

فروشگاه‌های اینترنتی کتاب
و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات
این فروشگاه‌ها

قاسم سرافرازی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Sarafrazi.gh@gmail.com

چکیده

مفهوم مخاطب فعال با ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی و دوسویه ابعاد جدیدی به خود گرفته است به گونه‌ای که در حال حاضر از مخاطب اینترنت با نام کاربر یاد می‌شود که می‌تواند به تولید محتوا بپردازد و به طور گسترده آن را از طریق وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر بسترهایی که اینترنت برای وی فراهم کرده است منتشر کند. علاوه بر این یکی دیگر از نمودهای فعالیت مخاطبان در فضای مجازی تأثیرگذاری آنان در حوزه کسب و کار اینترنتی فروش کتاب است. نقدها و اظهارنظرهای مخاطبان در مورد کتاب‌هایی که فروشگاه‌های اینترنتی در معرض فروش قرار می‌دهند در حال حاضر به یکی از منابع اطلاعاتی مهم مشتریان این فروشگاه‌ها در خصوص انتخاب و خرید کتاب‌ها تبدیل شده است و اثر قابل توجهی بر خریدار یک کتاب می‌گذارد و فعالان حوزه نشر و فروش کتاب و به خصوص شرکت‌هایی که در حوزه کتاب‌های الکترونیک فعالیت می‌کنند باید آن را به عنوان عنصری تأثیرگذار مورد توجه ویژه قرار دهند.

واژگان کلیدی

اینترنت، فروشگاه‌های اینترنتی، کتاب‌های الکترونیک، مخاطب فعال

مقدمه

اینترنت که در آغاز پیدایش آن در ارتش آمریکا تنها در زمینه مسائل دفاعی به کار گرفته می‌شد رفته رفته جای خود را در عرصه‌های گوناگون باز کرد. هر چند تا سال‌های نه‌چندان دور مقاومت‌هایی در مسیر الکترونیکی شدن و همچنین استفاده از اینترنت در حوزه‌های گوناگون وجود داشت اما در حال حاضر اینترنت به یکی از بسترهای مهم و حیاتی برای فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح جهان بدل شده است. از دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی بزرگ گرفته تا سازمان‌ها و نهادهای کوچک و همچنین مردم عادی برای رفع و رجوع بسیاری از امور روزانه خود ناگزیر به استفاده از اینترنت هستند. بخش زیادی از توسعه و ایجاد مفاهیمی چون دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیک و مفاهیمی از این دست ناشی از حضور همه‌جانبه اینترنت و تأثیرگذاری زیاد آن در عرصه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تأثیرگذاری اینترنت حوزه اقتصاد است. به وجود آمدن کسب و کارهای الکترونیک که در دهه گذشته از رشد قابل توجهی برخوردار بوده یکی از این تأثیرات بوده است. می‌توان گفت پذیرش و به کارگیری کسب و کارهای الکترونیک در جهت بهره‌گیری از مزایای بی‌شمار آن و گرفتن سهم بیشتری از بازار و جذب مشتریان جدید یکی از رویکردهای عمده حال حاضر اقتصاد جهان به شمار می‌آید.

در واقع رواج استفاده از اینترنت از سوی مردم موجب شده که شرکت‌های تجاری برای فروش محصولات و خدمات خود از آن استفاده کنند. بر اساس آمار ارائه شده حدود دو میلیارد نفر از جمعیت هفت میلیاردنفری دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ اینترنت در جهان معادل ۲۸۷ درصد است. این آمار بسیاری از شرکت‌ها را برای بهره‌برداری هر چه بیشتر از این ظرفیت به تکاپو می‌اندازد. بعلاوه استفاده از اینترنت برای مخاطبان این شبکه نیز مزایای زیادی به ارمغان آورده

