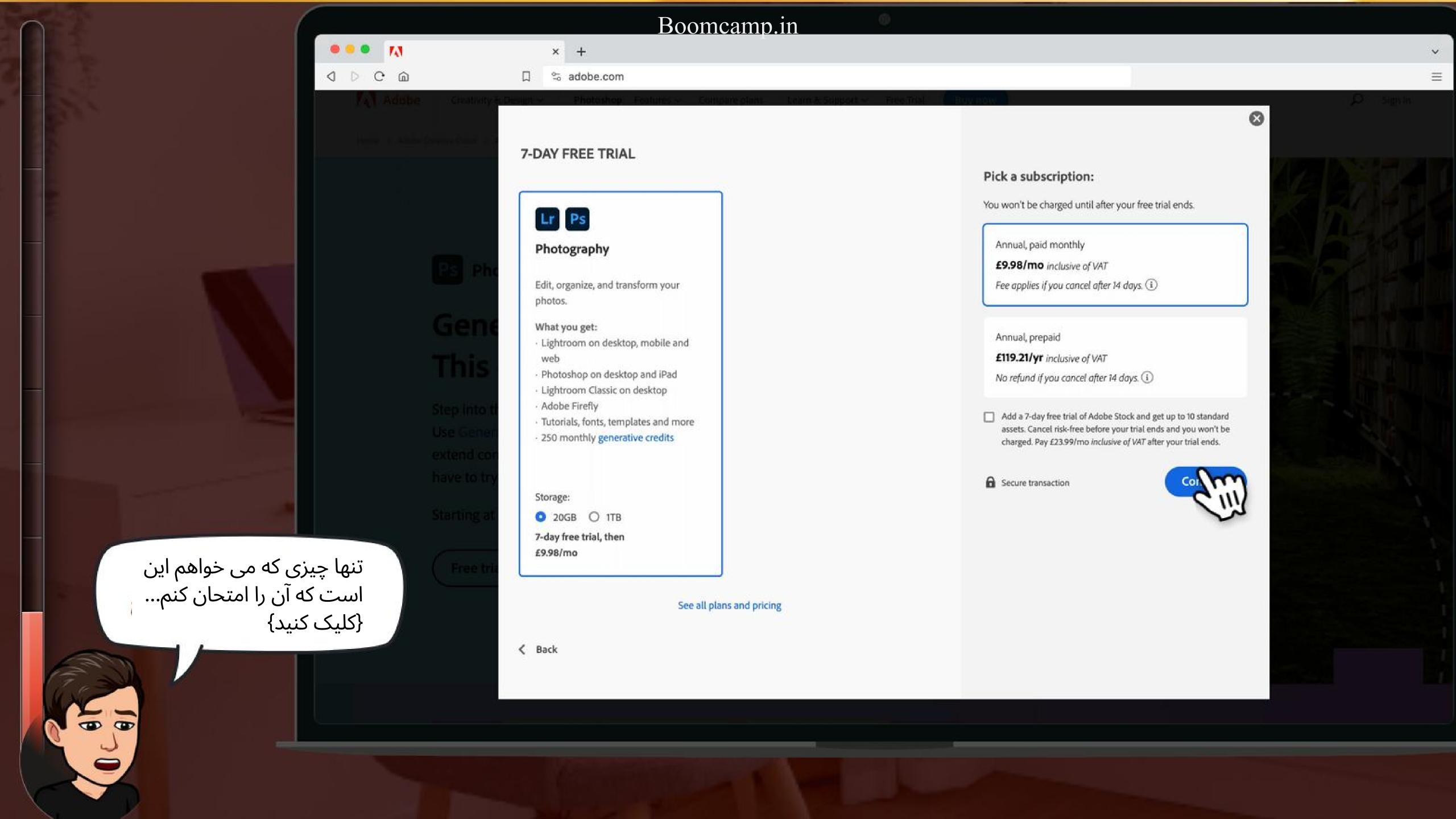


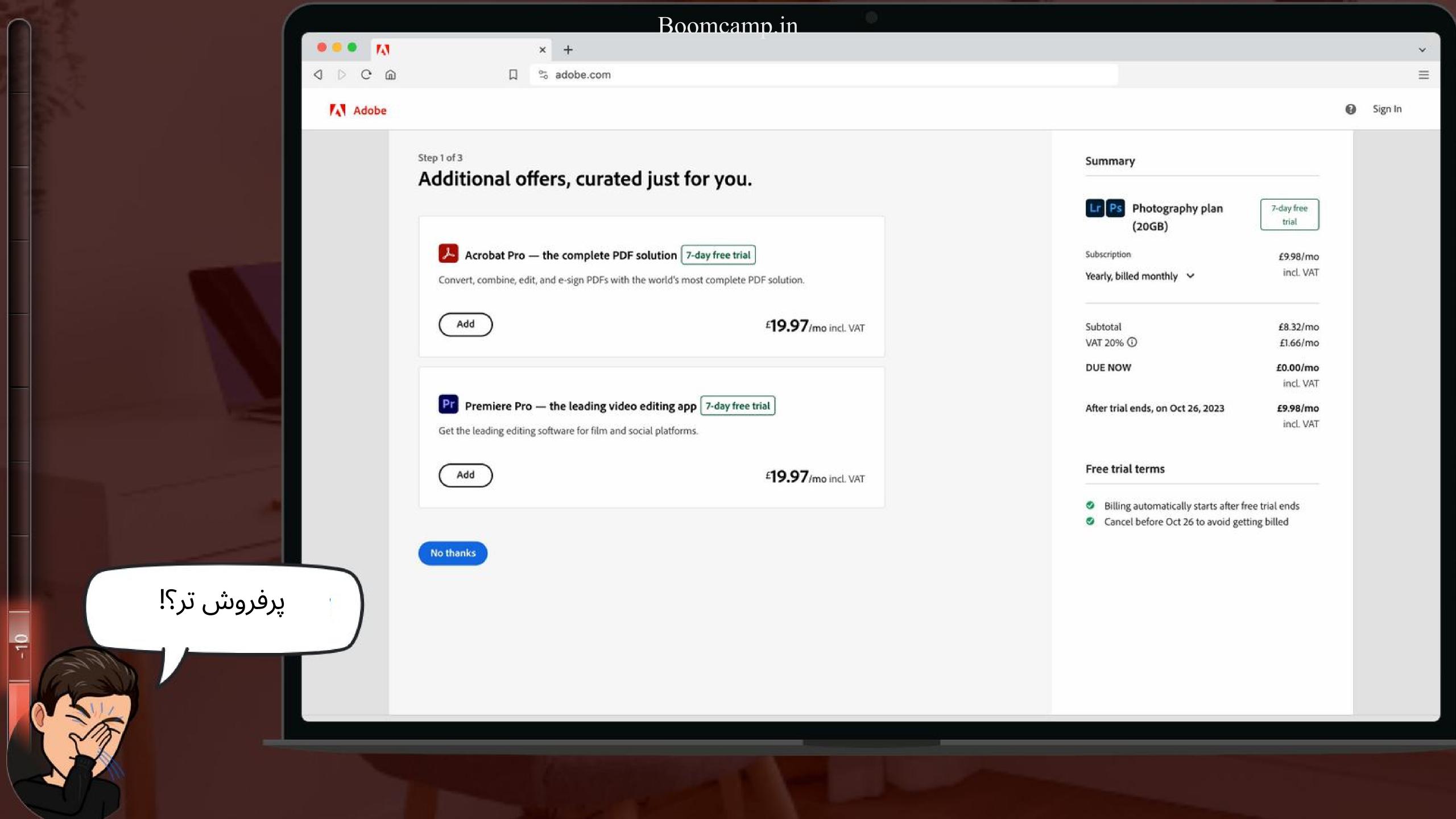
## پیچیدگی قیمتگذاری

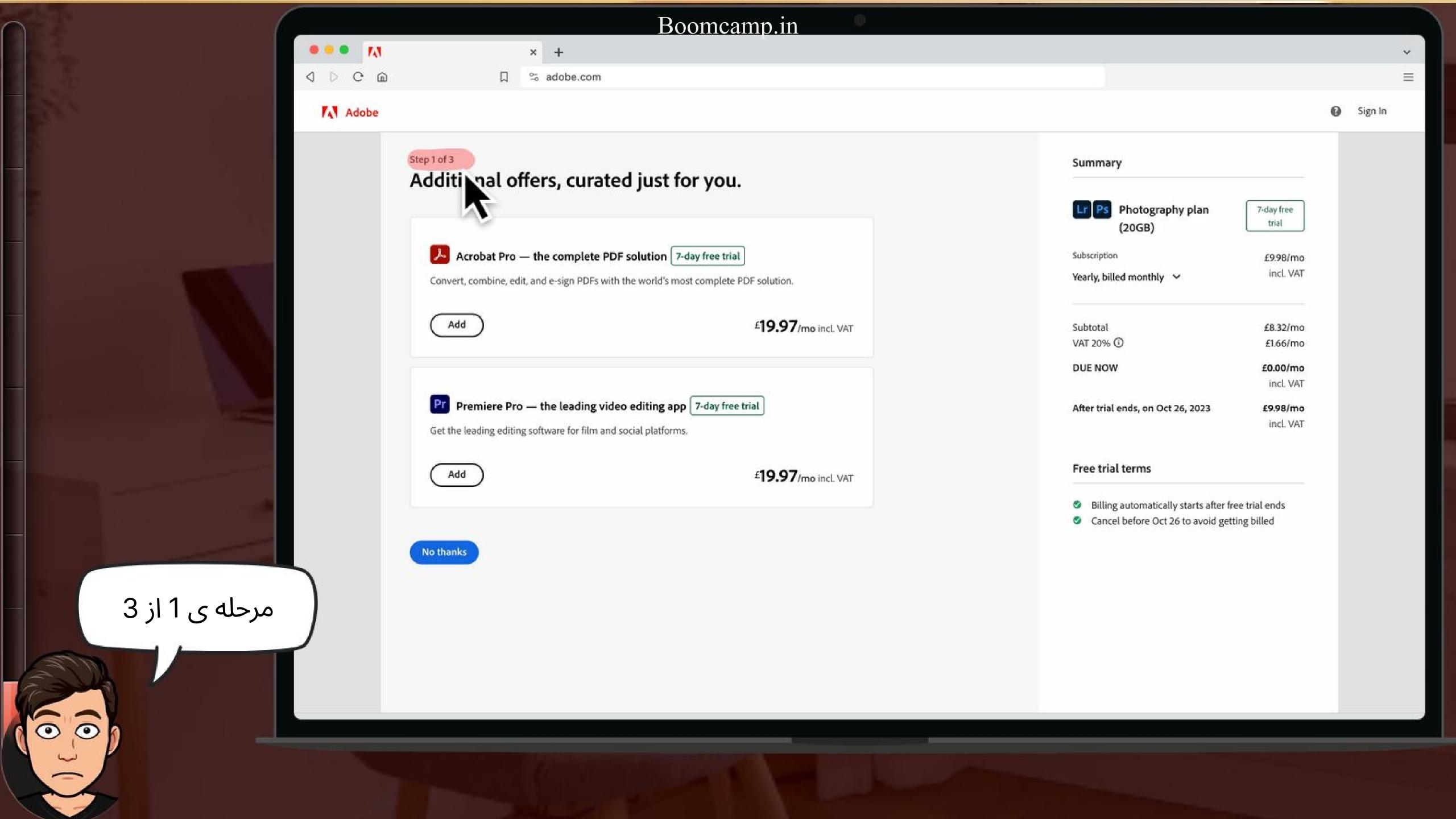
طرحهای پیچیده قیمتگذاری که توهم انتخاب را ایجاد میکنند در حالی که پیامدهای مالی واقعی را پنهان میکنند، باید غیر اخلاقی