



# راه‌هایی برای بهبود وب‌سایت تجاری<sup>۱</sup>

هاکمن ای. ون

مترجم: حمید کاظمی

دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل

پست الکترونیکی: Kazemi@irandoc.ac.ir

**چکیده:** مقاله حاضر چارچوبی برای تحلیل و دسته‌بندی ویژگی‌های طرح یک وب‌سایت در قالب ماتریسی از کارکردهای کسب‌وکارانه- در برابر ارزش‌های مورد نظر مشتریان- ارائه می‌کند. این چارچوب، زمینه‌ساز ایجاد طرحی برای یک وب‌سایت تجاری است که کلیه جنبه‌های دخیل در داد و ستد را شامل می‌شود. همچنین مثال‌هایی از ویژگی‌های وب بیان می‌شوند که از نظر مشتریان یا بازدیدکنندگان باید مورد ارزیابی قرار گیرند. از آنجا که ممکن است دیدگاه مشتریان با دیدگاه شرکت متفاوت باشد، آن دسته از ویژگی‌های وب در این چارچوب انتخاب شده‌اند که با ارزش‌های موردنظر مشتریان، رابطه مستقیم دارند؛ ویژگی‌هایی که فقط مزایای راهبردی را برای شرکت به همراه دارند ولی برای مشتریان، ناملموس‌اند، کاملاً کنار گذاشته شده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی الکترونیکی، وب‌سایت تجاری، ویژگی‌ها، مدل

## ۱. مقدمه

«دونا ال. هافمن» و دیگران وب‌سایت‌های تجاری را به شش دسته مجزا تقسیم می‌کنند (Hoffman et al., 1995): ویتترین برخط محصولات<sup>۲</sup>، حضور در اینترنت<sup>۳</sup>، محتوایی<sup>۴</sup>، تفریحی<sup>۵</sup>، مهیج<sup>۶</sup>، عامل‌های جستجوگر<sup>۷</sup>.

در مقایسه با دیگر طبقه‌بندی‌ها، سایت‌هایی که صرفاً برای حضور در اینترنت طراحی شده‌اند دارای ساختار ساده‌تری هستند. اگرچه بسیاری از این سایت‌ها همراه با

ابریوندها<sup>۸</sup> و صفحات وب چندرسانه‌ای هستند اما غالباً یک بروشور سازمانی دیجیتالی شده می‌باشند که برای ارائه آگهی‌های ثابت یا نشان‌دادن مشخصات و نشان‌های یک شرکت به کار می‌روند (Hoffman, et al., 1995; Vedder, et al., 1997).

بسیاری از شرکت‌ها فقط به راه‌های ورود آسان به اینترنت علاقه‌مند می‌باشند. بسیاری از گزارش‌ها، مانند گزارش «ریجینز» (Riggins, 1999)، نشان می‌دهند که شواهد زیادی در مقایسه با مؤسسات تجاری سنتی، وجود ندارد که ثابت کند گردش نقدی شرکت‌هایی که محصولات خود را در وب عرضه می‌کنند، بهتر است. این تحقیقات نشان می‌دهند که خرید از طریق اینترنت هنوز در مراحل ابتدایی آن است. طبق یکی از تحقیقات انجام‌گرفته با نام «دهمین پیمایش کاربران اینترنت»، (GVU's, 1998) توسط «مرکز به‌کارگیری، تجسم، و گرافیک»<sup>۹</sup>، ۴۲٪ از پاسخ‌دهندگان این تحقیق، کم‌تر از یک بار در ماه از یک فروشنده اینترنتی خرید می‌کنند. پیمایش جمعیت‌شناختی مشابهی توسط «رسانه نیلسن و شبکه تجاری»<sup>۱۰</sup> (Khudairi, 1999) نشان می‌دهد که در آوریل سال ۱۹۹۹ تنها ۱۸/۲ میلیون خریدار اینترنتی در مقایسه با ۹۲ میلیون کاربر اینترنت در آمریکای شمالی وجود داشته است.

درصد خریداران اینترنتی با نرخ اندکی رو به افزایش است و در عین حال تأثیر فزاینده تعداد جمعیت رو به افزایش کاربران اینترنت، چه بسا بر درآمد صاحبان کسب و کار اینترنتی بیفزاید. موفقیت اعجاب‌انگیز سایت شرکت «آمازون»<sup>۱۱</sup> (Amazon, 1998) و شرکت رایانه‌ای «دل»<sup>۱۲</sup> (Dell computer, 1998) حکایت از وجود چنین فرصت‌هایی دارد. مثلاً شرکت رایانه‌ای «دل» طبق گزارش ۱۶ جولای، در یک سال گذشته ۱۹/۹ میلیارد دلار درآمد داشته است.