است. مزایایی که بخش زیادی از آن به واسطه امکاناتی و ویژگی‌های خاصی است که اینترنت به عنوان یک رسانه در مقایسه با سایر رسانه‌ها به مخاطب خود اعطا می‌کند. مخاطبی که در اینترنت می‌توان از او با عنوان کاربر نیز یاد کرد. کاربری که بر خلاف مخاطب رسانه‌های سنتی منفعل نیست و نقش تعیین‌کننده‌ای در تولید و توزیع محتوا ایفا می‌کند. فعالیت مخاطب در فضای مجازی نقش بسیار مهمی بر فرآیند کسب و کارهای اینترنتی به خصوص در حوزه فروش و نشر کتاب دارد. در این مقاله به نشر و توزیع الکترونیک کتاب و تأثیری که کاربران می‌توانند بر این کسب و کار داشته باشند خواهیم پرداخت. در ابتدا به دگرگونی مفهوم مخاطب از آغاز تا کنون اشاره می‌کنیم.

دگرگونی مفهوم مخاطب از آغاز نظریه‌های رسانه تا ظهور اینترنت

در طی تکوین نظریه‌های ارتباطات بعد از جنگ جهانی اول تا کنون مفهوم مخاطب دستخوش تغییر و تحولاتی قابل توجهی شده است. همانطور که نظریه‌های عمده ارتباطات از دیدگاه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها به سمت تأثیرات حداقلی و سپس نظریه‌های بینابینی گرایش پیدا کرده‌اند، مفهوم مخاطب نیز هماهنگ با آن از مخاطبان منفعل به سمت مخاطبین فعال حرکت کرده است. در واقع می‌توان ارتباط معکوسی بین نوع تبیین ماهیت قدرت رسانه‌ها و دگرگونی مفهوم مخاطب مشاهده کرد. بدین ترتیب که نظریه‌هایی که به قدرتمندی رسانه‌ها اشاره دارند مخاطبان را منفعل و نظریه‌هایی که به تأثیرات محدودتری قائل‌اند مخاطب را فعال در نظر می‌گیرند. «نظریه‌هایی مثل گلوله (سوزن تزریقی) پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرهای کم و بیش یکسان دارد و مخاطبان آنگونه منفعل در نظر گرفته می‌شوند که خواه ناخواه رسانه‌ها باعث تغییر در نگرش و رفتار مخاطب می‌شود و در این میان مخاطب بی‌پناه هیچ‌گونه واکنش و عکس‌العملی نمی‌تواند از خود نشان دهد» (ویلیامز، ۱۳۸۷)

این نظریه که در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم رواج داشت شاید در حال حاضر بسیار ساده‌انگارانه به نظر آید اما در آن سال‌ها و تحت تأثیر تبلیغات هیتلر به نظریه غالب رسانه‌ها بدل گشته بود. این نظریه به تدریج جای خود را به نظریاتی داد که نظر متفاوتی نسبت به قدرت رسانه‌ها داشتند. الگوی اثرهای محدود که با مطالعات لازارسفلد، کاتز و هاولند شکل گرفت اثرهای قدرتمند رسانه‌ها را نفی و اثرات حداقلی را به جای آن مطرح کرد و رسانه‌ها را به عنوان یک عامل سهیم و نه تنها سبب در فرایند تأثیر معرفی کرد. علی‌رغم این رویکرد جدید در حوزه ارتباطات، مخاطب هنوز منفعل در نظر گرفته می‌شد که علاوه بر رسانه‌ها، رهبران افکار و فرآیندها و هنجارهای گروهی نیز بر او تأثیر می‌گذارند.

مفهوم فعالیت مخاطب با رویکرد استفاده و خشنودی پا به عرصه وجود گذاشت. «در این رویکرد مخاطب، گیرنده‌ای منفعل نیست، نمی‌توان او را مثل توده گلی محسوب کرد که تبلیغاتگر ماهر آن را به هر شکلی درآورد. مخاطبان افرادی هستند که از ارتباطاتی که در برابرشان قرار گرفته است چیزی طلب و اختیار می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد» (برناردسون به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۳). «نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند» (مک کوایل؛ ۱۳۸۵). در واقع این نظریه از زاویه‌ای دیگر به مخاطب توجه کرده و دلایل استفاده مردم از رسانه‌ها را محور خود قرار داده است. بنابراین می‌توان گفت «فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد» (ویندال؛ سیگنایزر و اولسون؛ ۱۳۷۶) باید گفت فعالیت مخاطب در این نظریه محدود به گزینش‌هایی است

که وی می‌تواند با توجه به نیازهایش از محتوای رسانه‌ها انجام دهد.

