

# تبدیل ناشران سنتی به ناشران الکترونیک تبدیل مدل‌های کسب و کار قدیمی به مدل‌های جدید

استفان گرگ<sup>۱</sup>/ترجمه رسول قربانی  
دانشجوی زبان انگلیسی دانشگاه شهید بهشتی  
rs.ghorbani@gmail.com

## مقدمه

پدیده همگرایی با شرایط متفاوت شروع در صنعت رسانه همراه است و بسیاری از پیشرفت‌ها از آن سرچشمه می‌گیرد. خواه ناشری با یک شرکت ارتباطات مخابراتی برای قرار دادن داستان‌های کوتاه طنز یک نویسنده محبوب - که آثار او فقط به صورت چاپی موجود است - بر دستگاه تلفن همراه همکاری کند، خواه یک سرویس آنلاین تازه تأسیس از آرشیو یک ایستگاه رادیویی برای اهداف خاصی استفاده کند، و خواه یک ایستگاه تلویزیونی فضای بیشتری را به خرید و فروش متقابل اختصاص دهد هدف همیشه یکی است؛ بهره بردن از فرصت‌های ناب و دست‌نخورده.

با این حال، شرایط شروع و ارتقا متفاوت است. در نشر کتاب، ناشر به خوبی متوجه گنجینه وسیع مرکز چاپ و نشر شده است؛ محتوای دهه‌های مختلف که به صورت چاپی در دسترس است. و حقوق تجاری آن‌ها، به وسیله دیجیتال شدن برای بیشتر در دسترس قرار گرفتن، واگذار می‌شود و رابطه بین مشتری و ناشر مستقیم‌تر برقرار می‌گردد.

هر یک از این فرصت‌ها به مدل تجاری جدیدی ختم می‌شود؛ چون ناشری که در حال بازاریابی برای محتوای دیجیتالی شده است مجبور خواهد شد مشارکتش را در بازار و فرآیندهای خانگی به کلی تغییر دهد تا به صورت نظام‌مند از فرصت‌های جدید بهره ببرد. ایستگاه تلویزیونی‌ای که هدفش سرویس دو طرفه است باید فرآیندهایش را بازسازی کند و در پی آن باید مدل تجاری‌اش را نیز دوباره طراحی کند. برای شروع کار یک سرویس آنلاین، که خط مشی آن اساساً دریافت محتوا از آرشیو رسانه‌ای مخابراتی است، صنعت قدیمی عوض نمی‌شود؛ بلکه چیزی کاملاً جدید خلق می‌شود. این مدل تجاری جدید نیازی به در نظر گرفتن

فرآیندهای سنتی یا بنا شدن بر پایه آن ندارد. در عوض می‌تواند عملاً قوانین جدید تجاری خود را به شیوه‌ای جدید وضع کند.

شرکت‌هایی که تحت نفوذ قوانین قدیمی‌اند و اولین قدم‌ها را نیز به سوی موقعیت‌های ناشی از دیجیتالی شدن محتوا و انتخاب‌های انتقال جدید برداشته‌اند در شرف تجربه‌ی اساسی‌ترین انتقالی هستند که تا به حال تجربه کرده‌اند. مطبوعات، که صدها سال - در آغاز - رسانه‌ی اطلاعاتی برای یک گروه خاص و پس از آن برای جامعه‌ی بزرگ‌تر بود، ناگهان خود را در موقعیتی جدید یافت. باید محتوای خود را به شیوه‌ای تجارتمی می‌کرد که کاملاً متفاوت باشد با آنچه به کمک رسانه‌های جمعی مدرن امکان پذیر به نظر می‌رسید. در ادامه مطبوعات، به طور خاصی، در ژانرهای «روزنامه» و «مجله» شناخته شده است که در آن تمرکز بر مطبوعات واقعی است. پروژه‌های آنلاین در بیشتر مراکز چاپ و نشر روزنامه‌ها در جریان‌اند. موفقیت‌های این اولین پروژه‌ها هنوز چشمگیر نیست؛ اما اولین قدم به سمت آینده‌ی دیجیتالی برداشته شده است.

