

مشتری در بازار سنتی و مجازی

دکتر «محمد رحیم اسفیدانی» دارای مدرک دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل از دانشگاه تهران است. از وی تاکنون مقالات و کتاب های متعدد در زمینه تجارت الکترونیکی، منتشر شده است. چگونگی رفتار مصرف کننده در این نوع بازارها بسیار پیچیده تر به نظر می رسد. اگرچه این نوع بازارها در کشورهای توسعه یافته بخش عمده ای از خریدهای مصرف کنندگان را به خود اختصاص داده، اما در کشورهای در حال توسعه هنوز این نوع بازارها گسترش چندانی پیدا نکرده اند. گسترش این نوع بازارها از شاخص های توسعه محسوب شده است و قطعاً در سال های آتی بخش زیادی از بازارها را در کشورهای در حال توسعه به خود اختصاص خواهد داد. بنابراین برای شفاف شدن این بحث به گفت و گو با دکتر اسفیدانی نشستیم. حاصل این گفت و گو از نظرتان می گذرد:

▪ ویژگی های بارز دو بازار سنتی و مجازی چیست؟

- به طور کلی دو مرحله اساسی و اصلی در راه رسیدن به رشد اقتصادی وجود دارد که یکی از این مراحل، توسعه مبتنی بر سرمایه گذاری عوامل تولید و مرحله دیگر توسعه مبتنی بر نوآوری و دانش است. توسعه مبتنی بر سرمایه گذاری عوامل تولید، تحت عنوان اقتصاد سنتی مورد بررسی قرار می گیرد که این اقتصاد دارای بازارهای سنتی است. این اقتصاد دارای یک سری کارکردها و ویژگی هاست و مصرف کننده در این نوع بازارها و اقتصادها کارکردهای رفتاری خاص خود را از خود بروز می دهد که کاملاً با کارکردهای رفتار مصرف کننده در بازارهای الکترونیکی و مبتنی بر دانش متفاوت است.

ویژگی های اقتصاد سنتی این است که ارزش افزوده در این نوع اقتصاد مبتنی بر تولید در مقیاس اقتصادی یا مبتنی بر کاهش هزینه ها است. در این نوع اقتصاد بنگاه ها درصد این هستند که با کاهش هزینه ها و به حداقل رساندن هزینه های تولید و با تولید انبوه به نیاز بازار پاسخ دهند. ولی وقتی که فناوری اطلاعات وارد فضای اقتصاد می شود، زیرساخت های این نوع اقتصاد را متحول می کند و بازارهای نوینی با عنوان بازارهای مجازی در این نوع اقتصاد تعریف می شود، بنابراین عوامل ایجاد مزیت های رقابتی در چنین بازارهایی متفاوت خواهد بود. در چنین بازارهایی آن عاملی که باعث تمایز بنگاه ها می شود، بحث نوآوری و ابتکاراتی است که یک سازمان در کسب و کار خود ایجاد می کند که از این طریق جایگاه های متفاوتی برای خود در بازار تعریف می کند.

▪ رفتار مصرف کننده ها با چه الگویی قابل توضیح است؟

- به صورت کلی رفتار مصرف کننده را می توان با ابعاد مختلفی مانند ویژگی های خرید و نیازهای مصرف کننده در دو بازار سنتی و الکترونیکی یا از جهت الگوی تصمیم گیری و ارزش های فردی، مقایسه و تجزیه و تحلیل کرد. اگر به صورت کلی و از بعد نیاز به رفتار مصرف کننده ها نگاه کنیم، نیاز مصرف کننده را می توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱- نیاز مبادله ای یعنی مصرف کننده انتظار دارد محصول مورد نیاز خود را با حداقل هزینه به دست بیاورد. در واقع مصرف کننده محاسبه می کند که این کالا یا خدمت در ازای وجه پرداختی برای او صرف می کند یا نه؟

۲- نیاز دیگر مصرف کننده، نیاز اطلاعاتی است. مصرف کننده دوست دارد محصول مورد نیازش ابعاد نوآورانه و ابتکاری داشته باشد و به نیازهای خلاقانه مصرف کننده پاسخ دهد به طور مثال وقتی مصرف کننده ای یک دستگاه گوشی تلفن همراه خریداری می

کند، صرفاً مشتری به دنبال این نیست که از این دستگاه به عنوان یک وسیله ارتباطی استفاده کند، بلکه مصرف کننده به دنبال این است که جنبه های جدید این گوشی تلفن همراه را هم تجربه کند.

