ZENDEGI-SALAM
ضمیمه روزنامه خراسان رضوی
سه شنبه • ۲۱ آذر ۱۴۰۲
۲۸ جمادی الاول ۱۴۴۵ • ۱۲ دسامبر ۲۰۲۳
شماره ۲۱۳۸۱
۲۶۰۰

# زندگی سلام

در زندگی سلام امروز بخوانیم:


علل و راه‌های درمان خارش گلو ۲

چرا تخم‌مرغ گزینه مناسبی برای صبحانه نیست؟ ۲

طلاق از تازه‌عروس خبرچین
واکاوی روان‌شناسانه ماجرای شوهری که ۹ ماه بعد از عقد، درخواست جدایی از همسرش را داده چون همه‌چیز زندگی‌شان را به همه گفته است ۳

فوران آسیب‌های روانی با استفاده بیش از ۴ ساعت نوجوانان از تلفن‌هوشمند ۳


# ۱۵ قلق کاربردی برای خرید اینترنتی

**خرید کالا، غذا و... به‌صورت مجازی این روزها فراگیر شده، همه ما نکات مربوط به ایمنی خرید را می‌دانیم اما کمتر درباره این که چطور با استفاده از نظرات خریداران قبلی انتخاب بهتری داشته باشیم، اطلاعاتی داریم**

سیدمصطفی صابری | روزنامه‌نگار

پرونده

**خرید اینترنتی کالا، خدمات یا غذا و نان و خیلی چیزهای دیگر به وسیله سایت فروشگاه‌های بزرگ، آنلاین‌شاپ‌ها، پیج‌ها و کانال‌ها و هر مسیر دیگری مدت‌هاست که در زندگی روزمره ما جایش را باز کرده است و به‌خصوص از چند سال قبل با شیوع پاندمی کرونا و حضور جدی‌تر کسب‌وکارها در فضای مجازی و از طرفی ضرورت خرید غیرحضوری، این عادت تثبیت هم شد و تا امروز هم قوت گرفته. بیشتر ما حین خرید اینترنتی به ایمنی جایی که از آن خرید می‌کنیم، درگاه بانکی و این قبیل نکات توجه می‌کنیم. گاهی از امکانات سایت یا اپلیکیشن‌ها برای مقایسه کالاها استفاده می‌کنیم و در نهایت نگاهی سریع به امتیازی که آن کالا، خدمات یا غذا از مشتریان قبلی گرفته، می‌اندازیم. در حالی که اگر بخواهیم خریدی خوب، مطمئن و جذاب داشته باشیم باید بدانیم فوت و فن خرید اینترنتی چیزی بیشتر از این روال مرسوم و ساده است. شاید ماجرا چندان پیچیده نباشد، اما هرچه به نکات بیشتری دقت کنیم خرید بهتری خواهیم داشت، به‌خصوص این که حین خرید اینترنتی امکان دیدن کالا را نداریم، از مراحل ارسالش با خبر نیستیم و وقت و پول‌مان را هم برای خرید صرف کرده‌ایم. در این پرونده می‌خواهیم فراتر از نکات همیشگی درباره ایمنی خرید، توجه به نماد اطمینان، رعایت اصول در اتصال به درگاه‌ها و نکاتی که دیگر همه می‌دانیم، درباره این صحبت کنیم که چطور در یک سایت، اپلیکیشن یا پیج و کانال، می‌توانیم با رصد امتیاز و کامنت دیگران خرید بهتری داشته باشیم. با ما همراه باشید.**

## ۱ امتیاز ۵ را خیلی جدی نگیرید

در بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی که کالا یا غذایی فروخته می‌شود، بیشترین امتیازی که کاربران می‌توانند بدهند ۵ است. در مواردی امتیاز ۱۰ هم وجود دارد، اما نکته کلی این است که امتیازهای کامل کاربران چندان قابل اعتنا نیستند. وقتی با چنین امتیازی مواجه می‌شوید باید تعداد رای دهنده‌ها را بررسی کنید. شاید آن فروشگاه یا رستوران تا به‌حال خدمات فراگیری نداشته و به‌طور معمول هم رای‌دهنده‌ها اگر زیر ۱۰۰ نفر باشند بخش زیادی از آن‌ها شامل دوستان و آشنایان خود آن فرد می‌شوند. گاهی هم سایت یا اپلیکیشن در حال سانسور یا جهت‌دهی به آرا و نظرات است، اما اگر تعداد رای دهنده‌ها بالا بود و به سایت هم اطمینان دارید امتیاز کامل می‌تواند واقعی باشد.

