

چکیده

تجارت الکترونیکی عبارت از یافتن منابع، ارزیابی، مذاکره، سفارش، تحویل، پرداخت، و ارائه خدمات پشتیبانی است که به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. روشی است که بر اساس آن اطلاعات، محصولات، و خدمات از طریق شبکه‌های ارتباطات رایانه‌ای خرید و فروش می‌شود. یکی از اهداف منطقی کتابخانه‌ها اصلاح خدمات اطلاعاتی است. لذا از جمله افزایش درآمد، بهبود کارایی، ارائه خدمات بهینه، بازیابی منابع اطلاعاتی، و خدمات دستیابی به اطلاعات استفاده می‌کنند. برای وصول به این اهداف کتابخانه‌ها باید راهبرد تجارت الکترونیکی را برای مؤسسه خود تهیه و همواره آن را بر اساس تغییرات اهداف روزآمد سازند.

کلید واژه‌ها: اطلاعات، تجارت الکترونیکی، اقتصاد اطلاعات، کتابخانه، مراکز اطلاع‌رسانی، خدمات اطلاعاتی.

تجارت الکترونیکی اطلاعات: اصلاح خدمات اطلاعاتی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

مهدی علیپور حافظی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تجارت الکترونیکی اطلاعات: اصلاح خدمات اطلاعاتی

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

مهدی علیپور حافظی^۱

اختراع ماشین بخار در دو قرن پیش و مهار جریان الکتریسیته برای برقراری ارتباطات، نقطه عطف انقلابی صنعتی بود که نحوه کار و زندگی مردم را دگرگون و جهانیان را از نظر زمان و مسافت به یکدیگر نزدیک کرد. علاوه بر این، بر ساختار اقتصاد آن روز جهان تأثیر فراوانی گذاشت. حتی می‌توان چنین ادعا کرد که ساختار اقتصاد آن روز جهان را تغییر داد. در پی آن، نوآوری‌هایی نظیر مدارهای مجتمع^۲، رایانه‌ها، و اینترنت تغییراتی را در روش کار، آموزش، و ارتباطات به وجود آوردند. به تبع این تحولات، اینترنت به سرعت دنیای رایانه و ارتباطات را متحول کرد. در عرصه اینترنت از سایر اختراعات بشری نظیر رایانه، تلگراف، و تلفن به شکل بی‌سابقه‌ای استفاده شده است و از قابلیت‌های آنها بهره‌برداری می‌شود. اینترنت ساز و کاری برای انتشار اطلاعات و رسانه‌ای برای همکاری انسان و رایانه مستقل از زمان و مکان جغرافیایی آنها به وجود آورد. ورود به عرصه اینترنت و بهره‌گیری از آن، قابلیت‌های جدیدی را به ارمغان آورد. البته این قابلیت‌ها چندان هم جدید نیستند، اما بستر مناسبی را برای انجام هر فعالیتی در زمینه‌های مختلف در اینترنت به وجود آورده‌اند. یکی از این زمینه‌ها تجارت الکترونیکی است که بحث تجارت و انجام عملکردهای تجاری را به کمک

۱. کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی سازمان انرژی اتمی
Malipour@aeoi.org.ir
2. Integrated circuits

ابزارهای الکترونیکی بر روی اینترنت عنوان می‌کند و پاسخگوی بسیاری از مسائل در زمینه‌های تجاری، حقوقی، و غیره است (تیموریان، ۱۳۸۰، ص ۳۷).

بنابراین، در ساده‌ترین تعریف می‌توان گفت که تجارت الکترونیکی عبارت از یافتن منابع، ارزیابی، مذاکره، سفارش، تحویل، پرداخت، و ارائه خدمات پشتیبانی است که به صورت الکترونیکی انجام می‌شود و روشی است که براساس آن اطلاعات، محصولات، و خدمات از طریق شبکه‌های ارتباطات رایانه‌ای خرید و فروش می‌شود (امینی، ۱۳۷۹، ص ۴). تجارت الکترونیکی شامل تمام جنبه‌های استفاده از فن‌آوری اطلاعات در تجارت است که خرید و فروش، ارائه خدمات به مشتریان و سروکار داشتن با دست‌اندرکاران تجارت را شامل می‌شود (پدلی^۱، ۱۹۹۹، ص ۴۲).

با توجه به مطالب ارائه شده مشخص شد که اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی تجارت الکترونیکی مطرح است. اینترنت در تجارت الکترونیکی به دو منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد: نخست، جایگزین شدن شبکه‌ای ارزان یا رایگان به جای شبکه‌های ارزش افزوده‌گران برای مبادلات الکترونیکی داده‌ها؛ و دیگری ایجاد وب جهانی یا بازار عرضه کالا، اطلاعات؛ و خدمات. بدین وسیله خریداران و کاربران می‌توانند توسط مرورگرها این بازارها را دیده و از آنها خرید کنند (علیپور حافظی، ۱۳۸۱، ص ۳۶).

یکی از روش‌های اولیه و شناخته شده برای تجارت الکترونیکی، مبادله الکترونیکی داده‌ها^۲ است که مدت‌ها پیش‌تر از تجارت الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گرفت. به اختصار می‌توان گفت که مبادله الکترونیکی داده‌ها در اصل مربوط به تولید، پردازش، و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه‌های الکترونیکی و خودکار میان نظام‌های رایانه‌ای و براساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کم‌ترین دخالت عامل انسانی است (علیپور حافظی، ۱۳۸۱، ص ۱۵).

برای اینکه بتوان از تجارت الکترونیکی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سود جست، باید ابتدا دانست که تجارت الکترونیکی چیست. سپس در مورد اهداف کتابخانه‌ها در محیط اینترنت و جهان پیوسته به بحث پرداخت و به این سؤال رسید که آیا تجارت الکترونیکی تا چه حد می‌تواند پاسخگوی این اهداف در محیط وب باشد. در زمینه اهداف باید همواره آگاه بود که با گذشت زمان این اهداف نیز تغییر می‌یابند و نیاز به بررسی مجدد دارند. لذا همواره باید اصلاحات مورد نیاز را در استفاده از تجارت الکترونیکی برای پاسخگویی به این اهداف متغیر مدنظر داشت. از آنجا که هدف عمده بسیاری از کتابخانه‌ها اصلاح

1. Pedley
2. Electronic Data Interchange
(EDI)

خدمات اطلاعاتی است، این مقاله بر آن است که چگونه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند از تجارت الکترونیکی جهت وصول به این اهداف بهره‌گیرند.

