

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۷۵

فروشگاه اینترنتی کتاب

۱۳۹۰

فروشگاه اینترنتی کتاب / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۴۵ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۷۵

۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۱۳۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی - کتابفروشی های اینترنتی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/۴ ۱۳۹۰

۲۵۱۳۰۳۸

۶۵۸/۸۲



عنوان کتاب: فروشگاه اینترنتی کتاب

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹-۱۳۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
توصیف خدمات	۱۵
فرایند ارائه خدمات	۱۹
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۲۵
نیروی انسانی مورد نیاز	۲۶
سرمایه مورد نیاز	۲۷
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۲۹
وضعیت بازار خدمات	۲۹
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۳۱
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۴۲
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۴۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۴۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۴۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۴۵

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

موضوع کتاب و کتابت در رشد حیات اجتماعی تأثیر بسزایی دارد. روح یک جامعه در پرتو این مهم بارور می‌شود و به همین دلیل میراث فرهنگی و تمدن اسلامی همیشه مملو از کتاب‌های بزرگانی است که افتخار جامعه بشری بوده و همه همت اولیای دین اسلام بر این بوده است که بندگان خدا را به سوی روشنایی کتاب رهنمون شوند. چنانکه کلام الهی با توجه به قلم آغاز شده: (علم بالقلم) و در جایی دیگر می‌فرماید: (ن و القلم و ما یسطرون) کتاب از دیرباز، حافظ و احیا کننده تفکر و اندیشه‌های والا و منبع عظیمی بوده است که طالبان علم، اندیشه و حقیقت را سیراب نموده، ارزیابی شرایط و امکانات موجود فرهنگی مبین این نکته است که امروزه کتاب می‌تواند به عنوان یک وسیله مطمئن و کارآمد در بهینه‌سازی فضای فرهنگی جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

تجربه جهانی نشان می‌دهد که رشد و توسعه تمدن‌ها، ریشه در رشد فکری و فرهنگی هر جامعه دارد و بدون رشد فرهنگ کتابخوانی در جوامع، نمی‌توان به رشد هیچ تمدنی دل خوش کرد. باید تأکید کرد که علیرغم رشد

رسانه‌های گوناگون جمعی تاکنون هیچ رسانه‌ای نتوانسته است نقشی را که کتاب در رشد تمدن‌ها داشته است، ایفا نماید.

نقش کتابخانه و فروشگاه‌های کتاب در انتقال علوم به افراد، بسیار سازنده است. از این رو، کتابخانه و فروشگاه‌های کتاب را می‌توان به عنوان کانون همایش صاحب نظران و موزه پرطراوت اندیشمندان در نظر گرفت. این نهادهای کانونی، می‌توانند بالندگی و شکوفایی استعدادهای دانش‌آموزان و دانشجویان و عموم افراد جامعه را به ارمغان آورده و در فرجام، به تولید اندیشه، دانش و رشد فرهنگ مطالعاتی جامعه منجر شوند. در واقع، کسی که در کتابخانه قدم می‌نهد، به گلگشت دل‌انگیز در مجمع دانشمندان و دانایان قدم نهاده است.

طرح تیپ شغلی فروشگاه اینترنتی کتاب، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به ارائه خدمات به متقاضیان خرید کتاب به صورت اینترنتی می‌پردازد. متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت در تحویل به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتریان آن، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خانگی دارد. با این همه فروشگاه اینترنتی کتاب نیز همانند سایر کسب و کارهای خانگی می‌تواند، دارای برخی ریزه کاری‌هایی باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد.

فروشگاه اینترنتی کتاب یک کسب و کار چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت ویژه تأمین‌کننده نیاز مشتریان این کسب و کار خانگی باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این روش تهیه کتاب، آن را به دیگران پیشنهاد کنند که این امر به نوبه خود سبب پایایی فروش اینترنتی کتاب توسط یک کسب و کار خانگی خواهد شد.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، فروشندگان اینترنتی کتاب، می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواست‌های منحصر به فرد آنان را نیز در نظر گرفته و مطابق با خواست قلبی مشتریان خود، کتب مورد نیاز آنها را ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم مشتریان خود تأثیرگذار باشند.

اما همانطور که فروش اینترنتی در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز بیش از پیش مشتری مدارتر

می‌شود، فروش اینترنتی کتاب نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن است و در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری‌پسندتر پیش می‌رود. فروشگاه اینترنتی کتاب شامل طیف وسیعی از محصولات مربوط به رفع مایحتاج مشتریان خود است که از این راه آن‌چه را که لازم است از این طریق و معمولاً در کوتاهترین زمان ممکن دریافت نمایند. البته متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد خوبی باشند و قادر به بهبود، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود در این زمینه باشند.



فروشگاه اینترنتی چیست؟

فروشگاه اینترنتی به نوعی از فروشگاه گفته می‌شود که از فضای مجازی (اینترنت) برای عرضه و فروش محصولات خود اقدام می‌نماید. در این نوع

فروشگاه، فروشنده لیست و مشخصات کالای خود را در سایت قرار می‌دهد و خریدار پس از مراجعه به سایت و مطالعه مشخصات و ویژگیهای کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می‌کند. این سفارشات پس از بررسی و تایید به آدرس سفارش دهنده ارسال می‌شود. وجه کالا با توجه به روش‌های مختلف قابل پرداخت می‌باشد.

