

کتابفروشی‌های آنلاین پدیده‌ای نوین در عصر تجارت الکترونیک^۱

• طاهره غلامی

عضو هیئت‌علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم / t.gholami@gmail.com

چکیده

در عصر جدید، اینترنت با ایجاد معاملات راحت‌تر سبک زندگی و شغل افراد را به شدت تغییر داده و پدیده‌ای نوین به نام تجارت الکترونیک را پدید آورده‌است که خود موجب کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات شده‌است. در این زمینه، کتابفروشی‌ها نیز در تلاش بوده‌اند تا محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه کنند. کیفیت وبسایت بر روی دیدگاه مشتریان درباب انتخاب آن محصولات و دریافت خدمات از آن کتابفروشی تأثیر به‌سزایی خواهد گذاشت. از این‌رو، در این مقاله علاوه بر پرداختن به فروش آنلاین و مزایا و معایب آن در برابر فروش سنتی به نقش و اهمیت کلیدی وبسایت در فروش آنلاین پرداخته شده‌است.

کلیدواژه

تجارت الکترونیک، کتابفروشی، کتابفروشی آنلاین، وبسایت.

۱. مقدمه

همواره استفاده از فناوری در زندگی روزمره افراد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به‌مدد فناوری وب جهان‌گستر بیشتر مشاغل به‌ویژه خرده‌فروشان به راه‌اندازی صفحات وبی برای عرضه محصولات و خدمات خود اقدام می‌کنند. دنیای نشر و شبکه توزیع کتاب نیز از این قاعده مستثنا نیست و امروزه شاهد رشد سریع وبسایت‌هایی هستیم که به فروش آنلاین کتاب و سایر محصولات چاپ و نشر می‌پردازند. وبسایت‌ها نه تنها به‌عنوان مکانی برای خرید، بلکه به‌عنوان محلی برای مرور و تورق به‌عنوان دریچه خرید در اینترنت برای مشتریان کتابفروشی‌ها اهمیت زیادی دارند. عرضه خدمات و محصولات بسیاری از طریق

دسته سوم یا کارگزاران انجام می‌شد؛ اما اکنون می‌تواند با حذف واسطه و به‌طور مستقیم صورت پذیرد. در حال حاضر، اطلاعات موجود در کتاب‌ها، خبرنامه‌ها، مجلات یا هر شکل دیگری از متون چاپی به پایگاه اطلاعاتی وارد شده و با پرداخت هزینه یا از طریق کارت اعتباری یا داشتن اشتراک با رمز عبور قابل دسترسی هستند. اینترنت این امکان را فراهم می‌کند تا ما خدمات و محصولات را از خانه، محل کار یا هر جایی که به اینترنت دسترسی داریم، خریداری کنیم (هنسی، ۲۰۰۰: ۳۴-۳۵).

تجارت الکترونیک تأثیر خود را بر بازار نشر و توزیع کتاب گذاشته‌است و امروزه در پاسخ به نیاز افراد برای خرید آنلاین کتاب، سایت‌های زیادی اقدام به فروش کتاب می‌کنند. همچنین تعداد افرادی که کتاب‌ها و سایر اقلام فرهنگی مورد نیاز خود را از این وبسایت‌ها تهیه می‌کنند، در حال افزایش است و این نتیجه ارزان‌تر و راحت‌تر بودن کانال‌های خرید و سفارش کتاب‌ها در اینترنت است. آنچه به‌عنوان واسط میان فروشنده و خریدار محصولات و خدمات ایفای نقش می‌کند، وجود یک وبسایت با کیفیت است که می‌تواند نقش مهمی در موفقیت و یا عدم موفقیت فروشگاه‌های آنلاین باشد. نگارنده مقاله حاضر درصدد است که فرصت‌ها و چالش‌هایی را که تجارت الکترونیک برای دنیای خرید و فروش کتاب به‌ارمغان آورده‌است، به تصویر بکشد و در نهایت فروشندگان و خریداران کتاب را با وجود تمام موانع به همگامی با فناوری تجارت الکترونیک و تجربه کردن این فرصت‌ها و چالش‌ها ترغیب کند.