مزایای استفاده از تجارت ای‌نترنیتی، فریبنده است، اما صرف شروع به کسب و کار از طریق اینترنت، لزوماً مزیت رقابتی به همراه نمی‌آورد. بنابراین یک سایت تجاری باید با دقت طراحی شود؛ اگرچه «اسکلوسر» و «کانفر» بیان می‌کنند (Siu & Kirby, 1998) که: بسیاری از وب‌سایت‌ها، ویژگی‌هایی را که موجب بهره‌برداری از امکانات منحصر به فرد اینترنت می‌گردد دارا نیستند و فاقد ابزارهای مسیریابی هستند که به بازدیدکنندگان کمک می‌کنند آن سایت را پیدا کنند و ویژگی‌های سودمند آن را

ارزیابی نمایند؛ دیگر رسانه‌های تبلیغی (مثلاً رسانه‌های چاپی) بندرت با راهبردهای بازاریابی برخط، تلفیق می‌شوند.

یک صفحه وب، شبکه‌ای از متن، گرافیک و ... را تشکیل می‌دهد که هر یک از آن‌ها باید دربردارنده یک یا چند هدف مشخص که بخشی از راهبرد شرکت هستند، باشد. به منظور تعیین ویژگی‌های مهمی که به موفقیت یک کسب و کار خاص کمک می‌کنند، لازم است یک رابطه نظری بین ویژگی‌های وب و جهت [کلی] توسعه وب‌سایت شرکت برقرار شود.

چارچوبی که در اینجا ارائه می‌گردد، یک ساختار شبکه‌ای است که موقعیت هر ویژگی مورد استفاده در وب‌سایت را نشان می‌دهد. این مقاله به طرح دیدگاه‌های مشتریان، که عموماً توسط طراحان فنی وب نادیده گرفته می‌شوند، می‌پردازد.

## ۲. وب‌سایت چگونه باید ایجاد شود

پیمایش «فهر» و «تاول» (Feher & Towell, 1997) نشان می‌دهد که در یک کسب و کار، فناوری وب باید در چهار مرحله مورد اصلاح و استفاده قرار گیرد:

۱. شناسایی و سرمایه‌گذاری اولیه،

۲. آزمایش و انتشار،

۳. کنترل این انتشار،

۴. انتقال گسترده فناوری.

همانند بسیاری دیگر از نظریه‌های مرحله‌بندی (مثلاً مراحل رشد شرکت‌های کوچک، بیان شده توسط «چرچیل» و «لیویز» (Churchill & Lewis, 1983) «فهر» و «تاول» اعتقاد دارند که به منظور کاهش مشکلات، روش پیاده‌سازی فناوری وب باید گام به گام باشد (Meeker & Pearson, 1997).

«فردریک ریگینز» (Rowley, 1996) تعدادی از وب‌سایت‌های خرده‌فروشی‌ها را مورد مطالعه قرار داد و ویژگی‌هایی را که موجب رونق کسب و کار از طریق برقراری ارتباط موفق می‌گردد، در پنج گروه طبقه‌بندی نمود:

۱. ایجاز در وقت،

۲. غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی،

۳. تجدید ساختار روابط،

۴. تعامل شرکت با مشتریان،

۵. توان بالقوه برای عرضه خدمات / محصولات جدید.

این موارد بسترهایی را که فناوری وب را می‌توان در آن‌ها به کار برد، نشان می‌دهند. اما ویژگی‌های اشاره‌شده توسط «ریگینز» از دیدگاه شرکت مطرح شده‌اند و ممکن است با ارزش‌های مورد نظر مشتری، متفاوت باشند.