دلیل رشد استفاده از فروشگاه اینترنتی (آن لاین)

مشکلات متعدد کلان شهرها و بالارفتن سطح آگاهی‌های مردم موجب شده است که نحوه حضور و فعالیت عموم جامعه، به سمت و سوی استفاده از فناوری‌های نوین سوق پیدا کند که استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری مدرن و کم هزینه از جمله این موارد است.

بر اساس آخرین گزارشات مشاهده می‌شود که بسیاری از افراد در طول روز برای فعالیتهایی که نیاز به حضور فیزیکی ندارند با ورود به فضای مجازی اقدام به خرید و یا سفارش خدمات و کالاهای خود می‌کنند که این موضوع به دلیل همراه شدن با سرعت و گسترش بانکداری الکترونیک موجب شده است که رشد چشمگیری در کشور ما داشته باشد.

مهمترین ویژگیهای فروشگاه اینترنتی برای مشتریان

- ❖ محدودیت مکانی ندارد و مشتریان می‌توانند در هر نقطه از کشور که هستند محصولات را مشاهده، بررسی و در صورت نیاز خرید کنند.
- ❖ محدودیت زمانی ندارد و در هر لحظه از شبانه روز آماده سرویس‌دهی به مشتریان است و خریدار می‌تواند ساعت‌ها در فروشگاه مشغول بررسی اجناس عرضه شده در آن باشد.
- ❖ مقایسه شرکت‌ها و کالاها برای مشتریان براحتی انجام می‌گیرد و حق انتخاب بیشتری در اختیار خریداران قرار می‌دهد.
- ❖ تحویل درب منزل کالای خریداری شده، عدم مشکل حمل و نقل و عدم برخورد با ترافیک و کاهش آلودگی هوا.

مهمترین ویژگیهای فروشگاه اینترنتی برای فروشندگان

- ❖ ایجاد بازار جدید جهت فروش کالا و خدمات.
- ❖ کاهش هزینه‌های جانبی نظیر اجاره محل، هزینه ویتترین و انبار، فروشنده، خواب سرمایه و غیره نسبت به یک فروشگاه سنتی چشمگیر است.

✦ ارائه اطلاعات بهتر به مشتریان از مشخصات کامل کالا، از ویژگی‌های مهم فروشگاه اینترنتی است، چرا که دادن این اطلاعات در فروشگاه سنتی مستلزم هزینه مالی و زمانی فراوانی است.

✦ محدودیتی برای تعداد مشتریان همزمان وجود ندارد، و این مورد یکی از معضلات بزرگ در فروشگاه‌های سنتی هم از نظر فضا و هم از نظر پاسخگویی فروشندگان می‌باشد.

✦ ابزار تبلیغاتی مناسب در یک فروشگاه برای رساندن پیام‌های خود به مشتریان می‌باشد در صورتی که اجرای آن در فروشگاه سنتی مستلزم هزینه و فضای زیادی است.

✦ اطلاعات برخط (آن لاین) از وضعیت فروشگاه از دیگر امکانات خوب یک فروشگاه اینترنتی است که یک مدیر از هر جایی می‌تواند از میزان فروش، موجودی انبار، مشخصات خریداران، میزان استقبال از هر کالا، و تمام اطلاعات دیگر فروشگاه در هر لحظه گزارش‌گیری نماید.

✦ کاتالوگ برخط (آن لاین) ابزاری مهم در کاهش هزینه‌های چاپ می‌باشد، تجربه نشان داده است اولین درخواست خریدار از فروشنده ارائه کاتالوگ کتاب بوده که چاپ آن بسیار پر هزینه می‌باشد.

مزایای استفاده از کسب و کار الکترونیک

- ✓ نزدیک شدن ارتباطات
- ✓ دستیابی به بازارهای جدید
- ✓ افزایش میزان فروش و سود
- ✓ حذف هزینه‌هایی مانند تهیه کاغذ، چاپ، بروشور و کاتالوگ
- ✓ کاهش هزینه‌های معاملاتی و تدارکاتی
- ✓ بهبود مدیریت بر روابط مصرف کننده، عرضه کننده و کارکنان
- ✓ کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام

معایب کسب و کار الکترونیک

- ✓ مساله امنیت، امکان ورود به سیستم‌های شما از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره
- ✓ اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم
- ✓ از دست دادن کنترل
- ✓ مشکلات و هزینه‌های به روز بودن با فناوری‌هایی که به سرعت پیشرفت می‌کنند



اولین کتابفروشی مجازی دنیا

اولین کتابفروشی مجازی دنیا کار خود را در سال ۱۹۹۵ توسط یک کتابفروش انگلیسی آغاز کرد. این کتابفروش با توجه به ظرفیت‌های بالای دنیای مجازی تصمیم گرفت بزرگ‌ترین کتابخانه مجازی دنیا را راه‌اندازی کند. او نام بزرگ‌ترین رود دنیا، یعنی آمازون را روی کتابفروشی مجازی‌اش گذاشت.

الان حدوداً پانزده سالی می‌شود که فرآیند خرید کتاب با یک کلیک شروع شده است. در حالی که بازار کتاب فروش چندانی ندارد اما سایت‌های اینترنتی عرضه کتاب روز به روز با مخاطبان بیشتری روبه‌رو می‌شوند. در یک سال گذشته بازار کتابفروشی‌های برخط (آن‌لاین) حسابی داغ شده و روزه روز بر تعداد آنها افزوده می‌شود.