۲. فروش الکترونیکی کتاب

تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرات ناشی از توسعه تجارت الکترونیکی موجب تغییرات چشمگیری در کسب‌وکار و مفاهیم مرتبط با آن شده‌است. طبق آمار مرکز سیاست‌های ارتباطی UCLA، ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت اقدام به خرید اینترنتی می‌کنند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیکی و جست‌وجوی در وب به‌عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده‌است. با افزایش تعداد کاربران اینترنت نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به‌عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید توجه محققان و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده‌است؛ زیرا نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک‌بار در ماه به‌صورت آنلاین به جست‌وجوی کالاها می‌پردازند. از جمله کتاب می‌پردازند. از طرفی، در دنیای کسب‌وکار عوامل بسیار زیادی از قبیل کمبود امنیت در اینترنت، کم‌بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن در شیوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالاها از جمله کتاب بر تصمیم و قصد خرید از طریق وبسایت‌ها تأثیر می‌گذارد (جعفرپور، ۱۳۸۸: ۲۱۶). تجارت الکترونیکی سبب شده‌است که در توزیع کالا و خدمات فروشگاه‌های الکترونیکی ایجاد شوند که بدون حضور هرگونه واسطه مستقیماً تولیدکننده را به مصرف‌کننده

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۱۲۲

مرتبط می‌کنند. استفاده از این‌گونه توزیع، مزایا و معایب خاص خود را دارد و گسترش آن مستلزم ایجاد زیرساخت‌هایی است.

۳. سیر تاریخی فروش الکترونیکی کتاب

با رواج اینترنت و گسترش آن در بین مردم و به‌خصوص در بین کشورهای توسعه‌یافته، بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات درصدد برآمدند که محصولات و خدمات خود از جمله کتاب را علاوه بر روش‌های معمول از طریق اینترنت به فروش برسانند. جف بزوس^۳ آمازون را تأسیس کرد که جنبه مناقصه‌ای در تجارت نداشت و به‌طور خاص در مقایسه با ای بی^۴ به فروش کتاب پرداخت. فروشگاه اینترنتی آمازون که یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های دنیا در فضای مجازی است در سال ۱۹۹۵ ابتدا کار خود را با فروش کتاب آغاز کرد و هرچند هم‌اکنون به فروش اقلام مختلف می‌پردازد، اما هنوز هم به‌عنوان معتبرترین مرجع خرید کتاب از اینترنت محسوب می‌شود. ای بی در سال ۱۹۹۵ توسط پیر امیدیار^۵ به‌عنوان پرتال حراج آنلاین شروع به کار کرد. بعدها به‌عنوان مرکز خرده‌فروشی آنلاین جایی که هر دودسته کتاب‌های نو و دسته‌دوم خریداری می‌شدند، گسترش یافت. فروشگاه اینترنتی آمازون و سایر فروشگاه‌ها مانند ebay و barnes&nobles، امکاناتی را برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند که روزبه‌روز افراد بیشتری تمایل به استفاده از این فروشگاه‌ها به‌جای فروشگاه‌های سنتی کتاب دارند. رواج استفاده از آن‌ها به‌خصوص در بین دانشجویان و دانشگاهیان و نیز ورود کتاب‌خوان‌های الکترونیکی به بازار با ویژگی‌هایی مانند سایز کوچک، وزن کم، حمل آسان، امکان نشانه‌گذاری و یادداشت‌برداری مطالب و نظایر این‌ها و نیز با قابلیت بزرگ‌نمایی متن، قابلیت اتصال به اینترنت و لمسی بودن، تجربه‌ای متفاوت و دوست‌داشتنی از مطالعه را به خوانندگان عرضه کردند و این مورد نیز یکی دیگر از دلایل استقبال روزافزون از فروشگاه‌های اینترنتی کتاب است. (سرافرازی، ۱۳۹۱: ۹۷-۹۸). آمازون و ای بی در سطح وسیعی مورد استفاده هستند و در حال حاضر بیش از ۳۰۰ خرده‌فروش مشهور و قابل اعتماد در سراسر جهان وجود دارد (مازادار، ۲۰۱۲: ۱). در همان ماه نخست آغاز به کار، آمازون توانست حوزه فروش خود را تا ۵۰ ایالت آمریکا و ۴۵ کشور مختلف توسعه دهد. در پایان ماه دوم، فروش هفتگی آمازون به ۲۰ هزار دلار رسید. مزیت عمده فروشگاه کتاب آنلاین آمازون عدم وابستگی به آرشیو فیزیکی بود؛ از این رو، می‌توانست نسبت به رقبای سنتی‌اش عناوین بیشتری را در ویتترین فروشگاهش قرار دهد. هم‌اکنون آمازون بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی ایالات متحده محسوب می‌شود و در وب‌سایت خود به‌جز کتاب، محصولات متنوعی چون پخش‌کننده دی وی دی و بلو ری، ام پی تری پلیر، انواع نرم‌افزار، بازی ویدئویی، وسایل الکترونیکی، زیورآلات، مبلمان، غذا، اسباب‌بازی و پوشاک نیز می‌فروشد. از چند سال پیش همچنین وارد عرصه تولید اسمارت فون، تبلت، کتاب‌خوان دیجیتال، تلفن و تلویزیون دیجیتال هم شده‌است.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاعات
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۱۷۳