اوضاع در مراکز چاپ و نشر خیلی متفاوت از یکدیگر به نظر نمی‌رسد. اختراع کتاب جلد کاغذی در نیمه‌ی اول قرن بیستم اولین قدم از چاپ کتاب به سوی چاپ گردشی را برداشت یا «شیوه‌ی لامبک» وارد کار شد تا کلاً جایگزین دوختن صفحات کاغذ کتاب‌ها به یکدیگر شود. دیجیتالی شدن اکنون در حال باز کردن راه شانس‌های بزرگ است؛ دقیقاً برای اینکه ناشران هنوز دودل‌اند که محتوا را یک جا جمع کنند و برای یک بازار بزرگ‌تر بازاریابی کنند.

تلویزیون یک پایه‌ی محکم بنا نهاده است. قدمی که از تلویزیون رایگان تا تلویزیون پولی برداشته شد به صورت مجازی در حال باز کردن راه برای تلویزیون دیجیتال است. اما قول‌های بسیاری به بینندگان و اپراتورها داده شده که به آن‌ها عمل نشده است. تکلیف ایجاد تلویزیون متقابل و دوطرفه، که برای بینندگان جذاب و برای اپراتورها سودمند است،

باید مشخص و کنترل شود. ماورای مدل‌های تجاری جدید، که چشم‌انداز رسانه را تغییر خواهد داد، پدیده همگرایی بر صنعت ارتباطات از راه دور نیز تأثیر خواهد داشت. ارتباطات از راه دور وقتی با محتوا وارد کار می‌شود کلاً زمینه‌های جدیدی خلق می‌کند. بر خلاف شرکت‌های رسانه‌ای، آن‌ها نمی‌توانند به هر تجربه‌ای تکیه کنند، بلکه باید همه چیز را از اول شروع کنند.

### تغییر ناشران سنتی به ناشران الکترونیکی

مدتی است که بخش چاپ و نشر سنتی نمی‌تواند این حقیقت را نادیده بگیرد که زمانه سخت شده است. اگرچه میزان رشد طولانی مدت بین یک تا سه درصد پیش‌بینی شده است، این رشد در این بخش تکه تکه شده و عموماً توسط تعدادی انگشت‌شمار از نامداران بزرگ این صنعت به دست می‌آید تا تجارت‌های کوچک و متوسط. رشد در سال‌های ۱۹۹۷ (۵،۱ درصد)، ۱۹۹۸ (۶،۱ درصد)، و ۱۹۹۹ (۵،۱ درصد) در آلمان (که به خوبی بازار اروپا را نشان می‌دهد) به طور قابل توجهی کمتر از قبل بود و حتی در سال ۲۰۰۰ (۲،۱ درصد) بیشتر سقوط کرد. گرایش به کتاب‌هایی با قیمت‌هایی معقول‌تر و اینکه مردم دوست ندارند خیلی پول‌هایشان را از دست بدهند از دلایل موجود در پشت این پیشرفت است! علاوه بر این‌ها مشکلاتی وجود دارد که مختص بخش چاپ و نشر است. خرج و مخارج برای کتاب‌های پر فروش به طور غیر منتظره‌ای به شدت افزایش یافته است و فرآیندها با بیشتر شدن عنوان‌ها (کتاب‌ها) به صورت روزافزون پیچیده‌تر می‌شود. تعداد عنوان‌ها سال‌ها است که در حال افزایش است: در آلمان در سال ۱۹۹۹ این تعداد تقریباً به ۹۰۰۰۰۰ رسید و رشد ۳،۵ درصدی داشت.