خدمات تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی در حقیقت واقعیت بخشیدن به انجام تجارت با به‌کارگیری فن‌آوری‌های اینترنت است. تجارت الکترونیکی یک فعالیت است و نه یک محصول برای فروش یا ارائه به کاربر اینترنت. تجارت الکترونیکی فعالیتی است که علایق تجاری و سرمایه‌گذاری طرفین جامعه تجاری را جذب می‌کند. تجارت الکترونیکی توانسته است محملی جدید برای روش‌های موجود تجارت ارائه کند. روش‌های جدید انجام تجارت، ترجمه روش‌های موجود انجام تجارت و ارتباطات اجتماعی آنها هستند که این ارتباط‌ها به شکل زیر هستند:

بنگاه به بنگاه^۱

ارتباط بنگاه به بنگاه، ارتباط میان دو یا چند شرکتی است که کالا و خدمات را با یکدیگر معامله می‌کنند. به بیان دیگر، در خرید و فروش عمده با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توان از این سرویس استفاده کرد. ارتباط با تأمین‌کنندگان منابع اطلاعاتی برای یک مرکز اطلاع‌رسانی می‌تواند نمونه‌ای از ارتباط بنگاه به بنگاه باشد. تأمین‌کنندگان منابع اطلاعاتی اعم از کارگزاران، ناشران، یا مراکز اطلاع‌رسانی دیگر می‌توانند اطلاعات و منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود را از این طریق تهیه کنند. البته امروزه تقسیم فرعی از ارتباط بنگاه به بنگاه نیز به چشم می‌خورد که بیانگر ارتباط شرکت با شرکت کوچک‌تر^۲ است.

بنگاه به مصرف‌کننده^۳

در این سرویس در یک سوی معامله تولیدکننده محصول و یا مرکز اطلاعاتی و در سوی دیگر خریدار یا کاربر قرار دارد. در این سرویس منظور از خریدار مصرف‌کننده نهایی است. به‌طور مثال، چنانچه شخصی بخواهد از طریق تجارت الکترونیکی کتاب یا لوح فشرده الکترونیکی تهیه یا حتی از خدمات کتابخانه‌ای استفاده کند می‌تواند از این سرویس استفاده نماید.

مبادلات تهاتری^۴

این سرویس مربوط به مبادلات بنگاه به بنگاه چندگانه است. تجارت الکترونیکی

1. Business to Business (B2B)
2. Business-to-Small Business (B2SB)
3. Business to Consumer (B2C)
4. Exchange to Exchange (X2X)

مبادلات تهاتری گام منطقی فراتر از سرویس بنگاه به بنگاه یا بنگاه به بنگاه کوچک‌تر است. شرکت‌ها و مؤسسات قادر به خرید محصولات با مبالغ رقابتی هستند. این سرویس می‌تواند مانند مناقصات مراکز اطلاع‌رسانی جهت تهیه منابع اطلاعاتی یا حتی همکاری بین کتابخانه‌ای باشد. تجارت الکترونیکی X2X می‌تواند سرانجام با قیمت‌های پایین‌تری برای خریدار تمام شود. زیرا هزینه‌های پایین‌تری برای مراکز دارد. نمونه بارز آن برای لوازم خانگی سایت e-bay است (لوئیس^۱، ۲۰۰۱، ص ۶۰-۶۵، ۲۰۳-۲۰۷).

با توجه به خدمات مورد اشاره، باید به این موضوع نیز اشاره داشت که تمامی این خدمات به نحوی در فعالیت‌های مختلف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش دارند. به‌طور مثال، ارتباط کتابخانه با ناشر از نوع ارتباط بنگاه به بنگاه، ارتباط کتابخانه‌ها با یکدیگر برای ارائه خدمات به کاربران از نوع ارتباط مبادلات تهاتری، و ارائه خدمات به کاربران از نوع ارتباط بنگاه به مصرف‌کننده یا کاربر می‌باشد (فوگلبرگ^۲، ۲۰۰۳، ص ۱).

البته امروزه انواع دیگری از این خدمات در تجارت الکترونیکی مانند بنگاه به دولت^۳، دولت به دولت^۴، مالیات‌دهنده به دولت^۵، مشتری به مشتری^۶ و غیره وجود دارند که در بخش‌های مختلف جامعه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. از این میان خدمات بنگاه به بنگاه، بنگاه به مشتری، و مبادلات تهاتری برای مراکز اطلاع‌رسانی بیشترین کارایی را می‌توانند داشته باشند.

فرآیند تجاری در تجارت الکترونیکی گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در تمامی فعالیت‌های تجاری همواره مجموعه‌ای از مراحل و تبادلات استاندارد وجود دارد، به‌گونه‌ای که روش اجرایی هر یک از مراحل و درجه اهمیت آنها بستگی به نوع کالا، هر یک از مراحل، و درجه اهمیت آنها بستگی به نوع کالا، خدمات، و نیز طرفین معامله خواهد داشت. در این فرآیند تنها حذف معاملات کاغذی مدنظر نیست، بلکه ایجاد تغییر و تحول در طریقه انجام معاملات و پاسخگویی به تعاملات مبادله الکترونیکی داده‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد؛ و این مسئله سبب بازسازی فرآیندهای درون‌سازمانی می‌شود. جهت تثبیت تجارت الکترونیکی در فرآیندهای جدید، باید فرآیندهای کاری را بازسازی کرد. بنابراین، برای تجارت الکترونیکی چهار مرحله می‌توان قائل شد که در جدول زیر به آن اشاره

1. Louis
2. Fogelberg
3. Business to Government (B2G)
4. Government to Government (G2G)
5. Taxpayer to Government (T2G)
6. Consumer to Consumer (C2C)

شده است. چگونگی انجام هر یک از این مراحل برحسب نوع مشتری، عرضه کننده، کالا، پیشینه بازار خاص آن کالا، خدمات، و فرهنگ و جامعه‌ای که معامله در آن صورت می‌گیرد می‌تواند تفاوت‌هایی داشته باشد (علیپور حافظی، ۱۳۸۱، ص ۶۱).