در کشور ما نیز با این که گرایش به شیوه سنتی فروش کتاب، تقریباً عادت به همین شیوه کار و ترس از تغییر رویه را در بین برخی فروشندگان سنتی ایجاد کرده و موجب شده تا از شیوه فروش اینترنتی دوری کنند، اما آمارها نشان می‌دهد، بیش از ۴۰ درصد ناشران کشور به جرگه فروش اینترنتی وارد شده‌اند (سواری، ۱۳۹۳: ۸). عده‌ای دیگر معتقدند فروش اینترنتی کتاب در ایران نسبت به ۱۰ سال قبل که با سروصدای فراوان شروع شده بود، روند کند و نزولی‌ای یافته‌است و دیگر از تب‌وتاب روزهای اولیه خبری نیست و صفحات سایت‌های فروش اینترنتی دیربه‌دیر به‌روزرسانی می‌شوند (سواری، ۱۳۹۳: ۸). توزیع کتاب به‌صورت آنلاین در ایران تاریخچه مشخصی ندارد. بهمن‌ماه سال ۸۷ از اجرای طرح کتاب‌فروشی اینترنتی در کشور خبر رسید و ایجاد این فروشگاه را یک ضرورت برای ناشران کشور دانستند. این طرح از سوی شرکت «وب گستر هوشیار» پیشنهاد و مورد تأیید معاونت فرهنگی وزارت ارشاد قرار گرفته‌است. مدیران عالی‌ترین وزارت متولی فرهنگ کشور معتقدند مهم‌ترین مزیت طرح این است که با اجرای آن پایگاه اینترنتی فروش کتاب در سراسر کشور و برای همه ناشران فراهم می‌شود و با توجه به دامنه مصرف اینترنت و کاربران در حال رشد آن در کشور، زمینه برای افزایش مصرف‌کنندگان کتاب هم بسیار فراهم است. این وزارتخانه تمامی ناشران را موظف کرده تا پای در این سیستم بگذارند (سواری، ۱۳۹۳: ۹). این طرح یکی دیگر از راهکارهای اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی است که به‌صورت کامل توسط بخش خصوصی و البته با نظارت دولتی (معاونت فرهنگی وزارت ارشاد) اجرا می‌شود و هزینه‌های اندکی هم دارد که توسط ناشران کشور پرداخت می‌شود. شکل و نوع توزیع کتاب در ایران در طول زمان و متناسب با به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید در امر تولید آن مدام در حال تحول بوده‌است (همان). با اطلاعاتی که از سایت <http://www.ketabmajazi.ir> به‌دست آمد حدود ۷۷ کتاب‌فروشی آنلاین در کشور ما مشغول به فعالیت هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به فردا، آدینه بوک، کتاب آنلاین، کتاب سایه و... اشاره کرد.

۴. مزایا و معایب کتاب‌فروشی آنلاین

فروش آنلاین از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که خرید و فروش آنلاین بسیاری از محدودیت‌های خرید سنتی را از پیش رو برداشته و نه تنها فرم و شکل ظاهری خرید سنتی بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییر کرده‌است. ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک شیوه جدیدی از بازاریابی و فروش بسیاری از محصولات از جمله کتاب را به‌همراه آورده‌است. تجارت الکترونیکی، خرید کردن را با ارائه خدماتی از جمله ایجاد امکان جست‌وجو و مقایسه‌ها ممکن می‌سازد. تجارت الکترونیک، اجازه خرید الکترونیکی کالاهایی را که ممکن است به‌جای فیزیکی، الکترونیکی باشند داده‌است و دوباره محصول را در قالب

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۱۷۴

فیزیکی یا دیجیتالی تحویل می‌دهد. توانایی تولیدکنندگان در تعامل مستقیم با مشتریان ممکن است به حذف واسطه‌هایی مانند خرده‌فروشان و عمده‌فروشان از زنجیره ارزشی واسطه منجر شود (لوبک^۷، کریستوفر^۸ و پاول^۹، ۲۰۰۰: ۴).