۳- نوع دیگر نیاز، نیاز ارتباطی است. منظور از نیاز ارتباطی این است که مصرف کننده با خرید کالا و خدمات، علاوه بر جنبه های قیمتی و کیفیتی به تجربه های نو و ابعاد زیبایی شناختی و احساسی آن محصول نیز توجه دارد؛ اینکه این محصول را چقدر دوست دارد و چقدر از اینکه این محصول در تملک اوست لذت می برد و همچنین از اینکه چقدر با کمک این محصول می تواند پایگاه و موقعیت اجتماعی خود را در جامعه تثبیت کند و می تواند بگوید که من چون این محصول را دارم، در این طبقه اجتماعی هستم، در حوزه نیاز ارتباطی قابل تحلیل است. در واقع خریدار تمایلات و ارتباط خودش را با دیگران به کمک خرید آن محصول و مصرف آن تعریف می کند.

بنابراین مصرف کنندگان سه نیاز مبادله ای، ارتباطی و اطلاعاتی دارند که به لحاظ ارزش ها، حس احترام به خود، ترس، ابعاد زیبایی شناختی و روابط اجتماعی با دیگران تفاوت دارند.

▪ رفتار مصرف کننده در بازارهای مجازی و سنتی چگونه است؟

- رفتار مصرف کننده در بازارهای سنتی و مجازی در جوامع مختلف متفاوت است. در کشور ما بررسی های مختلف نشان داده که بازارهای الکترونیکی با توجه به اینکه بازارهای نوپایی هستند، مصرف کنندگان زیادی ندارند و بیشتر مصرف کنندگان در بازارهای سنتی مشغول خرید هستند. بنابراین با توجه به این نکته اگر مقایسه ای تطبیقی بین ویژگی های مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی داشته باشیم، متوجه می شویم که عمده مصرف کنندگانی که اقدام به خرید اینترنتی و در بازارهای مجازی فعالیت می کنند، مصرف کنندگانی هستند که به لحاظ سه نیاز یاد شده (مبادله ای، اطلاعاتی و ارتباطی) در سطح بالاتری نسبت به دیگر مصرف کنندگان قرار دارند، مخصوصاً با تأکید بر نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی. معمولاً مصرف کنندگانی که نیاز مبادله ای آنها در سطح بالاتری نسبت به سایر هزینه ها قرار دارد، در آنها رغبت کمتری به خرید اینترنتی وجود دارد.

بر اساس همین نیازها می توانیم مشتریان را به دو بخش پیشرفته و معمولی تقسیم کنیم. مشتریان پیشرفته، مشتریانی هستند که نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی در آنها نسبت به سایر مصرف کنندگان در سطح بالاتری قرار دارد و در واقع انتظارات بالایی از کالا دارند و رفتار خرید آنها بسیار پیچیده تر از دیگر مصرف کنندگان در بازارهای سنتی است و اگر بخواهیم بر اساس ویژگی های جمعیت شناسی آنها را بررسی کنیم، عمدتاً افرادی جوان تر و همچنین دارای تحصیلات بالاتری نسبت به دیگر مصرف کنندگان هستند و انتظارات کاملاً متفاوتی از بنگاه ها دارند. علاوه بر این عمدتاً به لحاظ تیپ رفتاری افرادی به این بازار کشیده شدند که به لحاظ الگوی رفتاری و تصمیم گیری خیلی به دنبال تبعیت از دیگران نیستند و بیشتر خود به عنوان رهبران ایده در خرید مطرح هستند. منظور این است که مصرف کنندگان عمدتاً به لحاظ تبعیت یا عدم تبعیت از رهبران ایده به دو دسته تقسیم می شوند؛ گروهی خود رهبر ایده هستند و گروه دیگر تابع این رهبران هستند و از گروه های مرجع تقلید می کنند به عنوان مثال یک مصرف کننده زمانی که می خواهد یک دستگاه گوشی تلفن همراه خریداری کند، آنهایی که تابع هستند به اطرافیان یا افراد طبقه خود نگاه می کنند که آنها از چه نوع کالاها و محصولات استفاده می کنند و چقدر بابت این محصول هزینه پرداخت می کنند و خودشان بر همان مبنا تصمیم می گیرند اما آنهایی که رهبر ایده هستند خیلی تحت تأثیر دیگران نیستند. به اصطلاح تصمیم می گیرند چه محصولی را خریداری کنند و چه محصولی را خریداری نکنند. بنابراین تصمیم خرید افراد از درون آنها نشأت

