



ما مهم است که دیگران چه نظری دارند و دهان شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های دیجیتال چشمان ما را به خود جلب می‌کند و احتمالاً هر چه بگویند همان می‌کنیم.

مدیریت دانش و خرید دیجیتال

امروز با استفاده از مدیریت دانش، مؤسسات و شرکت‌ها، شناخت مناسب‌تری از محصولات، مشتریان و بازار پیدا می‌کنند اما به زبان ساده مدیریت دانش در خرید دیجیتال چیست؟ بد نیست بدانیم بسیاری از سایت‌های فروش محصولات که به‌صورت آنلاین یا دیجیتالی محصولات خود را به فروش می‌رسانند از همین نظرات و امتیازهای مردم برای ترغیب مشتریان جدید استفاده می‌کنند. بررسی و تحلیل نظرات کاربران برای شناخت از محصولات تولیدی و شناخت دقیق خواسته‌های مخاطبان می‌تواند کارگشا باشد. در واقع مؤسسات و شرکت‌های تولیدی می‌توانند بینش مناسبی از علایق و سلیقه مشتریان خود به‌دست آورند.

سیستم‌های توصیه‌گر برپایه دانش

در بسیاری از سایت‌های فروشگاه‌های آنلاین، با جست‌وجوی هر کاربر، محصولاتی به او نمایش داده می‌شود. جالب است بدانید که این پیشنهادها توسط سیستم‌های توصیه‌گر ارائه می‌شود. اما پشت این سیستم‌ها چه چیزی نهفته است. اگر شما قصد خرید یک محصول را داشته باشید و عضو فروشگاه آنلاین باشید احتمالاً داده‌های مربوط به خریدهای قبلی شما و نظرات تان در بستر دانشی فروشگاه ذخیره شده است. از طرف دیگر نظرات دیگر کاربران بعد از خرید و استفاده از محصولات نیز در پایگاه دانشی فروشگاه وجود دارد. ویژگی محصولات و امتیازاتی که کاربران به آنها داده‌اند نیز در آنجا هست. به این ترتیب احتمال این که شما خرید خود را نهایی کنید بیشتر از پیش خواهد بود.

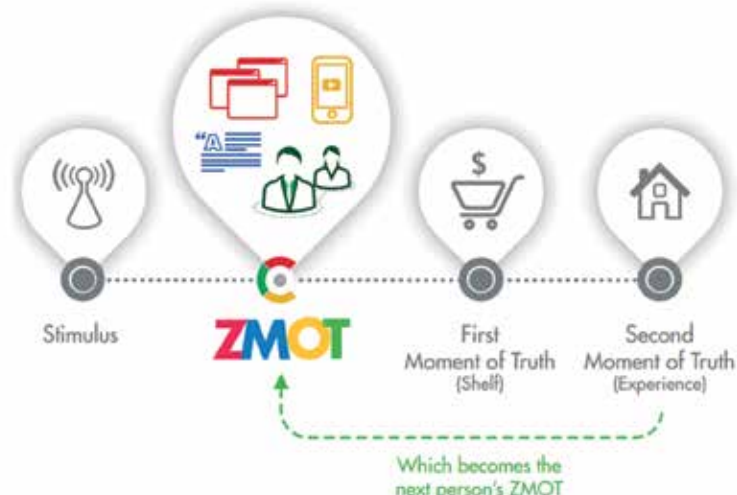
اشتباه یا تقلب

گرچه فرآیند جدید مواجهه با واقعیت که ۱۰ سالی است گوگل آن را مطرح کرده روزه‌روز رو به پیشرفت و استفاده روزافزون است اما نباید از این مساله غافل شویم که احتمال اشتباه یا تقلب در داده‌ها و اطلاعاتی که در فضای دیجیتال با آن مواجه می‌شویم، هست.

اشتباه از این بابت که ممکن است یک فرد براساس نیاز و انتظاراتی که از یک محصول داشته و محصول نتوانسته آنها را برآورده کند نظراتی را بنویسد که شما را مجاب کند که محصول را خریداری نکنید.

گاهی برخی از شرکت‌ها و مؤسسات نیز با خریداری افرادی برای بیان نظرات غیرواقعی موجب می‌شوند تا محصولی که در واقعیت محصول خوبی نیست در فضای دیجیتال و به چشم مشتریان محصولی مناسب و خوب جلوه کند. در واقع ما در نقش خریدار باید سواد رسانه‌ای داشته باشیم و بتوانیم سره را از ناسره تمییز دهیم.

- بسیاری از سایت‌های فروش محصولات از نظرات و امتیازهای مردم برای ترغیب مشتریان جدید استفاده می‌کنند



بررسی رابطه تجربه خرید بر قصد خرید دیجیتال

مشتری‌های دهان‌بین!

سال‌ها پیش اگر شما تبلیغات یک دوربین عکاسی را در محیط‌های آفلاین مانند رادیو و تلویزیون یا ییل‌بوردها می‌دیدید و می‌شنیدید احتمالاً اولین مواجهه شما با واقعیت زمانی بود که به مراکز فروش دوربین عکاسی مراجعه می‌کردید. نکته جالب اینجاست که سال‌ها ما وقتی با واقعیت مواجه می‌شدیم که باید مسافتی کوتاه یا بلند را طی می‌کردیم و بعد روی قفسه‌ها محصول را از نزدیک می‌دیدیم. بماند که باز هم تا به خانه نمی‌رسیدیم و از محصول استفاده نمی‌کردیم تجربه واقعی مواجهه با واقعیت را نداشتیم.