می‌توان گفت مزیت اساسی یک کتاب‌فروشی آنلاین این است که می‌تواند نیازهای مشتریان را با تعداد نامحدودی از کتاب‌ها بدون نیاز به نگهداری آن‌ها در قفسه یا انبار، حفاظت و سایر هزینه‌ها، برآورده سازد (عزیزی، بسحاق، ۱۳۹۱: ۱۱۸). خرید آنلاین دامنه وسیع‌تری از انتخاب‌ها را ارائه می‌دهد. انتخاب می‌تواند بین چاپ قدیم و جدید با مقایسه قیمت‌ها و استعلام میزان قیمت و چاپ کتاب از ناشران مختلف صورت گیرد. از طریق کتاب‌فروشی آنلاین هر نوع کتابی می‌تواند به‌آسانی خریداری شود. تنها جست‌وجو، فشردن دکمه و خریدن می‌تواند آنلاین انجام شود. با توجه به این‌که ممکن است برخی از افراد به‌طور مستقیم به کتاب‌فروشی دسترسی نداشته باشند یا انجام سفرهای درون‌شهری برای آنان دشوار باشد، این شیوه خرید کتاب می‌تواند با استقبال مواجه شود. فروش آنلاین راه‌حل مناسبی برای پخش و توزیع نامناسب کتاب‌ها در کشور است، اما تمایل درونی خریداران به تورق و لمس کتاب را نباید فراموش کرد که این امکان برای خریداران آنلاین وجود ندارد و تنها عکس روی جلد و اطلاعات مختصری درباره منابع بر روی سایت وجود دارد. (مکتبی‌فرد، ۱۳۸۶: ۱۹۷).

نقطه ضعف دیگر یک فروشگاه آنلاین این است که مشتریان باید چندروزی را برای دریافت بسته خود صبر کنند و خوانندگان نمی‌توانند محتوای کتاب‌ها را مرور کنند یا تنها می‌توانند اسکن بخشی از مطالب را داشته باشند. درضمن، از آن‌جاکه کتاب‌فروشی‌های فیزیکی به فضای قفسه محدود شده‌اند، آن‌ها باید محبوبیت هر کتابی را که انبار می‌کنند در نظر بگیرند. در نظر گرفتن سود، وجود کتاب‌های عامه‌پسند در قفسه‌ها را می‌طلبد. در مقابل، یک کتاب‌فروشی آنلاین می‌تواند تقریباً هر کتابی را در دنیای کالاهای مجازی بدون هزینه‌ای نسبت به کتاب‌فروشی فیزیکی تهیه کند. به این ترتیب، کتاب‌فروشی‌های فیزیکی می‌توانند تنها محبوب‌ترین کتاب‌ها را تهیه کنند (شناخته شده‌اند چون در صنعت چاپ در رأس قرار دارند)، درحالی‌که کتاب‌فروشی‌های آنلاین می‌توانند هر دو کتاب‌های گمنام و محبوب را تهیه نمایند (چو^{۱۰}، گو^{۱۱}، لای^{۱۲}، ۲۰۱۲: ۱۴۲). فروش از طریق فروشگاه اینترنتی راه مناسبی برای فروش است؛ زیرا یک ویتترین دائمی و سهل‌الوصول را که هزینه آن خیلی کمتر از فروشگاه سنتی است، فراهم می‌سازد. ضمن این‌که افراد بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱: ۱۱۸). گاهی نیز دریافت سریع پاسخ از میز فروش کار کتاب‌فروشی آنلاین امکان‌پذیر نیست و این درحالی است که مشتریان از تعامل دوستانه با فروشنده و لذت گشت‌وگذار در کتاب‌فروشی هم محروم هستند. در خرید چهره‌به‌چهره و سنتی احساس آزرده‌گی خاطر در بین مشتریان از تعاملات غیردوستانه با مؤلفه‌های محیطی خریدکردن مانند

