

تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک

مرتضی رجوعی^{۱*}، مستوره عزت‌زاده^۲، سمیه سعیدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۴

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر شاخص‌های بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک و رتبه‌بندی آنها از دیدگاه ناشران الکترونیک ایران است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته نظر ناشران درباره عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب الکترونیک جمع‌آوری شد. در سال ۱۳۹۳ تعداد ناشران الکترونیک در ایران ۶۰ مورد بود که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، داده‌های پژوهش به صورت سرشماری گردآوری شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. این یعنی طراحی یک تارنمای چندمنظوره با قابلیت جست‌وجو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک است. همچنین تأثیر دو عامل ارتباطات با مشتریان و خدمات پشتیبانی بر فروش کتاب‌های الکترونیک تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، فروش کتاب‌های الکترونیک، کتاب الکترونیک، ناشر الکترونیک.

mortezarjoui@gmail.com

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

mastooreh.e@hotmail.com

۲. دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و مدرس دانشگاه

soabsaidi@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت نشر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

مقدمه

تحولات الکترونیکی، زاده نیازهای جهانی‌اند و جهان در روزگار ما به رسانه‌هایی چون رایانه، راه‌هایی مانند اینترنت و مبادلاتی مثل تبادل‌های الکترونیکی نیازمند است. فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول کرده و بازارهایی با عنوان بازارهای اینترنتی^۱ و مجازی^۲ به وجود آورده است که ماهیتی کاملاً متفاوت با بازارهای فیزیکی دارند و رفتار مشتریان در آنها متفاوت است. شناخت ماهیت این بازارها به منظور تدوین راهبردهای بهتری برای کسب مزیت رقابتی ضروری است. بازارهای مجازی و اینترنتی ابزار بسیار کارآمد و کم‌هزینه‌ای برای فروش محصولات هستند و شرکت‌هایی که بخواهند در بازاریابی الکترونیک موفق باشند، باید ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک را بشناسند و بر اساس آن عمل کنند.

اصطلاحاتی همچون بازاریابی الکترونیک^۳، بازاریابی اینترنتی^۴، بازاریابی آنلاین^۵، بازاریابی شبکه‌ای^۶، بازاریابی مبتنی بر وب^۷ و بازاریابی رقومی^۸ عناوین مختلفی برای موضوع یکسانی هستند و آن موضوع، استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن در فعالیت‌های بازاریابی است. مومین^۹ (۲۰۱۰) بازاریابی اینترنتی را فرایند بازاریابی با استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی به منظور برآورده کردن نیاز مشتریان و از یک مسیر سودآور تعریف می‌کند. چافی^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۶) استفاده از اینترنت و فناوری‌های رقومی همراه با ارتباطات سنتی برای رسیدن به اهداف بازاریابی را، بازاریابی اینترنتی می‌دانند. مک‌دونالد و ویلسون^{۱۱} (۱۹۹۹) نیز بازاریابی اینترنتی را اصطلاح جایگزینی برای بازاریابی الکترونیکی می‌دانند که برای داشتن هدف وسیع‌تری به آن توجه می‌شود.

آمیخته بازاریابی اینترنتی مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که خرده‌فروشان از طریق آنها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق کنند. آمیخته بازاریابی نخستین بار توسط نیل باردن^{۱۲} از کالج بازرگانی هاروارد در سال ۱۹۵۰ استفاده شد. مفهوم آمیخته بازاریابی با 4p مشهور مک‌کارتی^{۱۳} (۱۹۶۰) گره خورده است؛ اما دنیس^{۱۴} و همکاران (۲۰۰۴) مدل 7C را برای آمیخته بازاریابی اینترنتی پیشنهاد کرده‌اند. این الگو شامل موارد زیر است:

۱. سهولت استفاده برای مصرف‌کنندگان^{۱۵}: سهولت به جنبه‌های کلیدی طراحی تارنما مانند داشتن عملکرد جست‌وجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می‌پردازد.
۲. مزایا و ارزش برای مشتریان^{۱۶}: امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده‌فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه‌ای توصیف کنند که برای مشتریان منفعت و ارزش دارد.

۳. هزینه برای مشتریان^{۱۷}: قیمت برای مشتریان به عنوان هزینه نگرسته می شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاه ها باشد و هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود.

۴. ارتباطات و روابط با مشتریان^{۱۸}: ارتباطات معادل ترفیع در الگوی مک کارتی است. در ارتباطات، شرکت روابط نزدیک تری با مشتریان دارد و بازخورد آن را بررسی می کند. در فروشگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت سه بعدی و زیبا و توأم با موسیقی های آرامبخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

۵. مدیریت اقلام محصول^{۱۹}: موفقیت فروشندگان اینترنتی در گروه عرضه کالاهایی است که مشتریان بتوانند به تعداد مورد نظر، در زمان و مکان دلخواه درخواست کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

۶. حق انتخاب مشتری^{۲۰}: بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا، شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.

۷. خدمات و پشتیبانی از مشتری^{۲۱}: در گذشته خرده فروشان فروشگاه های سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه بندی می شدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند. در این مسیر فروشندگان تلاش می کردند که خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آنها را جلب کنند. در این زمینه فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاه ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند (دنيس و همکاران، ۲۰۰۴).

کتاب های الکترونیک را مانند هر محصول دیگری می توان از طریق بازاریابی اینترنتی تبلیغ کرد و فروخت. مهم آن است که بتوان از این طریق نیازهای خوانندگان را به شیوه سودآوری برآورده کرد. متخصصان تعریف های گوناگونی را برای کتاب الکترونیک ارائه کرده اند. محمدی فر (۱۳۸۱) در تعریف کتاب الکترونیکی بیان می کند که کتاب الکترونیکی یا کتاب رایانه ای نوعی متن رقومی است که بر روی لوح فشرده، ذخیره و منتشر شده است و می توان آن را از طریق شبکه رایانه ای به چاپگر یا هر منبع الکترونیکی دیگری انتقال داد. برای خواندن این کتاب، به نرم افزارهای خاصی نیاز است. میسون

و رنی^{۲۲} (۲۰۰۸) معتقدند که کتاب الکترونیک، نسخه الکترونیکی کتاب قراردادی است که بر روی صفحه میز کار رایانه، هر گونه دستگاه قابل حمل و نقل (از قبیل لپ‌تاپ و رایانه جیبی) یا بر روی دستگاه سخت‌افزاری خاص خوانده می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸). در این پژوهش به دلیل جامع بودن، تعریف میسون و رنی (۲۰۰۸) برای تعریف کتاب الکترونیک در نظر گرفته شده است.