برای استفاده از وب، یک شرکت باید فرصت‌ها یا مزایایی را که با استفاده از وب‌سایت به دست می‌آورد، شناسایی نماید. اگرچه این مزیت‌ها در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Hamill, & Gregory, 1997; Lederer et al., 1997)، اما کوشش اندکی در جهت تحلیل این مزیت‌ها در رابطه با کارکردهای متفاوت کسب و کارها صورت گرفته است. مثلاً «هامیل» و «مانگارین»<sup>۱۳</sup> با توجه به نظریه سه راهبرد «پورتر» که شامل رهبری هزینه<sup>۱۴</sup>، تفکیک<sup>۱۵</sup>، و تمرکز<sup>۱۶</sup> می‌باشد، فرصت‌های موجود در وب را مورد بحث قرار دادند. این نویسندگان بر این باورند که فناوری‌های وب، یک مزیت راهبردی سطح بالا می‌باشند. طراحان وب به دنبال رهنمودهای سطح پایین‌تری هستند که چه بسا به راحتی توسط فناوری وب تحت تأثیر قرار می‌گیرند و نظرات مشتریان، کم‌تر مورد پرسش قرار می‌گیرند.

### ۳. دیدگاه‌های مشتری

در تحقیق بر روی تبلیغات در وب عموماً به این نکته توجه می‌شود که مشتریان درباره کسب و کار مورد نظر، چگونه می‌اندیشند. «رابرت داکوف» اعتقاد دارد (Ducoffe, 1996) که تبلیغات نباید بنا به محتوای اطلاعاتی آن، بلکه بر مبنای نظرات مشتریان باید مورد ارزیابی قرار گیرد. وی «ارزش تبلیغات» در وب را از سه جهت قابل بررسی می‌داند: آگاهی‌دهندگی، انگیزانندگی، سرگرم‌کنندگی. بنابراین، مشتریان هنگامی تبلیغات را مفید می‌دانند که اطلاعات لازم را ارائه کند؛ نباید دارای پیام‌های محرک باشد و باید موجبات خشنودی مشتریان را نیز فراهم آورد. بازدیدکنندگان، مرور کردن صفحات وب را با تجربه‌ای که از خرید واقعی داشته‌اند مقایسه می‌کنند؛ در حالی که ویژگی‌های موجود در وب نیز عوامل تجاری واقعی هستند. مشتریان باید از آنچه که در

وبسایت می‌یابند رضایت کامل داشته باشند، در غیر این صورت اقدام به خرید نخواهند کرد. در «دهمین پیمایش کاربران» (GVU's, 1998) نظرات مشابهی آمده است. «جارونپا» و «تاد» (Jarvenpaa & Todd, 1997) موارد توجه مشتریان را این گونه طبقه‌بندی نموده‌اند:

۱. درک از محصول - کیفیت، تنوع، قیمت؛
۲. تجربه خرید - تلاش، سازگاری، سرگرمی و نشاط؛
۳. خدمات مشتریان - پاسخگویی، اعتمادسازی، قابلیت اطمینان، ملموس بودن، همدلی؛

۴. ریسک مصرف‌کننده - ریسک اقتصادی، ریسک اجتماعی، ریسک اجرایی، ریسک شخصی، و ریسک حریم خصوصی.

این عوامل، مجموعه ویژگی‌هایی هستند که مشتریان ممکن است در یک وبسایت فروش، پیدا کنند. این مجموعه‌ها به طراح وب کمک می‌کنند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی نماید.

اما داد و ستد یک فرآیند تک‌مرحله‌ای نیست. «جنیفر راوئی» پنج عنصر موجود در داد و ستد برخط<sup>۱۷</sup> را به این صورت تحلیل کرده است (Schlosser, & Kanifer, 1999) و می‌گوید که اینترنت بر ترویج، تماس یک به یک، نزدیک‌شدن، داد و ستد، و انجام داد و ستد، اثر می‌گذارد.

این مراحل، خدمات را نیز شامل می‌شوند و با تعدیل برخی از این عناصر، بر چهار فرایند زیر تمرکز می‌کند:

۱. ترویج - آگهی، هویت (نام) تجاری؛
۲. قیمت‌گذاری - کاتالوگ؛
۳. داد و ستد - سفارش‌دهی، تحویل (تدارکات خروجی)، پرداخت؛
۴. خدمات - جستجوی اطلاعات، مشاوره.

#### ۴. چارچوب فرآیند - ارزش<sup>۱۸</sup>

وبسایت تجاری یک محیط رابط بین شرکت و مشتری است. اگر فرآیندهای ارائه‌شده توسط «راوئی» براساس طبقات چهارگانه ارزش «جارونپا» و «تاد» ارزیابی گردند، چارچوب ویژگی‌های وب به صورت جدول شماره ۱ خواهد بود.