ویژگی‌های فروشگاه، کارکنان فروشگاه یا دیگر مشتریان ایجاد می‌شود. از این رو، نقش محیط خرید در دامن زدن به احساس آزرده‌گی بین مشتریان به شکل گسترده‌ای در متون خرید سنتی شناسایی و بررسی شده است. وقتی مشتری با یک موقعیت نامناسب مواجه شود و آزرده خاطر گردد (چه در یک کتاب‌فروشی سنتی یا مجازی) مشتری مغازه را رها کرده و محیط آن را بدون هیچ خریدی ترک می‌کند. علاوه بر دل‌کندن از خرید فعلی، چنین تجربیات آزرده‌دهنده و رنجش‌آوری می‌تواند اثر نامطلوبی بر باورهای مشتریان درباره اعتماد خرده‌فروشان، سخاوتمندی، صلاحیت، قابلیت اعتماد و صداقت داشته باشد. با توجه به سرعت و سهولت، مشتریان می‌توانند یک وبسایت تجاری را ترک کنند و سایت رقیب را معیوب بدانند. مسئله رنجش خاطر می‌تواند در خرید آنلاین مرتبط‌تر و زیان‌بارتر باشد (هاسن^{۱۳}، ۲۰۱۵: ۲۲۵).

۵. ویژگی‌های کتاب‌فروشی الکترونیکی

نقش کتاب‌فروشی‌ها در فروش آنلاین کتاب پررنگ‌تر می‌شود، زیرا واسطه بین خریداران و ناشران هستند و هرچه متنوع‌تر و گسترده‌تر عمل کنند، موجب رونق بازار کتاب خواهند بود. توجه به داشتن یک وبسایت با طراحی خوب یکی از نکات مهم در فروش آنلاین است و کیفیت وبسایت عاملی مهم در جذب خریداران آنلاین برای دیدار از فروشگاه آنلاین و آگاهی از محصولات و خدمات آن‌ها و نیز تضمین خریدهای مجدد است. از آن‌جاکه در فروش آنلاین، تعامل چهره‌به‌چهره در ارائه خدمات با مشتری وجود ندارد، جنبه‌هایی از قبیل تعامل فناورانه با مشتری، طراحی، نقشه و دامنه سایت اهمیت یافته و بر ارزیابی مشتریان از وبسایت تأثیر می‌گذارد. از این رو به مؤسسات و شرکت‌ها توصیه می‌شود هدف، وظایف و نقش وبسایت خود را در نظر داشته باشند.

توانایی یک وبسایت برای جذب و حفظ مشتریان آنلاین از طریق صفحات و رابط‌های دقیق طراحی شده، مشابه توانایی یک فروشگاه سنتی برای تحقق انتظارات مشتریان از طریق طراحی دقیق فیزیکی، اجتماعی و عناصر زیبایی‌شناسی است. در خرید آنلاین، طراحی وبسایت نقش مهم‌تری در خدمات ارائه شده به مشتریان نسبت به فروشگاه‌های سنتی ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به بازدید و خرید از وبسایت‌هایی که خوب طراحی شده‌اند دارند. لذا، ویژگی‌های طراحی وبسایت نقش مهمی در توسعه باورهای اولیه و رفتار بعد از خرید و ارتباط برقرار کردن بین محصول و مشتری دارد (حسان، ۲۰۱۶: ۲۲۵-۲۲۶)؛ بنابراین، هرچقدر سایت خرید آنلاین شلوغ‌تر و نظم کمتری داشته باشد، کاربران رغبت کمتری برای استفاده و طی مراحل خرید خواهند داشت. وبسایت‌هایی که به لحاظ بصری جذاب و نیز دارای راهبری آسان و استفاده از آن‌ها راحت باشند، احساس راحتی و خوبی را به کاربر منتقل کرده و باعث می‌شود کاربر مدت بیشتری را به گشت‌وگذار در وبسایت بپردازد؛ چه بسا اقدام به

تهیه و خرید کالاهایی کند که قبل از بازدید از وبسایت در فکر خرید آن‌ها نبوده‌است. درمقابل، یک وبسایت آشفته و دارای طراحی ضعیف به تلاش و بررسی بیشتری برای استفاده نیاز دارد و احساسات منفی را برمی‌انگیزد که موجب آزدگی کاربران خواهد شد؛ زیرا آن‌ها قادر به راه‌یابی، یافتن محصولات و یا تکمیل فرآیند خرید نیستند.

