

اینستاگرام، بیشتر روی پیام‌رسان‌های ایرانی و بومی مثل اپنا، بله، روبیکا، سروش، ویراستی، تمرکز کرده و فعالیت داشته باشیم. به عنوان مثال مسابقاتی در پیج اینستاگرام برگزار می‌کنیم و اعتبارهای کتابی به برندگان می‌دهیم.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای جذب مخاطب

باتوجه به ضرورت مخاطب برای کسب اطلاعات از طریق فضای مجازی، مافعالیت‌های خودمان را در فضای مجازی حفظ کردیم اما سعی کردیم بیشتر با مخاطب حقیقی و حضوری خود ارتباط برقرار کنیم و ابزارهای لازم را برای این فرآیند تهیه کنیم. به عنوان مثال برای مخاطبان حضوری، با توجه به تعداد مراجعه و میزان خریدشان از فروشگاه، تخفیف‌هایی در نظر گرفتیم.

برنامه فروشگاه ترنجستان سروش برای نمایشگاه

بین‌المللی کتاب

یکی از آسیب‌هایی که در دولت‌های گذشته وجود داشت و کتابفروشی‌ها را تهدید می‌کرد تمرکز حضور ناشران در نمایشگاه کتاب و میل مخاطبان به تهیه کتاب از نمایشگاه بود. شکرخدا در چند سال اخیر، رغبت فرهیختگان حوزه کتاب و نشر به حضور فیزیکی و تهیه کتاب از نمایشگاه مقداری کاهش پیدا کرد. خود نمایشگاه هم به سمت نمایشگاه ایده‌آل رفته و سعی کرده جنبه نمایشگاهی خود را تقویت کند؛ هرچند هنوز هم یک فروشگاه کتاب بزرگ است. به هر حال بازوی خرید مجازی کتاب به ناشران برای عرضه کتاب کمک کرده است. یک سری پس‌لرزه‌ها و پیش‌لرزه‌ها از سوی مخاطبان برای خرید کتاب حس می‌کنیم و باید به این سمت برویم که نمایشگاه تهدیدی برای حیات کتابفروشی هانباشد.

سخن پایانی

ضمن تشکر از شما و همکاران تان در «قفسه کتاب» علاقه‌مندم که از طریق شما، از همه دغدغه‌مندان حوزه کتاب و فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی دعوت کنم که اگر طرح و ایده‌ای در حوزه فرهنگی به خصوص حوزه کتاب و نشر دارند، مجموعه ترنجستان را برای خود نقطه اتکایی ببینند و ما هم هر خدمتی که از دست‌مان برپاید برای عملی شدن طرح‌ها و ایده‌های و فعالیت بزرگواران با رویکرد اسلامی - ایرانی تلاش می‌کنیم.

گفت‌ها و محصولات فرهنگی

قسمت کوچکی از ترنجستان را به هدایا اختصاص دادیم و در انتخاب آنها چند مورد را در نظر گرفتیم؛ اولاً سعی شده که صنایع دستی ایرانی و بومی باشد، دوماً المان‌های غیراسلامی در آنها نباشد، سوماً بیشتر از محصولاتی که از طریق کسب و کار خانگی تولید می‌شوند، استفاده کردیم.

برنامه‌های جانبی و مناسبتی در فروشگاه

ما از مناسبت‌های ملی بیشتر روی مناسبت‌های مذهبی متمرکز شده و فعالیت داریم. یکی از فعالیت‌های اصلی ما نشست‌های سمت کتاب با رویکرد تحلیلی و با حضور بزرگان عرصه ادبیات بوده که تاکنون ۱۳ جلسه آن گذشته و عموماً در اعیاد مذهبی برگزار شده است. همچنین سعی کردیم در راهپیمایی‌ها خاصه روز قدس و ۲۲ بهمن فروشگاه را دایر و کتاب‌های اصیل جبهه انقلاب اسلامی را عرضه کنیم. همچنین به مناسب ۲۲ بهمن ۱۰ درصد تخفیف برای محصولات در نظر داشتیم.