## ۲ به بخش نظرات خودتان بروید

اگر می‌بینید تمام نظرات مثبت است به بخش نظرات پروفایل خودتان بروید. همیشه نظرات شما آن‌جا آرشیو شده و می‌توانید ببینید به نظرات‌تان پاسخ داده شده یا نه؟ اصلاً نظرات تایید شده‌اند یا نه؟ اگر نظرات‌تان به بهانه‌ای مثل رعایت نکردن اصول و... تایید نشده بود یعنی نظرات منفی دیگران هم تایید نشده و جایی که از آن خرید می‌کنید فقط نظرات مثبت را منعکس می‌کند. ترکیب امتیاز و کامنت در کنار هم اطمینان بهتری درباره نوع خدمات به شما می‌دهد.

## ۳ صفر را هم جدی نگیرید

وقتی سیستم امتیازدهی صفر تا ۵ باشد ممکن است بسیاری از کاربران طیف امتیازها را در نظر نگیرند و براساس رضایت نسبی امتیاز کامل و براساس نارضایتی نسبی هم امتیاز صفر را بدهند. این‌جاست که امتیازها چندان قابل اعتنا نیست. به‌طور مثال گاهی یک خریدار غذا به‌خاطر دیر رسیدن پیک ناراحت است، اما به‌جای آن که در خصوص نوع ارسال امتیاز دهد با ناراحتی به کیفیت غذا امتیاز پایینی می‌دهد. در این‌باره هم تعداد بالای نمره منفی مهم است و نباید نادیده بگیرید، اما یکی دو امتیاز پایین را خیلی جدی نگیرید.

## ۴ چرا خریداران کامنت می‌گذارند؟

فراموش نکنید بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی برای این که خریداران را به مشارکت ترغیب کنند، امتیازهایی را به‌عنوان باشگاه خوانندگان بابت کامنت و امتیاز به محصولی که خریداری شده، می‌دهند. برای همین خیلی از کامنت‌ها و نظرات واکنش واقعی خریدار به کیفیت مدنظرش نیست و صرفاً فعالیتی برای دریافت کد تخفیف و بالا رفتن امتیاز در باشگاه مشتریان است. در چنین شرایطی کاربر به امتیازی که می‌دهد، دقت نمی‌کند. کامنت را هم خلاصه و در حد گفتن جملاتی کلی مثل «خوب بود»، «پیشنهاد می‌کنم بخرین» و... می‌دهد، اما کامنت واقعی توضیح کامل‌تری از کیفیت کالا یا غذا، شرایط ارسال و چیزهای دیگر است. برای همین باید کامنت‌های واقعی را تشخیص دهید تا اسیر کامنت‌های هیجان‌زده یا باری به‌هر جهت نشوید و با بررسی نظر واقعی خریداران اقدام کنید.

## ۵ کامنت خریداران مشخص است؟

بسیاری از سایت‌ها فقط ارسال نظر را برای خریداران یک کالا یا غذا مجاز می‌کنند و فردی که خریدار نبوده، نمی‌تواند نظری بدهد، اما در بسیاری از سایت‌ها و برنامه‌های اینترنتی هر کسی می‌تواند نظر بدهد. به‌طور مثال زیر پست یک رستوران در اینستاگرام هر کسی می‌تواند نظر بدهد در حالی که شاید رقیب یا رفیق آن‌ها باشد. در برخی از سایت‌ها هم امکان نظر دادن برای همه فراهم است، اما کامنت خریدار از کاربر معمولی متمایز می‌شود تا شما بدانید فردی که نظر می‌دهد صرفاً نظرش را گفته یا تجربه خرید داشته است؟

## ۶ به تصاویر ارسالی از کالا یا غذا دقت کنید

در بسیاری از سایت‌ها این امکان فراهم است که کاربران و خریداران بتوانند از خریدشان تصویری بگذارند. تصاویر سایت‌ها از غذاها و کالاها به‌طور معمول آتلیه‌ای و شیک است، طوری که با ویژگی‌های واقعی آن کالا یا غذا مطابقت ندارد، اما تصویری که کاربر منتشر می‌کند دید واقعی‌تری به شما می‌دهد تا بدانید کالا چه ویژگی‌هایی دارد، بسته‌بندی و نوع تحویلش چگونه است؟ ابعادش چطور است و...