معماری وبسایت به‌عنوان فضای کتاب‌فروشی در جلب اعتماد کاربران به وبسایت نیز بسیار تأثیرگذار است و نتیجه این اعتماد می‌تواند آغازی برای تعاملات کاربر و وبسایت کتاب‌فروشی باشد. مشتریان به برقراری ارتباط با فروشندگان ناشناخته تمایلی ندارند. برای مثال، برخی از پژوهشگران به این نکته اشاره دارند که مشتریان بالقوه یک وبسایت فروش آنلاین هنگامی که مالک وبسایت به‌اندازه کافی شناخته‌شده نباشد، نسبت به حفظ حریم خصوصی خود نگران هستند و امکان دارد به آن وبسایت اعتماد نکنند؛ بنابراین داشتن بازاریابی اینترنتی و ایجاد یک برند معتبر می‌تواند کمک مؤثری به شناخت و اعتمادسازی کاربران داشته باشد (چانگ^{۱۵}، چن^{۱۶}، ۲۰۰۸: ۸۱۹-۸۲۱). دهقانی متذکر می‌شود که بهتر است در طراحی سایت فروشگاه الکترونیکی به نکات ذیل توجه شود:

- ایجاد یک کاتالوگ بر روی سایت با اطلاعات کاملی درباره محصولات و خدمات مانند قیمت محصولات، خصوصیات محصولات و...؛

- یک بخش پرسش‌های متداول که احتمالاً به ذهن خریدار می‌رسد و پاسخ‌گویی به آن‌ها؛

- اسکلت سایت به‌گونه‌ای باشد که مشتریان بتوانند به‌آسانی درباره خرید اینترنتی تصمیم بگیرند و اقدام کنند؛

- صفحه اصلی سایت مانند ویتترین فروشگاه الکترونیکی است و باید بر مخاطب تأثیرگذار باشد. نام شرکت و نشانه تصویری (لوگو) را - که تجارت اینترنتی شما را معرفی می‌کند در صفحه اول قرار دهید. صفحه‌ای که نشانی و شماره تلفن، نمابر و نشانی پست الکترونیک سایت را دربردارد، در صفحه اول بگذارید. از صفحه اصلی به صفحه‌ای که درباره فروشگاه اینترنتی شما توضیح داده لینک دهید تا مشتریان بتوانند به‌راحتی درباره شما و امکاناتی که در اختیارشان قرار می‌دهید اطلاع حاصل کنند. بهتر است قسمتی برای اخبار و معرفی محصولات داشته باشید که همیشه به‌روز شود تا خریدار اینترنتی زودبه‌زود به شما سر بزند. سیاست حفاظت از اطلاعات شخصی خریداران را برای خریداران اینترنتی خود توضیح دهید تا اعتماد آن‌ها را جلب کنید و چه بهتر است این توضیح در صفحه اول قرار گیرد.

- ساختار سایت فروشگاه اینترنتی شما به‌گونه‌ای باشد که مشتری برای رسیدن به محصول موردنظر خود مجبور نباشد کلیک‌های زیادی کند. تعداد کلیک‌ها را به حداقل برسانید. ۴ تا ۶ کلیک بهترین کارایی را دارد. سعی کنید که لینک‌ها نظر مشتریان را

جلب کنند تا بدانند برای چیزی که به دنبال آن هستند، باید چه قسمتی را کلیک کنند. سایت را با عکس، پویانمایی، موسیقی و دیگر عناصر دیداری یا شنیداری انباشته نکنید. از همان رنگ‌ها و قلم‌هایی که برای سایر ارتباطات مانند لوگو یا بروشورها به کار می‌برند استفاده کنید. مطمئن شوید که تصاویر به کاررفته بر کیفیت سایت می‌افزاید نه این که بازدیدکننده را گیج کند و شما را از هدفتان دور سازد.

مطمئن شوید که نوشته‌ها به آسانی قابل خواندن هستند. ممکن است نوشته‌های سیاه بر روی زمینه سفید زیاد جلب توجه نکنند، اما آن‌ها برای خوانده شدن مناسب‌تر از نوشته‌های نارنجی بر روی زمینه بنفش هستند.

صفحات نباید با تصاویر سنگین پر شده باشند؛ زیرا زمان بارگذاری را افزایش می‌دهد. بیشتر خریداران اینترنتی اگر بارگذاری یک صفحه بیش از ۸ ثانیه طول بکشد، جای دیگر را کلیک می‌کنند یا از اینترنت خارج می‌شوند (دهقانی، ۱۳۸۹: ۵۴-۵۵).