ظهور رهیافت مطالعات فرهنگی زمینه‌ساز به وجود آمدن تبیین تازه‌ای از مفهوم فعالیت مخاطب شد. مخاطب فعالی که این رویکرد از آن یاد می‌کند تفاوت زیادی با مخاطب فعالی دارد که در رویکرد استفاده و رضامندی مطرح شده بود. در واقع «فاصله گرفتن محققان رسانه‌ای از نظریه‌های تأثیر و کنش‌پذیری مخاطب و توجه به قرائت و معناسازی فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای و تجربه مصرف رسانه‌ای آنها در زندگی روزمره» (مهدی زاده، ۱۳۸۹) تحت تأثیر این رهیافت بوده است. در این رویکرد «مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارند، این مفهوم از روش‌های کیفی و مردم‌نگارانه در پژوهش مخاطب و رهیافت مطالعات فرهنگی متأثر است که ضمن اشاره به محتوای رسانه‌ای به عنوان متن، معنا را نه امری پیشینی که در فرآیند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف متن می‌داند» (همان)

«در این رویکرد، با توجه به ابهامات ذاتی متون و چندگانگی موقعیت‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان، معنا پیوسته در معرض تردید و مناقشه قرار دارد. از یک طرف متون چندمعنایی است و افق گسترده‌ای از معانی ایدئولوژیک در برابر مخاطب می‌گستراند و از طرف دیگر مخاطبان فعال با استمداد از راهبردهای تأویلی گوناگون، به اقتضای مواضع و علایق ویژه خویش، دست به تفسیر و قرائت‌های ویژه خود از رسانه‌ها می‌زنند» (همان)

به عبارتی ساده نظریه‌پردازان این رهیافت معتقدند که مخاطبان قادرند معنای مختلفی را از یک متن واحد رسانه‌ای دریافت کنند و به عبارتی مخاطبان می‌توانند سازنده معنا باشند و رمزگشایی غیر از رمزگشایی مسلط از محتوای رسانه‌ها انجام دهند. برای مثال استوارت هال می‌گوید: ارتباط‌گران پیام را بر اساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی رمزگذاری می‌کنند (مرز مرجح)؛ اما دریافت‌کنندگان

یا رمز‌گشایان، ملزم به پذیرش پیام آن‌گونه که فرستاده شده است، نیستند بلکه می‌توانند منطبق با دیدگاه‌ها و تجربیات خود با قرائت متضاد یا مقاومت آمیز، دست به مقاومت ایدئولوژیک بزنند و رمز پیام را به صورت تقابلی بکشایند.

همچنین افرادی مانند بودریار و فیسک نیز به مقاومت مخاطب اشاره می‌کنند و وی را نه تنها منفعل در نظر نمی‌گیرند بلکه راه‌های مختلفی که مخاطب می‌تواند دست به مقاومت بزند را تشریح می‌کنند. برای مثال بودریار از نفی معنا سخن می‌گوید به این معنی که مخاطبان می‌توانند با نادیده گرفتن معنایی که از رسانه‌های مسلط پخش می‌شود دست به مقاومت بزنند. همچنین جان فیسک در کتاب در آمدی بر مطالعات ارتباطی می‌گوید که ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا تالیف وسیع و متنوعی از رمز‌گشایی‌ها را بسازند و از این رو مانع از آن می‌شود که رسانه‌ها بی‌چون و چرا بر آنان مسلط شوند.