صنعت چاپ و نشر نیز مانند بسیاری از صنایع دیگر، از فناوری‌های اطلاعات در دو زمینه تولید و توزیع تأثیر پذیرفته است. به گونه‌ای که در بخش تولید مزایای کتاب‌های الکترونیک مانند تیراژ گسترده و دسترسی آسان و سریع، گروهی از ناشران و طراحان صفحات وب را بر آن داشت تا برخی از کتاب‌های نایاب و پرطرفدار خود را در قالب رقومی تولید و در بخش توزیع نیز، نشر رومیزی را (که از فنون فروش کتاب و مجلات الکترونیکی از طریق اینترنت است) راه‌اندازی کنند. در حال حاضر بسیاری از ناشران آماده‌اند تا از ظرفیت‌های اینترنت نه به عنوان ابزار بازاریابی صرف، بلکه به عنوان روشی برای نشر و توزیع اطلاعات استفاده کنند. بی‌شک شناخت ابعاد بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن بر صنعت نشر نقش شایان ملاحظه‌ای در افزایش فروش محصولات این صنعت به‌ویژه کتب الکترونیک دارد.

الگوی 7C دارای ویژگی‌های متعددی است که آن را از دیگر الگوهای بازاریابی اینترنتی متمایز می‌کند. نخست، مدل مذکور بر اساس این دیدگاه طراحی شده است که فرایند بازاریابی سنتی را حفظ می‌کند و تأثیر اینترنت را بر کل عناصر این فرایند، از جمله محصول، مشتریان، بازار و رقبا در نظر می‌گیرد؛ دوم، این مدل بر نحوه ارتباط سازمان با مشتریان و بهینه‌سازی آن از طریق اینترنت تأکید دارد؛ سوم، این الگو متناسب با کسب و کارهای خرده‌فروشی طراحی شده است و از این جنبه با شرایط فروش کتاب‌های الکترونیک متناسب است. پس در این پژوهش از مدل 7C (به‌واسطه اهمیت آن در بازاریابی اینترنتی و متناسب بودن آن با شرایط فروش کتاب‌های الکترونیک در ایران) استفاده شده است.

بیان مسئله

نحوه ارائه در اینترنت یکی از چالش‌های نشر سنتی محسوب می‌شود. ناشران می‌توانند از تارنما نه به صورت روش توزیع و فروش، بلکه به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کنند. می‌توان بر روی تارنماها هم به عنوان فناوری مورد نیاز برای توزیع و پرداخت آنلاین کالاهای رقومی و هم ابزاری تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کرد. با این حال مزایای استفاده از رسانه‌های آنلاین در حال رشدند و نقش کاربر نهایی را تغییر داده‌اند؛ به این معنا که ناشران برای بهره‌برداری از این نقش جدید، باید راهبردهای نشر الکترونیک و آنلاین را تدوین کنند (هندرسون^{۲۳}، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر توسعه فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، فرصت‌هایی را برای توسعه و بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی فراهم آورده است (کاپاتینا و توزنی^{۲۴}، ۲۰۱۱). رشد روزافزون

تارنماهای فروش کتاب در خارج از کشور و استفاده از بازاریابی اینترنتی برای تبلیغات و فروش بیشتر کتاب‌های الکترونیکی دلیلی بر این ادعاست. تجربه شرکت آمازون که فعالیت خود را در حوزه فروش کتاب از سال ۱۹۹۵ میلادی آغاز کرد، نمونه جالبی از راهبرد موفقیت‌آمیز استفاده از اینترنت در حوزه تبلیغ و بازاریابی برای کتاب است. طبق آخرین اطلاعاتی که از شرکت آمازون (معروف‌ترین مرکز فروش اینترنتی کتاب‌های الکترونیک در جهان) به دست آمده، مشخص شده است که در آمریکا به ازای فروش هر ۱۰۰ کتاب چاپی، ۱۱۵ کتاب الکترونیک فروخته می‌شود. این شرکت همچنین اعلام کرده که فروش نسخه‌های رقومی، سه برابر نسخه‌های چاپی است (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۰).

سومین مسئله که ضرورت پرداختن به بازاریابی اینترنتی در موضوع فروش کتب الکترونیک را دوچندان می‌کند، افزایش هزینه‌های نشر سنتی است. با توجه به افزایش هزینه‌ها، سازمان‌های نشر از عهده ایجاد تناسب بین هزینه و فایده بر نمی‌آیند؛ در حالی که اگر ناشران همراستا با تحولات فناوری در صنعت نشر حرکت کنند، می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند؛ چرا که هزینه انتقال اطلاعات از راه‌های الکترونیک بسیار کم محسوب می‌شود. همچنین محتوای نشر الکترونیکی، رقومی است و این محصولات برای فروش و ارائه آنلاین مناسب هستند.

یکی از دشواری‌های اساسی نشر امروز ایران، ضعف بازاریابی و فروش کتاب الکترونیک است. در واقع فعالیت جدی و اساسی در حیطه نشر در مرز تولید کتاب الکترونیک متوقف مانده و بخش فعال و کارآمد نشر و سیاستگذاری‌های حمایتی کمتر توانسته است در عرصه‌های دیگر نیز تأثیرگذار باشد. با وجود توسعه بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک در جهان، هنوز در کشور ما تعداد کمی از ناشران از این شیوه برای فروش کتب الکترونیک خود استفاده می‌کنند. مهم‌ترین شاهد ادعای مذکور این است که تنها ۶۰ ناشر از بازاریابی اینترنتی برای فروش کتاب‌های خود بهره می‌برند. علت این واقعیت عدم شناخت کافی ناشران از ابعاد بازاریابی اینترنتی، چگونگی اجرا و نحوه اثرگذاری آن بر فروش است. در کشور ما که صنعت چاپ و نشر کتاب گرفتار مشکلات عدیده‌ای است، استفاده از این فناوری مدرن شاید بخشی از مشکلات مربوط به فروش و توزیع کتاب را حل کند.