محمّد سمساریور
پژوهشگر
حوزه فناوری اطلاعات



گاهی برخی از شرکت‌ها و مؤسسات نیز با خریداری افرادی برای بیان نظرات غیرواقعی موجب می‌شوند تا محصولی که در واقعیت محصول خوبی نیست در فضای دیجیتال و به چشم مشتریان محصولی مناسب و خوب جلوه کند

شده است. فرض کنید همه مراحل قبلی را طی کرده‌اید، دوربین عکاسی مورد نظر خود را تهیه کرده‌اید و حالا قصد استفاده از آن را دارید. اگر در لحظه استفاده واقعی، همه حرف‌هایی که در تبلیغات و روی بسته‌بندی نوشته شده بود را در ذهن مرور کنید و ببینید در استفاده واقعی از محصول خیلی از آنها وجود ندارند یا آن‌طور که بیان شده‌اند نیستند چه حسی به شما دست می‌دهد؟ احتمالاً خیلی از ما تجربه چنین خریدی داشتیم. نتیجه این شده که روز به روز اعتمادمان به برندهای مختلف کمتر و کمتر شده است. از سمت تولیدکنندگان و فروشندگان هم اگر نگاه کنیم در بلندمدت این روند برای آنها مشکل‌ساز بوده و احتمالاً خریدها و رضایت کاربران رفته‌رفته نسبت به آنها کمتر و کمتر می‌شود. اما امروز مسیر تغییر کرده، کاربران این امکان را دارند که در پایین صفحات محصول، نظرات خود را بیان کنند. تجارب خود را از استفاده واقعی از محصول بنویسند، نگاه خودشان را نسبت به محصول و نحوه کار با آن در شبکه‌های اجتماعی بیان کنند و به زبان ساده بگویند که چه تجربه خوب یا بدی از محصول خریداری شده داشته‌اند. این داده‌ها که به ظاهر ساده هستند، خوراک مناسبی برای افراد دیگری است که قصد خرید چنین محصولی را دارند. به واقع وجود چنین بازخوردهایی می‌تواند حتی از حضور افراد در مراکز عرضه محصولات جلوگیری کند. اگر نظرات بیان شده مناسب نباشد احتمال خرید افراد جدید کم خواهد بود.

مسیر قدیم مواجهه با واقعیت محصولات، یک مسیر سه مرحله‌ای بود؛ اول یک محرک تبلیغاتی شما را برای شناخت بیشتر محصول قلقلک می‌داد. در مرحله دوم شما به سمت فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصول می‌رفتید تا اولین مواجهه شما با واقعیت اتفاق بیفتد. بعد از مطالعه ویژگی‌های محصول از روی بسته‌بندی و مشاهده شکل و قیافه محصول، احتمالاً آن را خریداری می‌کردید. مرحله سوم جایی بود که شما از محصول استفاده می‌کردید. به این دومین مواجهه شما با واقعیت محصول بود. فکر می‌کنم برای زمان خودش خوب بود ولی امروز رفتار ما به عنوان مشتری کمی تغییر کرده است. با هم مروری خواهیم داشت بر روند دیجیتالی خرید و مراحل جدید مواجهه با واقعیت محصول را بررسی می‌کنیم.

مدل ZMOT گوگل

سال ۲۰۱۱ بود که گوگل مدل خاصی از مواجهه مشتریان با واقعیت محصولات را بیان کرد. کارشناسان گوگل معتقد بودند که با روی کار آمدن موتورهای جست‌وجوگر و شبکه‌های اجتماعی، امروز افراد قبل از حضور در فروشگاه‌های عرضه محصولات، یک مواجهه با واقعیت دارند. گوگل اسم این مرحله را نقطه صفر مواجهه با واقعیت نامگذاری کرد. دنیای امروز، دنیای دیجیتال و به هم پیوسته است. شبکه‌های اجتماعی، گوشی‌های تلفن همراه، اپلیکیشن‌های ارتباطی و موتورهای جست‌وجوگر محیطی آنلاین را برای ارتباط کاربران ایجاد کرده‌اند. امروزه یک مرحله به فرآیند خرید محصولات و مواجهه با واقعیت محصولات اضافه

تجربه‌ای آشنا

مواردی که بیان شد هر روز برای ما در حال تکرار هستند هر چند شاید خودمان به آن توجه زیادی نمی‌کنیم. احتمالاً مشتری برنامه‌های خرید آنلاین از رستوران‌ها، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌ها، محصولات دیجیتالی و... هستید. اگر دقت کنید اکثر ما قبل از خرید یک محصول خوراکی برای یک وعده غذایی انواع غذاها را بررسی می‌کنیم. این همان مسیری است که گوگل درباره آن صحبت می‌کند. اما مرحله مهم‌تری هم وجود دارد؛ جایی که بعد از بررسی ویژگی‌های غذا، شروع به مطالعه نظرات دیگران کرده و امتیاز رستوران‌ها و غذاها را با هم مقایسه می‌کنیم. گرچه این مرحله هم در نقطه صفر مواجهه ما با واقعیت به بیان گوگل قرار می‌گیرد اما این داده‌ها و اطلاعات مواردی هستند که توسط افراد دیگری که قبلاً تجربه مواجهه با واقعیت این رستوران و این غذا را داشته‌اند بیان شده است. خب برای