اما امروزه با گسترش روزافزون تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی ما به گونه دیگری از مخاطب فعال روبه رو هستیم، یعنی مخاطبی که علاوه بر اینکه از حق انتخاب و گزینش بالایی در انتخاب محتوای دلخواه خود برخوردار است و همچنین قادر به مقاومت در برابر معنای مسلط رسانه‌هاست بلکه خود می‌تواند به عنوان رسانه عمل کند و در سطح گسترده به تولید محتوا پردازد. «در حال حاضر مقاومت مخاطبان شکل دیگری به خود گرفته است و نظریه‌های مخاطبان فعال به تولید کنندگی پیام توسط مخاطب اشاره می‌کند. بر اساس این نظریه مخاطب دیگر صرفاً برای نشان دادن مقاومت خود در برابر رمزگان مسلط دست به تفسیر و تقابل جویی نمی‌زند بلکه با امکاناتی که فضای مجازی برای او ایجاد کرده به انتشار محتوا می‌پردازد و از این طریق خود به یک رسانه تبدیل می‌شود.» (منتظر قائم؛ تاتار؛ ۱۳۸۴)

اینترنت و فضای مجازی در زمان حاضر ارتباط دوسویه و تعاملی را امکان‌پذیر ساخته‌اند و

استفاده کنندگان این رسانه امکان اعمال کنترل بر محیط‌های اطلاعاتی خود را به دست آورده‌اند. عرصه فعالیت مخاطبان در اینترنت روز به روز در حال گسترده‌تر شدن است و پیوسته امکانات و خدماتی که از طریق فضای مجازی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد بیشتر و بیشتر می‌شود. در اینترنت مرز دقیقی مخاطب را از تولیدکننده جدانمی‌کند، هر کاربر می‌تواند در یک لحظه دریافت‌کننده اطلاعات باشد و در لحظه دیگر جمعیتی را مخاطب خود قرار دهد و خود به یک رسانه تبدیل شود. وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی دو حوزه‌ای هستند که عمده‌ترین تولید محتواها توسط کاربران در آنجا منتشر می‌شود.

این توانایی که مخاطب در فضای مجازی و با استفاده از اینترنت می‌تواند تولیدکننده اطلاعات باشد و مثل یک رسانه عمل کند از بسیاری جهات حائز اهمیت است. برای مثال در عرصه سیاست مخاطبی که تاچندی پیش استفاده‌کننده صرف اخبار و اطلاعاتی بود که شرکت‌های عظیم رسانه‌ای با جهت‌گیری‌های خاص خود برای او تدارک دیده بودند، امروزه می‌تواند به راحتی و سهولت به انتشار اطلاعات بپردازد و آن را در اختیار عموم قرار دهد. ما در این جا می‌خواهیم یکی از تأثیرات فعالیت مخاطب یا همان کاربر در فضای مجازی را در رابطه با خرید و فروش کتاب به صورت آنلاین مورد واکاوی قرار دهیم.

فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و فعالیت مخاطب

همان‌گونه که گفته شد با رواج اینترنت و گسترش استفاده از آن در بین مردم و به خصوص در کشورهای توسعه‌یافته بسیاری از شرکت‌ها و موسسات بر آن شدند که محصولات و خدمات خود را علاوه بر روش‌های معمول، از طریق اینترنت نیز به فروش برسانند. فروش اینترنتی کتاب نیز از جمله همین موارد بود. به طور مثال فروشگاه اینترنتی آمازون که در حال حاضر یکی از بزرگترین

فروشگاه‌های دنیا در فضای مجازی است در سال ۱۹۹۵ ابتدا کار خود را با فروش کتاب آغاز کرد و هر چند در حال حاضر به فروش اقلام مختلف اقدام می‌ورزد اما هنوز هم به عنوان معتبرترین مرجع خرید کتاب از اینترنت شناخته می‌شود. فروشگاه اینترنتی آمازون و سایر فروشگاه‌ها نظیر ebay و barnes and nobles که در این زمینه فعال هستند امکاناتی را برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند که روز به روز افراد بیشتری مایل به استفاده از این فروشگاه‌ها به جای فروشگاه‌های سنتی کتاب می‌شوند. صرفه‌جویی در زمان و هزینه مخاطبان در خرید در مقایسه با رفتن به فروشگاه‌های سنتی، مزیت اصلی فروشگاه‌های اینترنتی به حساب می‌آیند. از طرفی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب به تولید گسترده کتاب‌های الکترونیکی نیز می‌پردازند. رواج استفاده از آنها به خصوص در میان دانشجویان و دانشگاہیان و همچنین ورود کتابخوان‌های الکترونیکی (E-book readers) به بازار e با ویژگی‌هایی نظیر سایز کوچک، وزن کم، حمل آسان، امکان نشانه‌گذاری مطالب (- Hig light)، امکان یادداشت‌برداری و نظایر اینها برخوردارند و همچنین با قابلیت بزرگنمایی متن، شارژ باتری بالا، قابلیت اتصال به اینترنت، لمسی بودن، امکان پخش موسیقی تجربه‌ای جدید، متفاوت و دوست‌داشتنی‌ای از کتاب خواندن را به خوانندگان عرضه کردند که این مورد نیز یکی دیگر از دلایل استقبال رو به فزونی از فروشگاه‌های اینترنتی کتاب است.