## جدول شماره ۱. ماتریس فرآیند - ارزش ویژگی‌های وب

اعتمادپذیری	پاسخگویی	مشتری‌نوازی	اطلاعات	کسب و کارهای مشتری
				فرآیندهای شرکت
				ترویج
				قیمت‌گذاری
				داد و ستد
				خدمات

ارزش‌ها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

۱. *اطلاعات*: بسیاری از مؤسسات به وبسایت خود به‌مثابه تابلوی آگهی می‌نگرند؛ «آلبرت آنگرن» آن را «فضای اطلاعات مجازی» می‌نامد (Angehrn, 1997). از نقطه‌نظر بازدیدکنندگان، بسیار اهمیت دارد که اطلاعات، مفید باشد. به نظر «داکوف» آنچه که مهم است، آگاهی‌دهندگی<sup>۱۹</sup> است.

۲. *مشتری‌نوازی*: اگر وبسایت، جایی شبیه یک مغازه خرده‌فروشی باشد، بنابراین می‌توان آن را یک «تجربه خرید» تصور کرد. محتوای وبسایت و قابلیت دسترسی به آن را می‌توان برحسب میزان «تحریک‌کنندگی» آن، در برابر میزان «سرگرم‌کنندگی» آن، مورد ارزیابی قرار داد. اما از آنجا که داد و ستدهای تجاری عموماً چیزی بیش از یک خرید صرف می‌باشند (مثل افزایش فروش، تحویل و خدمات)، عبارت «مشتری‌نوازی» برای این گونه از داد و ستدها مناسب‌تر به نظر می‌رسد.

۳. *پاسخگویی*: این اصطلاح توسط «واتسون» و «پیت» (Watson & Pitt, 1998) «تمایل به کمک به مشتریان» تعریف شده و با اندازه‌گیری مدت زمانی که طول می‌کشد تا به درخواست‌های مشتری پاسخ داده شود سنجیده می‌شود. اما این واژه را با واکنش شرکت به تغییرات بازار - مانند جنگ قیمت‌ها - نیز می‌توان اندازه‌گیری کرد. با پیشرفت فناوری اطلاعات و اینترنت، هرگونه تأخیر در جوابگویی به مشتری، نقطه ضعف مدیریت وبسایت شمرده می‌شود.

۴. اعتمادسازی: از دیدگاه مشتری، این امر به موارد متعددی از جمله اعتبار، امنیت، قانونمندی، اطمینان، و ... بستگی دارد. این موارد بیانگر شماری از مشکلات فناورانه‌اند که حل آن‌ها به عهده شرکت می‌باشد.

فرآیندهای شرکت به چهار حوزه تقسیم می‌شوند که یک ماتریس ۴×۴ را می‌سازند که در آن، عناصر مختلفی را می‌توان جای داد. اما این ماتریس به عنوان یک چارچوب عام برای اغلب شرکت‌ها ساخته شده است. برای این که نشان دهیم چگونه با استفاده از این ماتریس می‌توان یک وبسایت را تحلیل کرد، در اینجا ویژگی‌های یک کتابفروشی برخط را خلاصه می‌کنیم.

## ۵. کتابفروشی‌های برخط<sup>۲۰</sup>

از موارد موفق در کتابفروشی‌های برخط، خرده کتابفروشی‌های اینترنتی هستند. از صدها نوع شرکتی که در وب حضور دارند، تنها تعداد اندکی از آن‌ها بر روی موتورهای جستجوگر معروف، تبلیغ می‌شوند. جدول شماره ۲ را مشاهده کنید.

جدول شماره ۲. کتابفروشی‌های برخط و کسب و کار آن‌ها

کتابفروشی برخط	نشانه	موتور جستجوگر وابسته	درآمد سالانه (میلیون دلار)	هزینه فروش (میلیون دلار)	قیمت سهام در پایان روز (۱۴) دسامبر (۱۹۹۹)
Amazon.com	AMZN	AOL/ Altavista Google / Yahoo	۶۱۰	۴۷۶	\$ ↔ ۵/۸ ۹۵
Branesand noble.com	BKS	Web crawler, Lycos, Compuserve	۳۰۰۶	۲۱۴۲	\$ ↔ ۵/۸ ۱۵
Borders.com	BGP	Infoseek	۲۵۹۵	۱۸۵۹	\$ ↔ ۵/۸ ۱۵

### ۵-۱. ویژگی‌های وبی در کتابفروشی‌های برخط

صفحات خانگی<sup>۲۱</sup> کتابفروشی‌های برخط نشان‌دهنده چگونگی پیش بردن کسب و کار الکترونیکی توسط آنان است. از نظر یک وب‌گرد<sup>۲۲</sup>، صفحات خانگی با کتابفروشی‌های اصلی که مالک آن‌ها هستند فرقی ندارند؛ بنابراین هر دو واژه به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. ویژگی‌های متعددی را که به کتابفروشی‌های برخط مربوط می‌شوند می‌توان براساس ماتریس، طبقه‌بندی کرد. صفحات خانگی با سرعت بسیاری در تغییر هستند، اما ویژگی‌های مورد بحث در اینجا فقط مصدق هستند از قابلیت به‌کارگیری مدل ماتریسی (جدول ۳).

