

بررسی موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران

¹ بهروز رسولی

² حمید کاظمی

³ مهدی علیپور حافظی

⁴ ابراهیم حیدری

تاریخ دریافت: 95/02/28

تاریخ پذیرش: 95/06/14

چکیده

هدف: هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی موانع و چالش‌هایی است که بر توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران تأثیرگذار هستند. از این رو، می‌توان مسیر حرکت این نوع جدید از کتاب‌فروشی‌ها را هموارتر کرد.

روش/رویکرد: این پژوهش با رویکرد کیفی و روش «مایلز و هابرمن» برای تحلیل داده‌های کیفی انجام شده است. از این رو، با شش نفر از مدیران بزرگترین فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران مصاحبه شده، مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل و کدگذاری شده‌اند. در مرحله بعد این کدها در تم‌های موضوعی گسترده‌تر دسته‌بندی شده‌اند.

یافته‌ها: براساس نتایج حاصل از این پژوهش، به‌طور کلی می‌توان موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران را در چهار گروه دسته‌بندی کرد. این چهار دسته عبارتند از، زیرساخت‌های شبکه‌ای، مسائل فرهنگی، مسائل عام صنعت نشر در ایران، و مسائلی که خاص فروشگاه‌ها به شمار می‌آیند.

اصالت/ارزش: این مقاله یکی از اولین پژوهش‌هایی است که چالش‌های کتاب‌فروشی‌های برخط کتاب در ایران را از طریق رویکرد کیفی مورد بررسی قرار می‌دهد.

کاربرد اجرایی: نتایج این مطالعه می‌تواند دید عمیق‌تری نسبت به توزیع برخط کتاب در اختیار سیاست‌گذاران حوزه نشر در کشور قرار دهد و به کار بخش صنعت و مدیران آید.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیکی، توزیع کتاب، فروش اینترنتی کتاب، فروشگاه‌های برخط، صنعت نشر.

¹ دانشجوی دکتری، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

rasouli@students.irandoc.ac.ir

² هیأت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران kazemi.hamid@nrsp.ac.ir

³ استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران meh.hafezi@gmail.com

⁴ کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران ebiheidari@yahoo.com

نظام توزیع از مهمترین حلقه‌های صنعت نشر، به‌ویژه نشر کتاب، در عصر حاضر قلمداد می‌شود؛ بنابراین این صنعت همیشه به دنبال مناسب‌ترین و کارآمدترین راه‌ها و کانال‌ها برای توزیع محصولات خود بوده است. از زمان اختراع ماشین چاپ در قرن 15 میلادی (که باعث شد تا نشر به صورت یک خاص صنعت سازماندهی شود)، کانال‌های متفاوتی برای توزیع کتاب استفاده شده‌اند. بسته به رسانه‌ای که برای انتشار کتاب انتخاب شده، در هر دوره‌ای کانال متناسب با آن نیز برای توزیع به خدمت گرفته شده است. امروزه نیز، در عصر فناوری اطلاعات و وب جهانگستر، به نظر می‌رسد صنعت نشر اینترنت و شبکه جهانی وب را به عنوان یکی از کانال‌های توزیع انتخاب کرده است.

«ما می‌دانیم که مشتریان به دنبال محصولات ارزان‌قیمت هستند، ما می‌دانیم مشتریان می‌خواهند انتخاب‌های زیادی داشته باشند، و ما می‌دانیم مشتریان دوست دارند در کوتاه‌ترین زمان محصول مورد نظرشان به دست آنها برسد». این گفته‌ها در واقع کلید موفقیت بزرگترین کتاب‌فروشی برخط جهان، از زبان بنیان‌گذار آن، یعنی جف بیروز¹، است (سی.ان.ان.²، 2013).