جدول ۱. مراحل توسعه سرویس تجارت الکترونیکی (راولی^۱، ۲۰۰۰، ص ۵۹).

مرحله	شاخص‌ها
ارتباط	ارتقاء وجهه مشترک انتشار اطلاعات مشترک ارائه اطلاعات مربوط به ارتباط
روابط متقابل	تثبیت مبادله اطلاعات تلاش‌های بازاریابی پیش‌بینی شده فعالیت‌های پیوسته
انجام معامله	فهرست‌بندی مراحل اجرایی روابط متقابل با طرفین تجاری
خدمات پس از فروش	تلفیق کامل توانایی اینترنت با تجارت وجه مشترک خدمات تلفیق شده با مبادله و سایر عملکردهای تجاری

۱. ارتباط: در این مرحله اطلاعات مربوط به کالاها یا خدماتی که مورد معامله قرار می‌گیرند جمع‌آوری می‌شوند و خریدار اقدام به جست‌وجو و انتخاب عرضه‌کننده کالا و خدمات با استفاده از امکانات مختلف جست‌وجو و راهتها می‌کند. در این مرحله، اینترنت به منزله رابطنی است که از طریق آن ارتباط تجاری صورت می‌گیرد که در توسعه‌های آتی فعالیت‌های اینترنت، نیازهای سازمانی برای درک انواع ارتباط‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مشتریان و توسعه طرحی جهت هدفمندسازی آن ارتباط، مدنظر قرار می‌گیرند.

بنابراین، در این مرحله، اینترنت صرفاً کانال گسترده‌ای است که ارتباطات مربوط به بازاریابی می‌تواند از طریق آن انجام شود. ارتقاء، یافتن وجه مشترک، انتشار اطلاعات مشترک، و ارائه اطلاعات مربوط از شاخص‌های مهم این مرحله است (راولی، ۲۰۰۰، ص ۵۹).

I. Rowley

۲. **روابط متقابل.** در این مرحله پس از تصمیم به سفارش، خریدار خدمات یا کالای مورد نظر را سفارش می‌دهد؛ و در مقابل، فروشنده خدمات یا کالای مورد معامله را تحویل می‌دهد؛ و در آن صفحات وب تسهیلاتی را برای ارتباط فراهم می‌کنند. بنابراین، این مرحله مربوط به اصلاح اطلاعات مورد مبادله میان فروشندگان و طرف‌های تجاریشان است و تثبیت مبادله اطلاعات و تلاش‌های بازاریابی پیش‌بینی شده از شاخصه‌های آن است.

۳. **انجام معامله.** در زمان مناسب، فروشنده با ارسال صورت‌حساب، درخواست پرداخت وجه توسط خریدار را می‌کند؛ و متعاقباً خریدار وجه کالا یا خدمات را پرداخت خواهد کرد. بسیاری از کاربردهای فروشگاه‌های الکترونیکی به صورت جاری در این مرحله از توسعه قرار می‌گیرند و مؤسسات خدماتی به دنبال فرصتی هستند تا ارتباط پیوسته رایانه‌ای را به اجرا درآورند. اما مسئله اعتماد متقابل و محرمانه‌بودن اطلاعات در این بخش از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. بنابراین، فعالیت‌های پیوسته، فهرست‌بندی مراحل اجرایی، و روابط متقابل با ظرفیت تجاری از خصیصه‌های مهم این مرحله هستند.

۴. **خدمات پس از فروش.** اتمام فرایند خرید، پایان چرخه تجارت محسوب نمی‌شود؛ بلکه برحسب نوع معامله نیاز به ارائه خدمات پس از فروش نیز ممکن است وجود داشته باشد. در این مرحله نیز ارتباط دوسویه‌ای با استفاده از توانایی‌های اینترنت برای معامله به وجود می‌آید و فروشگاه‌ها و مراکز ارائه‌کننده خدمات می‌توانند با استفاده از این امکان در جهت رضایت مشتری و ارائه خدمات بهینه اقدام کنند. بنابراین، ارتباط دوسویه با مبادله و سایر عملکردهای تجاری از ویژگی‌های این مرحله به حساب می‌آیند (راولی، ۲۰۰۰، ص ۵۹-۶۰؛ نیکبخش، ۱۳۸۰، ص ۲۰-۲۱؛ میرزایی فر، ۱۳۷۹، ص ۳۶).

با اجرای این مراحل در تجارت الکترونیکی می‌توان آنها را به شکل منطقی اجرا کرد، که این عمل باعث کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت، و افزایش کیفیت خدمات، و در نهایت جلب رضایت مشتری می‌شود؛ و چون این عمل طرف تجاری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد بنابراین تأثیر این فرایند فراتر از سطح سازمان ارائه‌کننده کالا و خدمات است.

فرایند اجرایی تجارت الکترونیکی

برخلاف تصورات عامه، تجارت الکترونیکی چیزی فراتر از عملکردهای مالی است که در سایت وب قرار می‌گیرد. تجارت الکترونیکی می‌تواند برای استفاده از وب به روش‌های مختلف جهت کسب درآمد در کتابخانه مورد استفاده قرار گیرد. تجارت الکترونیکی نه تنها ممکن است انتقال عملگرهای مالی به صورت الکترونیکی را دربرگیرد، بلکه پرداخت به صورت پیوسته برای یک محصول یا خدمتی که به صورت ناپیوسته ارائه می‌شود را نیز شامل می‌شود. با این وجود، هدف تجارت الکترونیکی فراتر از این عملکردهای مالی و تغییر خدمات و کالاهاست. بازاریابی محصولات یا خدمات به صورت پیوسته است در حالی که مبادله یا پرداخت به صورت ناپیوسته انجام می‌شود. تجارت الکترونیکی همچنین شامل ارتقاء نظام پیوسته کتابخانه، تشویق افراد برای بازدید از سایت وب کتابخانه، همکاری داوطلبانه یا پرداخت حق عضویت، یا استفاده از خدمات کتابخانه است.