جدول شماره ۳. ویژگی‌های کتابفروشی‌های برخط

ارزش‌های مشتریان	اطلاعات	مشتری‌نوازی	پاسخگویی	اعتمادپذیری	فرآیندهای کسب و کار
ترویج	اطلاعات عمومی، طبقه‌بندی کتاب‌ها، کتاب‌های کمیاب	موتور جستجوگر، مرور کتاب‌ها، منابع مطالعاتی پیشنهادی، عضویت	زمان انتظار برای پاسخ، زمان جستجو، سرعت به روزرسانی	شهرت کسب و کار ضمانت، امنیت اتصال	
قیمتگذاری	شناسه کتاب، تصویر روی جلد، مجوز هدایا	تخفیفات	—	مقایسه قیمت	
داد و ستد	روند سفارش دادن، روند پرداخت، حمل و نقل	لغو سفارش قبل از سفارش نهایی	تقدیر و سپاسگزاری	امنیت	
خدمات	میز راهنما، اطلاعات مربوط به تحویل	تأیید اعتبار عضویت، شخص طرف قرارداد، برگشت هدایای رایگان برای کتاب‌های حمل شده، خبرنامه‌ها	وضعیت سفارش، کنترل حمل، پیگیری زمان تحویل موارد کمیاب	—	



۵-۱-۱. **ترویج:** ساختار کتابفروشی‌های برخط عموماً در کنار نشان تجاری<sup>۲۳</sup> شرکت، به صورت یک نوار ابزار<sup>۲۴</sup> در بالای صفحه به نمایش درمی‌آید. یک موتور جستجوگر، جایی در مرکز صفحه قرار می‌گیرد و قسمت‌های دیگر صفحه نیز درست همانند ویتترین یک کتابفروشی واقعی است.

کاربر بدون کلیک کردن، همیشه اطلاعات مربوط به پرفروش‌ترین کتاب‌ها را که چشمگیرترین بخش صفحه را اشغال کرده، پیدا می‌کند. تصاویر تعدادی از کتاب‌ها همراه با چند خط توضیح [در صفحه اصلی] نشان داده می‌شود. «آمازون» سیاه‌های شامل ۱۰۰ عنوان کتاب جدید را در نوار جانبی صفحه عرضه می‌کند و BGP چهار سیاه از پرفروش‌ترین کتاب‌ها را نیز ارائه می‌دهد. در سایت BKS، جای کم‌تری به کتاب‌های پرفروش اختصاص داده شده است. فهرست کتاب‌ها در این کتابفروشی کاملاً در پایین صفحه و نزدیک به جایی است که پیوند مربوط به رد دعاوی قرار دارد. BGP علاوه بر بخش برجسته‌نمایی شده، «فروش استثنایی» و یک دسته‌بندی موضوعی را نیز ارائه می‌دهد.

آسانی در یافتن یک کتاب برای کاربر توسط موتور جستجوگر، نشان‌دهنده مشتری‌نوازی یک صفحه وب است. بعضی از کتابفروشی‌ها مایل‌اند که موتور جستجوگر مورد استفاده آن‌ها، سیاهه دقیقی از همان عناوینی را ارائه دهند که به دنبال آن هستید؛ ولی بعضی دیگر دقت کم‌تری را به کار می‌گیرند تا تعداد بیش‌تری از کتاب‌های مرتبط نیز برای شما جستجو، و فهرست آن‌ها به شما ارائه گردد. مثلاً چنانچه در BKS با کلیدواژه "A Civil Action" که کتابی به قلم «جاناتان هار<sup>۲۵</sup>» می‌باشد به جستجو بپردازید، نهایتاً ۹ عنوان کتاب که (هفت عنوان آن جزو کتب مرتبط است) به شما ارائه می‌گردد؛ اما نتیجه همین جستجو در آمازون و BGP به ترتیب به ۱۹۲ عنوان و ۴۲۴ عنوان افزایش می‌یابد.