تلقی شوند. بهویژه اگر فرآیند لغو اشتراک دشوار باشد.

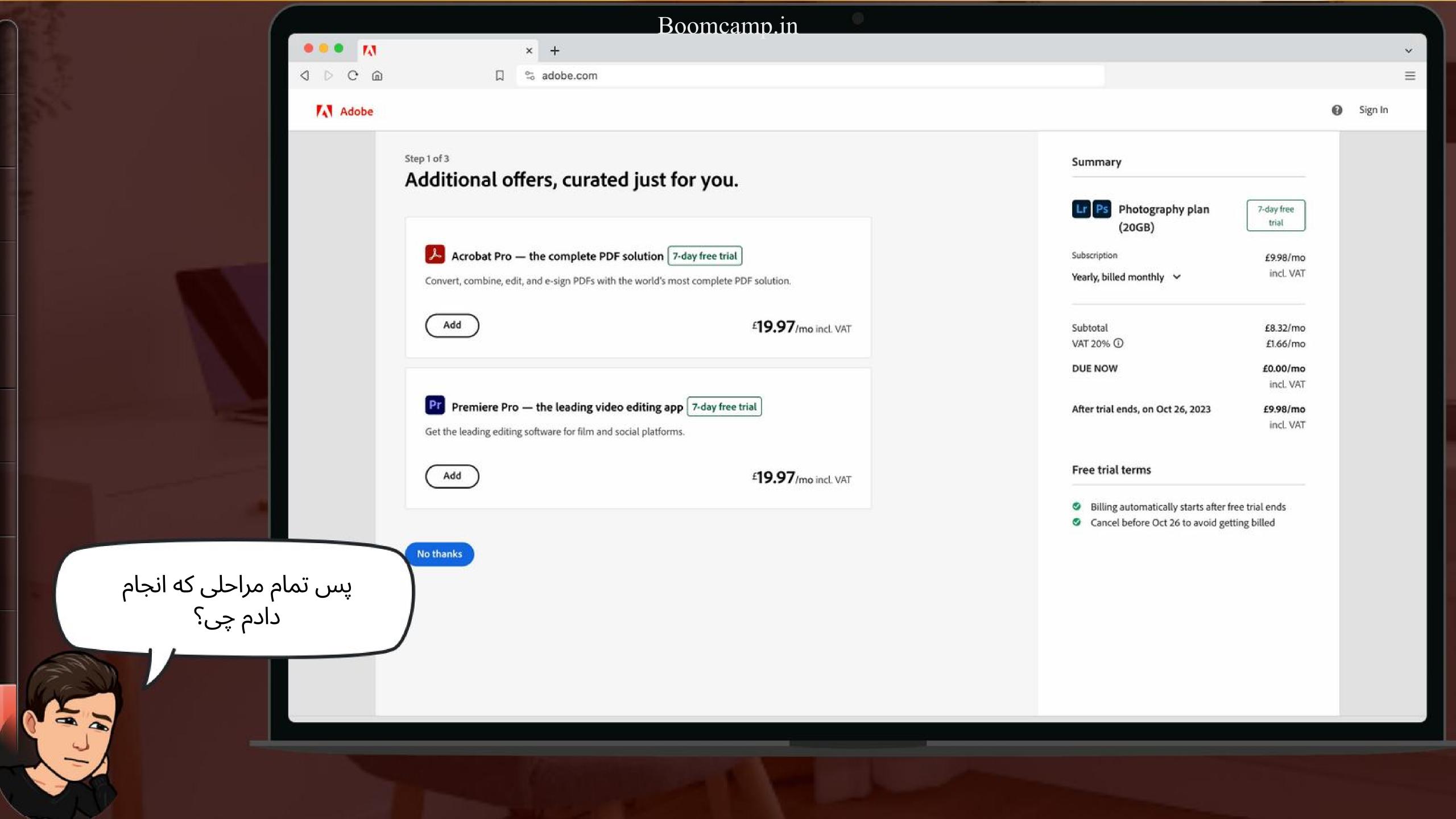
بسیاری از افراد در دام 'پرداخت ماهیانه اما سالیانه' میافتند و این به نفع هیچکس نیست: پیشنهاد گیجکننده ← مشتریان ناراضی ← نیاز به پشتیبانی اضافی ← شهرت بد کسبوکار."\*\*