با توجه به این موارد، تجارت الکترونیکی را می‌توان به سه طبقه عمده تقسیم کرد:

۱. تجارت الکترونیکی مستقیم یا بی‌واسطه، که انتقال عملگرهای مالی به صورت پیوسته را دربرمی‌گیرد؛ که ممکن است شامل تهیه سفارش یا پرداخت پیوسته با خدمات متنوع باشد، در صورتی که پرداخت معمولاً به صورت پیوسته و مبادله کالاها و خدمات به صورت ناپیوسته انجام می‌گیرد.

۲. تجارت الکترونیکی غیرمستقیم یا باواسطه، که دربرگیرنده پرداخت‌های واقعی در سایت وب است. به طور مثال، حمایت پیوسته‌ای که راهنمایی افراد برای بازدید یا استفاده از خدمات کتابخانه را برعهده دارد جزو تجارت الکترونیکی غیرمستقیم خواهد بود. بنابراین، در این حالت کالاها و خدمات انتفاعی و نیز پرداخت‌های مالی هر دو به صورت غیرمستقیم انجام می‌شود و سایت وب به عنوان واسطه‌ای برای معرفی، راهنمایی، تبلیغات، و سایر اقدامات مشابه موارد فوق مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳. تجارت الکترونیکی دیجیتال، که منحصرأ در محدوده اینترنت قرار می‌گیرد. پرداخت و مبادله کالاها و خدمات هر دو در رسانه‌ای الکترونیکی قرار دارد. نمونه ملموس آن، محتوایی مانند متن، تصاویر ویدئو، یا خدماتی نظیر مشاوره و پژوهش است که به صورت پیوسته خریداری (به وسیله کارت اعتباری) و مبادله (مثلاً به وسیله پست الکترونیکی) می‌شوند (هریس^۱، ۲۰۰۰، ص ۱۳۰).

1. Harris

حال با توجه به مطالب ارائه شده مدل عمومی فرایند تجارت الکترونیکی با حضور کاربر، شبکه ارتباطی، مرکز اطلاع‌رسانی، و پایگاه اطلاعاتی به شرح زیر می‌تواند ارائه شود:

کاربر برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز به سایت وب کتابخانه مراجعه می‌کند. برای دسترسی به اطلاعات تمام متن و استفاده از خدمات کتابخانه نیاز به عضویت در آن کتابخانه دارد. یکی از شرایط عضویت افتتاح حساب بانکی، داشتن کارت اعتباری یا سپرده‌گذاری در نزد کتابخانه است. در این شرایط، هزینه مورد نیاز برای استفاده از منابع و یا خدمات مورد استفاده کاربرد بر حسب مورد استفاده به اطلاع کاربر رسانده می‌شود. در صورت تأیید کاربر، درخواست کسر مبلغ مذکور از حساب بانکی کاربر یا کارت اعتباری وی به بانک طرف قرارداد ارسال می‌شود. در این مرحله، بانک تأییدیه مورد نیاز را از کاربر جهت کسر مبلغ مورد نظر توسط کتابخانه کسب می‌کند و مبلغ مورد نظر به حساب کتابخانه واریز می‌شود. پس از آن، کاربر اجازه دسترسی به منبع مورد نظر را دریافت می‌کند.

نقش تجارت الکترونیکی در تحقق اهداف کتابخانه‌ها

با توجه به رسالت غیرانتفاعی کتابخانه‌ها باید گفت که هرچند درآمدزایی هدف اولیه اغلب کتابخانه‌ها نیست، ولی این به این معنا نیست که تجارت الکترونیکی برای کتابخانه‌ها اهمیت ندارند. تجارت الکترونیکی به طور بالقوه‌ای اهداف کتابخانه‌ها را در قرن بیست و یکم تقویت کرده است. کتابخانه‌ها در اینترنت بیشتر در دسترس هستند. روش‌های جدید رضایت‌مندی کاربران توسعه می‌یابد و کاربرمداری نیز می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای رشد کند. به طور مثال، کتابخانه‌ها می‌توانند نوع دستیابی کاربران را به اطلاعات اصلاح کنند. تجارت الکترونیکی، حداقل می‌تواند مانند روشی جهت اصلاح هزینه‌ها برای کتابخانه‌ها به کار رود، و حداکثر می‌تواند تمامی امکانات را به وجود آورده و محل درآمد جدیدی را فراهم سازد. حال جا دارد که به این مسئله نیز توجه شود که چگونه می‌توان به طور مؤثری از تجارت الکترونیکی برای وصول به اهداف کتابخانه استفاده کرد.

هر کتابخانه زمانی که با اینترنت و تجارت الکترونیکی سروکار دارد، انتظارات و نیازهای متفاوتی دارد. حائز اهمیت است که اهداف کتابخانه را بر اساس پیشرفت‌ها و

فن‌آوری‌های روز ایجاد کرد. یکی از اهداف ممکن است افزایش درآمد باشد. اما تفکر درباره اهداف دیگر نیز مهم است. برخی از این اهداف ممکن است افزایش کارایی و خدمات افزوده برای مراجعان باشند. مهم‌ترین مسئله برای کتابخانه تشخیص قابلیت‌های منابع و خدمات، انتقال به محیط الکترونیکی، و اصلاح خدمات ارائه شده به کاربرانی است که از طریق رسانه‌های گوناگون به کتابخانه دسترسی دارند. در زیر به برخی اهداف پیوسته و ناپیوسته مشترک اشاره می‌شود (هریس، ۲۰۰۰، ۱۳۰). به نظر شما آیا چند مورد از آنها در کتابخانه شما کاربرد دارند؟ شما می‌توانید درباره اهداف دیگر نیز بیاندیشید:

- افزایش درآمد؛

- ایجاد پایگاه داده و ایجاد امکان دستیابی به آن؛

- افزایش کارایی؛

- توسعه منابع اطلاعاتی جدید؛

- فراهم کردن خدمات کیفی بهینه (۷ روز در هفته و ۲۴ ساعت در روز قابل دستیابی

بودن)؛

- حمایت از برنامه‌های آموزشی؛

- تثبیت خدمات؛

- ایجاد امکان دستیابی بهتر به اطلاعات؛

- افزایش سرعت انتقال اطلاعات؛

- توسعه کارایی کتابخانه در میان گروه‌ها و افراد؛

- افزایش بهره‌وری؛

- ارائه خدمات بهینه به مراجعان؛

- کاهش هزینه‌های مدیریتی؛

- ارائه خدمات با ارزش افزوده؛

- پالایش اطلاعات؛

- نزدیک‌تر و قابل دسترس‌تر شدن در اینترنت؛

- حضور در صحنه رقابت بین‌المللی؛

- افزایش کاربرمداری کتابخانه؛

- اصلاح دستیابی به اطلاعات.