با دیدن این تهدید، تعجب آور است که فرصت‌های عصر دیجیتال این قدر در بخش

انتشارات نادیده گرفته شده‌اند. مشتریان به صورت روزافزون در حال دور شدن از رسانه‌هایی با قالب‌های مشخص‌اند؛ اما در عین حال نمی‌خواهند از محتوای آن‌ها دور شوند. این می‌تواند برای صنعت چاپ و نشر، از ناشر کتاب گرفته تا تهیه‌کننده محتوای آن، به معنای یک تغییر جهت از کتاب به تلویزیون، اینترنت، WAP، و UMTS باشد. نه یکی شدن (همگرایی) بخش‌های پیش‌بینی‌شده از طریق ادغام همه رسانه‌ها آن‌طور که تصور می‌شود انجام می‌شود و نه جهانی شدن. فقط تعداد کمی از نام‌های بزرگ در این تجارت در حال بهره بردن از این فرصت‌ها هستند. اگر صاحبان این صنعت قادر به درک اینترنت به منزله موقعیتی برای ایجاد زمینه‌های جدید با محتوای سنتی و مرسوم باشند، بزرگ‌ترین چالش برای صنعت چاپ و نشر در قرن بیست و یکم به وجود خواهد آمد و باعث ایجاد پتانسیلی اساسی برای موفقیت می‌شود. ناشران سنتی دو انتخاب اصلی دارند: افزایش فروش از طریق جذب مشتریان جدید یا کاهش هزینه‌ها با فرآیندهای دیجیتالی شدن. هر یک از این دو دیدگاه می‌تواند سهمی کلیدی در بقای مراکز چاپ و نشر در آینده‌ای نزدیک داشته باشد. فرصت‌های الکترونیکی برای این صنعت در سه زمینه اصلی قرار می‌گیرند:

فروش الکترونیکی (E-sales) - فروش کتاب‌ها به عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، کتاب‌فروشی‌ها، و مستقیماً به خود مشتریان نهایی

فرآیندهای الکترونیک (E-processes) - دیجیتالی کردن فرآیندها با کمک اینترنت  
تأمین الکترونیک (E-procurement) - ارزان‌تر خریدن محصولات با کمک اینترنت

## فروش الکترونیکی

حضور در وب

امروزه، اکثر ناشران در اینترنت حضور دارند. اما فقط حقیقت اینکه آن‌ها آنجا حضور دارند برایشان فروش بیشتر را به ارمان نمی‌آورد. هفت فاکتور وجود دارد که برای داشتن یک وبسایت موفق نیاز است به آن‌ها توجه کرد: محتوا؛ مثلاً معرفی شرکت و معرفی محصول، که چالش آن ارائه محتوایی متقابل به شیوه‌ای متناسب با اینترنت است. در وبسایت‌های غیر استاندارد صفحات ساکن‌اند، اطلاعات سطحی‌اند، و اهمیت زیادی به معرفی داده نمی‌شود. بنابراین نتیجه آن برای کاربران با تجربه اینترنت خسته‌کننده و ملال‌آور است. محصولات باید با جزئیات، تصاویر، و نقل از منابع مطبوعاتی توصیف شوند. شرکت باید خودش را به کمک تاریخچه‌اش، پیشنهادهای کاری‌اش، یک کاتالوگ تصویری با جزئیات کامل، و داشتن قابلیت جست‌وجوی سریع در سایت و بازگشت به صفحه اصلی معرفی کند.

ارتباط با مشتری؛ حضور خوب یک ناشر در وب راه‌های ارتباطی زیادی را معرفی می‌کند، از ایمیل و آدرس و شماره تلفن بخش فروش گرفته تا ناشر.

حفظ مشتری؛ که شامل این می‌شود که تراکنش‌ها چگونه به وسیله اینترنت انجام و بررسی می‌شود. مهم است که وبسایت‌ها با یک منوی ساده مدل‌های مختلف سفارش کالا داشته باشند. مشتری باید قادر باشد کتاب‌ها را از طریق وبسایت سفارش دهد و آن‌ها را در کتاب‌فروشی، منزل، یا به هر شکل دیگری که می‌خواهد تحویل بگیرد.

ایجاد یک جامعه؛ مراکز چاپ و نشر می‌توانند بر شدت عمق روابط خود با مشتریان بیفزایند. اطلاعات درباره نویسندگان، کتاب‌ها، و دادن جوایز کوچک در مراسم‌های مختلف – مثلاً مراسم کتاب‌خوانی – خواننده را بیشتر با برند ناشر پیوند می‌دهد. یک مثال خوب از این مورد «صفحه فرهنگ» ناشر آلمانی، dtv، است؛ جایی که خوانندگان می‌توانند حقایق مفیدی را در حوزه علاقه‌مندی خود (ادبیات، تئاتر، فیلم، و ...) پیدا کنند. این صفحه می‌تواند نقطه ورود روزانه