علاوه بر همه این موارد، این امکان نیز برای کاربر وجود دارد که قبل از خرید یک کتاب و یا محصول دیگر از نقد و نظرات دیگران نیز در مورد آن کتاب یا محصول آشنا شود. این امکان خرید اینترنتی را به طور بارزی نسبت به خرید معمولی از نظر اطلاعاتی که در مورد یک محصول وجود دارد در وضعیت بهتری قرار می‌دهد. این امکان تأثیر قابل توجهی بر فروش کتاب‌ها داشته است. به طوری که «در حال حاضر نقد و نظرهای کاربران به یک منبع اطلاعات مهم برای خریداران تبدیل شده است» (چوالیر و مایزلین ۲۰۰۳). در واقع کاربران فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند نظر و نقد مثبت و

منفی خود را نسبت به یک محصول (در اینجا کتاب) در سایت مورد نظر و ذیل محلی که برای خرید کالا در نظر گرفته شده است بنویسند و سایر کاربران نیز می توانند آن را مشاهده کنند. نظرات متفاوت و مثبت و منفی کاربران برای فردی که می خواهد به خرید یک محصول بپردازد کمک شایانی در انتخاب و گزینش وی خواهد کرد.

باید گفت مردم همواره در مورد خرید به اطلاعات آشنایان و دوستان وابسته بوده اند. در واقع تبلیغات شفاهی و سینه به سینه از دیرباز تا کنون عامل مهمی در جهت انتخاب نوع محصول و خدمات بوده است و اینترنت در این مسیر ابعاد تازه ای را برای ما گشوده است که ارتباط مستقیمی با فعالیت مخاطب در اینترنت دارد. توانایی تولید محتوا توسط مخاطب در اینترنت از جنبه های زیادی تأثیر گذار بوده است. همان گونه که گفته شد یکی از این جنبه ها در زمینه خرید و فروش اینترنتی کتاب است که انتشار نقد و نظرهای کاربران توانسته است تبلیغات و مشاوره های شفاهی و سینه به سینه که معمولاً برای خرید یک محصول صورت می گیرد را به نوعی در فضای مجازی امکان پذیر سازد. «بر اساس نتایج یک پژوهش ۷۰ درصد از آمریکایی ها در خرید اینترنتی شان به طور منظم از راهنمایی ها و نقد و نظرهای کاربران نسبت به یک محصول استفاده می کنند» (آنته به نقل از فنگ ژو؛ ۲۰۰۹) این آمار به خوبی از تأثیر فعالیت مخاطبان در موفقیت فروش یک محصول و یا عدم موفقیتش حکایت دارد. از طرفی با توجه به اینکه کاربرانی که در یک فروشگاه اینترنتی نسبت به یک محصول اظهار نظر می کنند در مورد آن محصول ذینفع نیستند اظهار نظر آنان حس اعتماد بیشتری را برای خریدار جلب می کند تا اطلاعاتی که توسط تولید کننده به خریدار داده می شود. به طور کلی نتایج تحقیقات نشان داده است که «نقد و نظرهایی که توسط کاربران صورت می گیرد اغلب نسبت به اطلاعات داده شده از سوی تولید کنندگان بیشتر مورد استناد خریداران قرار می گیرد» (پارک و کیم؛ به نقل از فنگ ژو ۲۰۰۹). در واقع این جنبه از فعالیت مخاطب یا کاربر اینترنت از سایر جنبه های فعالیت وی نظیر تولید