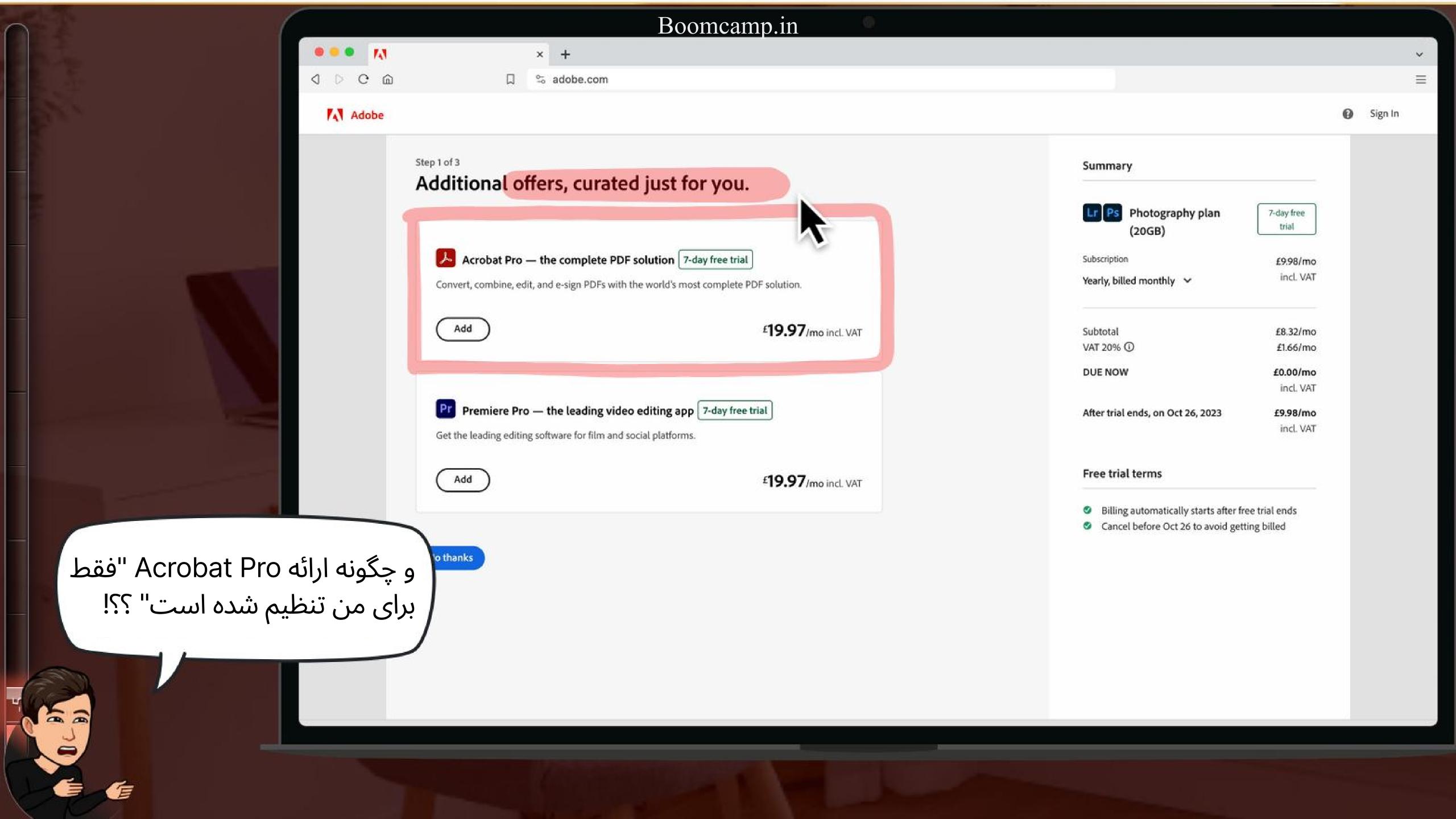
در اینجا، به مشکلات و نواقص طرحهای قیمتگذاری پیچیده پرداخته میشود که میتواند موجب گیجی و نارضایتی مشتریان شود و به تبع آن به مشکلاتی برای کسبوکار منجر شود.