می‌گیرد و حاصل انگیزش‌ها، نگرش‌ها و کشش‌های درونی افراد است. اینها تفاوت‌هایی است که به لحاظ رفتار مصرف‌کننده در بازارهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی وجود دارد.

▪ چرا مصرف‌کنندگان در کشور ما تمایل چندانی به خرید اینترنتی نشان نمی‌دهند؟ به عبارت دیگر موانع خرید اینترنتی در ایران چه هستند؟

- عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از بازارهای مجازی ریشه در مسائل و عوامل زیادی دارد. یکی از دلایل در نبودن این بازارها در کشور ماست و اینکه نبودن چه تاثیری روی تمایلات مصرف‌کنندگان می‌گذارد. خرید اینترنتی یک بحث تازه است و بنابراین طبیعتاً هنوز در کشور ما به طور عمده مصرف‌کنندگانی را نداریم که تجربه خرید الکترونیکی را داشته باشند. مردم کشور ما ارتباطات گسترده‌ای با هم دارند و این ارتباطات اجتماعی تأثیر زیادی روی خرید آنها می‌گذارد. مثلاً در همنشینی‌ها، صحبت‌های دوستانه و ارتباطات خانوادگی بحث‌هایی در مورد خریدهای روزمره انجام می‌دهیم و اظهار نظرهایی در مورد اینکه چه بخریم، چگونه بخریم و از کجا بخریم انجام می‌دهیم، خرید اینترنتی در تعاملات اجتماعی روی خریدهای ما بسیار تأثیرگذار است ولی بحث خریدهای اینترنتی هنوز وارد این ارتباطات نشده تا تأثیری روی خریدهای ما بگذارد و افراد از تجربه‌های دیگران استفاده کنند. عمدتاً رهبران ایده در مراحل اولیه خرید اینترنتی را انجام می‌دهند و آنها هستند که بقیه را دنبال خود می‌کشاند و تجربه‌های خود را به دیگران انتقال می‌دهند و این خود یک مانعی است که وجود دارد.

مشکل دیگر، پایین بودن سواد فناوری اطلاعات در بین مصرف‌کنندگان است. در کشور ما با وجود اینکه چندین سال است روی فناوری اطلاعات بحث و کار می‌شود. در سطح کلی جامعه، سواد اینترنتی افراد در آن حدی نیست تا یاد بگیرند می‌توانند خرید اینترنتی انجام دهند و این گونه خریدها چه مزایایی را می‌تواند داشته باشد. البته مردم با یک سری از مباحث مثلاً با کارت‌های اعتباری آشنا شده‌اند و این خود مقدمه‌ای است تا مردم بخش کوچکی از خریدهای شان را به صورت الکترونیکی انجام دهند. یکی از موانع مهم ترویج خرید الکترونیکی این است که مصرف‌کنندگان خیلی اطمینان به خرید در محیط‌های الکترونیکی ندارند. این امر حتی درباره آنهایی که سواد الکترونیکی دارند صادق است. چون وقتی مصرف‌کننده وارد محیط‌های الکترونیکی می‌شود خیلی نمی‌تواند هویت واقعی آن وب‌سایت را تشخیص دهد و خیلی نمی‌تواند به این وب‌سایت اطمینان کند و در واقع اطلاعات خود را در اختیار آنها قرار دهد و حتی پول پرداخت کند و اطلاع نداشته باشد که محصول به دست او خواهد رسید یا نخواهد رسید؟

یکی از موانع دیگر، بحث‌های فرهنگی است. ما باید این نکته را مد نظر داشته باشیم که مصرف‌کنندگان در کشور ما عمدتاً وقتی می‌خواهند خریدی انجام دهند به لحاظ فرهنگی آدم‌هایی هستند که در خریدهای عمده کالاها با قیمت بالا به دنبال اطلاعات و چانه زنی درباره آن می‌روند. بازارهای سنتی این امکان را در اختیار خریدار می‌گذارند اما در فضای مجازی معمولاً اطلاعات کاملی در مورد محصولات وجود ندارد یعنی وقتی به وب‌سایت شرکتی مراجعه می‌کنیم اطلاعات کاملی از مشخصات فنی محصول برای اغنای مشتری برای خرید وجود ندارد. این خود مانعی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل چندانی به خرید اینترنتی نشان نمی‌دهند.