نوع مخاطبان

ما فروشگاه را به طیف و قشر خاصی منحصر نکردیم و تاکنون توانسته‌ایم شکرخدا مخاطبان کتاب دوست و فرهیخته و مذهبی خود را جذب کنیم. در واقع نگاه ما در ترنجستان نگاهی فراگیر است اما در رویارویی با مخاطب رویکردهای خاص خودمان را داریم و شکرخدا طیف وسیعی از مخاطبان ما مذهبی هستند. البته ما جامعه آماری مان را برای جذب، قشری قرار دادیم که در جریانات اخیر خودشان را طرفدار طیف خاص می‌دانند که سعی کردیم تبیین صحیحی از رویکردهای فرهنگی به آنها ارائه بدهیم.

رقابت با سایر کتابفروشی‌ها در عرصه فروش و

برنامه‌های فرهنگی

اصل کار ما بر رقابت نیست. چون گردش مالی بازار نشر محدود است. در کمال این‌که برای زنده و پویا نگهداشتن یک فروشگاه خوب باید تلاش کرد تا اقتصاد آن بچرخد، بیشتر سعی کردیم در حوزه فرهنگی با سایر کتابفروشی‌ها رقابت کنیم.

میزان حضور و فعالیت در شبکه‌های مجازی و اجتماعی

خوشبختانه تلاش کردیم علاوه بر فعالیت در شبکه‌های مجازی مثل

این‌که به سودآوری اقتصادی برسد لاجرم به برخی از کالاهای غیرکتابی روی آورده است. اما با این وجود تا حد زیادی سعی کردیم برعکس مدیریت‌های قبلی مجموعه ترنجستان و دیگر مجموعه‌های بزرگی که در انقلاب هستند، بیش از این‌که کتابی عرضه کنیم، سایر محصولات فرهنگی را عرضه کنیم، روی فروش کتاب‌ها متمرکز شویم و از آن طریق کسب درآمد کنیم. البته این‌که چقدر به این مهم دست یافتیم محل تردید است اما به جرات می‌توان گفت که اکنون از کل مجموعه فرهنگی ترنجستان سروش، تقریباً ۸۰ درصد مجموعه را به کتاب اختصاص دادیم و با افتخار می‌گوییم برعکس فروشگاه‌هایی که درآمدشان از دیگر محصولات فرهنگی است، بین ۷۰ تا ۸۰ درصد درآمد فروشگاه ترنجستان از کتاب است.

فعالیت‌ها و برنامه‌های بخش کودک

ترنجستان سروش در قسمت تولید و نشر کتاب‌های حوزه کودک و نوجوان مقداری ضعف دارد و ما درصددیم در این زمینه آسیب‌شناسی کنیم. البته ویتترین و قفسه خود را به ناشرانی که در این حوزه فعالیت دارند اختصاص دادیم اما سعی کردیم از عبارت پر فروش‌های کودک و نوجوان فاصله بگیریم و با دغدغه‌های خودمان که مبتنی بر ارزش‌های انقلاب اسلامی است حرکت کنیم و جوگیر پر فروش‌های کودک و نوجوان نشویم.

در کنار این امر در طبقه فوقانی محیط آرامی هست برای این‌که خانواده‌ها با کودکان‌شان تشریف بیاورند و هم از آرامش محیط و هم از محصولات حوزه کودک استفاده کنند. فرمودید برخلاف دیگر فروشگاه‌ها تمرکزتان روی فروش کتاب است حال با چه ناشرانی بیشتر در ارتباط هستید و از آنها کتاب دریافت می‌کنید؟ آیا ناشران خاصی مدنظر شما هستند؟

برخلاف دیگر ناشران که در حوزه کودک به سمت ترجمه رفتند، هدف ما این بوده که از ترجمه فاصله بگیریم و به سمت تولیدات و کتب تألیفی برویم. علاوه بر آن در کل یک سری خط‌قرمزهایی داریم که می‌کوشیم با در نظر گرفتن آن خطوط قرمز حرکت کنیم. همچنین از ورود کتب درسی پرهیز کردیم. فروشگاه ترنجستان بیشتر با مخاطب عام و مخاطب فرهیخته و ادیب خود ارتباط برقرار می‌کند به همین دلیل تلاش کردیم به سمت ادبیات رو بیاوریم و این وجه را تقویت کنیم تا بتوانیم خوراک فکری صحیحی برای مخاطب داشته باشیم.