نقد و بررسی‌ها، رتبه‌بندی‌ها، و قطعاتی از متن کتاب‌ها نیز با یک کلیک قابل مشاهده است. برای ایجاد یک فضای دوستانه، از کاربران دعوت می‌شود که نظرات خود را به منظور درج در قسمت نقد و بررسی‌ها اعلام نمایند. اکثر کتابفروش‌ها برخط، بانک اطلاعاتی وسیعی از «اعضای خود دارند. آنان یا مشتریان نخستین بار، را به عنوان عضو جدید می‌پذیرند، یا از هر بازدیدکننده‌ای، صرف‌نظر از این که چیزی سفارش بدهد یا نه،

دعوت می‌کنند که عضو شود تا بدین ترتیب، اخبار مربوط به تخفیفات، تازه‌ترین عناوین و رویدادهای آن کتابفروشی برای آنان ارسال گردد. و اما پاسخگویی از سه طریق قابل مشاهده است:

۱. مدت انتظار برای بارگذاری<sup>۲۶</sup>: از آنجا که دریافت پاسخ با وجود شکل‌ها، قاب‌ها و تصاویر گرافیکی، زمان زیادی را صرف می‌کند، اکثر این سایت‌ها از تصویرهای کوچک و بدون ساختار قاب‌بندی در صفحه خود استفاده می‌کنند تا زمان انتظار برای دریافت اطلاعات را کاهش دهند. مثلاً سایت «آمازون» در انتهای صفحه خود علامت «فقط متن» را، برای استفاده کاربرانی قرار داده که رایانه‌شان توان دریافت سریع تصاویر گرافیکی را ندارد.

۲. زمان جستجو<sup>۲۷</sup>: وقتی عنوان کتابی را درخواست می‌کنید، مدت و زمان صرف‌شده توسط موتور جستجوگر برای یافتن پاسخ، به اندازه بانک اطلاعات، و نیز به میزان دقت تعیین‌شده برای یافتن کتاب، بستگی دارد.

۳. سرعت به‌روزرسانی<sup>۲۸</sup>: از ۳ کتابفروشی که نام آن‌ها قبلاً آمد، فقط «آمازون» در قسمت نوار جانبی - اعلام کرده که فهرست ۱۰۰ عنوان کتاب جدید خود را در هر ساعت، روزآمد می‌کند.

برای مشتریان نخستین باره، اعتبار یک کتابفروشی عمدتاً در تضمین امنیت توسط آن کتابفروشی نهفته است. مثلاً «آمازون» متن این تضمین را در وسط صفحه خود گذاشته. کتابفروشی‌های دیگر، آن را جایی گذاشته‌اند که کم‌تر از این، به چشم می‌آید.

۵-۱-۲. قیمت‌گذاری: معمولاً وقتی کتابی براساس نام کتاب و/یا نویسنده آن یافت شود قیمت آن نیز نمایش داده می‌شود. اطلاعات بیشتر، مثلاً شماره چاپ، شابک کتاب، نوع جلد، تعداد صفحات، و ابعاد فیزیکی کتاب نیز ممکن است همراه با آن ارائه گردد.

بسیاری از کتابفروشی‌ها برای جذب خریداران هدایای ویژه‌ای به صورت مجوز در نظر می‌گیرند و پیوند مرتبط با اطلاعات مربوط به قیمت این مجوزها را روی سایت قرار می‌دهند. تخفیفی که این کتابفروشان به کاربران می‌دهند نیز، همراه با قیمت اصلی و میزان تخفیف، به نشانه مشتری‌نوازی آنان، نشان داده می‌شوند.

با این حال، تعداد اندکی از این کتابفروشی‌ها می‌توانند میزان پاسخگویی و قابل اعتماد بودن شیوه قیمت‌گذاری خود را به نمایش بگذارند. آن‌ها فقط ادعا می‌کنند که کتاب‌های پرفروش خود را به نصف قیمت اعلام‌شده در نشریه «نیویورک تایمز» در هنگام انتشار کتاب، می‌فروشند. وب‌سایت‌هایی برای مقایسه قیمت‌ها وجود دارند، (مانند [www.acses.com](http://www.acses.com)) تا افراد بتوانند ارزان‌ترین وب‌سایت را پیدا کنند.