در سال ۱۹۷۱، دانشجوی دانشگاه ایلی نویز به خاطر گران بودن قیمت کتاب مورد نظرش راهی برای ارزان کردن کتاب‌ها پیدا کرد. نتیجه این فکر پروژه گوتنبرگ بود که اولین کتاب الکترونیکی یا همان e-book به وجود آمد. با خاصیت‌های فراوانش به زودی جای خود را میان کاربران اینترنت باز کرد. این کتاب‌ها در فایل‌های کامپیوتری عرضه می‌شوند به دلیل حمل آسان، از بین نرفتن و فرسوده نشدن، امکان جست‌وجو در متن بر محبوبیت خود افزوده شد. برای دستیابی به این کتاب‌ها کافی است به

اینترنت و کامپیوتر دسترسی داشته باشید، آن وقت می‌توانید هر وقت که می‌خواهید کتاب خود را باز و شروع به خواندن کنید، امروزه با ورود کامپیوترهای جیبی به بازار این دسترسی راحت‌تر شده و طرفداران این کتاب‌ها رشد چشمگیری داشته‌اند.

کتابفروشی مجازی در ایران

امروزه کتاب‌های مجازی در ایران روز به روز بیشتر می‌شوند، ایرانیان حدوداً ۱۰ سال پیش به فکر راه‌اندازی شبکه‌های مجازی فروش و عرضه کتاب افتادند. امروزه می‌توان مجموعه وسیعی از کتاب‌های مورد نیاز را روی سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی پیدا کرد، حتی بسیاری از کتاب‌های نایاب امروزه در سایت‌های اینترنتی به مخاطبان عرضه می‌شوند. این کتاب‌ها شامل شعر، داستان، کتاب‌های تاریخی، کتاب‌های فلسفی و... هستند که روزبه‌روز با زیاد شدن کاربران اینترنتی بر تعداد آنها افزوده می‌شود.

امروزه می‌توان مجموعه وسیعی از کتاب‌های مورد نیاز را روی سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی پیدا کرد، حتی بسیاری از کتاب‌های نایاب امروزه در سایت‌های اینترنتی به مخاطبان عرضه می‌شوند.

یکی از بزرگترین کتابفروشی‌های مجازی ایران، بخوان دات کام (bekhan.com) امروزه با حجم وسیعی از کتاب‌ها با موضوعات مختلف

کاربران فراوانی دارند، دیگر کتابخانه مجازی ایران آشیان است (bookashian.com) که تعداد کتاب‌های خود را ۶۶۶۹ اعلام کرده است. رشد این کتابفروشی‌ها در ایران به حدی بوده که خیلی از مراکز دولتی و ناشران به فکر راه‌اندازی کتابخانه مجازی و فروش کتاب افتادند و فقط کتاب‌های مربوط به خودشان را عرضه می‌کنند مثلاً متن کتاب‌های شهید مطهری توسط سایت www.motahari.org عرضه می‌شود.

توصیف خدمات

با رواج هرچه بیشتر تاثیر رایانه در جزئی‌ترین مسائل روزمره، دنیای ما با سرعت هرچه بیشتر به دنیای الکترونیک و دیجیتال تبدیل می‌شود. کتاب و چاپ و نشر نیز از این راه باز نمانده‌اند.

در ایران فروش کتاب هم به شیوه سنتی که به صورت عرضه کتاب در فروشگاه کتاب می‌باشد وجود دارد و هم به شیوه اینترنتی. در شیوه سنتی، نیاز به محلی برای راه‌اندازی فروشگاه می‌باشد و در نتیجه شرایط زیر را برای کارآفرین به همراه دارد:

📌 به دلیل نیاز به اجاره یا خرید مکان فروشگاه، سرمایه مورد نیاز برای شروع این کسب و کار بالاست.

❖ بدلیل پرداخت اجاره، ایاب و ذهاب، هزینه‌های انرژی و...، هزینه‌های اداره آن زیاد است.

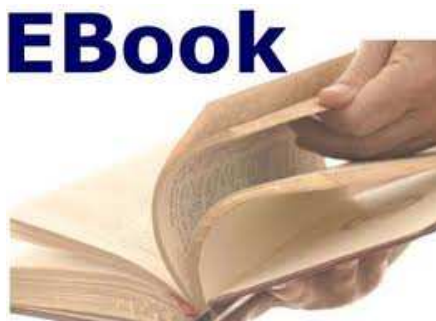
❖ ساعات کار آن محدود است.

❖ دسترسی به آن فقط برای ساکنین منطقه یا محله ممکن است.

این در حالی است که می‌توانیم این محصولات را از طریق فروشگاه اینترنتی و یا فروشگاه مجازی ارائه کنیم.