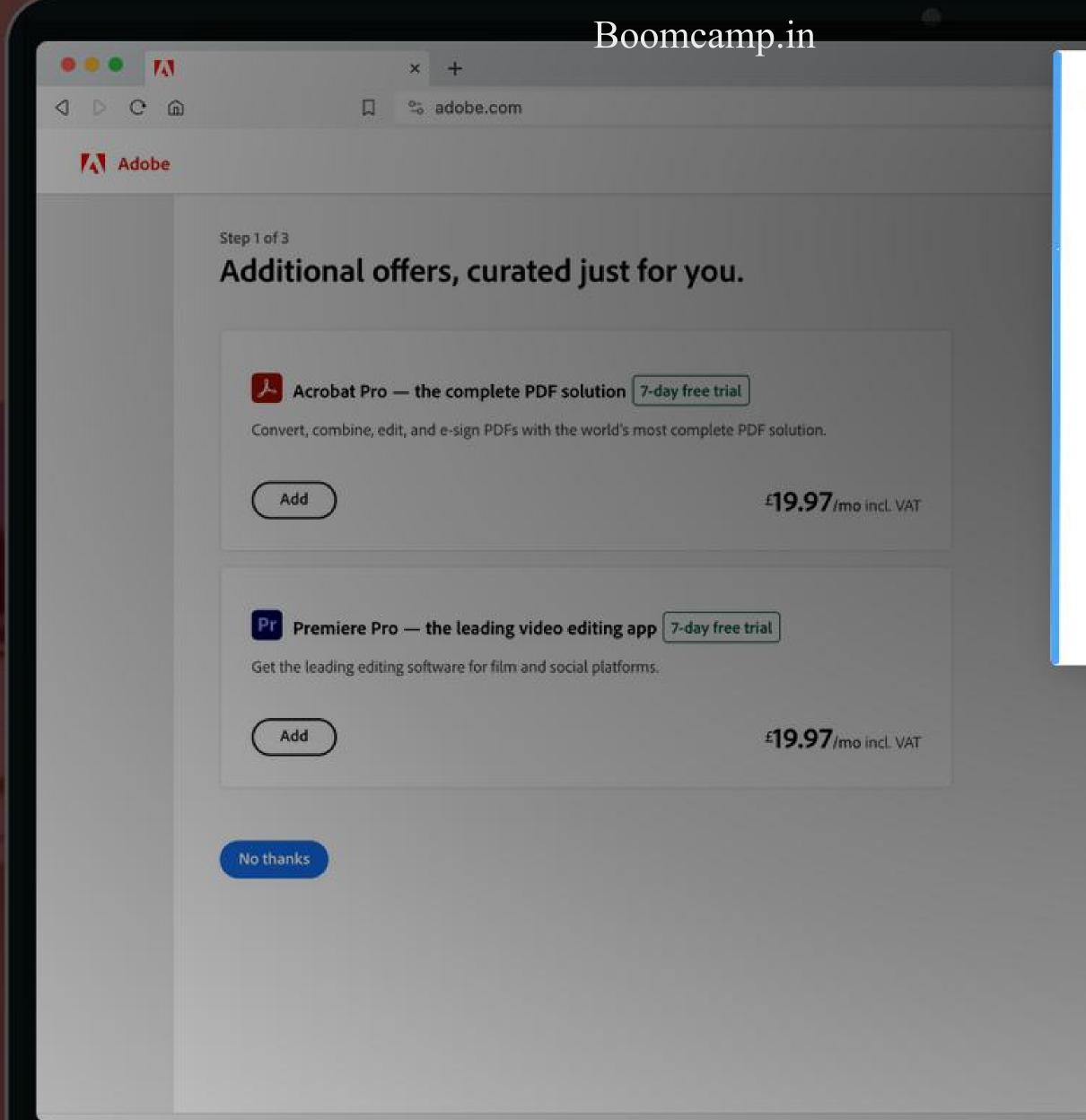














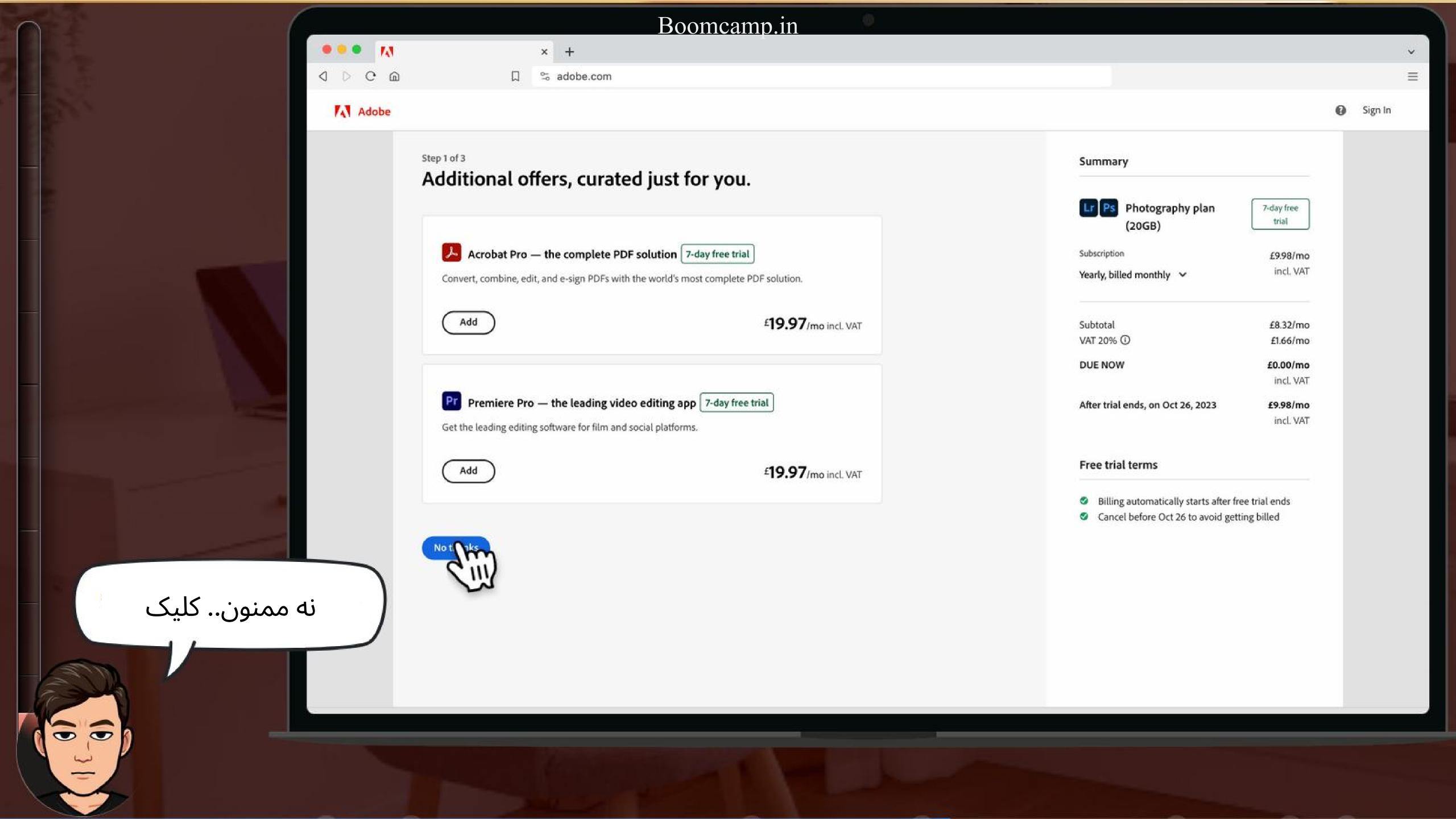
## شخصیسازی ساختگی

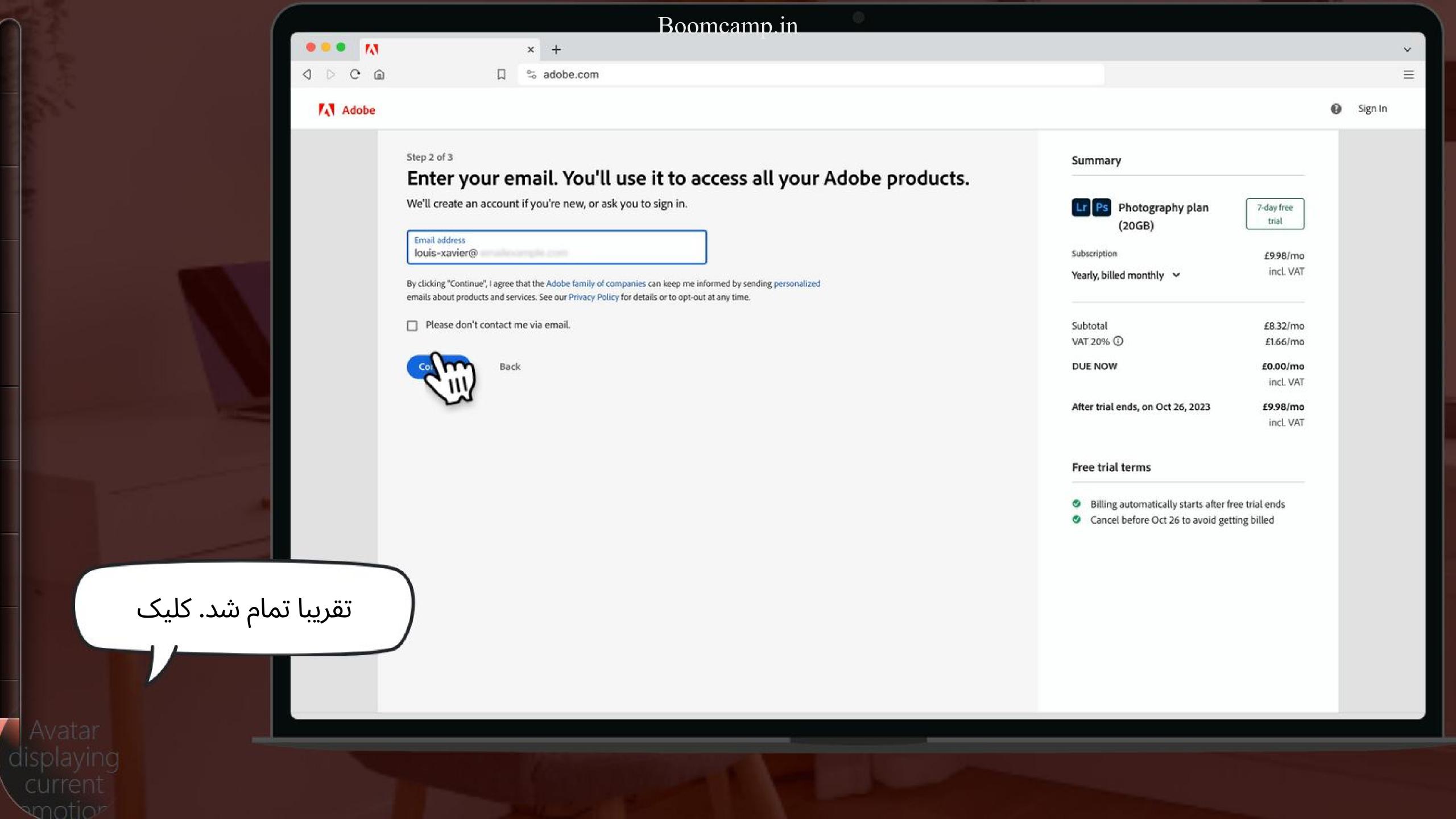
در حالی که تهیه یک پیشنهاد خاص میتواند نشاندهنده تلاش و توجهی باشد که یک شرکت آماده است ارائه دهد، شخصیسازی ساختگی میتواند اثر معکوس داشته باشد.