از این رو تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک است تا بتواند از این طریق به توسعه صنعت نشر کتاب و افزایش کتابخوانی کمک کند. پس این پژوهش به سؤالات زیر پاسخ خواهد داد:

۱. ابعاد بازاریابی اینترنتی اثرگذار بر فروش کتاب‌های الکترونیک کدامند؟
۲. نحوه رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی از نظر میزان اثرگذاری بر فروش کتاب‌های الکترونیک چگونه است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک و رتبه‌بندی آنها از دیدگاه ناشران است. در قالب این هدف کلی، اهداف فرعی دیگری به شرح ذیل بررسی خواهند شد:

۱. بررسی تأثیر سهولت استفاده از تارنما بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۲. بررسی تأثیر ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۳. بررسی تأثیر هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت، بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۴. بررسی تأثیر ارتباطات و روابط با خریداران در فضای اینترنت بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۵. بررسی تأثیر مدیریت اقلام محصول بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۶. بررسی تأثیر حق انتخاب برای خریداران بر فروش کتاب‌های الکترونیک.
۷. بررسی تأثیر خدمات و پشتیبانی از مشتری بر فروش کتاب‌های الکترونیک.

پیشینه پژوهش

در رابطه با عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک، هیچ تحقیق جامع و کاملی صورت نگرفته است. جست‌وجوی پایان‌نامه‌ها و پیشینه‌های موجود، نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته، بیشتر توصیفی بوده‌اند و کمتر کار آماری صورت پذیرفته است، به همین علت از این زاویه خروجی آنها بررسی شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه داخلی پژوهش

نویسنده (سال)	عنوان	هدف/ جامعه آماری/ روش پژوهش	نتایج
حمید قاسمی - سارا کشکر (۱۳۹۰)	توصیف جایگاه کتاب‌های الکترونیک ورزشی و سایت‌های فروش اینترنتی کتاب	بررسی جایگاه کتاب‌های الکترونیک ورزشی در نظر مخاطبان و همچنین مطالعه میزان توجه و استقبال مشتریان کتاب‌های ورزشی از سایت‌های اینترنتی فروش کتاب/ تعداد ۷۶۱ نفر از مراجعان، ۱۰ ناشر ورزشی، ۱۱ کتابفروش کتاب ورزشی/ توصیفی - پیمایشی	عدم استقبال مردم از سایت‌های اینترنتی فروش کتاب؛ عدم ارائه اطلاعات کافی و به‌موقع در مورد کتاب‌های ورزشی در سایت‌ها، عدم رضایت از خدمات فروش و تحویل این سایت‌ها
فارغ‌زاده (۱۳۸۵)	نقش فناوری اطلاعات در توزیع و نشر کتاب درسی	بررسی استانداردهای تولید محتوای الکترونیک	نیود بسترهای مناسب برای تولید محتوای الکترونیک

تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک

جدول ۲. پیشینه خارجی پژوهش

نویسنده (سال)	عنوان	هدف / جامعه آماری / روش پژوهش	نتایج
کاپاتینا و توزنی (۲۰۱۱)	توسعه یک طرح بازاریابی برای کتاب‌های الکترونیک	طراحی سایتی برای فرایند فروش کتاب‌های الکترونیک، بیان مزایای استفاده از کتاب‌های الکترونیک	بیان راهبردهای بلندمدت و کوتاه‌مدت بازاریابی الکترونیکی برای اطلاع‌رسانی کتاب‌های الکترونیک و افزایش درآمد فروش
رسکس و همکاران (۲۰۱۱)	مطالعه ترکیبی مدل کتاب الکترونیک	ارائه گزارشی از تحقیقات بازاریابی و ترویج کتاب الکترونیکی / ۲۵ کتابدار دانشگاهی / مصاحبه نیمه ساختار یافته و متمرکز	نمود راهبرد بازاریابی ارتباطات مربوط به کتاب‌های الکترونیک در کتابخانه‌ها
واسیلیو و رولی ^{۲۶} (۲۰۱۱)	بازاریابی و بهبود کتاب الکترونیک در کتابخانه‌های دانشگاهی	تعیین طرح بازاریابی راهبردی برای کتاب‌های الکترونیکی در کتابخانه‌های دانشگاهی، شناسایی ابزارهای بازاریابی و ارتقا برای بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی، ۲۵ کتابدار از ۷ کتابخانه دانشگاهی / مصاحبه عمیق	نمود رویکردی راهبردی به بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی / برخی از شرکت کنندگان بر اهمیت عملکرد بازاریابی برای کتاب الکترونیکی با استفاده از ابزارهای مختلف تأکید می‌کنند.
جیانگ و کاتساماکاس ^{۲۷} (۲۰۱۰)	تأثیر فناوری کتاب الکترونیک بر خرده‌فروشی کتاب	تجزیه و تحلیل تأثیر فناوری‌های کتاب الکترونیک بر تعامل راهبردی در بازار کتاب، چگونگی ورود فروشندگان کتاب الکترونیک در بازار و تأثیر آنها بر تعاملات رقابتی در بازار کتاب. عوامل مورد بررسی عبارتند از: تمایز فروشندگان در بازار کتاب‌های فیزیکی، ارجحیت‌های مصرف‌کنندگان برای کتاب‌های الکترونیکی، مالکیت فروشندگان کتاب‌های الکترونیک در صنعت کتاب	به منظور مدیریت ورود فناوری کتاب‌های الکترونیکی، مدیران نیاز دارند که عوامل مختلفی مانند تمایز، شدت رقابت در بازار کتاب‌های فیزیکی، تفاوت هزینه بین کتاب‌های الکترونیکی و کتاب‌های فیزیکی و رهبری رقابتی را در نظر بگیرند.
کریرو (۲۰۱۰)	کتاب الکترونیک؛ چگونه ابزار دیجیتال در چهره صنعت چاپ و نشر تغییر ایجاد می‌کنند	بررسی موضوع کتاب‌های الکترونیکی و اثری که دستگاه‌های دیجیتال و سایر فناوری‌های جدید در صنعت چاپ و نشر ایجاد می‌کنند.	در نظر گرفتن زیرساخت‌های فنی قبل از کاربرد راهبرد نشر الکترونیکی توسط ناشر. عوامل مهم و حساس برای موفقیت کتاب‌های الکترونیکی عبارتند از: فناوری هزینه، عنوان کاربری آسان، مالکیت شخصی.
ویلسون، لاندونی و گیپ ^{۲۹} (۲۰۰۲)	کاربرمدار به منظور طراحی کتاب الکترونیکی	بررسی پروژه ابونی در طراحی کتاب الکترونیکی کاربرمدار	کتاب الکترونیکی باید با استفاده از رسانه‌های فرامتن، موتورهای جست‌وجو و قابلیت‌های چندرسانه‌ای متناسب شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل مفهومی پژوهش عبارتند از:

۱. سهولت استفاده از تارنما بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۲. ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۳. هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۴. ارتباطات و روابط با خریداران در فضای اینترنت بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۵. مدیریت اقلام محصول برای خریداران بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۶. حق انتخاب برای خریداران بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.
۷. خدمات و پشتیبانی از خریداران بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش این تحقیق پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش ناشران الکترونیکی بودند که پروانه فعالیت آنها در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به ثبت رسیده و تعداد آنها ۶۰ ناشر است. به دلیل کم بودن حجم جامعه از روش سرشماری برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از روش کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های تخصصی فارسی و لاتین) استفاده شد، سپس داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه کتبی (که برای ۶۰ نفر از مدیران انتشارات ارسال شده بود، که از این تعداد ۴۲ پرسشنامه برگشت داده شد) جمع‌آوری شد. سؤالات پرسشنامه در پژوهش فوق شامل سه بخش مشخصات فردی، میزان فروش کتاب‌های الکترونیک و شاخص‌های اصلی بازاریابی الکترونیک هستند. این پرسشنامه توسط محقق طراحی و روایی محتوایی آن با اخذ نظرات ۵ نفر از کارشناسان صنعت نشر الکترونیک و ۵ نفر از استادان بازاریابی تأیید شد. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۵ محاسبه شد که با توجه به اینکه مقدار آن بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه از قابلیت اعتماد و پایایی خوبی برخوردار است.

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های آنها با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^{۳۰} در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه تحلیل شدند. به منظور توصیف داده‌های مذکور از نمودارهای میله‌ای، جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون چندمتغیره و برای رتبه‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج حاصل از آمار توصیفی در ارتباط با ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای نشان می‌دهد که مردان ۸۸/۱ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند و بیشتر پاسخگویان (۶۴/۳ درصد) مدرک کارشناسی داشتند و رشته تحصیلی بیشتر آنان (۲۱/۴ درصد) مدیریت بازرگانی بود. همچنین ۴۵/۲ درصد از ناشران الکترونیک به گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال تعلق دارند. سابقه اشتغال بیشتر ناشران الکترونیک (۴۸/۷ درصد) در ایران نیز ۵ تا ۱۰ سال است.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

متغیر	فراوانی	درصد	نما
جنسیت	مرد	۸۸/۱	مرد
	زن	۱۱/۹	
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹/۵	
	۲۵ تا ۳۰	۴۵/۲	
	۳۵ تا ۴۱	۱۹	
	۴۰ تا ۳۶	۸	سال ۳۰ تا ۲۵
	۴۵ تا ۴۱	۷	
تحصیلات	دیپلم	۹/۵	
	فوق دیپلم	۱۱/۹	
	کارشناسی	۱۴/۳	کارشناسی
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۴/۳	
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۲۳/۲	
	۵ تا ۱۰ سال	۴۸/۷	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۸	
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۰/۵	سال ۱۰ تا ۵
	۲۰ سال به بالا	۲	
مبلغ فروش کتاب‌های الکترونیک	کمتر از ۵۰۰۰	۲/۶	
	۵۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰	۱۶/۷	۱۵۰۰۰
	۱۵۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰	۴/۸	۴۰۰۰۰ تا
	۴۰۰۰۰ تا ۷۰۰۰۰	۷۳/۸	
بالاتر از ۷۰۰۰۰	۲/۴	۲/۴	

آمار استنباطی

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش با روش آماری رگرسیون، لازم است پیش‌شرط‌های مهم و اساسی در الگوی رگرسیون بررسی شوند که به شرح زیرند:

۱. بررسی نرمال بودن باقیمانده‌ها: برای این منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^{۳۱} استفاده می‌شود. اگر مقدار احتمال مربوط به این آزمون، بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد با اطمینان ۹۵ درصد نرمال بودن باقیمانده‌ها تأیید می‌شوند.

۲. بررسی نبود خودهمبستگی در باقیمانده‌ها: برای این منظور از آماره دوربین - واتسون^{۳۲} استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره دوربین واتسون نزدیک به عدد ۲ باشد، استقلال باقیمانده‌ها پذیرفته می‌شود.

۳. تعیین همسانی واریانس‌های (پراکنش همگن) باقیمانده‌ها: برای این منظور از نمودار پراکنش باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل پیش‌بینی‌های استاندارد شده استفاده می‌شود که وجود تقارن حول خط صفر و نبود روند در نمودار مذکور، نشان‌دهنده همگنی در واریانس باقیمانده‌هاست.

۴. بررسی نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل (هم‌خطی به معنای وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای مستقل است که برای رگرسیون مطلوب نیست و مشکلاتی را ایجاد می‌کند): در خروجی آزمون تولرانس (Tolerance) و عامل تورم واریانس (VIF) ارائه می‌شود. اگر مقدار آنها به ترتیب کوچک‌تر از ۱۰ و بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد، در مدل مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود. با توجه به تأیید همه پیش‌شرط‌ها، می‌توان به نتایج حاصل از مدل نهایی برازش شده اطمینان داشت. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه و بررسی پیش‌شرط‌ها در ادامه آمده است.

بررسی برقراری پیش‌شرط‌های الگوی رگرسیون

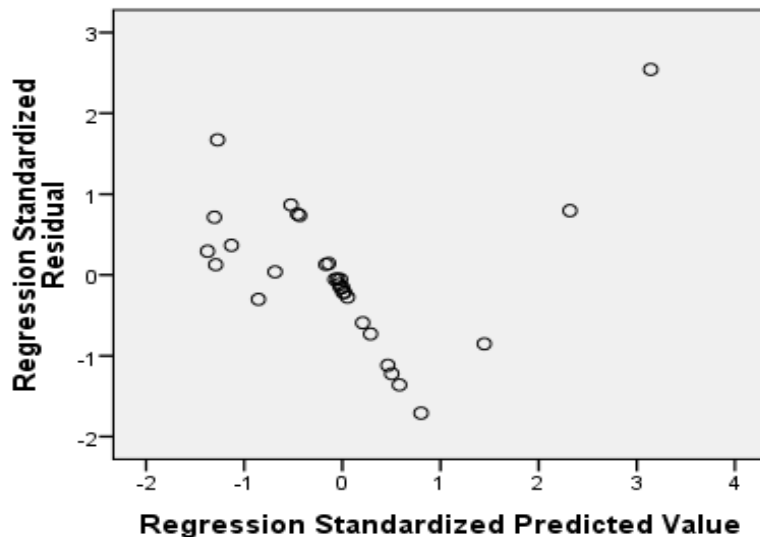
طبق آمار نشان داده شده در جدول ۴:

- مقدار احتمال مربوط به آزمون کولموگروف اسمیرنوف برابر ۰/۶۴۴ بوده که از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، نرمال بودن باقیمانده‌ها تأیید می‌شود.
- مقدار آماره دوربین - واتسون برابر ۲/۱۸۸ بوده، با توجه به اینکه مقدار مذکور به عدد ۲ نزدیک است، پس می‌توان استقلال باقیمانده‌ها در مدل برازش شده را تأیید کرد.