بعضی از کتابخانه‌های اینترنتی به کاربران خود اجازه می‌دهند که به صورت مجانی از لیست و فهرست کتاب‌هایشان استفاده کنند اما بعضی دیگر از کتابفروشی‌های مجازی، کتاب‌های خود را به کاربران می‌فروشند که اتفاقاً فروش خوب و بالایی دارند. در فروشگاه کتاب اینترنتی، کتب یا کتاب‌ها یا به صورت مجلدات و یا به صورت فایل. کتب به صورت فایل، در قالب pdf به کاربران عرضه می‌شود. کاربران و خریداران با ورود به کتابفروشی یا کتابخانه مجازی می‌توانند در قسمت جست و جو، نام کتاب مورد نظر خود را وارد کنند و به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند. بعضی از این سایت‌ها امکان جست‌وجو را گسترش داده‌اند یعنی با طبقه‌بندی کتاب‌ها بر اساس محتوا، نام نویسنده و ناشر اثر، به کاربر این امکان را می‌دهند که راحت‌تر به کتاب مورد نظر خود برسند. در معرفی هر کتاب عکس روی جلد آن به نمایش در می‌آید و علاوه بر مشخصات، فهرست آن هم در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. اگر از

کتابفروشی اینترنتی خرید می‌کنید سایت مورد نظر به شما سبد خرید می‌دهد و شما می‌توانید کتاب‌های مورد نظر را در سبد خرید خود قرار دهید و بعد از آن پنجره‌ای رو به شما باز می‌شود و با وارد کردن اطلاعات شخصی خود و ساعت و زمانی که مایل به تحویل کتاب هستید را مشخص می‌کنید، کتابفروشی‌های اینترنتی یا از طریق پست یا به وسیله پیک موتوری کتاب را به منزل شما می‌رسانند. فکر کنید که شما برای خرید یک کتاب لازم نیست در تهران از سر تا ته خیابان انقلاب را پیاده بروید و فقط با کلیک کردن می‌توانید آن را دریافت کنید اما مشکلاتی هم وجود دارد که یکی از آنها کمبود این کتابفروشی‌ها در شهرستان‌هاست. البته بسیاری از این کتابفروشی‌ها امروزه با پست کتاب‌ها را به شهرستان‌ها هم ارسال می‌کنند اما در مدت زمان طولانی‌تر.



خدمات قابل ارائه

کتاب مجلد ❖

کتاب الکترونیک ❖

گروهها

کتابهای خطی و قدیمی ❖

کتابها در زمینه:

مدیریت، تجارت و اقتصاد ❖

سرگرمی و ورزش ❖

فنی و مهندسی ❖

مذهبی ❖

علوم کشاورزی ❖

زبانهای خارجی ❖

کنکور و کمک درسی ❖

روانشناسی ❖

هنر ❖

علوم انسانی ❖

رمان ❖



✦ مراجع و منابع

✦ علوم پزشکی

✦ کودکان

✦ کتاب‌های دست دوم

✦ علوم پایه

✦ شعر

فرآیند ارائه خدمات

برای ارائه این خدمات، می‌بایست با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی به ارائه خدمت پرداخت. ضمناً شما می‌توانید به صورت تلفنی نیز در کنار خدمات اینترنتی، فعالیت نمایید.

برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروریست مراحل زیر را انجام دهید:

الف) راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی

۱- ابتدا لیستی از کتاب‌های مورد نظر برای فروش در فروشگاه اینترنتی خود را تهیه کنید. کتاب‌هایی که می‌خواهید ارائه کنید بهتر است پرفروش باشند. برای اینکه فروش بیشتری داشته باشید می‌توانید به

صورت تخصصی روی یک موضوع خاص کار کنید و در آن زمینه فعالیت کنید.

۲- با ناشران و یا شرکت‌های پخش کتاب مذاکره کنید و شرایط فروش و عرضه را تعیین کنید. بطور کلی روش‌های زیر برای عرضه و فروش وجود دارد:

📌 در یک موضوع خاص

در این روش شما در یک زمینه یا موضوعی خاص فعالیت می‌کنید. برای این کار شما نسخه چاپی یا الکترونیکی کتاب را از ناشر یا مولف آن دریافت می‌کنید و برای فروش و عرضه آن به خوانندگان در سایت خود اطلاعات مربوط به آن را قرار می‌دهید.

📌 در موضوعات گوناگون: در این روش شما کتاب را از ناشران گوناگون که در زمینه‌های مختلف فعالیت می‌کنند دریافت می‌کنید. سپس آنها را بر اساس موضوع دسته‌بندی کرده و اطلاعات مورد نیاز را برای هر کتاب جهت اطلاع خواننده در سایت خود قرار می‌دهید.

با توجه به مطالب فوق‌الذکر به طور خلاصه دو حالت وجود دارد:

📌 فروشگاه اینترنتی انواع کتاب در موضوعات مختلف

📌 نمایندگی و فروشگاه اینترنتی موضوع خاص

۳- سایت یا فروشگاه اینترنتی مناسبی با توجه به مدل کسب و کارتان برای ارائه کتاب، راهاندازی کنید. برای راهاندازی این سایت لازم است گام‌های زیر را بردارید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- متمایز و جدید باشد



ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) به کمک شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی را برای خود خریداری و راهاندازی کنید:

این سایت بهتر است دارای بخش‌های زیر باشد:

۱- معرفی شما

۲- بخش معرفی کتاب‌ها برای فروش: در این بخش کتاب‌ها را بر اساس موضوعات آنها دسته‌بندی‌های کنید و برای فروش عرضه می‌شوند. این معرفی باید دارای بخش‌های زیر باشد:

📖 عنوان کتاب

📖 عکس کتاب

📖 مشخصه‌ها و ویژگی‌های آن

❖ چکیده

❖ فهرست مندرجات آن

📖 نام ناشر

📖 قیمت کتاب

۳- بخش کتاب‌های الکترونیک

در این بخش کتاب‌های غیر چاپی عرضه می‌شود و برای دریافت چنین کتاب‌های که محتوا و متن کامل آن به صورت الکترونیکی است، خواننده باید با پرداخت برخط (آن‌لاین) مبلغ مورد نیاز، محتوای کامل کتاب را به صورت الکترونیکی دریافت نماید.