و تخفیف ۱۰ درصدی که برای همه محصولات فروشگاه لحاظ کرده بودیم.

همکاران ما

به صورت مستمر و مستقیم پنج نفر که در حال اضافه شدن هستند. ساعت کاری فروشگاه هم هر روز از ساعت ۸ تا ۲۳ حتی روزهای تعطیل است.

نوع مخاطبان

در همه اقشار جامعه با گروه‌های سنی متفاوت و شغل‌ها و تفکرات متفاوت مخاطب داریم. اما مخاطب هدف ما جوانان هستند و تمام تمرکز و چشم‌انداز ما برای قشر ۱۵ تا ۳۰ سال است. برای جذب مخاطب‌ها هم در قسمت‌های مختلف فروشگاه، کتاب‌های جذاب از ناشران مختلف با موضوعات مختلف چون هنر، فلسفه، ادبیات و... قرار دارد. و محصولات فرهنگی و صنایع دستی و حتی لوازم التحریر و در طبقه فوقانی عرضه کتاب و محصولات فرهنگی در حوزه کودک داریم که البته همه اینها خارج از چارچوب فکری ما نیست.

میزان حضور در شبکه‌های مجازی

ما در اینستاگرام، روبیکا در قسمت روبینو، اپنا، بله، سروش و ویراستی در همه زمینه‌ها، فعالیت مستمر داریم.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی

ما برای دیده شدن نه به عنوان فروشگاه، بلکه دیده شدن تفکر دینی و ایرانی. اسلامی در قالب محصول، تلاش مستمر داشته و داریم. ممکن است برای خیلی از مخاطبان امکان حضور فیزیکی مهیا نباشد و از طریق فضای مجازی با ما ارتباط بگیرند، پس ما این امکان را برای آنها فراهم کردیم که از طریق شبکه‌های اجتماعی ما که همیشه فعال است با مجموعه ارتباط می‌گیرند.

با توجه به چارچوبی که دارید آیا با همه ناشران همکاری دارید؟

خیر. ارتباط ما با ناشران محترم کاملاً محدود و انتخاب شده است. ما فهرستی از ناشران داریم که همیشه با آنها کار می‌کنیم. فهرست خاصی داریم که در اختیار تک‌تک همکاران گذاشته شده که به هیچ وجه با ناشری که با چارچوب فکری ما مغایرت دارد کار نمی‌کنیم.

کتب کادوشده

حدود شش ماه است که در جهت ترویج تفکر ایرانی. اسلامی، یک قسمتی از کتابفروشی را به کتب کادوشده اختصاص داده‌ایم.

قسمتی که مخاطبان زیادی دارد و برای جوانان خیلی جذاب است. این پروسه خیلی زمان‌بر است. مسئول بخش کتاب، هر ماه بر حسب موضوعات مختلف، حدود ۶۰ جلد کتاب، منطبق با تفکر حاکم در مجموعه که برای جوانان و نوجوانان جذاب باشد را انتخاب می‌کند. متن انتخابی هر کتاب تبدیل به عکس می‌شود. بعد ما کتاب را با کاغذ کرافت کادو می‌کنیم و لیبل زده و متن را روی کتاب می‌زنیم. جالب است بدانید چون انتقال تفکر موجود در کتاب برای ما مهم‌تر از فروش آن است، تمام این فرآیند در حالی انجام می‌شود که بابت آن هیچ مبلغ اضافه‌ای روی کتاب لحاظ نمی‌شود و قیمت کتاب همان قیمت پشت جلد است.