## ۷ نظرات اینفلوئنسرها را جدی نگیرید

بسیاری از بلاگرها در ازای پول برای کالاها، رستوران‌ها و... تبلیغ می‌کنند. هرچند تظاهر می‌کنند که با صاحب آن فروشگاه یا رستوران رفیق هستند، کالایی را خریدند یا هدیه گرفتند، اما پشت همه این‌ها تجارت و سود خود آن‌هاست. برای همین نظرات آن‌ها را مثل کامنت یک خریدار واقعی در نظر نگیرید.

## ۸ استوری کاربران چطور؟

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که دوست، آشنا یا فامیل‌تان حراج و جشنواره یک فروشگاه یا سینی چند نفره یک رستوران را در استوری‌هایش تبلیغ کرده باشد. شاید آن فرد بلاگری با دنبال کننده زیاد نباشد، اما این نوع تبلیغ برای خیلی از مارکت‌ها بهتر از تبلیغ یک بلاگر است؛ چون اساساً در ذهن مخاطب تبلیغ محسوب نمی‌شود و از جنس بیان تجربه است. البته در چنین مواقعی پای پول در میان نیست و افراد برای یک کد تخفیف و... این کار را انجام می‌دهند.

## ۹ کامنت اینستاگرامی یا کامنت سایت‌ها؟

پلتفرم‌های فروش آنلاین اعم از سایت و اپلیکیشن، ممکن است در چهارچوب قوانینی که مخاطب نخوانده، اما پذیرفته اجازه دست‌کاری در کامنت‌ها را داشته باشند. اما به‌طور معمول در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام امکان این کار برای‌شان فراهم نیست. برای همین اگر می‌خواهید دقیق‌تر فضا را رصد کنید به پیج‌شان سر بزنید و ببینید مخاطب تا چه‌حد راضی است. توجه داشته باشید که بیشتر اوقات فردی که راضی است، نظری نمی‌دهد، اما به‌طور معمول خریدار ناراضی کامنت می‌گذارد. برای همین یک منبع را ملاک قرار ندهید و برآیند نکاتی را که گفتیم، بررسی کنید تا به نتیجه برسید. به‌طور مثال در اینستاگرام هر کسی می‌تواند یک یا چند پیج فیک داشته باشد و زیر پست یک رستوران، رقیبش را تخریب کند یا برای خودش مثل مشتری معمولی تبلیغ کند.

## ۱۰ هدف‌تان از خرید را مشخص کنید

بسیاری از سایت‌ها این قابلیت را دارند که کامنت‌های کاربران و خریداران را دسته‌بندی می‌کنند، طوری که بدانید خرید یک کالا براساس کیفیتش مهم است یا براساس قیمت یا برمبنای خدمات پس از فروش، نوع بسته‌بندی و چند آیتم دیگر. خود شما هم می‌توانید براساس این آیتم‌ها بعد از خرید نمره بدهید تا به بقیه کاربران کمک کنید. اگر شما هدف و توقع‌تان را از خرید یک کالا مشخص کنید، این‌جاست که برآیند نظر کاربران بسیار مفید است. به‌طور مثال اگر چیزی را برای هدیه می‌خرید شاید اصل بودن یا بسته‌بندی برای‌تان مهم باشد. اگر برای استفاده می‌خرید، شاید کاربردی بودن آن. اگر قیمت کمی دارد شاید بخواهید بدانید از نظر خریداران قبلی به‌اندازه قیمتش می‌صرفد یا نه. در ضمن وقتی برآیند نظرات را مطالعه می‌کنید به نکته مهم دیگری هم توجه کنید. بعضی از فروشگاه‌ها تصویر کالایی را می‌گذارند، اما سایز، رنگ و ابعاد آن کالا مثل تصویر نیست. این‌جاست که نظرات خریداران به کار شما می‌آید، به‌خصوص اگر روی این مورد حساس هستید.