۴- بخش سفارش خرید (سبد خرید)

در این بخش بازدیدکننده سایت می‌تواند کتاب مورد علاقه خود را انتخاب کند، سفارش خرید دهد. سپس نحوه دریافت کتاب مورد علاقه خود را مشخص کند:

◀ از طریق پست و پرداخت وجه به مامور پست

◀ پرداخت برخط (آن لاین) و دریافت سفارش به صورت پستی یا

از طریق پیک



۵- بخش پشتیبانی: در این بخش شما راهکارهایی را ارائه می‌کنید که مشتری یا خریدار می‌تواند مشکلات پیش آمده را مطرح کند و شما آن را بر طرف کنید. برای این منظور بهتر است راههای ارتباطی ممکن مثل تلفن، فاکس و ایمیل را در آن قرار دهید.

۶- راهنمایی و نظرها: برای آنکه سایت شما پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی خریداران باشد و بتواند راهنمایی لازم را به آنها برای خرید ارائه کند در این بخش اطلاعات مختلفی در خصوص کتب ارائه می‌شود و همینطور نظرات خوانندگان و خریداران قبلی را در خصوص سایت و فروش اینترنتی کتاب ارائه می‌کند.

د) برای این سایت تبلیغات کنید و بازدید آن را افزایش دهید، برای این منظور می‌توانید از فنون بازاریابی برخط (آن لاین) استفاده کنید مانند:

- ثبت در موتورهای جستجو
- تبادل لینک با سایتهای خبری و وبلاگ‌های پر بیننده
- تبلیغات per click در سایتهای اینترنتی پر بیننده مانند یاهو گوگل و...
- ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی و خبرنامه الکترونیکی برای شرکتهای و گروههای مخاطب
- تبلیغات در روزنامه‌ها و نشریات
- نصب پوستر و بنر در محل‌های پر تردد مخاطبان سایت
- شرکت در گروههای گفتگو و خبری (Social medium) و گذاشتن پیغام در آنها

۷- کار خود را به صورت حرفه‌ای و با کیفیت خوب به انجام برسانید تا بتوانید در آینده آن را گسترش دهید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۱۲ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۸,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه فروشگاه اینترنتی کتاب نیاز به یک نفر به عنوان مدیر دارد که تمامی کارهای مورد نیاز در پیشبرد فعالیت مجازی را اداره کند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات این فروشگاه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما احتیاج به همکاری افرادی دارید تا بتوانید به طور کامل فرایند کار خود را به انجام برسانید. افراد یا مشاغلی همچون:

📧 پست

📧 بیک موتوری

📧 انتشارات

📧 کتابفروشی‌ها

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامین)	
۲۰۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۵۰۰۰۰۰۰۰	تنخواه خرید کتاب	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۵.۵۰۰.۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی www.lssi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
	*		ICDL	
*			مدیریت وب سایت	مهارت‌های تخصصی
*			توانایی ارتباط موثر با انتشارات و ...	مهارت‌های ویژه
*			مدیریت بازاریابی و ارتباط	
سخت‌کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
برای راه‌اندازی این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست. البته دانش‌آموختگان رشته‌های کتابداری مرجح می‌باشند.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

امروزه همه جا حرف از این است که بازار کتاب با رکود مواجه شده و کتابفروشی‌ها روز به روز کمتر می‌شوند و آنهایی که سال‌ها قدمت دارند به دلیل رکود بازار مجبور به بستن کتابفروشی‌هایشان می‌شوند و این درحالی است که کتابفروشی‌های اینترنتی روز به روز پررونق‌تر می‌شوند و بازارشان

داغ می‌شود. اما کتابفروشی‌هایی که مشتریان خودشان را دارند، کم نیستند. افرادی که ترجیح می‌دهند میان قفسه‌های کتابفروشی‌ها قدم بزنند، کتاب‌ها را در دست بگیرند ورق بزنند و از میان آنها کتاب مورد نظرشان را انتخاب کنند. سراغ یکی از کتابفروشی‌های معروف تهران رفتیم و فروشنده این کتابخانه درباره کتابفروشی‌های مجازی و تاثیر آنها بر کار کتابفروش به ما گفت: این کتابفروشی‌ها باعث شده خوانندگان تنبل شوند، دیگر افراد برای خریدن یک کتاب به کتابفروشی نمی‌آیند و ترجیح می‌دهند در منزلشان بنشینند و کتاب را دم در خانه‌شان دریافت کنند، به همین دلیل خیلی از کتابفروشی‌ها تلاش می‌کنند خودشان امکان خرید اینترنتی یا حتی تلفنی را ایجاد کنند.

بنابراین هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست، موفق می‌شود. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات مذکور نیاز دارند؟
- این افراد یا مؤسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟

- چه افراد یا مؤسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه درآمد کسب و کارتان افزایش یابد.



شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

ما برای بازاریابی خدماتی که بر روی اینترنت عرضه می‌کنیم باید به دنبال یک ترکیب مناسب، بی‌همتا، منحصر بفرد و در عین حال خلاقانه باشیم. جلب توجه مخاطبین، مشتریان بالقوه و بالفعل بر روی اینترنت و ایجاد یک دیالوگ موفق با آنها حاصل روزها، هفته‌ها، ماه‌ها و گاه سال‌ها تلاش آنهاست که عنوان بازاریاب اینترنتی را بر دوش خود یدک

می‌کشند. حاصل نهایی این دیالوگ می‌بایست «موفقیت در جذب بازارهای جدید و گسترده‌تر و در نهایت فروش بیشتر باشد».