**۵-۱-۳. داد و ستد:** فرض بر این است که کاربران با حمل کردن «کیف خرید» یا «چرخ خرید» خود، در وب‌سایت کتابفروشی به گشت و گذار می‌پردازند و چنانچه کتابی به «کیف خرید» اضافه گردد، اطلاعاتی از قبیل روش/ هزینه تحویل و روش پرداخت، پرسش‌های بعدی است که باید توسط کاربر به آن‌ها پاسخ داده شود تا داد و ستد تکمیل گردد.

یک کتابفروشی مشتری‌نواز عناوین کتاب‌هایی را که مشتری در کیف خرید قرار داده نمایش می‌دهد و به او اجازه می‌دهد که تا قبل از تکمیل خرید، نسبت به مرجوع کردن هر یک از کتبی که انتخاب کرده، خود اقدام نماید. هنگامی که کاربر سرانجام تصمیم می‌گیرد به خرید خود پایان دهد، ممکن است لازم باشد که عضویت خود را تأیید کند یا دیگر اطلاعات شخصی (مانند شماره کارت اعتباری خود) را در فرم‌های مربوطه وارد نماید. اما طرح و ظاهر این گونه فرم‌ها، گاهی کسل‌کننده است، یا اطلاعات و راهنمایی لازم ارائه نمی‌شود. همچنین داده‌های جمعیت‌شناختی مربوط به عضو، غالباً در صفحات متعدد نشان داده می‌شود و این به نوبه خود ممکن است زمان انتقال صفحات را طولانی‌تر کند.

یک کتابفروشی پاسخگو چند دقیقه پس از دریافت سفارش، از طریق پست الکترونیکی آن را تأیید می‌کند. مشتریان باید اطمینان یابند که فروشنده آنقدر قابل اعتماد هست که هم سفارش و هم پرداخت بهای آن از طریق کارت اعتباری، با نهایت رازداری نزد شرکت محفوظ می‌ماند و شرکت به این امر اهمیت می‌دهد.

**۵-۱-۴. خدمات:** اطلاعات مربوط به سفارش‌ها، در کتابفروشی برخط از طریق یک «میز راهنما»<sup>۲۹</sup> در اختیار قرار می‌گیرد. محل ورود به حساب مشتری، معمولاً در قسمت بالایی سمت راست صفحه قرار دارد. اطلاعات مربوط به دیگر خدمات، پس از کنترل شماره حساب مشتری به او ارائه می‌گردد.

دیگر خدمات مشتری نواز شامل موارد زیر است:

الف) تأیید اصالت: پس از تأیید حساب مشتری، چنانچه کلمه عبور خود را فراموش کرده باشد، کمک به او آغاز می‌گردد. پس از تأیید اصالت، وضعیت سفارشات مشتری به صورت برخط یا از طریق پست الکترونیکی برایش ارسال می‌شود.

ب) سیاست مرجوع کردن: کتابفروشی‌ها معمولاً سیاست‌هایی برای برگرداندن کتاب‌های خریداری شده توسط مشتریان، پس از تحویل به مشتری اتخاذ می‌کنند. کل این فرآیند موجب افزایش اعتماد مشتری می‌گردد و همان حقی را به وی می‌دهد که در یک موقعیت خرید واقعی دارد.

اکثر خدماتی که مشتری خواستار آن است به جستجوی کتاب یا پیگیری سفارش مربوط می‌شوند. رایانه کتابفروشی با پیگیری اقلام تحویل نشده از سوی ناشر یا شرکت دیگری که برای حمل کتاب‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد به پاسخگویی این درخواست‌ها می‌پردازد. یک وبسایت، چنانچه به یک عامل انسانی متصل باشد تا هنگامی که مشتری برای استفاده از خدمات کتابفروشی نیازمند به کمک است، در دسترس باشد، ویژگی پاسخگویی سایت، بالاتر می‌رود.

## ۶. خلاصه

تقریباً تمامی عناصر ماتریس، در کتابفروشی‌های برخط یافت می‌شوند، اما ممکن است تفاوت‌هایی در راهبردهای بازاریابی یا مشتریان وجود داشته باشد که یک هدف بر نحوه طراحی سایت اثر می‌گذارد. آنچه مشخص است این که اکثر کتابفروشی‌ها به وبسایت به عنوان ابزاری برای تبلیغ [و رونق] کسب و کار می‌نگرند و ارائه خدمات در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد.