همچنان که مشاهده گردید، تجارت الکترونیکی می‌تواند یکی از گام‌ها جهت تحقق اهداف کتابخانه‌ها باشد. به هر حال، هر کتابخانه مجموعه‌ای از این اهداف، نیازها، و توقعات مختلف را دارد. بنابراین، اولین گام باید آزمودن آنها باشد. این مسئله فرایندی تک‌مرحله‌ای نیست. اهداف و اولویت‌ها به مرور زمان تغییر خواهند یافت. همان‌گونه که اینترنت رشد می‌کند، مشکلات نیز همراه آن افزایش می‌یابد، و باید به‌طور مداوم در جهت به‌روزرسانی اهداف و ارزش‌گذاری نیازها اقدام کرد.

بنابراین، در این مرحله همواره باید از خود پرسید که آیا جهت‌گیری اهداف پیوسته و ناپیوسته همسو است؟ آیا حرکت در جهت ارتباط پیوسته، افزایش آن، یا فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیکی در کتابخانه مناسب هستند؟ و سرانجام باید به این پرسش پاسخ گفت که آیا تجارت الکترونیکی بهترین راه‌حل برای رسیدن به اهداف کتابخانه است؟

نقش تجارت الکترونیکی در اصلاح خدمات اطلاعاتی

کتابخانه‌ها منبع اولیه اطلاعات برای بسیاری از مردم هستند. هدف اولیه بسیاری از کتابخانه‌ها اصلاح خدمات اطلاعاتی جهت افزایش دستیابی به اطلاعات است. در زیر به برخی از خدمات اطلاعاتی و نقش تجارت الکترونیکی در آن اشاره می‌شود:

دستیابی به اطلاعات. با گسترش دسترسی به رایانه‌ها و اینترنت در منازل، کتابخانه‌ها، و محل‌های کار در سراسر جهان افزایش دستیابی به اطلاعات برای بسیاری از مردم در گوشه و کنار جهان امکان‌پذیر شده است. در حال حاضر، بازاریابی جهانی امری پذیرفته شده برای بسیاری از کتابخانه‌هاست. کتابخانه‌های سراسر جهان دارای سایت‌های وب جامعی هستند که با مشتریان‌شان در سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کنند. تجارت الکترونیکی بازار جهانی جدیدی را برای کتابخانه‌ها می‌گشاید. هر چیزی که برای قرارداد در سایت وب کتابخانه انتخاب می‌شود برای هر کسی و در هر زمانی از روز یا شب در دسترس خواهد بود. به‌طور مثال، شما ممکن است بخواهید با توجه به ساعات، خدمات، مجموعه کتابخانه و اسناد، اطلاعات را برای فروش در سایت کتابخانه خود قرار دهید.

منابع اطلاعاتی جدید. تجارت الکترونیکی نه تنها جهت توسعه منابع اطلاعاتی نوین برای کتابخانه به کار می‌رود و دسترسی به اطلاعات را برای کاربران افزایش می‌دهد، بلکه کاربران و جامعه پیوسته را نیز دربر می‌گیرد. سایت وب کتابخانه ممکن است شامل پیوندهایی به سایت‌های وب مفید دیگر باشد، یا ممکن است دربرگیرنده اطلاعاتی مطابق با طبقه خاصی از کاربران باشد. به‌طور مثال، کتابخانه‌ای در جنوب آسیا ممکن است بخواهد اطلاعاتی مطابق با این جامعه خاص داشته باشد و سایت خود را به سایت‌های وب مفید دیگری مرتبط کند. این امر به‌وسیله کتابخانه ریچموند^۱ در استان بریتیش کلمبیا کانادا انجام گرفته است. کتابخانه ریچموند به کاربرانش اجازه پرداخت پیوسته و عضویت به دوره‌های پیوسته‌اش را داده است.

کتابخانه‌هایی که بخشی از سازمان‌های بزرگ‌تر مثل دانشکده یا دانشگاه هستند در حال حاضر دارای اطلاعاتی با توجه به بخش‌های دیگر یا کتابخانه‌های دانشگاهی دیگر هستند. برای مثال، کاربران کتابخانه دانشگاه ییل از طریق این سایت می‌توانند به اطلاعاتی درباره کتابخانه‌های مختلف در محوطه دانشگاه ییل دسترسی داشته باشند. کتابخانه‌های هم‌بسته با مراکز منابع اطلاعاتی در شهرها، استان‌ها، یا کشورهای مختلف ممکن است بر اساس این رویکرد عمل کنند.

همچنین کتابخانه‌ای ممکن است قصد داشته باشد قسمتی از مجموعه خود را دیجیتالی کند. مثل دانشگاه شیکاگو که مجموعه‌ای از تصاویر محیط زیست امریکا را به شکل دیجیتالی درآورده است. بعضی از مؤسسات در حال حاضر بسیاری از اسناد داخلی‌شان را دیجیتالی می‌کنند و برای دستیابی دیگران در سایت وب خود قرار می‌دهند.

همچنین تجارت الکترونیکی در سرعت دستیابی به منابع نوین اطلاعاتی و نیز سایر منابع اطلاعاتی مورد نیاز کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند. با استفاده از این امکان، کتابخانه‌ها به‌طور مستقیم و بدون حضور واسطه‌ها می‌توانند با منبع اصلی اطلاعات ارتباط برقرار کنند. در این حالت، مراحل اداری و مالی مربوط با سرعت و دقت بیشتری انجام می‌شود؛ و منابع اطلاعاتی جدید می‌توانند در حداقل زمان ممکن در اختیار کاربران قرار گیرند.