این روزها «جستجو» بر روی اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای قوی و مؤثر در بازاریابی از طریق اینترنت شناخته شده است. درآمدهای سرسام‌آور صاحبان سایت‌های ارائه دهنده خدمات جستجوی اینترنتی و علی‌الخصوص موتورهای جستجوی بزرگ حاصل از خرید رتبه‌بندی‌ها (Rankings) و یا حضور در موتورهای جستجو، در یک کلام بهتر «paid listings and paid inclusion» نشان می‌دهد که این ابزارها تا چه حد توانسته‌اند بازاریاب‌های اینترنتی را با موفقیت به سمت و سوی خود بکشانند. ورود و حضور در موتورهای جستجو، برخورداری از یک رتبه‌بندی قابل قبول و مؤثر در آنها و در رابطه با «کلیدواژه‌های اصلی» در یک کلام یعنی قرار دادن «پیام» در مقابل چشم میلیون‌ها نفر در یک محدوده زمانی مشخص.

در خلال فرایند خرید، پست الکترونیک بهترین و کاراترین برنامه، مؤثرترین و کم هزینه‌ترین ابزار برای ایجاد گفتگو (دیالوگ) با مشتریان بالقوه و بالفعل شناخته شده است. در این میان، «استفاده خلاقانه» از امکانات و تسهیلاتی چون «پاسخگوهای اتوماتیک» یا به عبارت دیگر «Auto responders» که پست الکترونیک فراهم می‌آورد توانسته است فاصله میان عرضه‌کننده و متقاضی را کمتر و کمتر کند.

بازاریابی از طریق اینترنت ابزارهای دیگری نیز دارد اما تحقیقات نشان داده است که «جستجو» و «پست الکترونیک» جزو قوی‌ترین ابزارها در بازاریابی‌های اینترنتی هستند. کاربرد و استفاده حرفه‌ای و سریع از این ابزارها می‌تواند شما را به اهداف از پیش تعیین شده‌تان سوق دهد. اگر جذب بازار و



مخاطبین و مشتریان احتمالی به سایتی که بر روی اینترنت راه‌اندازی کرده‌اید از اهداف اصلی شما از حضور مجازی بر روی

اینترنت است. لازم است که استفاده حرفه‌ای و سریع از این دو را هر چه زودتر سر لوحه استراتژی‌های اینترنتی خود قرار دهید.

خدمات و ابزارهای متعددی در اختیار ما قرار داده است: مثلاً وب و داشتن یک سایت بر روی اینترنت، استفاده از پست الکترونیک، انجمن‌های الکترونیکی، تابلوهای اعلانات الکترونیکی، موتورهای جستجو، فهرست‌ها یا دایرکتوری‌ها، بازارهای الکترونیکی (عمودی یا افقی)، نیازمندی‌ها، اتاق‌های گفتگو و وبلاگ‌ها و وب‌کست‌ها و پادکست‌ها و... اینها برخی از ابزارها یا عواملی (فاکتورهایی) هستند که می‌توانیم از آنها برای بازاریابی کالا و خدماتمان استفاده کنیم.

چگونه می‌توانیم بهترین راهبردها را در بازاریابی و فروش بیابیم؟

یکی از سوالات متداول این است که از کجا و چگونه می‌توانیم بفهمیم که کدام استراتژی در بازاریابی و فروش کالا و خدمات، بهترین و کاراترین انتخاب ما خواهد بود.

همانطور که می‌دانید بازاریابی و فروش کالا و خدمات در دنیای واقعی و بخصوص در دنیای مجازی کار ساده‌ای نیست و گویی ما به دنیا آمده‌ایم برای انجام کارهای سخت: که معتمد فکر کردن، اولین کار سختی است که باید انجام بدهیم. اما دومین کار سخت چیست؟ دومین کار سخت به هر حال انجام دادن است.

برای بازاریابی و فروش کالا و خدمات ما استراتژی‌های مختلفی داریم و ایده‌های فراوانی برای بالا بردن فروش وجود دارد، اما در عین حال، ما به مهارت‌هایی نیز نیاز داریم و به مطالعه مداوم و مستمر، برای فراهم آوردن خوراک فکری لازم، اما در آخر اگر بنشینیم و کاری انجام ندهیم، اگر تیم‌های بازاریابی ما، قدم از قدم برندارند، به کجا خواهیم رسید؟ به نظرم، اقدام کردن، دومین کار سختی است که ما باید برای فراگیری آن و برای کسب مهارت‌های آن دست به کار شویم.

بدون اقدام و امتحان، شما نمی‌توانید بهترین راه و راهبرد را بیابید. این یک مرحله بسیار بسیار خطیر و اساسی است و شما باید عواقب انجام و

اجرای خود را بسنجید، ترس‌ها و نگرانی‌ها را شناسایی کنید، اما با وجود تمام آنها، دست به اقدام بزنید.