طرفداران فرهنگ باشد که در پی آن به صورت خودکار وارد سایت dtv می‌شوند. راحتی؛ که به معنی راحتی و سادگی استفاده‌پذیری در اینترنت است، یعنی منوبارهای واضح با زیرمجموعه‌های جامع و روشن. نقشه‌های راهنما، موتور جست‌وجو، و لینک‌های مرتبط بین صفحات در بخش منو نیز مزیت به شمار می‌روند. اتصال؛ که در بیشتر حضورهای اینترنتی به ظاهر مشکل‌ساز است، مخصوصاً در بخش چاپ و نشر. لینک دادن به وب‌سایت‌های دیگر شرکت‌ها یا کتاب‌فروشی‌ها چهره مثبت سایت را بیشتر می‌کند. اگر کاربران به صفحات جذاب‌تری کشیده شوند، انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند و می‌توانند بدون وقفه به جست‌وجو بپردازند. معمولاً کاربران به وسیله لینک‌های دیگر به صفحه ناشر اولی باز خواهند گشت.

معتادسازی یا شخصی‌سازی؛ اینجا نیز فرصت‌ها معمولاً از دست می‌رود. اگر فوراً آخرین کتاب‌های چاپ‌شده در ژانر رمان‌های جنایی جلوی دید خوانندگان مشتاق این ژانر قرار بگیرد، مانند آن چیزی که در سایت آمازون است، آن‌ها به سرعت جزء مراجعه‌کنندگان مرتب سایت خواهند شد و در پی آن برای کلیک کردن بر گزینه سفارش کالا نیز مشتاق‌تر خواهند شد. مقایسه‌های بین‌المللی تفاوت‌های بزرگی را نشان می‌دهد. برای یک مثال مثبت از این مورد باید برگردیم به سمت امریکا. مرکز نشر Random اطلاعات خاصی را برای هر یک از گروه‌های مخاطب خود ارائه می‌کند؛ مثلاً برای مشتری، برای خرده‌فروشان سنتی، و برای خرده‌فروشان آنلاین. در این مورد هر دو ابزار، یعنی بهبود بازاریابی ارائه محصول به مشتری نهایی و بهبود فرآیندهای فروش، استفاده شده‌اند. Random متوجه شده است که پتانسیل اینترنت در دیجیتالی شدن و شخصی شدن است. یک حضور هوشمندانه در وب در بخش چاپ و نشر باید افزایش فروش یک تا سه درصدی را به ارمغان بیاورد. اگر فرآیندهای فروش از طریق اینترنت

انجام می‌شوند، کاهش هزینه‌ها تا چهار درصد باید امکان‌پذیر باشد. جدایی از این تأثیرات و یک حضور خوب طراحی شده در وب بنیان خوبی برای ورود به عصر آنلاین است.

### روابط مشتری الکترونیکی

«مدیریت روابط مشتری»<sup>۲</sup> در همه شاخه‌هایی که به سمت مشتری نهایی هدف رفته‌اند در حال رسیدن به اوج خود است؛ اما در بخش چاپ و نشر انگار زمینه‌ای کاملاً جدید است. در مدیریت روابط مشتری<sup>۳</sup> سه بخش اصلی خود کار می‌شوند: بازاریابی، فروش، و خدمات. مثلاً، در بخش بازاریابی، همه ابزارهای بازاریابی - مانند ایمیل‌ها و خبرنامه‌های فصلی و غیره - می‌توانند به گونه‌ای به کار روند که در زمان مناسب برای فرد یا افراد مناسب فرستاده شوند. بنابراین، سه ماه قبل از برگزاری کمپین یا نمایشگاهی، مدیر بخش بازاریابی به طور خودکار ایمیلی برای یادآوری دریافت می‌کند تا با جزئیات کامل برای آن برنامه‌ریزی و اقدام کند. دیگر بخش‌ها هم، مثل بخش بودجه و پیش‌بینی، می‌توانند در چنین ابزارهایی قرار گیرند و ارزیابی شوند.