مانع دیگر که مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی با آن مواجه‌اند بحث شفاف نبودن قیمت است. معمولاً در بازارهای سنتی این تجربه برای مصرف‌کننده وجود دارد که فروشنده قیمت را طوری بیان می‌کند که بتواند برای جلب مشتریان به او تخفیف بدهد. در بازارهای اینترنتی چون فرصت این چانه زنی برای مصرف‌کننده وجود ندارد و مصرف‌کننده نمی‌تواند تخفیف بگیرد حتی اگر این تخفیف، تخفیف ناچیزی باشد مصرف‌کننده به ذات از اینکه نمی‌تواند تخفیف بگیرد از فرآیند خرید خود لذت نمی‌برد. خیلی

از مصرف کنندگان بخشی از لذت خرید خود را در تخفیف و چانه زدن از فروشنده دریافت می کنند بنابراین شرکت هایی که در بازار مجازی فعالیت می کنند باید فضایی ایجاد کنند که مصرف کننده با آنها درباره قیمت مذاکره کند و چانه بزند.

▪ حجم خریدهای الکترونیکی در کشور ما، کشورهای منطقه و اقتصاد جهانی چقدر است؟

- در کشور ما، خیلی آمار دقیقی از خرید اینترنتی وجود ندارد اما آمارها در سطح جهانی نشان می دهد که چیزی حدود ۴۰ درصد از داد و ستد در اقتصاد جهانی به طریق الکترونیکی انجام می گیرد. پیش بینی برآورد تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۶ در دنیا ۱۲۸۰۰ میلیارد دلار بوده است که حجم بسیار بزرگی است و اگر این رقم را با رقم ۸۲۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ مقایسه کنیم متوجه می شویم که با یک روند رو به گسترش در این نوع تجارت مواجه ایم. در برآورد آنکتاد، حجم دادوستد الکترونیکی سال ۲۰۰۶ مناطق آفریقا و خاورمیانه که از مناطقی هستند که کمترین حجم تجارت الکترونیکی در سطح جهانی را دارند ۶۹ میلیارد دلار بود که ۹/۰ درصد حجم تجارت الکترونیکی در سطح جهان بوده است. در کشور ما متأسفانه خیلی آمار دقیق و رسمی ای وجود ندارد اما اگر بخواهیم از روی مصداق ها (از روی روند رو به گسترش کارت های الکترونیکی و اعتباری و همچنین فروشگاه های مجهز به این سیستم ها) قضاوت کنیم همه حکایت از روند رو به گسترش تجارت الکترونیکی در کشور ما دارد ولی به لحاظ عدد و رقم نمی توان آمار درست و دقیقی ارائه داد.

▪ منظور از خرید اینترنتی و خرید الکترونیکی چیست؟

- خرید چند مرحله دارد که عبارتند از: تشخیص نیاز، بررسی محصول، تصمیم گیری، خرید، پرداخت و مصرف. زمانی که هر کدام از این مراحل به طریق الکترونیکی انجام شود، می گوئیم خرید به طریق الکترونیکی یا بخشی از فرآیند خرید به طریق الکترونیکی انجام شده است. یک مصرف کننده ممکن است از طریق اینترنتی، محصولات خود را بررسی و مقایسه کند و موقع خرید به طور مستقیم به فروشگاه مراجعه کند و پرداخت را از طریق کارت اعتباری انجام دهد و ... به هر حال می توان گفت این خرید الکترونیکی یا نیمه الکترونیکی بوده است. به طور کلی نگاه این نیست که بگوئیم همه مراحل خرید باید به طریق الکترونیکی انجام گیرد تا بتوان گفت که خرید الکترونیکی داشتیم.