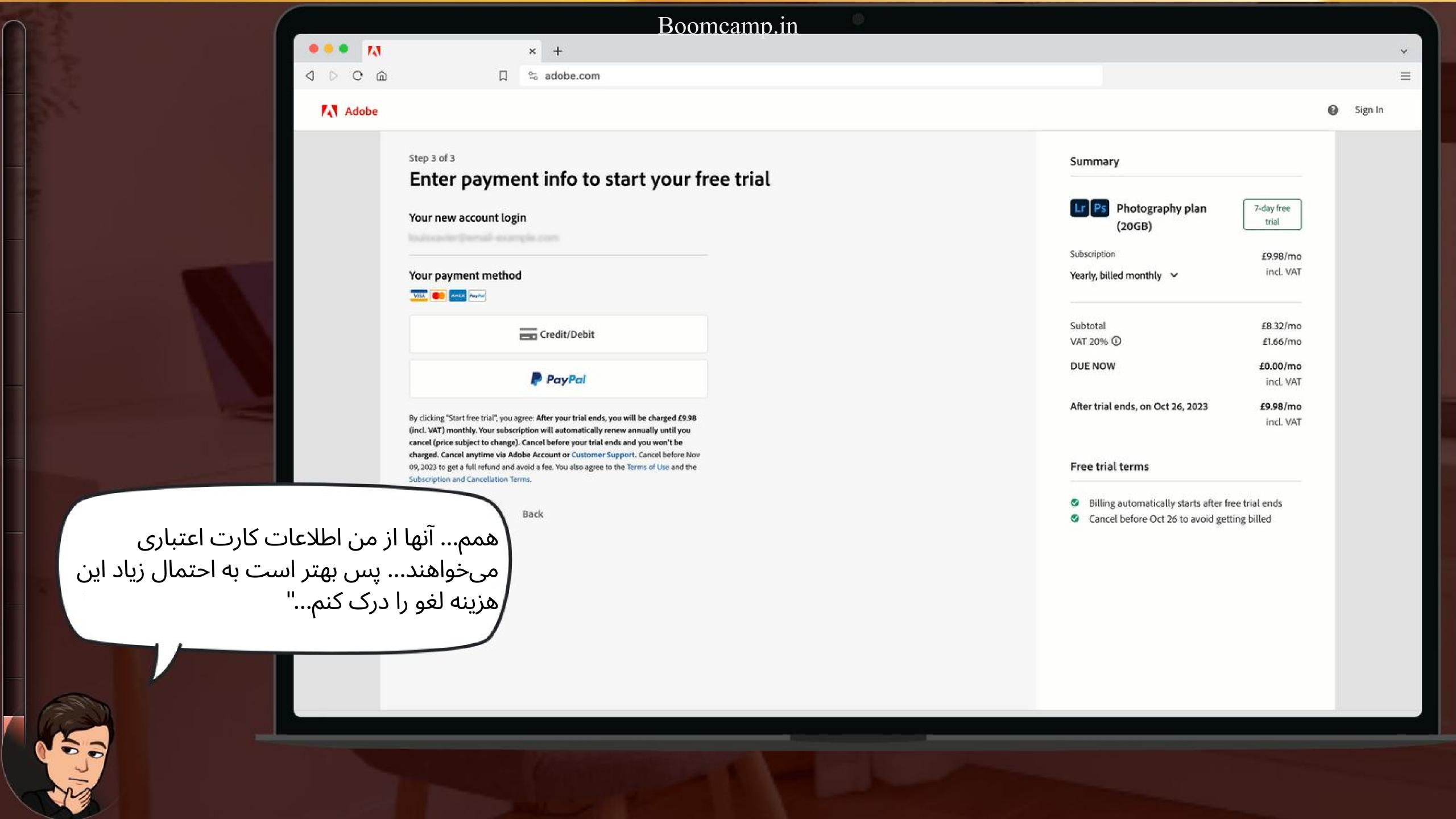
به جای اینکه مردم را نسبت به کاوش گزینههای جدید هیجانزده کند، پیشنهادات نامرتبط خطر این را دارند که باعث شوند مردم احساس بهرهبرداری کنند."