اغلب «خودکارسازی نیروی فروش» - مثلاً بهبود فرآیندهای فروش -، وقتی از ابزارهای CRM استفاده می‌کنیم، در همان ابتدا قرار دارند. در این مورد، همه مشتریان با جزئیاتی که تاکنون از آن‌ها کسب شده است می‌توانند در یک پایگاه اطلاعات قرار داده شوند. فقط با وارد کردن یک بار «جریان کار» نظارت امور کلیدی بسیار آسان‌تر می‌شود. امور کلیدی با هر ایمیل به کارمند فروش یادآوری می‌شود؛ از جمله فرستادن نامه‌های از پیش ذخیره شده برای مشتریان خاص در شرایط خاص. مدیران فروش نیز قادر خواهند بود موفقیت کارمندانشان را با چنین ابزارهایی مشاهده و نظارت کنند و تعداد مراجعه‌ها و ارقام فروش می‌توانند با یکدیگر مقایسه شوند.



سومین بخش بزرگ CRM سرویس مشتری است. یکی از موقعیت‌های مهم ارائه‌شده از سوی CRM فعالیت مرکز تماس است که به همه اطلاعات مشتریان دسترسی دارد و این دسترسی به اطلاعات به هر یک از کارمندان مرکز تماس این اجازه را می‌دهد که به سؤال مشتری پاسخ دهد. کاربرد مرکز تماس فقط برای مراکز چاپ و نشر بزرگ و متوسط مناسب است. با این حال یک پایگاه اطلاعات مشتری، که شامل اطلاعات قبل از فروش و بعد از فروش یا راه‌حل‌هایی برای مشکلاتی است که به طور متداول رخ می‌دهد، می‌تواند کمک خوبی برای صنعت باشد. با یک ابزار الکترونیکی CRM هوشمند، که پتانسیل‌های تجارت الکترونیک را به کار می‌گیرد، هزینه‌های فروش و بازاریابی می‌تواند از چهار تا هفت درصد کاهش یابد و فروش از پنج تا هفت درصد افزایش یابد.

## فرآیندهای الکترونیکی تدارکات

تدارکات اغلب از سوی بسیاری از ناشران، به منزله بخش هزینه‌دار برای شرکت و خدمت برای مشتریان، دست کم گرفته می‌شود. یک نظام تدارکاتی که خوب چیده شده سریع عمل می‌کند و نه تنها به شدت هزینه‌ها را کاهش می‌دهد بلکه می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. تدارکات در تجارت کتاب، پرینترها، انبار چاپخانه، کتاب‌فروشان عمده، کتاب‌فروشی‌ها، و مشتریان را بررسی می‌کند.

در دو نمونه از عمده‌فروشی‌های بزرگ کتاب آلمان، مثلاً Lingenbrink (Libri) and Koch و Neff & Oetinger (KNOe)، تکنولوژی تدارکات هنری برای خودکار کردن فرآیندها، کاهش هزینه‌ها، و کم کردن دفعات کار استفاده می‌شود.

مراکز چاپ و نشر به کتاب‌فروشان عمده وابسته‌اند؛ اگرچه این امر میانگین تخفیف عمده‌فروش را افزایش می‌دهد. اگر ناشران هم قادر بودند فروش سریع و قابل اعتمادی را ضمانت کنند - درست مثل کاری که عمده‌فروشان انجام می‌دهند - و بتوانند همان خدمات را ارائه کنند، طبیعتاً قادر خواهند بود فروش مستقیم بیشتری را تضمین کنند.

### زنجیره تأمین

در حالی که زنجیره تأمین سنتی به ترتیب می‌چرخد و فقط می‌تواند مرحله به مرحله جلو برود، در زنجیره تأمین الکترونیکی، از آنجا که اطلاعات به وسیله شریکان مجازی می‌تواند به صورت همزمان اصلاح یا تعدیل شود، این امکان وجود دارد که مراحل به صورت موازی انجام شود. این می‌تواند تعدادی از بررسی‌های استراتژیک را در مراکز چاپ و نشر برانگیزد.