▪ موانع گسترش بازارهای الکترونیکی در کشور ما چیست؟

- برای اینکه بازارهای الکترونیکی و مجازی به معنای واقعی کلمه رشد کند و مصرف کننده به خرید الکترونیکی مجاب شود باید زمینه ها و بسترهای رشد آن را گسترش دهیم و موانع را برطرف کنیم. باید آموزش لازم به مصرف کننده داده شود و زمینه های اطمینان برای مصرف کننده ایجاد شود همچنین باید سازمان ها، شرکت ها و فروشگاه هایی که اقدام به فروش اینترنتی می کنند به صورت نظام مند مدیریت شوند به نحوی که مصرف کننده با اطمینان خاطر از آنها خریداری کند. همچنین باید سیاست مصرف کننده الکترونیکی را نیز به صورت یک خط مشی تنظیم و تدوین کنیم و بدانیم که سیاست ما نسبت به مصرف کننده الکترونیکی چیست. منظور از سیاست نسبت به مصرف کننده الکترونیکی، مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر اساس این قوانین و مقررات، باید حقوق مصرف کنندگان در بازارهای مجازی را تعریف کنیم.

در این سیاست ها روابط بین مصرف کنندگان و فروشگاه های الکترونیکی به ویژه از نظر حقوقی باید تعریف شود. در تدوین این سیاست، اصول شفاف بودن بازار، نظارت بر محتوا، رعایت حقوق مصرف کنندگان، همچنین رعایت مسوولیت های شبکه ها مورد

ملاحظه قرار گیرد. مسوولیت های متقابل بنگاه ها، مسوولیت شرکت های ارائه کننده تخصصی در قبال مصرف کنندگان و در قبال شرکت ها باید به تفکیک مشخص شود تا مصرف کننده با اطمینان خاطر به سمت بازارهای مجازی حرکت کند.

▪ مزایای بازارهای مجازی یا الکترونیکی نسبت به بازارهای سنتی چیست؟

- این مزایا از نگاه بنگاه و مصرف کننده قابل بررسی است. از نگاه شرکت، شرکت با وارد شدن به این بازار، قلمرو جغرافیایی خود را می شکند یعنی شرکت تازه تاسیس که در مکانی تاسیس شده است برای گسترش بازار خود باید در استان ها و شهرهای مختلف شعبه یا دفاتر نمایندگی ایجاد کند و همچنین باید کانال توزیع دقیق و منسجمی را ایجاد کند و به اصطلاح زمان زیادی لازم است تا خود را در بازار وسیع تری قرار دهد اما در بازارهای اینترنتی وقتی کالایی در بازار ارائه می شود در کل بازار قابل عرضه است بنابراین برداشتن محدودیت جغرافیایی یکی از مزیت های مهم بازارهای مجازی است.

بنگاه در بازارهای سنتی در واقع در ارائه خدمات نو به مشتری و مصرف کننده محدودیت دارد ولی در بازارهای الکترونیکی چون ابزارها و تکنیک های جدید در اختیار مصرف کننده قرار دارد بنابراین قابلیت های زیادی در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد. در حال حاضر سرعت مبادله اطلاعات در خدمات پس از فروش باعث می شود شرکت ها سریع تر مشکلاتی را که برای مصرف کنندگان ایجاد می شود را بررسی و برای رفع آن اقدام کنند.

عامل و مزیت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی است که ناشی از نوآوری و ابتکار است در بازار الکترونیکی، بنگاه ها سریع تر می توانند تغییرات در بازار را درک کنند و سریع تر می توانند به این تغییرات پاسخ دهند و مشارکت مشتری را در واقع در سازمان خود داشته باشند. در واقع بسیاری از شرکت ها از این تکنولوژی استفاده می کنند تا خود مشتری مشارکت داشته باشد. در فرآیند، طراحی، تولید و در فرآیند ارائه خدمات پس از فروش و... به این معنی که مشتری خود کالای مورد نظر را طراحی می کند و این خود منبع نوآوری و دانش برای سازمان است. علاوه بر اینکه شرکت دانش و تجارب مشتری را می گیرد، می تواند به نیاز او پاسخ دهد.