ماتریس مذکور همچنین شامل معدودی عناصر پراکنده می‌باشد. ساختارهای نسبتاً کمی از وبسایت‌های مشاهده شده، تحت این عناصر، طبقه‌بندی شده‌اند. مثلاً برخی از عناصری که متعلق به کارکردهای دادوستد و قیمت‌گذاری هستند دارای ویژگی‌های خاص اندکی هستند، یا ویژگی خاصی ندارند. طراحان وب مربوط، بدون قضاوت درباره ارزیابی‌هایی که مشتریان درباره این ویژگی دارند، ممکن است این ویژگی‌ها را با اهمیت نشمارند.

## ۷. نتیجه‌گیری

این مقاله چارچوبی را برای تحلیل طرح‌های وب‌سایت نشان می‌دهد و ویژگی‌ها را در ماتریسی متشکل از کارکردهای شرکت در مقابل ارزش‌های موردنظر مشتری قرار می‌دهد. این چارچوب، حوزه‌هایی را که مشتریان ممکن است به آن توجه کنند و به طراحان کمک می‌کنند تا وب‌سایت‌های تجاری بهتری را ایجاد نمایند، نشان می‌دهد.

## ۸. منابع

- Amazon.com, Inc. (1998, December 31). *Annual Report*. Retrieved June 25, 1999, from [http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual\\_report.htm.l/102-1263993-1646400](http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/misc/investor-relations/1998annual_report.htm.l/102-1263993-1646400).
- Angehrn, A. (1997). Designing mature internet business strategies: the ICDT model. *European Management Journal*, 15 (4), 361-369.
- Churchill, N.C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Dell computer corporation (1998). *Annual Report*. Retrieved 1999, from <http://www.dell.com/downloads/global/corporate/annual/nar.pdf>
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising research*, 36(5), 21-35.
- Feher, A., & Towell, E. (1997). Business use of the internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 195-200.
- GVU's WWW User Surveys (1998, October). *GVU's 10th WWW User Survey*. Retrieved 1998, from [http://www.gvu.gatech.edu/gv/user\\_survey-1998-10/tenthreport.html](http://www.gvu.gatech.edu/gv/user_survey-1998-10/tenthreport.html).
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalization of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of*

*Computer-Mediated Communication*, 3(1). Retrieved March 25, 1999, from <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html>.

- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59-88.
- Khudairi, Sally (1999, Jun 17). Commerce Net and Nielsen Media Research Issue Results of spring 1999 Internet Demographic Survey. Message posted to CommerceNet News, archived at <http://www.xent.com/jun99/0201.html>.
- Lederer, A.L., Mirchandani, D.A., & Sims, K. (1997). The link between information strategy and electronic commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 7(1), 17-34.
- Meeker, M., & Pearson, S. (1997, May). *The Internet Retailing Report*. Morgan Stanley. Retrieved December 25, 1999, from <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/>.
- Riggins, F.J. (1999). A framework for identifying web-based electronic commerce opportunities. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 9(4), 297-310. Retrieved December 25, 1999, from <http://riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/ecvalue.htm>.
- Rowley, J. (1996). Retailing and Shopping on the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 6(1), 81-91.
- Schlosser, A. E., & Kanifer, A. (1999). Current advertising on the Internet: The benefits and usage of mixed-media advertising strategies. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web* (pp. 41-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Siu, W-S., & Kirby, D.A. (1998). Approaches to small firm marketing: a critique. *European Journal of Marketing*, 32 (1-2), 40-60.
- Vedder, R.G., Guynes, C.S., & Vanecek, M.T. (1997). Electronic commerce on the www/internet. *Journal of Computer Information System*, 38(1), 20-25.

Watson, R.T., & Pitt, L.F. (1998). Measuring information systems service quality: lessons from two longitudinal case studies. *MIS Quarterly*, 22(1), 61-71.

## پی‌نوشت‌ها

1. Hakman, A. (wan), 2000. Opportunities to enhance a commercial website. *Information and Management*. Vol. 38
2. Online storefront
3. Internet presence
4. content
5. mall
6. Incentive site
7. Search agent
8. Hyperlinks
9. Graphic, Visualization, & Usability Center
10. Commerce Net and Nielsen Media
11. Amazon.com
12. Dell computer (<http://www.dell.com>)
13. Mangaurian
14. Cost leadership
15. differentiation
16. Focus
17. Online transaction
18. Process-value framework
19. Informativeness
20. Online bookshops
21. Home pages
22. Web surfer
23. logo
24. Toolbar
25. Janathan Harr
26. Load time
27. Search time
28. Update time
29. Help desk