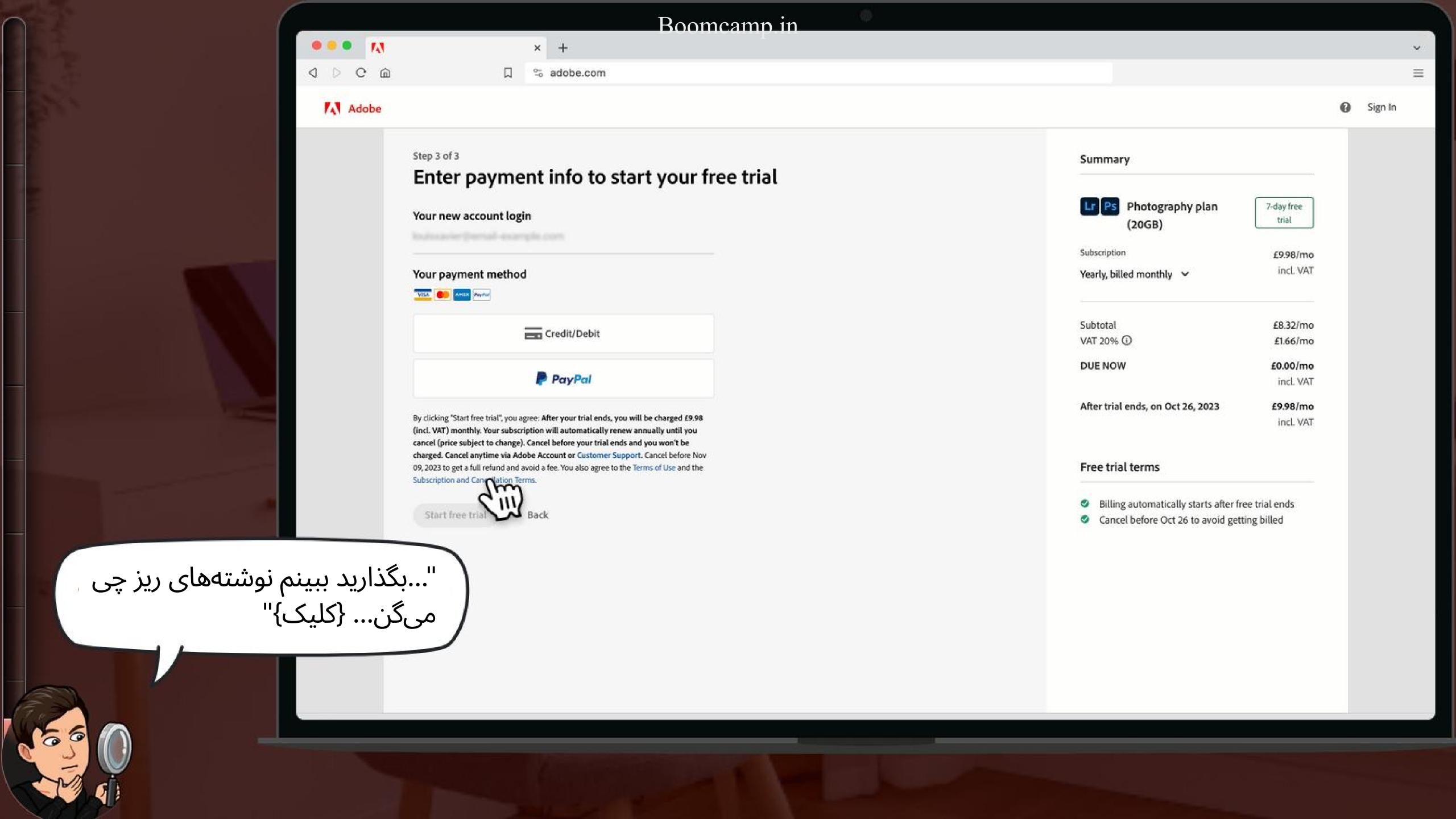
## Free trial terms

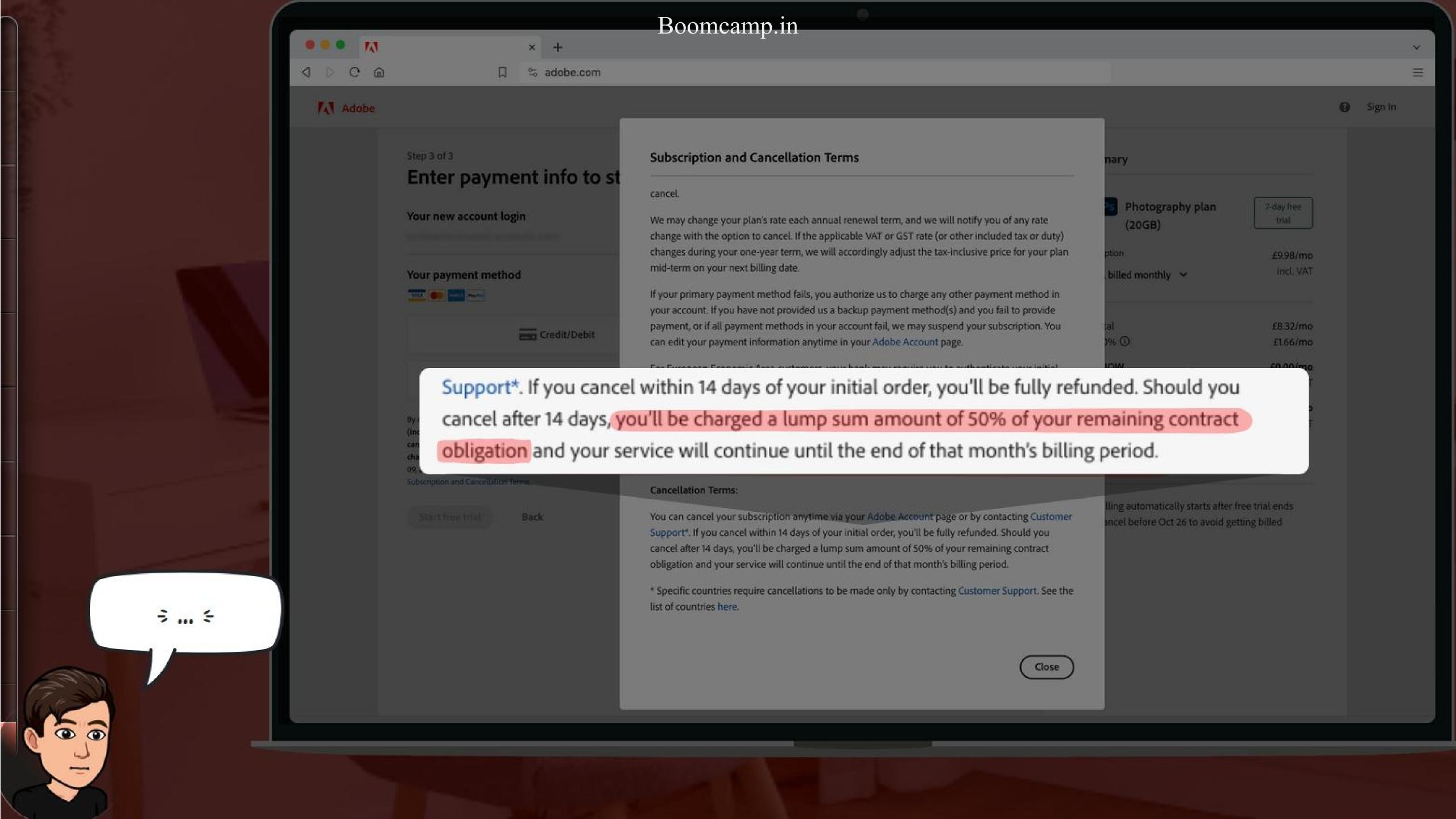
- Billing automatically starts after free trial ends
- Cancel before Oct 26 to avoid getting billed