**فرآیندهای درونی:** مراکز چاپ و نشر باید مرتب فرآیندهای درونی‌شان را از لحاظ سازگاری الکترونیکی آزمایش و بررسی کنند برای مثال Libri and Koch‌های آلمان عمده کتاب‌فروشی‌ها و مشتریان را اندازه می‌گیرند. تدارکاتی خوب چیده شده که سریع عمل می‌کند. تکنولوژی جدید حتی نیازی به ارتقا یافتن برای انجام دادن این کار را ندارد؛ زیرا همین الان نیز در شاخه‌های دیگر در حال استفاده است. جالب توجه است یکی از شاخه‌های قدیمی اقتصاد، یعنی صنعت اتومبیل‌سازی، از شاخه‌های نخستینی بود که به فروش‌هایش با این روش بهبود بخشید؛ مثلاً یک فولکس واگن گلف - اگر همه چیز طبق برنامه پیش برود - می‌تواند تا چند ساعت پس از سفارش داده شدن ساخته شود. یکی از نمایندگی‌های فولکس در رم یا لندن سفارش یک دستگاه گلف را در سیستمش وارد می‌کند و چند ثانیه بعد سفارش به دفتر مرکزی برنامه‌ریزی کارخانه در آلمان می‌رسد. با ثبت مجازی درخواست‌ها در موازات خط تولید، در کمترین زمان، تولید هم

بدون مشکل پیش می‌رود؛ زیرا اکثر فرآیندهای تولید نیز دیجیتالی یا خودکار شده‌اند. در حالی که ارتباطات الکترونیکی در بخش سفارش کالا باید مسئله‌ای مهم باشد، دیگر فرآیندهای درونی یا خطوط مشترک در مراکز چاپ و نشر باید از لحاظ سازگاری الکترونیکی آزمایش و بررسی شوند.

**دیجیتالی کردن محتوا:** دیجیتالی کردن محتوا یک بخش کلیدی در بهبود فرآیند است. مدیریت محتوا فاکتور مرکزی موفقیت برای تجارت الکترونیک در چاپ و نشر خواهد شد؛ زیرا استفاده چندگانه از محتوا را آسان می‌کند و منابع جدید در آمد ایجاد می‌کند. اولاً، حقوق کتاب‌های چاپی باید چک شود تا ببینند آیا آن‌ها شامل استفاده دیجیتالی نیز می‌شوند یا نه، که باعث مطرح شدن سؤالی دیگر می‌شود؛ اینکه کدام تکنولوژی باید به عنوان اساس دیجیتالی شدن در نظر رفته شود. مثلاً WAP، UMTS، یا اینترنت؛ زیرا این‌ها با توجه به مشتری فرق می‌کنند.

در پی آن، پایگاه اطلاعات محتوای ایجاد شده باید به دقت مدیریت شود تا اطمینان حاصل شود که محتوا به راحتی در آن پیدا می‌شود و اینکه مرتباً به‌روزرسانی می‌شود. یک تیم ویرایش باید تشکیل شود تا در این حوزه فعالیت کند. بازاریابی محتوا به این معنی است که ناشران باید زمینه‌هایی کاملاً جدید خلق کنند. فرصت‌ها در استراتژی‌های به‌موقع برای نزدیک شدن به شرکای جدید و وادار کردن آن‌ها به دادن پیشنهادهایی امیدبخش قرار دارند. این شامل انتخاب کردن محتوای مناسب برای هر رسانه و بهبود بخشیدن به خدمات تکنولوژیکی برای دو طرف و همچنین وضع شرایطی جالب برای قرارداد می‌شود.

فقط تعداد انگشت‌شماری از مراکز چاپ و نشر یک دید نزدیک نظام‌مندانه به مدیریت محتوا دارند. با این حال شرکای بالقوه مهم، مانند ارائه‌دهندگان ارتباطات از راه دور، تقریباً به

پیشنهادهایی که در طیفشان می‌گنجد نظر مثبتی دارند. مراکز چاپ و نشر باید فوراً فرصت‌ها را بجا بیاورند. ایجاد مفاهیم هوشمند برای وفق دادن محتوا، با هر یک از اهداف خاص، کلید موفقیت در این مورد است.