واقعیت آن است که اظهارات بیروز گویای مسئله مهمی است که بر تغییر رفتار مشتریان و خریداران تأکید دارد. در سال 1995، بیروز به فکر استفاده از فضای جدید و راه‌اندازی یکی از بزرگترین و سریع‌ترین فروشگاه‌های برخط افتاد. رشد کاربران اینترنت از 16 میلیون نفر در سال 1995 به 36 میلیون در سال 1996 (واسرمن³، 2012) و نزدیک به 1/7 میلیارد نفر در حال حاضر گویای پیش‌بینی درست بیروز بود. بدون شک، توجه به رفتار مشتریان و شناسایی الگوهای رفتاری در خرید آنها پس از پژوهش‌های بازاریابی شرکت آمازون برجسته شده است. عبارت «ما می‌دانیم» در سخنان بیروز گواهی بر این واقعیت است. از این رو، حذف مکان توسط اینترنت را باید از مهمترین تحولات دو دهه اخیر بدانیم و احتمالاً ما روز به روز بیشتر به مفهوم «دهکده»

¹ Jeff Bezos

² CNN

³ Wasserman

جهانی»¹ که در دهه 1960 توسط مارشال مک لوهان² مطرح و مفهوم‌سازی شد (مک‌لوهان³، 1962) نزدیک و نزدیک‌تر می‌شویم.

امروزه کتاب‌فروشی‌های برخط نقش مهمی در چرخه نشر و مخصوصاً در حلقه توزیع ایفا می‌کنند. در محیط جدید، اینترنت به عرصه باارزشی برای ناشران، عمده‌فروشان، و خرده‌فروشان کتاب تبدیل شده است. با توجه به مشکلاتی که در صنعت نشر کشور، و به‌ویژه در حلقه توزیع کتاب، وجود دارد، شاید استفاده از اینترنت به عنوان رسانه ارتباطی در این زمینه بتواند بخشی از چالش‌های موجود را پاسخ دهد. در کشورهای توسعه‌یافته فرایند توزیع کتاب به صورت برخط نزدیک به دو دهه است که آغاز شده، و سهم مهمی از بازار توزیع کتاب را به دست آورده است. در ایران نیز این جریان بیش از یک دهه است که آغاز شده، با این حال به نظر می‌رسد فروشگاه‌های برخط کتاب سهم اندکی از بازار توزیع کتاب را در اختیار داشته باشند (به گفته یکی از مدیران فروشگاه‌ها، کمتر از 20 درصد)⁴.

با اینکه پیشرفت چنین کانالی برای توزیع کتاب می‌تواند در آینده صنعت نشر کشور تأثیرگذار باشد، هنوز پژوهشی دانشگاهی، با استفاده از داده‌های تجربی، در زمینه چگونگی توسعه این فروشگاه‌ها و مانع‌های احتمالی پیش‌روی آنها انجام نشده است. بنابراین، مطالعه حاضر برای پر کردن این شکاف، و با هدف شناسایی مهمترین مشکلات و چالش‌هایی که مانع توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب شده، یا حداقل سرعت رشد را کند کرده، انجام شده است.

¹ Global Village

² Marshal McLuhan

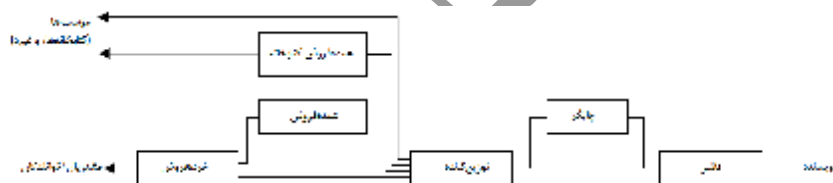
³ McLuhan

⁴ استناد به م 4 - پ 10 (توضیح: در ادامه مقاله مشارکت‌کننده با حرف «م» و پاراگراف مورد نظر در متن مصاحبه با حرف «پ» مشخص خواهد شد. برای مثال م 4 - پ 10، یعنی استناد به پاراگراف شماره 10 در متن مصاحبه مشارکت‌کننده شماره 4)

کانال‌های توزیع کتاب در صنعت نشر

ناشران تنها یکی از سازمان‌هایی هستند که در صنعت نشر کتاب مشارکت دارند. در این شبکه سازمان‌ها و نهادهای بسیار دیگری نیز فعالیت می‌کنند که بدون آنها زنجیره نشر¹ تکمیل نمی‌شود. زنجیره نشر فرایندی است که چرخه عمر یک کتاب از تولید تا مصرف را پوشش می‌دهد. به نظر تامپسون² (2005)، زنجیره نشر هم شامل زنجیره تأمین³ می‌شود و هم زنجیره ارزش⁴.