جدول ۴. ضرایب آزمون

ضریب تعیین شده (adj) R ²	ضریب تعیین تعدیل شده (adj) R ²	آماره دوربین - واتسون (Durbin-Watson)	آماره کولموگروف اسمیرنوف (K-S)	سطح معناداری (Sig)	آماره F
۰/۷۹۲	۰/۷۹۲	۲/۱۸۸	۰/۶۴۴	۰/۰۰۰	۱۶/۸

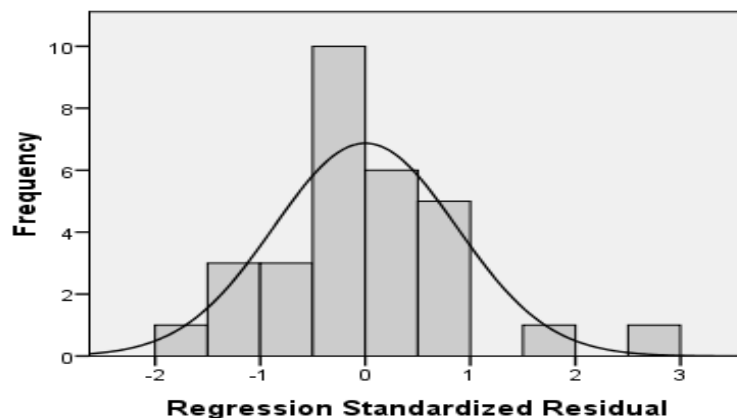
- در نمودار ۱، نمودار پراکنش آماری باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل پیش‌بینی استاندارد شده روندی مشاهده نشده و تقارن مشاهدات حول خط صفر است. بنابراین همسانی واریانس‌های باقیمانده‌ها تأیید می‌شود.



نمودار ۱. نمودار پراکنش باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل مقادیر پیش‌بینی استاندارد شده

- با توجه به آماره‌های VIF و Tolerance در جدول ۵ برای متغیرهای مستقل، مقدار آنها به ترتیب کوچک‌تر از ۱۰ و بزرگ‌تر از ۰/۱ بوده، در نتیجه در مدل مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود.
- با توجه به تأیید همه پیش‌شرط‌های فوق، می‌توان به نتایج حاصل از مدل نهایی برازش شده اطمینان داشت.

همچنین با توجه به نمودار ۲، هیستوگرام باقیمانده‌های استاندارد شده، کمینه و بیشینه باقیمانده‌های استاندارد شده بین ۳- و ۳ قرار دارند، بنابراین در این مدل مشکل وجود مقادیر پرت مشاهده نمی‌شود.



نمودار ۲. هیستوگرام مربوط به مانده‌ها در برآزش مدل رگرسیونی

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه (متغیر وابسته: میزان فروش)

Collinearity Statistics		سطح		ضریب β		متغیر
VIF	Tolerance	معناداری (Sig)	آماره t	استاندارد	غیراستاندارد	
---	---	۰/۰۰۰*	-۶/۳۱۱	---	-۱۱۱۲۸/۱۸۲	مقدار ثابت
۵/۱۶۹	۰/۱۹۳	۰/۰۱۶*	۲/۶۱۵	۰/۵۰۳	۳۹۳۳/۹۲۷	سهولت استفاده از تارنما
۱/۷۷۷	۰/۵۶۳	۰/۰۳۰*	۲/۳۲۷	۰/۲۶۳	۳۱۴۶/۷۴۳	ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی
۱/۴۷۲	۰/۶۸۰	۰/۰۱۰*	۲/۸۰۳	۰/۲۸۸	۲۴۰۸/۴۶۸	هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت
۱/۹۸۰	۰/۵۰۵	۰/۴۳۰	-۰/۸۰۴	-۰/۰۹۶	-۳۸۴/۵۲۱	ارتباطات و روابط با خریداران در فضای اینترنت
۱/۷۳۳	۰/۵۷۷	۰/۰۴۵*	۳/۱۲۹	۰/۲۳۷	۲۶۹۶/۱۱۵	مدیریت اقلام محصول برای خریداران
۴/۱۴۲	۰/۲۴۱	۰/۰۳۹*	۲/۱۹۰	۰/۳۷۷	۲۴۸۲/۵۷۰	حق انتخاب برای خریداران
۴/۳۴۴	۰/۲۳۰	۰/۱۳۰	-۱/۵۷۴	-۰/۲۷۸	-۱۱۲۵/۳۳۳	خدمات و پشتیبانی از خریداران

* معناداری در سطح ۵ درصد

بررسی کفایت مدل

همان گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، برابری مقدار آماره F با ۱۶/۸ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ ($\text{Sig} < 0.001$) کفایت مدل را در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تأیید می‌کند. بر این اساس می‌توان پذیرفت که مدل به‌طور کلی امکان تبیین (بخشی از) تغییرات متغیر وابسته را به‌وسیله متغیرهای مستقل دارد. همچنین مقدار آماره R^2 تعدیل شده، نشان می‌دهد که متغیرهای مدل، در مجموع توان تبیین ۷۹/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را دارند. بنابراین مدل رگرسیونی را می‌توان به‌صورت زیر نوشت:

– (هزینه) $2408.468 +$ (مزایا) $3146.743 +$ (سهولت) $3933.927 +$ $-111288.182 =$ میزان فروش
 (خدمات) $-1125.333 -$ (حق) $2482.570 +$ (مدیریت) $2696.115 +$ (ارتباطات) 384.521

با توجه به مناسب بودن مدل با استفاده از نتایج جدول‌های ۴ و ۵، به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

جدول ۶. نتایج آماری سنجش فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معناداری (Sig)	ضریب β (غیراستاندارد)	نتیجه
اول	سهولت استفاده از تارنما	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۰۱۶	۳۹۳۳/۹۲۷	تأیید
دوم	ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۰۰۳	۳۱۴۶/۷۴۳	تأیید
سوم	هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۰۰۱	۲۴۰۸/۴۶۸	تأیید
چهارم	ارتباطات و روابط با خریداران در فضای اینترنت	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۴۳	-	رد
پنجم	مدیریت اقلام محصول برای خریداران	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۰۴۵	۲۶۹۶/۱۱۵	تأیید
ششم	حق انتخاب برای خریداران	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۰۳۹	۲۴۸۲/۵۷۰	تأیید
هفتم	خدمات و پشتیبانی از خریداران	میزان فروش کتاب‌های الکترونیک	۰/۱۳	-	رد

اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

در ادامه به منظور بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون در جدول‌های ۷ و ۸ نشان داده شده است.