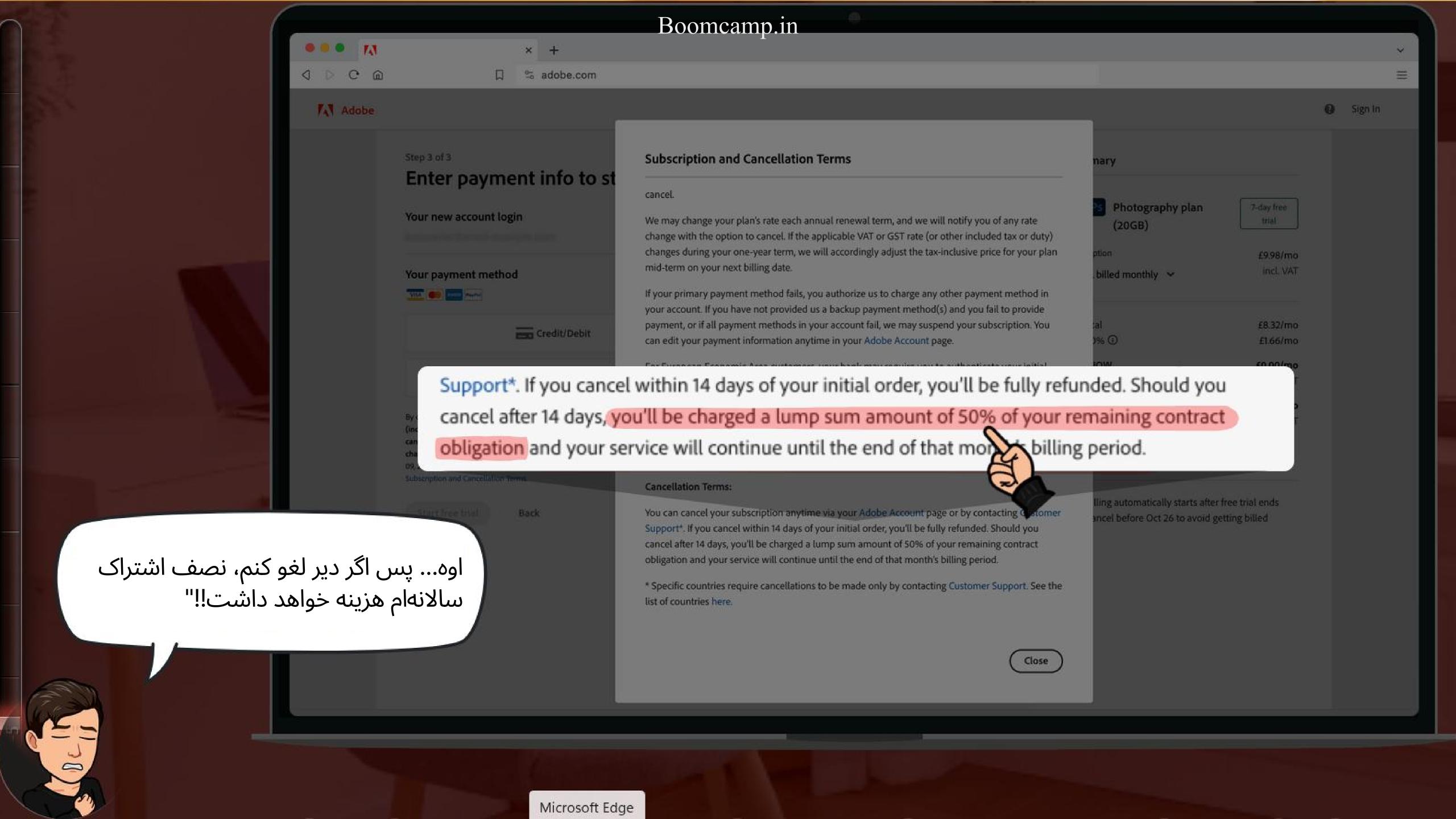


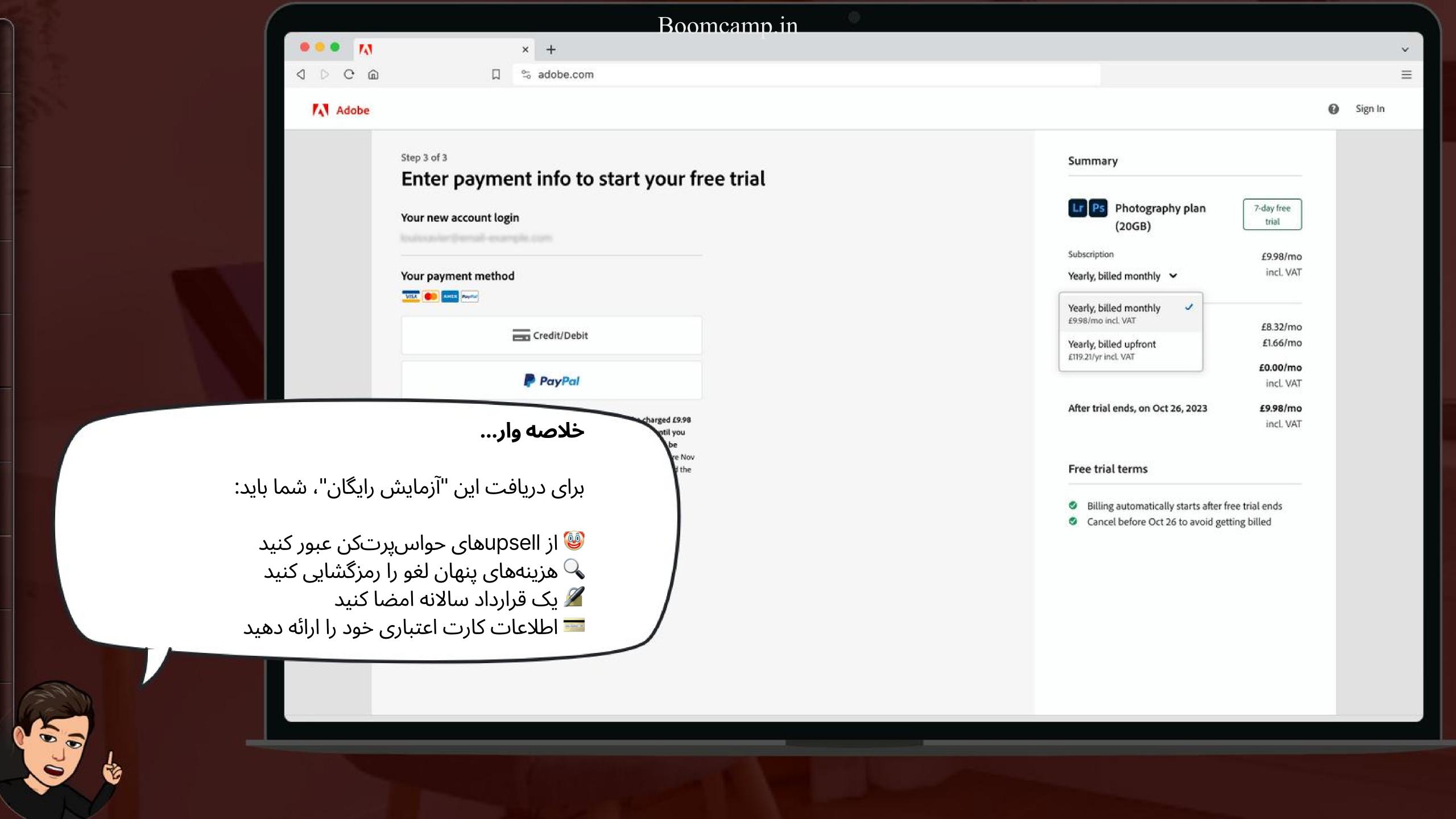


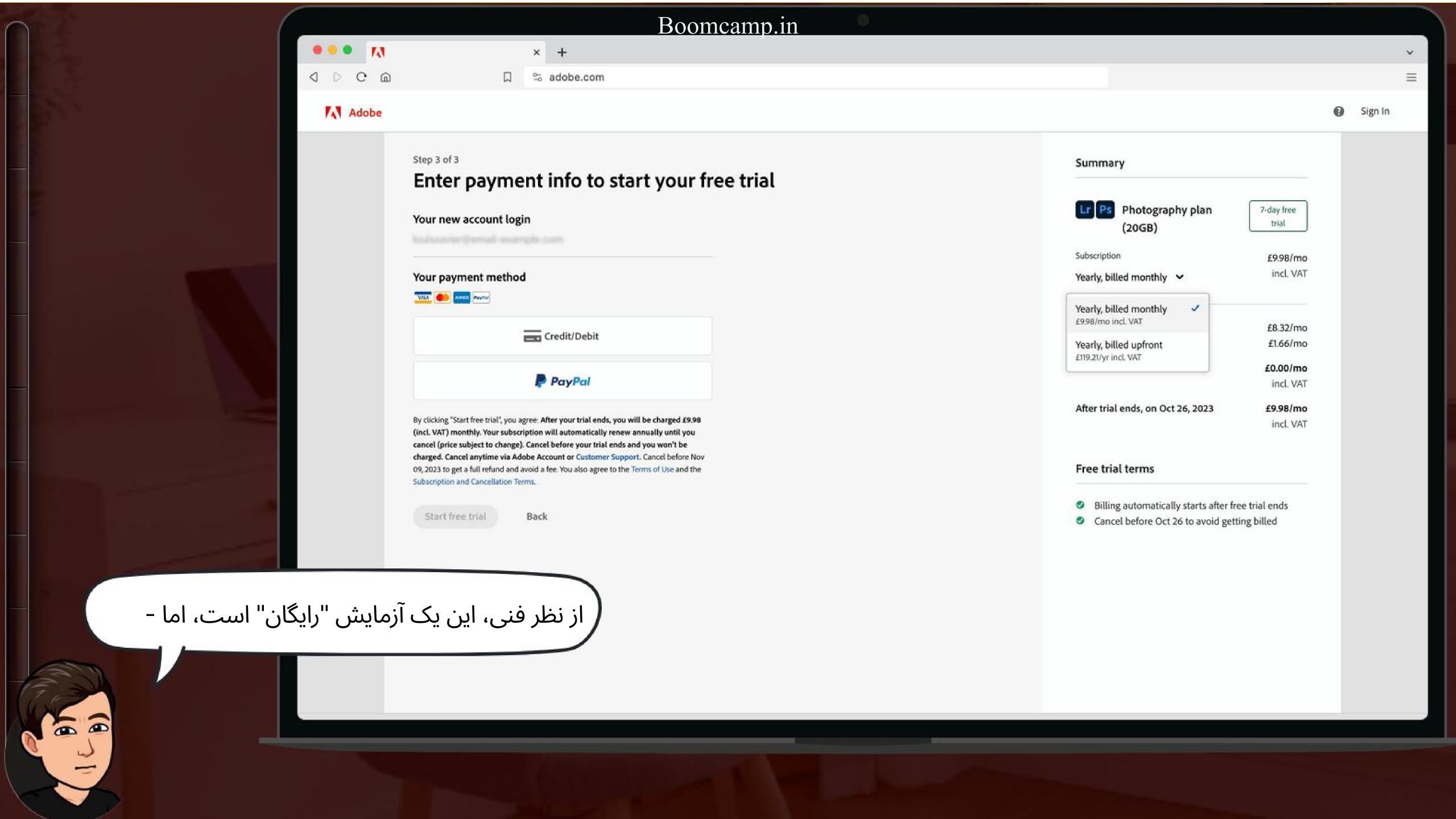


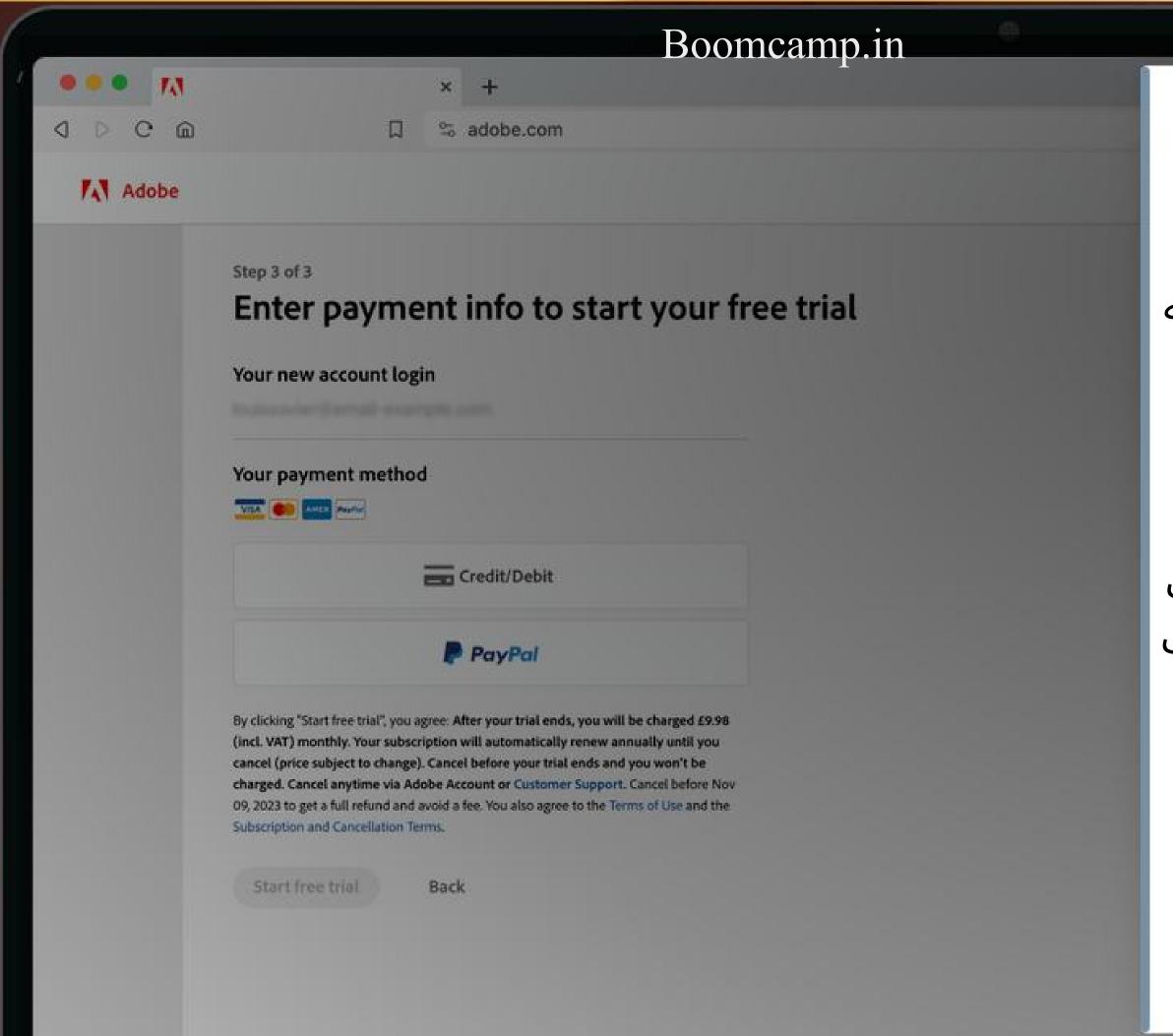














## پارادوکس "آزمایش رایگان"

بیشتر و بیشتر محصولات سعی میکنند شما را به تعهد بلندمدت و ارائه اطلاعات حساس وادار کنند پیش از اینکه حتی نگاهی به محصولشان بیندازید.

این "آزمایش رایگان" است، اما... آنها میتوانند بدون مشکل (و اغلب بدون یادآوری) شما را هدف قرار داده، upsell کنند و هزینهها را از شما دریافت کنند—و بار و مسئولیت لغو را به دوش مشتریان بیندازند.

بنابراین، مردم (~25-40%) در روز اول آزمایش خود را لغو میکنند تا از این دام اجتناب کنند.