1. Library of Richmond
([http:// www. rpl. richmond. bc. ca/ mainpage. htm](http://www.rpl.richmond.bc.ca/mainpage.htm))

مبادله اطلاعات. سرعت در مبادله اطلاعات حائز اهمیت است. خدمات اطلاعاتی کارآمد وابسته به مبادله سریع اطلاعات هستند. به کارگیری تجارت الکترونیکی به کتابخانه کمک خواهد کرد تا اطلاعات را به سرعت با گروه‌های بزرگی از افراد مبادله کند. این اطلاعات می‌تواند از خط‌مشی کتابخانه تا چگونگی دسترسی به مجموعه یا خدمات متغیر باشد. به طور مثال، کاربران می‌توانند به سرعت، اطلاعاتی را دربارهٔ مجموعه‌های کتابخانهٔ کنگره با کاوش در سایت وب مربوط دریافت کنند. همچنین تجارت الکترونیکی می‌تواند در همکاری بین کتابخانه‌ای نیز مؤثر باشد. در این حالت، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با اهداف و موضوع‌های مشترک می‌توانند با عقد تفاهم‌نامه‌هایی به همکاری با یکدیگر پردازند و فرایند تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه در این مراکز به وجود آید.

توسعهٔ بازار اطلاعات. با استفاده از تجارت الکترونیکی، کتابخانه‌ها می‌توانند بازار اطلاعات توزیع شده را توسعه دهند. اینترنت با طبیعت جهانی‌اش اجازه می‌دهد تا با افراد زیادی در سراسر جهان در حوزه‌های زمانی و مرزهایی که از نظر مکانی نامناسب هستند ارتباط برقرار کنید. علاوه بر آن، با مشتریانی که به علت ناتوانی یا بیماری نمی‌توانند به کتابخانه بیایند نیز می‌توان ارتباط برقرار کرد. توسعهٔ بازار نه فقط میزان آگاهی از کتابخانه و خدمات آن را افزایش می‌دهد، بلکه امکان جمع‌آوری کاربران بیشتر و هدایای احتمالی را برای کتابخانه فراهم می‌آورد.

راهبرد استفاده از تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع‌رسانی

پس از شناسایی اهداف کتابخانه‌ها باید راهبرد رسیدن به آن مشخص گردد. نقل قول زیر از چارلز شواب^۱ ممکن است در نگاه اول خنده‌دار به نظر آید، ولی زمانی که می‌بینید چگونه شواب از فن‌آوری روز در اصلاح فعالیت‌های تجاری استفاده می‌کند، در آن زمان به ایجاد تحولی اساسی در فعالیت‌های خود اقدام خواهید کرد.

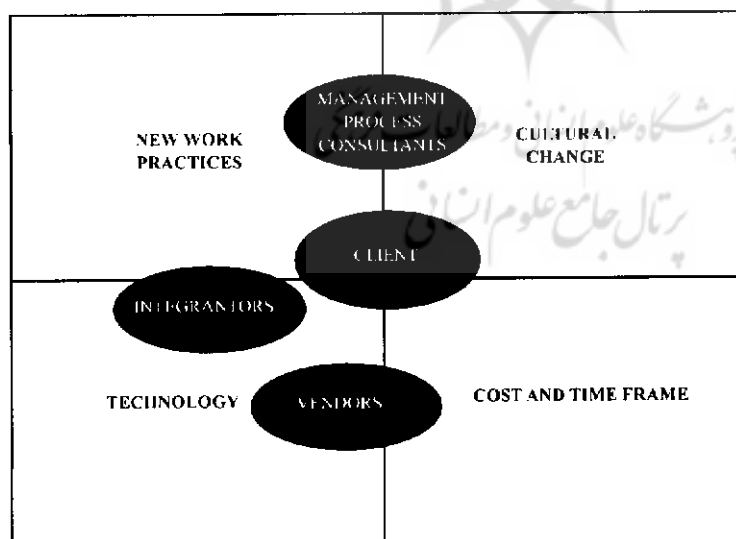
”من اغلب از خود می‌پرسم که چگونه اینترنت تجارت ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شاید پاسخ آن تعجب‌آور باشد: اینترنت واقعاً تأثیری ایجاد نمی‌کند؛ بلکه به جای اینکه بر

1. Charles Schwab
2. Cunningham

تجارت ما تأثیرگذار باشد، روش عملکرد (راهبرد) ما را که از زمان ایجاد شرکت (۱۹۷۱) به وجود آمده اصلاح می‌کند" (کانینگهام^۲، ۲۰۰۰، ص ۱۲۹).

چنانچه ملاحظه می‌شود نقل قول فوق بر نقش و اهمیت راهبرد در فعالیت‌های مؤسسه و تأثیر فن‌آوری‌های روز بر آن تأکید دارد. با این وجود، باید دانست که راهبرد تجارت الکترونیکی چیست؟ این راهبرد سند آشکاری است که به‌وضوح بیان می‌کند که چگونه تجارت الکترونیکی و محیط پیوسته می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مؤسسه‌ای را در درآمدزایی از اینترنت یاری دهند. راهبرد بر اهداف جاری پیوسته و ناپیوسته استوار است؛ و طرح کلی از روش راه‌اندازی تجارت الکترونیکی در کتابخانه است و شما را در متقاعد ساختن مدیران عالی در مورد اهمیت فعالیت‌های پیوسته کمک خواهد کرد (هریس، آ ۲۰۰۰، ص ۲۹).

در تهیه راهبرد عناصری وجود دارند که به‌طور مستقیم در توسعه کتابخانه دخیل هستند. شکل زیر نشان می‌دهد که کتابخانه در مرکز این عناصر قرار دارد. اغلب راهبردهای تجارت الکترونیکی ترکیبی از همه این عناصر است.



تصویر ۱. عناصر دخیل در تجارت الکترونیکی و اصلاح خدمات

توصیف خلاصه‌ای از این عناصر به شرح ذیل است:

تجربیات کار جدید^۱: مطمئن باشید که برنامه جدید با اصول تعریف شده و مستند مورد حمایت واقع می‌شود.