H_۰: نمی‌توان بین عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک اولویت‌بندی کرد.

H_۱: می‌توان بین عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک اولویت‌بندی انجام داد.

جدول ۷. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

سطح معناداری (sig)	آماره‌ی دو
۰/۰۰۰	۱۳۸/۰۱

بر اساس جدول ۷، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد بین عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک اولویت‌بندی انجام داد.

جدول ۸. میانگین رتبه عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب الکترونیک

اولویت	میانگین رتبه	معیارها
۱	۴/۰۲	سهولت برای مصرف‌کنندگان
۲	۳/۹۰	حق انتخاب مشتری
۳	۲/۸۰	مدیریت اقلام محصول
۴	۲/۳۰	هزینه برای مشتریان
۵	۰/۰۲	مزایا و ارزش برای مشتریان

بر اساس جدول ۸، میانگین رتبه برای عامل «سهولت برای مصرف‌کنندگان» برابر با ۴,۰۲ بود که از دیگر عوامل، بر فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر بیشتری دارد.

خلاصه و نتیجه‌گیری

نتایج آمار توصیفی حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که از بین جامعه آماری حاضر ۸۸/۱ درصد مرد بودند و ۷۳/۸ درصد آنان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد داشتند و رشته تحصیلی بیشتر

آنان (۲۱/۴ درصد) مدیریت بازرگانی بود. همچنین درصد تجمعی طبقه‌بندی سن نشان می‌دهد که ۵۴/۸ درصد از ناشران الکترونیک تا ۳۰ سال هستند. سابقه اشتغال اکثر ناشران الکترونیک در ایران بین ۵ تا ۱۰ سال است.

در قسمت یافته‌های آمار استنباطی همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، سهولت استفاده از تارنما بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد. پس بر اساس نتایج پژوهش، از نظر ناشران الکترونیک امکان جست‌وجو در تارنما، نحوه چیدمان آن، سهولت یافتن آن و تارنمای چندمنظوره بسیار مورد توجه ناشران بوده است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کریرو (۲۰۱۰) سازگار است؛ چرا که وی معتقد بود قبل از اینکه یک ناشر به دنبال راهبرد نشر الکترونیک باشد، باید زیرساخت‌های زیادی برای فعالیت خود در نظر بگیرد. یکی از زیرساخت‌ها، کاربری آسان تارنما برای مشتریان است که برای موفقیت کتاب‌های الکترونیک در بازار ضروری خواهد بود.

در فرضیه فرعی دوم نیز نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد. پس بر اساس نتایج پژوهش، از نظر ناشران الکترونیک ارائه اطلاعات شفاف راجع به جزئیات کتاب الکترونیک (مانند تعداد صفحات، تعداد فصول، موضوع هر فصل و خلاصه فصل‌ها و حجم کتاب الکترونیک) در تارنمای مؤسسه عناصری هستند که می‌توانند نظر مخاطب را جلب کنند. به عبارتی مشتری با دیدن اطلاعات و تصاویر کاملی از یک محصول، حتی اگر تا آن لحظه به دنبال خرید آن محصول نبوده است، نوعی تمایل و نیاز احساس می‌کند. حال آنکه امکان ارائه این اطلاعات در محیط واقعی و در مورد محصولات متعدد، برای هر مشتری وجود ندارد. این موضوع با نتایج تحقیقات کاپاتینا و توزنی (۲۰۱۱) سازگار است؛ چرا که معتقدند ارائه اطلاعات کامل و شفاف در تارنما یکی از عناصر مهم در موفقیت شرکت‌هاست. همچنین تولید کتاب الکترونیک بر مبنای بررسی دقیق و بر اساس سفارش و نیاز مشتریان نیز به افزایش فروش کتاب‌های الکترونیک می‌انجامد؛ چرا که تولید کتاب بر اساس نیاز و سفارش بازار، یکی از گام‌های مهم برنامه‌ریزی بازاریابی برای فروش محصولات است.

آزمون فرض انجام گرفته در ارتباط با فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان می‌دهد که هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت بر میزان فروش کتب الکترونیک تأثیر دارد. بنابراین نتیجه حاصل از پژوهش این است که از نظر ناشران الکترونیک، به دلیل کم بودن هزینه‌های تولید کتب الکترونیک نسبت به کتاب‌های سنتی، قیمت آنها کمتر است و همین موضوع موجب فروش بیشتر محصولات الکترونیک می‌شود. این موضوع با نتایج پژوهش کریرو (۲۰۱۰) همراستاست؛ چرا که وی اعتقاد دارد یک ناشر قبل از ورود به بازار فروش محصولات الکترونیک باید زیرساخت‌های زیادی و از

جمله مدیریت هزینه را به‌عنوان عوامل موفقیت نشر الکترونیک در نظر بگیرد. همچنین وی در نتایج پژوهش خود عنوان می‌کند که با ورود کتاب‌های الکترونیک، قیمت این گونه کتب نسبت به نسخه‌های سنتی پایین تر بوده و این موضوع بیشتر مد نظر مشتریان است.