رعایت کردن این ویژگی‌ها در مجموع باعث می‌شود، وبسایت کتاب‌فروشی به لحاظ معیارهای اصلی ارزیابی مانند قابلیت استفاده، قابلیت اطمینان، قابلیت عملکرد و کارایی (براساس مدل ارزیابی کیفی وب کیو.ای.ام) موفق عمل کند (دعاقله و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰۷۸).

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تجارت الکترونیکی و اینترنت تأثیر مهمی بر روی کسب‌وکارهای مختلف از جمله فروش کتاب داشته‌است. گسترش و توسعه اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای تعاملی و دوجانبه، قدرت و فرصت زیادی را برای فروشندگان و خریداران کتاب جهت انتخاب منابع به‌همراه آورده‌است. کتاب‌هایی که مردم از طریق کتاب‌فروشی‌های سنتی خریداری می‌کنند، نه فقط از نظر قیمت پرهزینه‌تر هستند، بلکه از نظر وقت مشتری‌ها نیز هزینه بالایی دارند (زمانی که باید صرف رفت و برگشت به کتاب‌فروشی کرد، یافتن کتابی که می‌خواهید بخريد و کامل کردن عمل خرید که بسیار بیشتر از خرید آنلاین وقت‌گیر است). تنها برتری کتاب‌فروشی سنتی، فرصتی است که برای ورق‌زدن کتاب‌ها فراهم می‌کنند و این واقعیت که مشتری می‌تواند قبل از خرید کتاب، آن را در دست گرفته و کامل ببیند. در کنار ضعفی مانند عدم امکان تورق منابع توسط مشتری در خرید آنلاین، وجود مزایایی چون گستردگی در دامنه انتخاب و صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان برای کاربران قابل توجه است. کتاب‌فروشی‌های آنلاین باید به طراحی فضای وبسایت خود که جایگاه ساختمان کتاب‌فروشی سنتی را با طراحی خاص دارد، اهمیت دهند و به لحاظ معیارهایی چون قابلیت استفاده، قابلیت اطمینان، عملکرد و کارایی آن را تقویت و ارزیابی کنند. وبسایت تنها راهی است که کتاب‌فروشی با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌سازد. توجه به کیفیت وبسایت به‌عنوان فضای کتاب‌فروشی که سرویس‌دهی می‌کند،

اهمیت فراوانی دارد. با افزایش تعداد کتاب‌فروشی‌های آنلاین و شناخت هرچه بیشتر جامعه نسبت به آن‌ها، به‌نظر هیچ‌گیزی از این نیست که تعداد کتاب‌های فروخته‌شده از طریق کتاب‌فروشی‌های سنتی کاهش خواهد یافت؛ بنابراین کتاب‌فروشی‌های سنتی با وجود مشکلاتی که بر سر راه دارند باید با غلبه بر موانع با پیشرفت‌های فناوری و خریدوفروش آنلاین همگام باشند و خدمات و محصولات خود را به‌صورت الکترونیکی و در بستر یک وب‌سایت کارآمد عرضه کنند. خریداران گرایش و تمایل روزافزونی به خرید از کتاب‌فروشی‌های آنلاین دارند. ازسوی‌دیگر، فروشندگان فعال در این عرصه با تجربه‌کردن قابلیت‌های مفید عرضه‌الکترونیکی محصولات در راستای جلب رضایت مشتریان و افزایش تعداد کاربران دائمی خود در استفاده و هماهنگ‌سازی هرچه بیشتر با دستاوردهای تجارت الکترونیک تلاش می‌کنند. در این عرصه، رقابت برای بازاریابی و فروش بیشتر در بین کتاب‌فروشی‌های آنلاین روبه‌افزایش است.

فضای مجازی به عرصه‌ای برای تجارت تبدیل شده‌است، عرصه‌ای که رقابت سنگینی را همگام و حتی پیشگام از دنیای واقعی همراه داشته‌است؛ بنابراین توجه به این محیط در تمام حوزه‌ها مانند فروش کتاب می‌تواند پتانسیل بالایی داشته باشد؛ زیرا به‌واسطه فناوری، فاصله‌های زمانی و مکانی حذف می‌شود. در کنار این ویژگی می‌توان با راه‌های ذیل به ترویج فروش آنلاین کتاب کمک کرد:

۱. در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه از طرف کتاب‌فروشی برای مشتریان؛
۲. ارسال رایگان به درب منزل؛
۳. افزودن امکاناتی در سایت برای جذب مشتریان و بالا بردن فروش اینترنتی؛
۴. ترویج فرهنگ خرید اینترنتی در بین افراد جامعه؛
۵. طراحی سایت جذاب و کارآمد؛
۶. داشتن تبلیغات کافی برای معرفی سایت‌های فروش اینترنتی کتاب (بازاریابی)؛
۷. کاهش زمان و هزینه پست، بسته‌بندی و ارسال منابع.