فرهنگ‌سازی^۲: بسیاری از نظام‌های تجارت الکترونیکی به تغییری معنی‌دار در روش تجاری سازمان نیاز دارند و باید فعالیت‌هایی را در راستای بومی‌سازی به اجرا درآورند.

فن‌آوری: فن‌آوری، ساختار و اجزاء سازنده تجارت الکترونیکی را تهیه می‌کند. این مسئله نیازمند پیشرفت و استقرار آن بر مبنای روش‌های نوین تجاری و اهداف سازمان است.

هزینه و زمان‌بندی^۳: این دو، عامل‌های مهمی در توسعه راهبرد هستند و از طرح‌های اجرایی حمایت می‌کنند. بدون داشتن طرح، هیچ روشی برای تعیین میزان پیشرفت با موفقیت برنامه‌ها وجود ندارد.

فروشنندگان: تأمین‌کنندگان فن‌آوری یا خدمات تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت را تشکیل می‌دهند.

مکمل‌ها: شرکت‌های خدمات تخصصی که فراهم‌کننده فن‌آوری و خدمات مربوط به توسعه نظام‌ها هستند، مکمل‌های عناصر تشکیل‌دهنده راهبرد به‌شمار می‌روند.

مشاوران فرایند مدیریتی^۴: گاه خدمات مشاوران از طریق مکمل‌ها در اختیار قرار می‌گیرد، اما اغلب به‌طور مستقل ایجاد می‌شوند. مشاوران، کتابخانه را در مسیر طرح‌های توسعه و فرایند تغییر هدایت می‌کنند (کانینگهام، ۲۰۰۰، ص ۱۲۹-۱۳۵).

بنابراین، در تهیه راهبرد تجارت الکترونیکی برای مراکز اطلاع‌رسانی باید به عناصر مورد اشاره توجه عمیقی شود تا توانایی ایجاد راهبردهای عملی برای فعالیت‌های کتابخانه فراهم گردد. علاوه بر عناصر مذکور، در تهیه راهبرد تجارت الکترونیکی و توسعه آن برای کتابخانه موارد دیگری وجود دارد که لازم است مورد توجه قرار گیرد:

● هدف اصلی کتابخانه در ارتباط با تجارت الکترونیکی. چه هدفی را دنبال می‌کنید؟ افزایش درآمد یا کارایی؟ این اهداف باید مرتباً ارزیابی شوند، زیرا ممکن است در طول زمان تغییر یابند.

● نحوه وصول دیگران به این اهداف. سایت‌های وب دیگر را ملاحظه کنید و از

1. New work practices
2. Cultural change
3. Cost and timeframe
4. Management work process consultants

خود پیرسید که از تجارت الکترونیکی آنها چه چیزی را ترجیح می‌دهید و چگونه می‌توان آن را مطابق با اهداف خود ارائه داد.

● ثبت نام حوزه کتابخانه^۱. نام حوزه، کلید تجارت الکترونیکی است. بنابراین، نام حوزه خاصی را انتخاب و ثبت کنید. حتی اگر آدرس اینترنتی^۲ ثبت شده دارید، دقت کنید که آیا این آدرس بهترین انتخاب برای شماست؟ به‌طور مثال، www.cityofwashrillelib.com نمی‌تواند بهترین آدرس باشد، زیرا طولانی است و به‌خاطر آوردن آن مشکل است؛ شاید www.wilbrary.com مناسب‌تر باشد. ممکن است بخواهید بیش از یک آدرس داشته باشید. به‌طور مثال، یک آدرس برای بخش تجارت الکترونیکی غیرمستقیم و آدرس دیگری نیز برای بخش تجارت الکترونیکی مستقیم یا فروش مجازی.

● مشخص کردن پنج مورد از خدمات یا محتویات غیرانتفاعی سایت وب. آیا این موارد قادر است علاقه‌مندان را به سمت سایت وب بکشاند؟ اینها جزو موارد تجارت الکترونیکی غیرمستقیم هستند.

● مشخص کردن پنج مورد از خدمات یا محتویات سود ده سایت وب. چرا کاربران باید بابت آنها هزینه پرداخت کنند؟ آیا قیمت‌گذاری صورت گرفته منطقی است؟ کیفیت و اعتبار خدمات و محتویات کتابخانه چگونه است؟ آیا مفصل‌تر یا سفارشی‌تر از چیزی است که به‌صورت رایگان در اینترنت وجود دارد؟

● ارزیابی توانایی‌های فنی. بررسی نیازسنجی آموزش کارکنان دیجیتال، استخدام کارکنان جدید، یا کار با مشاوران. اگر اولین باری است که خود را برای حضور پیوسته مهیا می‌کنید، نیاز به این ارزیابی خواهید داشت که چه چیزی را در سایت وب ایجاد و نگهداری کنید.

● بررسی شرایط مادی. توجه به اینکه بودجه لازم برای اجرای سایت تجارت الکترونیکی چقدر است؟ و توان مالی شما در این زمینه چگونه است.

● یافتن کاربران مناسب. اگر قصد فروش از سایت وب خود دارید آیا کاربران متعددی را برای آن یافته‌اید، و آیا با فروشندۀ پیوسته جهت تهیه منابع مورد نیاز توانسته‌اید ارتباط مناسبی برقرار سازید؟

● بهترین زمان برای آغاز تجارت الکترونیکی اولیه. آیا باید به‌طور ناگهانی یا به‌صورت مرحله به مرحله عمل کرد؟ اجرای مرحله به مرحله آن ممکن است آزمونی را

1. Domain name
2. Uniform resource locator.

فراهم کند تا جنبه‌های مثبت و منفی آن را ارزیابی کنید. اگر مطمئن شدید که برای کاربران کتابخانه مفید است آن را اجرا کنید.