شما نمی‌توانید بفهمید که چه راهبردی در فروش و بازاریابی برای شما، شرکت شما، کالا و خدماتی که عرضه می‌کنید بهترین باشد؟ امتحان کردن استراتژی‌ها، بهترین و تنها راه شما برای یافتن آن راه‌هایی است که می‌تواند شما را به موفقیت نزدیک سازد. شما ممکن است صدها کتاب و دهها مقاله بخوانید، در سمینارها و کلاس‌های آموزشی متعدد شرکت کنید، همچنین ممکن است ساعت‌ها وقت بگذارید و برای آینده کاری، تجاری، اقتصادی و مالی خود برنامه‌ریزی کنید، اما اگر دست به کار نشوید و اقدام نکنید متوجه نمی‌شوید که چه راهی و چه راهبردی، چه تکنیک و تاکتیکی برای شما مفید بوده است.



چگونه می‌توان شعارهای تبلیغاتی گیرا و جذاب نوشت؟

نگارش «شعارهای تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی‌ها یک کار حرفه‌ای است. بر روی اینترنت، سایت‌های بسیار زیادی

وجود دارد که شاید عرضه کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکتتان عرضه می‌کند باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریقی، مثلاً موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که می‌بایست تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می‌دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدید کنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده‌اند باز نمی‌گردند و دوستان ما باید این را بپذیرند چرا که این موضوع بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از بررسی‌ها و تحقیقات متعددی که در سالهای اخیر بر روی کاربران اینترنتی انجام شده است با این قاطعیت اعلام می‌شود. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه‌مان را به خود، محصول یا خدماتی که سایت ما از طریق اینترنت عرضه می‌کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که بازدیدکنندگان و در واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر، و یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند!

«شعارهای تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و یا «تیتراخبار» می‌بایست مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گیرایی و جذابیت «شعارهای تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه‌ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش

تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه‌ای مدنظر می‌باید باشد. استفاده از عبارتهای کلیشه‌ای نه تنها به شما کمکی نمی‌کند بلکه می‌تواند فرصت‌ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. کلمه‌ها و عباراتی که برای شعارهای تبلیغاتی خود انتخاب می‌کنید می‌بایست آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریانان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.



چگونه می‌توان در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو موفق

شد؟

موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجوی بزرگ و معتبری چون گوگل اصلاً شانس نیست. بسیاری از طراحان سایت‌های وب - خصوصاً در ایران - به سادگی از کنار مقوله مهمی چون کسب رتبه‌بندی

بالا در موتورهای جستجو می‌گذرند و سایت‌های مشتریان خود را بدون جذب بازدیدکنندگان هدف و ترافیک بیشتر در «گرداب گسترده گیتی» رها می‌کنند.

آیا می‌دانستید که بیش از ۹۵ درصد از ترافیک سایت شما بر روی اینترنت از طریق موتورهای جستجو فراهم می‌آید؟ مطمئن باشید که چنین است. آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که فهرست شدن، حضور یا به عبارت بهتر لیست کردن در «موتورهای جستجو» و کسب «بالاترین رتبه‌بندی» در آنها بیشترین ترافیک را برای سایت‌های اینترنتی فراهم می‌آورد. این یک واقعیت انکارناپذیر است.



مسلماً کسب یک رتبه‌بندی قابل قبول (قرار گرفتن حداقل در ده صفحه اول) در موتورهای جستجو کاری نیست که طراح یا مدیر سایت شما بتواند یک شبه انجام دهد و این مسلماً نیازمند کار مداوم و آزمایش راه‌ها و

شیوه‌های مختلف است چرا که موتورهای جستجو، سیاست‌های رتبه‌بندی خود را هر از گاه عوض می‌کنند و استراتژی، عامل یا عنصری که امروز بخوبی کار می‌کند حتماً برای هفته یا ماه‌های آینده جواب نمی‌دهد. طراح و مدیر سایت می‌بایست استراتژی‌ها، واژه‌های کلیدی، عوامل و عناصر متعددی را پیش از معرفی آدرس سایت به موتورهای جستجو مدنظر قرار دهد.

سایتی که بازدید کننده‌ای ندارد درست مثل این است که اصلاً وجود ندارد. برای موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو دهها استراتژی مختلف وجود دارد. سالهای اول و دوم از حضور الکترونیکی شما بر روی اینترنت از مهمترین سالها به حساب می‌آید، برخی از موتورهای جستجو حافظه خیلی خوبی دارند، آنهایی که زمانی نسبتاً طولانی از عمر و فعالیتشان بر روی اینترنت می‌گذرد، اولین و ابتدایی‌ترین صفحات سایت شما را به خاطر می‌سپارند و به این سادگی‌ها نمی‌توانید آنچه را که در نزد آنها مکتوب شده است را از میان ببرید. کار کردن با موتورهای جستجو در این گرداب گسترده گیتی، کمتر از زندگی با موتورهای جستجو نیست. ۹۵ درصد رقم بسیار فریبنده و جالبی است، تعداد بازدید کننده قابل توجهی است که فکر نمی‌کنم مدیر سایتی باشد که بخواهد از روی قصد نادیده بگیرد. آنها که از این تعداد قابل توجه بسادگی می‌گذرند، جاهلان عصر «حرفه‌ای بودن و

سرعت عمل» هستند، چوب جهالت آنان را کارفرمایانی می‌خورند که ندانسته گول ظاهر زیبایی طراحی‌ها و رنگ و لعاب‌ها را می‌خورند و «سرمایه و زمان» با ارزش خود را به دست آنان می‌سپارند.