پی‌نوشت

۱. این مقاله مستخرج از طرحی است که تحت حمایت خانه کتاب به‌پایان رسیده‌است.

2. Henessy
3. Jeff Bezos
4. Ebay
5. Pierre MoradOmidyar
6. Muzumdar
7. Loebbecke
8. kristoffer

9. powell
10. Chu
11. Guo
12. Lai
13. Hasan
14. Hasan
15. Chang
16. Chen

فصلنامه نقدکتاب

اطلاعات
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۱۸۰

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۷۵)، آشنایی با چاپ و نشر، تهران، سمت.
- _____ . (۱۳۸۹)، «تاریخ نشر کتاب در ایران» بخارا، س ۱۳، ش ۷۸-۷۷، ص ۳۸۵-۳۹۳.
- ابراهیمی، مجتبی و زهره میرحسینی. (۱۳۹۳)، «بررسی میزان گرایش به توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران عمومی استان تهران (موانع و راهکارها)»، فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، س ۷، ۲۴، ص ۲۵-۴۰.
- توفیقی عدالت‌خواه، صارم. (۱۳۸۶)، «مشکلات و موانع گسترش تجارت الکترونیکی در ایران»، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران ۳ و ۴ آذرماه.
- جعفرپور، محمود و حسین رحمان‌سرشت. (۱۳۸۸)، «ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۵۲، ص ۲۱۱-۲۴۷.
- دغاقله، نغمه، زاهد بیگدلی و محمدحسن عظیمی. (۱۳۹۳)، «ارزیابی کیفی پورتال‌های شرکت‌های تابعه وزارت نفت ایران با استفاده از وب کیو.ای.ام»، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ج ۲۹، ش ۴، ص ۱۰۶۹-۱۰۸۹.
- دهقانی، عبدالسعید. (۱۳۸۹)، «تجارت الکترونیک»، بانک، ص ۵۲-۵۹.
- سرافرازی، قاسم. (۱۳۹۱)، «فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه‌ها»، فصلنامه تحلیلی پژوهش کتاب مهر، ش ۹۰، ص ۵-۱۰۳.
- سواری، بهاران. (۱۳۹۳)، «خرید اینترنتی کتاب، کم‌هزینه در دنیا و پردردسر در ایران»، کتاب هفته، ش ۴۴۰ (پیاپی ۱۰۹۲)، ص ۱-۲۴.
- عزیزی، شهریار و مریم بسحاق. (۱۳۹۱)، «شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته»، مدیریت تولید و عملیات. دوره ۳، ش ۲، (پیاپی ۵)، ص ۱۱۵-۱۳۲.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان، محمدصادق حری و بهمن غلامی. (۱۳۹۰)، «بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافربری رجا)»، مدیریت بازاریابی، ش ۱۲، ص ۶۳-۸۰.
- محبی، مریم. (۱۳۹۱)، «تبیین و بررسی خرده‌فروشی اینترنتی در فرایند توزیع کتاب» فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ش ۵، ص ۲۲-۴۵.

مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۵)، «چالش‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در ایران»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ش ۶، ص ۲۲-۵۶.

مکتبی‌فرد، رؤیا. (۱۳۸۶)، «مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ج ۱۱، ش ۱۸۵، ص ۱-۲۱۴.

Chang, HsinHsin & Su Wen Chen. (2008), «The impact of online store environment cues on purchase intention», *Online Information Review*, Vol 32 Iss 6 pp. 818-841.

Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520810923953>
Chu, chih-pengchu, wen-chung guo & fu-chuan lai. (2012), “on the competition between an online bookstore and online bookstore”, *Netnomics*, Vol 13, pp 141-154.

Costa, Ueliton da. (2011), “Evaluation of perceived quality of the website of an online Bookstore: An Empirical Application of the Barnes and Vidgen Model”, *journal of information systems and technology management*, v8, n1, pp109-130.

Hasan, balsam. (2016), “Perceived irritation in online shopping: the impact of website design characteristics”, *Computers in human behavior*, 54, pp 224-230.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
وابستگی‌ها

سال چهارم، شماره ۱۳ و ۱۴
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۱۸۱