● چگونگی دریافت هزینه منابع اطلاعاتی و خدمات. کارت اعتباری یا چک؟ پول دیجیتال؟ و یا مانند آن؟

● چگونگی کسب درآمد بدون فروش از سایت وب. آگهی‌های تبلیغاتی، محتوایی که خودشان موجودی خود را به فروش می‌رسانند و کتابخانه صاحب بخشی از درآمدهای حاصله می‌گردد، یا از طریق ایجاد پیوندهای زنجیره‌ای و فرامتنی به سایت‌های دیگر؟

● ایجاد طرح بازاریابی پیوسته و ناپیوسته. بازاریابی ناپیوسته مانند ارسال پستی، بروشورها، نشر سنتی؛ و بازاریابی پیوسته مانند ثبت در موتورهای کاوش هر شش تا هشت هفته (به‌عنوان مثال یا هو).

● توجه به مسائل حقوقی. دارایی فکری و معنوی (مثل علائم تجاری، حق مؤلف)، مالیات، مسائل خصوصی، و تبلیغات را مورد بررسی قرار دهید (هریس، ب ۲۰۰۰، ص ۱۳۰).

نتیجه‌گیری

هرگونه تغییر و تحول در جامعه نیازمند دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است، تا بستری مناسب برای پذیرش آن تغییر فراهم گردد. تجارت الکترونیکی، که از آن به انقلاب صنعتی دوم یاد می‌شود، تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن شیوه خرید و فروش و انتقال اطلاعات، کالاها، و خدمات در مؤسسات دگرگون شده است. برای توسعه و پذیرش تجارت الکترونیکی لازم است پیش‌نیازهای رشد این فن‌آوری مهیا گردد. در تجارت الکترونیکی، اینترنت به‌عنوان بستر انجام فرایند تجاری مرتبط مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ و توسط آن، فروشندگان یا ارائه‌کنندگان خدمات، محل و موقعیتی را برای معرفی کالاها و خدمات خود پیدا می‌کنند؛ و خریداران و کاربران می‌توانند توسط مرورگرها آنها را مشاهده و از محصولات ارائه شده استفاده کنند.

بیشترین تأکید متن حاضر بر استفاده از قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع‌رسانی و ارتقاء کیفیت خدمات این مراکز برای سطح گسترده‌ای از کاربران است.

هرگاه صحبت از تجارت الکترونیکی می‌شود ذهن به سمت کسب درآمد و انتفاع از ارائه کالا و خدمات سوق می‌یابد. البته هدف اولیه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کسب درآمد نیست و متن حاضر نیز بر آن نیست که این مفهوم را مطرح کند و کتابخانه‌ها را به‌عنوان تجارخانه‌های اطلاعاتی معرفی کند. به هر حال، مراکز مختلفی برای فروش اطلاعات در سراسر جهان وجود دارند که کاربران می‌توانند با مراجعه به آنها نیازهای اطلاعاتی خود را پاسخ گویند. با این وجود، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های تجارت الکترونیکی، به‌ویژه استفاده از سرویس بنگاه به بنگاه، در ارتقاء خدمات نظیر دستیابی به اطلاعات، تهیه منابع نوین اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و استفاده از خدمات امانت بین کتابخانه‌ای، و توسعه جامعه کاربران نقش فعالی را ایفا نمایند. همچنین کتابخانه‌ها می‌توانند بدون فروش محصولی خاص، از طریق سایت وب خود درآمد کسب کنند. به این ترتیب که بخشی از سایت را در اختیار مراکزی قرار دهند تا به تبلیغ محصولات و خدمات خود بپردازند. در این صورت، کتابخانه‌ها می‌توانند صاحب بخشی از درآمدهای حاصله گردند، یا با قراردادن پیوندهایی به مراکز مختلف درآمدزایی داشته باشند.

بنابراین، برای استفاده از تجارت الکترونیکی در کتابخانه نخست باید اهداف مشخص شود، سپس به تهیه راهبرد اقدام گردد. از آنجا که اهداف در موقعیت‌های زمانی و مکانی مختلف متغیر هستند، راهبردها همواره باید مورد بازنگری قرار گیرند. باید به خاطر داشت که تجارت الکترونیکی هنوز جوان است و موقعیت‌های زیادی برای خلاقیت و نوآوری وجود دارد.

مآخذ

امینی، ساناز (۱۳۷۹). "تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت". در مجموعه مقالات همایش اینترنت و نقش آن در سرویس‌های جامعه اطلاعاتی. تهران: مرکز تحقیقات مخابرات ایران، ص ۳۵-۱.

تیموریان، مریم (۱۳۸۰). "تجارت الکترونیک". خبرنامه انفورماتیک، ۱۶ (آذر - دی ۱۳۸۰): ۳۹-۳۷.

علیپور حافظی، مهدی (۱۳۸۱). "بررسی راهبردها و کاربردهای تجارت الکترونیکی در مراکز

اطلاع‌رسانی تخصصی ایران و ارائه راهکارهای مناسب". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال، ۱۳۸۱.

میرزایی‌فر، نسرین (۱۳۷۹). "راهبردهای اساسی در تجارت الکترونیکی". پایان‌نامه کارشناسی مهندسی کامپیوتر (نرم‌افزار)، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه علم و صنعت ایران. نیکبخش تهرانی، محمدحسن؛ آذر صابری، مهدی (۱۳۸۰). آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن. تهران: انستیتو ایز ایران.

Cunningham, Mike (2000). *Smart things to know about E-Commerce*. United Kingdom: Oxford.

Fogelberg, Heidi (2003). *E-commerce in libraries, presented at ASIST 2003*. Canada: University of Saskatchewan.

Harris, Lesley Ellen (2000 a). "Libraries and e-commerce: Improving information services and beyond". *Information Outlook*, 3 (March): 24-30.

Harris, Lesley Ellen (2000 b). "Libraries and e-commerce: Making e-commerce work for you". *IFLA Journal*, 2 (February): 129-131.

"How to create an e-commerce web site" (2000). *Verisign*. [on-line]. Available: www.verisign.com

Louis, P. J. (2001). *E-commerce crash course*. United State of America: McGraw-Hill.

Pedley, Paul (1999). "Your chance to shape the future e-commerce in libraries". *Managing Information*, 6 (October): 42-43.

Rowley, Jenifer (2000). "Coupling e-business with knowledge management". *Managing Information*, 7 (June): 59-62.