## ۱۱ مخاطب هدف یک کالا کیست؟

گاهی ممکن است تمام یا بیشتر نظرات و امتیازهای مربوط به یک کالا مثبت باشد، اما چیزی که به دست شما می‌رسد انتظارتان را برآورده نکند. این‌جاست که باید با یک بررسی ضمنی و به‌طور حدودی مخاطب هدف آن کالا یا غذا را حدس بزنید. این‌بار مثال را سمت خدمات کافه‌ها ببریم. گاهی برخی کاربران و مشتریان به طعم یا نوع بسته‌بندی یک کافه عادت کرده‌اند و بسیاری از افراد هم یک بار خرید داشته‌اند و دیگر سراغ آن‌جا نرفتند که نظرشان در تیررس شما باشد. از طرفداران یک رستوران یا کافه که به‌خاطر ویژگی‌های خاصی مشتری همیشگی هستند باید انتظار داشت تا برای آن ویژگی رعایت شده نظر مثبت بگذارند، اما شاید سلیقه شما با این موضوع همخوانی نداشته باشد. این‌جا نه کافه خلف وعده کرده، نه خریدار نظر دروغ گذاشته، بلکه اساساً موضوع چیز دیگری است.

## ۱۲ پرسش و پاسخ‌ها مهم است

در بسیاری از پیج‌های فروش آنلاین سوالات پرتکرار درباره یک موضوع در بخش نظرات پین می‌شوند یا به‌خاطر لایک و بحث بیشتر کاربران جزو اولین نظرات هستند. در خیلی از فروشگاه‌های اینترنتی هم امکان سوال و جواب هست یا در مواردی خود سایت ابهامات را برطرف می‌کند. این سوال و جواب‌ها بسیار عینی‌تر و کاربردی‌تر از کامنت‌ها هستند و چشم‌انداز بهتری پیش‌روی شما برای خرید قرار می‌دهند. حتی لحن پاسخ مدیر سایت یا فروشگاه هم موثر است. کسی که با لحن بدیا بی‌حوصلگی پاسخ می‌دهد، قاعدتاً بعد از خرید هم خدمات ضعیفی خواهد داشت. در ضمن بین این چالش‌هاست که واقعی بودن ادعای فروشنده راجع به سایز کفش، اصل بودن یا ایرانی بودن برنج رستورانش و... بهتر مشخص می‌شود.

## ۱۳ لایک و دیس لایک یک کامنت

کامنت مخاطبان یک چیز است، واکنش بقیه به آن کامنت چیز دیگر. گاهی یک کامنت توام با حجم زیادی از دیس لایک‌ها شده که نشان می‌دهد بقیه با نظرش موافق نیستند یا در جوابش نکاتی را نوشته‌اند. توجه به این موضوع هم می‌تواند به شما در تشخیص ادعای کاربر یا خریدار کمک کند.

## ۱۴ کامنت‌ها را سورت کنید

یک‌وقت در حال خرید تی‌شرتی معمولی هستید نیازی نیست به همه این نکات توجه کنید، اما اگر می‌خواهید گوشی و لپ‌تاپ بخرید، بد نیست از سورت کردن کامنت‌ها غافل نشوید، یعنی براساس امکانات سایت، کامنت‌ها را براساس جدیدترین دیدگاه، نظرات خریداران (در این حالت کامنت افرادی که خریدار نبودند، حذف می‌شود) و مفیدترین دیدگاه دسته‌بندی کنید. در حالتی که مفیدترین دیدگاه‌ها را انتخاب کردید، در خود سایت نظر خریداری که بهترین نظر را درباره محصول داشته و بیشترین لایک را از بقیه گرفته، بالا می‌آید. در بخش معرفی کالاها هم این امکان وجود دارد که ترتیب ارائه‌شان براساس نظر و پیشنهاد خریداران باشد، اما همان‌طور که گفتیم باید دقت کنید که امتیاز یک محصول براساس چند رای محاسبه شده است.

## ۱۵ رضایت کدام مشتری؟

یکی دیگر از مواردی که در پیج‌ها و کانال‌های فروش اینترنتی برای جذب مشتری دیده می‌شود، انعکاس رضایت مشتری‌هاست که می‌تواند تا حدی هم مبنا باشد، اما بهتر است وقتی قرار است از چنین فروشگاه‌هایی خرید کنید، آن‌ها را بشناسید یا کسی را بشناسید که قبلاً خرید کرده، به ادبیات رضایت مشتری هم دقت کنید تا ساختگی نباشد. اگر یک فروشگاه، نشانی داشته باشد که در صورت لزوم حضوری هم مراجعه کنید که چه بهتر.