### تأمین الکترونیکی

تأمین الکترونیکی دیجیتال شدن همه فرآیندهای خرید را با دو بخش مرکزی تحت پوشش قرار می‌دهد؛ از یک سو، در پی اتوماسیون، فرآیندها به روشنی سریع‌تر و ارزان‌ترند و از سوی دیگر یافتن منابع اولیه در سطح جهانی، به کمک اینترنت، فرصت‌هایی برای یافتن تأمین‌کنندگان جدید و ارزان‌تر ایجاد می‌کند و کاهش هزینه‌های خرید به سبب شفافیت اینترنت. دو حوزه هستند که برای ناشران بسیار مهم‌اند: خرید اینترنتی لوازم اداری از روی کاتالوگ و کاهش قیمت‌ها برای مواد پر استفاده، مانند کاغذ، از طریق مناقصه‌ها.

**خرید کاتالوگی:** خرید مقدار کمی لوازم اداری نیاز به تلاش بسیار دارد. تأمین الکترونیکی یک راه‌حل ساده پیشنهاد می‌کند. امروزه کاتالوگ و محصولات بسیاری از تهیه‌کنندگان لوازم اداری به صورت الکترونیکی در دسترس است. سفارش‌ها می‌توانند از طریق این کاتالوگ‌ها از سوی مشتری نهایی انجام شوند. اجازه برای سفارش‌ها می‌تواند به صورت خودکار با مقدارهای تعیین شده یا امضای الکترونیکی اعطا شود.

در پی این فرآیندهای سفارش الکترونیکی طی چندین مرحله به تأمین‌کننده باز می‌گردد؛ مثلاً تسویه کردن پرداخت‌ها با صورت حسابی واحد. اطلاعات فقط یک بار نیاز است وارد شود تا فرآیند سریع و اقتصادی شود. صرفه‌جویی و پس‌انداز هزینه‌های فرآیند خرید تا شش درصد در این حوزه امکان‌پذیر است.

مزایده‌ها: از طریق مزایده‌ها یک قدرت نفوذ بیشتر در خرید مواد پر استفاده به دست می‌آید؛ مثلاً آن موادی که بیشترین درصد هزینه‌ها را شامل می‌شود. اگر امکان‌پذیر باشد که هزینه‌های خرید را کاهش داد، فوراً پول زیادی پس‌انداز می‌شود. برای صنعت چاپ و نشر هم همین‌طور است. مزایده‌ها، که در بخش‌های دیگر بسیار موفق بوده‌اند، می‌توانند شیوه‌ای برای کاهش هزینه‌ها باشند. هر چیزی، مشروط بر اینکه بتوان دقیقاً آن را توصیف و معیارسنجی کرد، می‌تواند در مزایده جهانی قرار داده شود. در صنعت چاپ و نشر این شیوه برای خرید کاغذ یا ابزار چاپ و پرینت مناسب است. به کمک ویژگی آدرس‌دهی تأمین‌کنندگان جهانی، تأمین‌کنندگانی که تاکنون ناشناخته بودند نیز شناخته می‌شوند و به سبب «شیوه بهترین پیشنهاد قیمت» تأمین‌کنندگان اغلب زیر قیمت یکدیگر محصول را برای مزایده می‌گذارند. البته چنین مزایده‌هایی به آمادگی دقیق نیاز دارد؛ زیرا موفقیت مورد نظر فقط در صورتی حاصل می‌شود که تأمین‌کنندگانی انتخاب شده باشند که بتوانند تحویل کالا را ضمانت کنند.

مراکز چاپ و نشر فرصت‌های بسیاری برای بهره‌بردن از تجارت الکترونیک دارند؛ اما آن‌ها در بهره‌بردن از آن نه تنها با یکدیگر رقابت می‌کنند، بلکه عمده‌فروشان و کتاب‌فروشی‌ها نیز از پتانسیل‌های موجود برای خود استفاده می‌کنند. در تحلیل نهایی، مشتری است که تصمیم می‌گیرد کجا خرید کند. چالش تجارت‌های رسانه‌ای این است که جای درستی بشوند برای مراجعه کردن.

● این مقاله ترجمه فصل دوم بخش دوم کتاب مدیریت رسانه است

- 1 Stefanie Gregg
- 2 .Customer Relationship Management
- 3 .CRM

Gregg, S. (2003). Traditional Book Publishers Transforming into E-Publishers. In A. Vizjak, & M. Ringlstetter, Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth (pp. 53-58). Berlin: Springer.