آزمون فرض مذکور در فرضیه فرعی چهارم پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات و روابط با خریداران در فضای اینترنت بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر ندارد. پاسخ منفی ناشران الکترونیک درباره تأثیر ارتباطات در فروش کتاب الکترونیک با تحقیقات واسیلیو و رولی (۲۰۱۱) و کاپاتینا و توزنی (۲۰۱۱) مغایرت دارد که در هر دو تحقیق، ارتباط و تعامل با مشتریان به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در فروش مطرح شده‌اند. شاید دلیل رد فرضیه فوق را در ایران، بتوان نبود زیرساخت‌های لازم برای ارتباطات اینترنتی در کشور و کارا نبودن آنها دانست که به عدم اعتماد مشتریان به این گونه ارتباطات منجر شده است. استفاده ناصحیح ناشران الکترونیک از این امکان در تارنماها، نه تنها به افزایش فروش نمی‌انجامد، بلکه در مواردی سبب ناراحتی مشتریان خواهد شد.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش به بررسی شاخص مدیریت اقلام محصول می‌پردازد و نتایج نشان می‌دهد که مدیریت اقلام محصول برای خریداران، بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های جیانگ و کاتساماکاس (۲۰۱۰) و همچنین دنیس و همکاران (۲۰۰۴) سازگاری دارد؛ چرا که جیانگ و کاتساماکاس (۲۰۱۰) معتقدند که مدیران نیاز دارند به‌منظور مدیریت ورود فناوری کتاب‌های الکترونیکی در بازارهای الکترونیک یا واکنش به این ورود، عوامل مختلفی از جمله کیفیت مورد انتظار مشتریان از نظر تعداد و قطع کتاب‌ها را در نظر بگیرند. همچنین دنیس و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که افزایش انتخاب مصرف‌کنندگان، گسترش محصولات را به‌دنبال خواهد داشت و کنترل این درجه از پیچیدگی به رایانه و سیستم‌های تدارکاتی مؤثر نیاز دارد. همچنین با توجه به اینکه بسیاری از تارنماهای فروش کتاب‌های الکترونیک، کتاب‌های سایر انتشارات را نیز در صفحه خود قرار می‌دهند، اعتماد بین شرکای عرضه‌کننده کالا شاید به پاسخگویی سریع تر به تغییر در تقاضای مشتریان منجر شود.

در پاسخ به فرضیه ششم پژوهش که شاخص حق انتخاب خریداران آزمون بود، نتایج نشان می‌دهد که حق انتخاب خریداران بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر دارد. این فرضیه با پژوهش‌های جیانگ و کاتساماکاس (۲۰۱۰)، کاپاتینا و توزنی (۲۰۱۱) و مومین (۲۰۱۰) سازگاری دارد؛ چرا که آنان نیز سیستم پرداخت امن را مهم‌ترین عامل در هنگام خرید آنلاین ذکر کرده‌اند. زیرا یک سیستم معامله بسیار امن در کسب و کار آنلاین ذهن مشتریان را آسوده می‌کند. همچنین

در انتخاب برند، مصرف‌کنندگان برندهایی را انتخاب می‌کنند که به آن اعتماد دارند. برندهای جدید که تازه وارد بازار شده‌اند، باید به شدت روی اعتماد مشتریان کار کنند.

در فرضیه فرعی آخر پژوهش، خدمات و پشتیبانی از مشتری سنجیده شد که بر اساس نتایج می‌توان گفت که خدمات و پشتیبانی از خریداران، بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک تأثیر ندارد. عدم تأیید فرضیه فوق از جانب ناشران الکترونیک بیان می‌کند که در فروشگاه‌های اینترنتی ایران، خدمات و پشتیبانی از مشتری جایگاه خوبی ندارد. شاید یکی از دلایل عدم استقبال ایرانی‌ها از سایت‌های فروش اینترنتی، نبود خدمات و پشتیبانی از مشتری در هنگام خرید و حتی بعد از آن باشد، زیرا به دلیل نبود کارکنان فروش در این فروشگاه‌ها، باید ابزارهایی نظیر پشتیبانی تلفنی و چت روم و ... وجود داشته باشد تا به مشتریان در شکل‌دهی تجربه مطلوبی از خرید تعاملی کمک کند. اما متأسفانه در تارنماهای فروش اینترنتی در ایران کمتر خدماتی از جانب ناشران الکترونیک دیده می‌شود. پاسخ منفی ناشران الکترونیک درباره تأثیر خدمات و پشتیبانی از مشتری در فروش کتاب الکترونیک با تحقیقات مومین (۲۰۱۰) و قاسمی و کشکر (۱۳۹۰) مغایرت دارد که بیان می‌کنند ارائه یک سرویس تحویل سریع و اعتمادپذیر و سیاست‌های برگشت محصول در تارنما، وفاداری مشتریان به کسب و کار را افزایش می‌دهد و به احساس ارزش آنها منجر خواهد شد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک به ترتیب عوامل «سهولت برای مصرف‌کنندگان»، «حق انتخاب مشتری»، «مدیریت اقبال محصول»، «هزینه برای مشتریان» و «مزایا و ارزش برای مشتریان» در اولویت‌های اول تا پنجم قرار دارند.

پیشنهاد‌های پژوهش

با استناد به فرضیه اول پژوهش (سهولت استفاده از تارنما) باید گفت با توجه به اینکه از نظر ناشران الکترونیک، از بین شاخص‌های مربوط به سهولت استفاده از وب سایت، بیشترین میانگین مربوط به شاخص سهولت یافتن تارنماست، باید زمینه مراجعه مشتریان به سایت از طریق تدابیر لازم فراهم شود. در این زمینه پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- حضور در موتورهای جست‌وجوی معروف و عضویت در فهرست‌های پیوند دوطرفه سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های فعال در بازاریابی الکترونیک.
- وجود عملگر جست‌وجو در سایت، برای افزایش سرعت خرید مشتریان.