چگونه مخاطبین و مشتریانمان را پیدا کنیم؟

ما در بازاریابی، از نیاز و قدرت خرید یاد می‌کنیم و بازار را بازار هدف می‌دانیم. در یک بازار هدف، شما یک نیاز را می‌بینید که منتظر پاسخ شماست، پاسخ، همان کالا یا خدماتی است که ارائه می‌دهید و بنابراین به عنوان یک بازاریاب، کار و فعالیت شما این است که بازار هدف را درست بیابید و بشناسید.

به راستی ما چطور می‌توانیم مخاطب و مشتری خود را پیدا کنیم؟ جواب: با رسیدن به شناخت درستی از نیاز.

در بازاریابی، ما با جامعه‌شناسی و روانشناسی و خیلی چیزهای دیگر سر و کار داریم. در بازاریابی بین‌المللی، ما حتی با موضوع محیط سیاسی - قانونی و موضوعاتی چون ثبات سیاسی و قوانین و مقررات و... سر و کار داریم. اینها روی کار بازاریابی اثر می‌گذارند.

پیدا کردن مشتری برای کالا یا خدماتتان عین آب خوردن است فقط باید همه تشنه باشیم: هم ما و هم مشتریان احتمالی ما.

اصول و قواعد جذب مشتری از طریق اینترنت

مهمترین اصل در بازاریابی از طریق پست الکترونیک (Email Marketing) آن است که ارسال کننده پیام‌های بازرگانی می‌بایست قبلاً از مخاطب «اجازه بگیرد» یا به عبارت دیگر «مخاطب یا کاربر اینترنتی» خود دریافت «خبرنامه‌ها و نامه‌های تبلیغی» آن شرکت ارسال کننده را با تنظیم و تکمیل فرم‌ها و طی مراحل درخواست کرده باشد و این همان چیزی است که کمتر شرکت یا سایت تبلیغی اینترنتی زحمت رعایت آن را به خود داده است. بی‌رویه، پشت سر هم و بدون داشتن «اجازه صریح و شفاف» از مخاطبین، شرکت‌هایی به نام «تبلیغ اینترنتی» سیلی از نامه‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی خود را به سوی شرکت‌ها و آدرس‌های اینترنتی که در اختیار دارند (یا خریداری کرده‌اند) روانه می‌سازند. البته این موضوع، مسأله‌ای نیست که تنها در ایران رخ می‌دهد. هرزنامه (اسپم) فرستنده‌های بسیاری در سرتاسر دنیا سرگرم این کار هستند و خبرنامه‌های تبلیغاتی خود را به این سو و آن سو ارسال می‌کنند، اما این حرکت در کل محکوم است و شرکت‌های معتبر، هیچگاه نامه یا خبرنامه‌ای را بدون «درخواست» و «اجازه» صریح و قاطع (در برخی موارد پس از حداقل دو بار تأیید مخاطب) برای کسی ارسال نمی‌کنند.



مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

❖ نبود فروشگاه‌های اینترنتی جامع کتاب

مشکلی که الان در ایران داریم این است که فروشگاه مجازی که تمام کتاب‌های ناشران را معرفی و داشته باشد وجود ندارد. این باعث می‌شود سایت‌های مختلف هر کدام بخشی از کتاب‌ها را پوشش دهند که به طبع باعث سردرگمی مخاطب می‌شود. لذا اگر می‌خواهیم به سمت بازاریابی اینترنتی برویم باید اولاً سایت مرجع کتاب داشته باشیم و بعد هم ناشران از فروشگاه‌ها در زمینه عرضه کتاب و همچنین تخفیف در خرید، حمایت کنند.

❖ رقابت با فروشندگان سنتی کتاب و ناشران

یکی از مخاطرات این شغل فروشندگان سنتی کتاب هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان را پوشش دهند و از طرفی خود راسا اقدام به راه‌اندازی سایت

و فروش اینترنتی آن پرداخته‌اند. برای رقابت با آنان بهتر است برروی جامع بودن محصولات خود سرمایه‌گذاری کرده و با ناشران زیادی در ارتباط باشید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
- سایت خود را بسرعت بروزرسانی نمایید.
- بر روی سایت، فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- سعی کنید سطح هزینه ارسال کتاب را در نازلترین حد ممکن نگه دارید و یا به صورت رایگان ارسال نمایید.
- با ناشران زیادی عقد قرارداد نمایید.
- بخش معرفی کتاب را، بدرستی بنویسید.
- لیست تازه‌های کتاب را به مشتریان خود ارسال نمایید.
- سفارشات خود را در کمترین زمان ممکن بدست مشتری برسانید.

- ارتقاء نحوه بسته‌بندی سفارشات خود را مدنظر قرار دهید به طوری که سفارشات در نهایت صحت تحویل مشتریان شوند.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ❖ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ❖ اتحادیه ناشران کتاب
- ❖ شهرداری‌ها
- ❖ بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ❖ نویسندگان
- ❖ ناشران و انتشارات
- ❖ تولیدکنندگان کتاب‌های الکترونیکی
- ❖ چاپخانه‌ها

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- بازاریابی الکترونیکی، سیمون کوین، ترجمه: گروه مترجمین، موسسه مطالعات فن آوری ایران، ۱۳۸۳، تهران
- راهنمای بازاریابی اینترنتی، سیدمسعود رضایی، هدایت الله امینیان (ویراستار)، ناشر نارنجستان، ۱۳۸۶
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶
- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس
- مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه

سایت‌ها

www.bekhan.com
www.ketab-ayan.com
www.iketab.com
www.karaketab.com
www.adinebook.com
www.azarbook.com
www.karaketab.com
www.bookashian.com