از دیگر مزایای بازار الکترونیکی برای بنگاه، توانایی ارتباط بلندمدت با مشتریان است و می تواند رفتار مشتریان را در بلندمدت دنبال کند و همین تعقیب رفتار مشتریان در بازارهای الکترونیکی بسیار کارآمدتر و کم هزینه تر از روش های مورد استفاده در بازارهای سنتی است. از مزایای مهم بازار الکترونیکی برای مصرف کننده، شفافیت است. در بازارهای مجازی و با گسترش این بازارها، قیمت ها شفاف خواهد بود. در بازارهای سنتی قیمت کالاها از بازاری تا بازار دیگر متغیر است. در بازارهای اینترنتی این موانع وجود ندارد و مشتری می تواند محصولات مختلف را با هم مقایسه کند و به تحلیل درست تر و واقع بینانه تری برسد و مصرف کننده راحت تر، دقیق تر، روشن تر و سریع تر می تواند تصمیم گیری کند و اطلاعات، شفاف تر و سریع تر در بازار مجازی گسترش می یابند. از دیگر مزایای این است که مصرف کنندگان بازار الکترونیکی می توانند یک ارتباط دو طرفه و متقابل با بنگاه داشته باشند بنابراین بهتر می توانند محصول متناسب خود را سفارش دهند و حتی با قیمت پایین تری این کالا را دریافت کنند.

▪ راهکارهای ایجاد و گسترش بازارهای مجازی در کشور ما به نظر شما چیست؟

- علاوه بر زیرساخت های ارتباطی و... که باید برای ایجاد و گسترش بازارهای مجازی وجود داشته باشد از نظر مصرف کننده در کشور ما (باتوجه به شناختی که داریم و تحقیقاتی که در این زمینه شده)، مهم ترین بحث آموزش مصرف کنندگان است. آموزش گسترده و هدفمند در این زمینه بسیار می تواند مفید باشد.

نکته دوم، گسترش جوامع مجازی است. جوامع مجازی نقش بسیار کلیدی و مهم در گسترش بازارهای الکترونیکی و تاثیر زیادی روی بازارهای اینترنتی دارند همچنین روی بازارهای سنتی هم تاثیرگذار هستند. جوامع مجازی بستر و پایه ای هستند که شرکت ها می توانند بازاریابی کالاها و خدمات خود را در آنجا انجام دهند.

یک نکته مهم دیگر تدوین سیاست حمایت از مصرف کننده اینترنتی است همان طور که قبلاً گفتم اصول شفاف بودن، نظارت بر محتوا، اصول رعایت حقوق مصرف کننده و اصل مسوولیت های شبکه ای باید در آن رعایت شود.

نکته چهارم، ایجاد مراکز مصرف کننده الکترونیکی است یعنی مراکز را باید توسعه دهیم که در آنها به شکل الکترونیکی توصیه لازم به مصرف کنندگان در مورد خریدهای الکترونیکی داده شود همچنین به شکایت های مصرف کنندگان به صورت آن لاین پاسخ داده شود.

نکته پنجم، افزایش غنای اطلاعات خرید است. مصرف کننده در هنگام خرید باید به لحاظ اطلاعات غنی باشد. یعنی زمانی که اطلاعات کافی و لازم را نداشته باشد نمی تواند خرید کند. بنابراین بنگاه ها باید به بحث غنای اطلاعات توجه لازم را داشته باشند.

کته بعدی این است که مصرف کننده از دیگران تقلید می کند و دوست دارد مکان هایی وجود داشته باشد که راحت برای او کالاها را مقایسه می کند. (در بسیاری از کشورها، بسیاری از وب سایت ها، مراکز یا واسطه های اطلاعاتی وجود دارند که راحت برای مصرف کننده کالاها را با هم مقایسه می کنند.) مشتری در مورد بسیاری از محصولات، اطلاعات فنی لازم را ندارد و انتظار دارد یک مرجع به عنوان متخصص و مشاور به او برای تصمیم گیری کمک کند. این موتورهای مقایسه ای که در وب سایت بسیاری از شرکت ها وجود دارد همین کار را انجام می دهد. موتورهای مقایسه ای محصولات را به لحاظ کیفیت، قیمت، ارزیابی دیگر مشتریان و مشخصات فنی با هم مقایسه می کنند و اطلاعات شفاف در اختیار مشتری قرار می دهند تا وی راحت بتواند تصمیم گیری کند.

سید حسین امامی

روزنامه سرمایه