محتوای وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی متمایز است. می‌توان گفت وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی هر چند در سال‌های اخیر توانسته‌اند در ایجاد جریان‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار باشند اما هنوز هم در برابر قدرت رسانه‌های بزرگ از قدرت کمتری برخوردارند و نمی‌توانند در مقابل جریان‌های ایجادشده توسط این رسانه‌ها مقاومت کنند. با این حال نقد و نظر کاربران اینترنت در خصوص کتاب‌هایی که در فروشگاه‌های اینترنتی عرضه می‌شود به عنوان نمودی از فعالیت مخاطب در فضای مجازی به طور مستقیم می‌تواند در اقتصاد کتاب تأثیرگذار باشد. از طرفی نقد کتاب‌هایی که توسط مخاطبان ارائه می‌شود باعث به وجود آمدن بحث و جدل‌هایی در مورد محتوای کتاب می‌شود که از این نظر نیز می‌تواند مفید واقع شود. بحث و جدل‌هایی که می‌تواند نقدی غیرمنسجم اما جامع در مورد یک کتاب فراهم آورد. همچنین این امکان نیز در سایت‌ها وجود دارد که نقدهای مفید و یا مضر که نسبت به یک کتاب می‌شود نیز به کمک کاربران و با دادن رأی به هر نقد مشخص شود.

باید گفت تأثیر اظهارنظرهای کاربران اینترنتی در مورد کتاب‌هایی که از طریق فروشگاه‌های اینترنتی به فروش می‌رسد تا اندازه‌ای بوده است که امروزه فعالان عرصه اقتصاد اعم از تولیدکنندگان، فروشندگان و بازاریابان نقد و نظرهای کاربران آنلاین را به عنوان یک واقعیت پذیرفته‌اند و به جای تلاش برای حذف آن در صدد هستند تا آن را به عنوان یک عنصر دخیل و تأثیرگذار در فروش کتاب مدیریت کنند.

نتیجه‌گیری

گسترش و توسعه اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای تعاملی و دوجانبه که قدرت زیادی به مخاطب در زمینه انتخاب و گزینش محتوای مورد علاقه خود و همچنین تولید محتوا به مثابه یک رسانه می‌دهد تأثیرگذاری زیادی در حوزه‌های مختلف گذاشته است. نقد و نظرات کاربران در مورد کتاب‌های مختلفی که در فروشگاه‌های اینترنتی عرضه می‌شوند در حال حاضر از جمله حوزه‌های این تأثیرگذاری است که نمودی از فعالیت مخاطبان در فضای مجازی است. نقد و بررسی کاربران آنلاین در حال حاضر به‌عنوان یکی از پدیده‌هایی است که نقش مهم و رو به افزایشی در تصمیم‌گیری خریداران دارد و به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن تمایل روزافزون مردم از فروشگاه‌های اینترنتی (با توجه به مزایایی که برای خریداران دارد) و همچنین گسترش کتاب‌های الکترونیک که مجرای اصلی فروش آن از طریق فروشگاه‌های اینترنتی است، توجه به نظرات و نقدهای کاربران به‌عنوان یکی از عناصر اصلی در فروش کتاب از طریق اینترنت باید مد نظر مدیران و برنامه‌ریزان حوزه فروش و نشر کتاب قرار گیرد.

منابع فارسی

- سورین، ورنر، تانکار، د، جیمز (۱۳۸۲) نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- فیسک، جان (۱۳۸۷)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۴)، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۵) اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، پژوهش علوم سیاسی، شماره دوم صص ۱۱۹-۱۴۶
- منتظر قائم، مهدی و تاتار، عبدالعزیز (۱۳۸۴) اینترنت سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول شماره ۴
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۷)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی

منابع انگلیسی

Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research* (August 2006).

Feng Zhu, Xiaoquan (Michael) Zhang (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*