- دسته‌بندی موضوعی برای کتاب و ارائه کتاب‌های مکمل و جایگزین در زمینه موضوع مورد انتظار مشتری و طراحی گزینه‌ای به‌عنوان کمک و راهنمایی.
- تا حد امکان باید از تبلیغ تارنماهای دیگر و لینک‌های مختلف خودداری شود؛ مگر اینکه تبلیغات با محصولات خود تارنما مرتبط باشد.
- با استناد به فرضیه فرعی دوم پژوهش (ارزش‌ها و مزایای تارنمای اینترنتی) ارائه اطلاعات شفاف راجع به جزییات کتاب الکترونیک بسیار مهم و ضروری است. لذا پیشنهاد می‌شود:
 - مواردی با عنوان جزییات کتاب (مانند تصویر جلد کتاب، نام نویسنده، قیمت کتاب، تعداد صفحات، تعداد فصول، موضوع هر فصل و حجم کتاب الکترونیک) در زیر تصویر کتاب قرار گیرند و همچنین ارائه خلاصه فصل‌ها به‌صورت رایگان در نظر گرفته شود.
 - پروفایلی برای درج علاقه‌مندی‌ها و کتاب‌های مورد نیاز مشتریان برای سفارشی‌سازی کتاب در نظر گرفته شود.
- با استناد به فرضیه سوم پژوهش (هزینه و قیمت خرید در فضای اینترنت) پیشنهاد می‌شود:
 - در مرحله آخر قبل از پرداخت هزینه، سایت اطلاعات کاملی از کالای انتخاب‌شده مانند قیمت، اندازه، مالیات، هزینه حمل و ... را به مشتری نشان دهد و بعد از تأیید نهایی این اطلاعات توسط خریدار، مشتری طریقه پرداخت خود را انتخاب کند.
 - با توجه به هزینه بالای دسترسی به اینترنت، باید در طراحی تارنما از زمان طولانی دانلود، محاسبه و برآورد اجتناب شود.
 - انعقاد قراردادهای ویژه با پست و شرکت‌های خصوصی در زمینه حمل کالا، برای کاهش هزینه‌های حمل و نقل ضروری است.
- با استناد به فرضیه پنجم پژوهش (مدیریت اقلام محصول) می‌توان گفت که با توجه به گستردگی انواع کتاب در تارنمای هر انتشارات، مدیریت صحیح اقلام محصول با استفاده از روش‌های صحیح، به پاسخگویی سریع و مطابق با نیاز و خواسته مشتری منجر خواهد شد. همچنین همکاری بین نویسندگان و خرده‌فروشان کتاب‌های الکترونیک برای نیازسنجی بازار در زمینه موضوعی، کلید بهبود بهره‌وری و رضایت مشتریان خواهد بود، ضمن اینکه این امر موجب تولید سفارش‌گرا و کاهش هزینه‌ها هم خواهد شد. پس پیشنهاد می‌شود:
 - در تارنما مکانی برای نیازهای موضوعی مشتریان وجود داشته باشد تا کمبود کتاب در برخی از موضوعات مشخص شود.

با استناد به فرضیه ششم پژوهش (حق انتخاب مشتری) باید گفت اعتبار تارنما، اعتبار انتشارات است و طراحی تارنما، در حقیقت طراحی فروشگاه الکترونیک انتشارات خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با ظاهر زیبا، اطلاعات مفید از محصولات، اطلاعات تماس مناسب و همچنین قرار دادن لینک‌های مرتبط و تارنماهای شناخته‌شده، موجب افزایش اعتماد مشتریان به انتشارات می‌شود، پس باید به آن اهتمام داشت.
- جملات و عبارات در تارنما نشان‌دهنده سیاست سازمان در رابطه با حفظ حریم مشتریان است و نیز استفاده از شرکت‌های ثالث قابل اعتماد برای کاهش نگرانی‌های مشتری لازم است.
- باید مشاوران مجازی برای ایجاد اعتماد در خرید از طریق اینترنت در نظر گرفته شوند.
- همچنین باید تارنما از خطاهایی از قبیل اطلاعات نادرست و خبرهای غیرواقعی عاری باشد، زیرا مشتریان به اطلاعات جدید در مورد محصولات و خدمات نیاز دارند، تا اینکه به دیدار مجدد از تارنما تشویق شوند.

پی‌نوشت

1. Internet Market
2. Virtual Market
3. Electronic Marketing(E-Marketing)
4. Internet Marketing
5. Online Marketing
6. Network Marketing(Net Marketing)
7. Web-based Marketing(Web Marketing)
8. Digital Marketing
9. Mumin
10. Chaffey
11. MacDonald & Wilson
12. Neil Barden
13. McCarthy
14. Dennis
15. convenience for the customer
16. customer value &benefit
17. cost to the customer
18. customer relationship & communication
19. category management issue & computing
20. customer franchise
21. customer care & service
22. Mason & Rennie
23. Henderson
24. Capativa & Touzani
25. Roskos
26. Vasileiou & Rowley
27. Jiang & Katsamakas
28. Cariro
29. Wilson, Londoni & Gibb
30. Spss
31. Kolmogorov - Smirnov test.
32. Durbin -Watson statistics

منابع

۱. عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸). متن مجازی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ۲۳.
۲. فارغزاده، نفیسه (۱۳۸۵). نقش فناوری اطلاعات در توزیع و نشر کتاب درسی و بررسی استناداردهای تولید محتوای الکترونیکی. در: فناوری اطلاعات و ارزشیابی. تألیف جمعی از نویسندگان. تهران: سمت.
۳. قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). توصیف جایگاه کتاب‌های الکترونیک و سایت‌های فروش اینترنتی کتاب در بین مخاطبان حوزه نشر ورزشی. همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی.
۴. محمدی‌فر، محمدرضا (۱۳۸۱). شیوه‌نامه ویرایش، اصول ویرایش و نشر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۸۴.
5. Capatina, A., Touzani, M. (2011). *Development of a Web Marketing Plan for an eBook – Challenges and Opportunities*. Annuals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics. Available at: www.ann.ugal.ro/eco
6. Carreiro, E. (2010). *Electronic books: How digital Devices and supplementary New Technologies are changing the face of the publishing Industry*” publishing research. Available at: <http://link.springer.com>
7. Chaffey, D., Ellis, F., Johnstone, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, implementation and Practice*, 3rd Edition, London: Prentice Hall.
8. Dennis, C., Merrilees, W. and Fenech T (2004). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the e-retail mix, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (3):179-193.
9. Jiang, Y. Katsamakos. E. (2010). The Impact of e-Book Technology on Book Retailing. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
10. Henderson, K. (2009). *Electronic Commerce in the On-line and Electronic Publishing Industry: a Business Model for Web Publishin*, Department of Information Science University of Strathclyde, Glasgow.
11. Mason, R. and Rennie, F. (2008). E-learning: The Key Concepts, *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 565-566.
12. McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
13. McDonald, M. and Wilson, H. (1999). *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

14. Mumin, N. (2010). *Research on Online Retailing for Modest Fashion*. A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Enterprise. Available at: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publication>
15. Roskos, K., Burstein, K., You, B., Brueck, J., O'Brien, C. (2011). A Formative Study of an E-book Instructional Model in Early Literacy, *Creative Education*, 2(1), 10-17.
16. Vasileiou, M. & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation*, 67(4), 624-643.
17. Wilson, R.; Londoni, M. & Gibb, F. (2002). A User-centered Approach to E-Book Design, *The Electronic Library*, 20(4), 247-256.