در زنجیره ارزش کتاب، در هر حلقه از زنجیره «ارزشی» به کتاب اضافه می‌شود. زنجیره تأمین ارتباط میان سازمان‌هایی که به واسطه کالایی - مانند کتاب - به همدیگر مرتبط می‌شوند را برقرار می‌کند. بنابراین در زنجیره تأمین کتاب ارتباط بخش‌های مرتبط با این کالا مشخص می‌شود. در نمودار 1 زنجیره تأمین کتاب به صورت گرافیکی نشان داده شده است (تامپسون، 2005).



نمودار 1. زنجیره تأمین کتاب در صنعت نشر (تامپسون، 2005)

توزیع سنتی یا توزیع فیزیکی مستلزم صرف وقت و هزینه بالایی است. چراکه در هر حلقه از زنجیره ارزش صنعت نشر درصدی به هزینه‌های اصلی تولید اضافه شده و نهایتاً هزینه تمام‌شده کتاب برای مصرف‌کننده نهایی فراتر از هزینه اصلی خرید خواهد بود. همچنین، در نظام سنتی، مشتریان و کاربران بیشتر محلی هستند و امکان بهره‌مندی از بازارهای فرا - محلی (مانند ملی و بین‌المللی) به سختی به وجود می‌آید. رواج وب در دهه 1990 باعث شد که توجه کاربران و صاحبان کسب و کار بیش از پیش متوجه اینترنت شد. بنابراین، تنها پس از چند سال بعد اینترنت به یکی از مهمترین رسانه‌های ارتباطی میان صاحبان کسب و کار و مشتریان شد. برای مثال،

¹ Publishing Chain

² Thompson

³ Supply Chain

⁴ Value Chain

نتایج یک بررسی در کشور انگلستان نشان می‌دهد که در سال 2005 بیش از 93 درصد شرکت‌هایی که بیشتر از 10 کارمند داشتند دارای یک وبگاه بوده‌اند (دفتر فروش و تجارت¹، 2007). از طرف دیگر، کاربران نیز در سال‌های اخیر تمایل بیشتری به خریدهای برخط یا اینترنتی نشان داده‌اند. سرعت در تهیه محصول، سهولت دسترسی، صرفه‌جویی در وقت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، قدرت انتخاب بیشتر، و غیره همه از عواملی هستند که باعث شده‌اند خریداران در ترجیح‌های خود برای انتخاب بازار سنتی یا برخط تجدید نظر کنند (کاتلر و آرمسترانگ²، 2010). همچنین، گسترش تعاملات و بازارها، تمایز، شخصی‌سازی، مخاطب‌شناسی، دریافت بازخورد از مخاطب، و معرفی دقیق‌تر و کارآمدتر محصولات (محبی و شفیع‌ی سروستانی، 1391) نیز از دیگر عواملی بودند که بازار توزیع سنتی را وادار به استفاده از ابزار اینترنت و وب برای توزیع کردند.

صنعت نشر نیز از جمله صنایعی بوده که از فرصت‌های جدید بهره برده است. به نظر مکسول³ (2005) نیز دو دلیل مهم برای تشویق صنعت نشر به استفاده از ابزارهای جدید فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی وجود دارد: اول آنکه خود خوانندگان و مشتریان صنعت نشر به فضای برخط روی آورده‌اند؛ امروزه کاربران بیشتر کارها و فعالیت‌های خود را با استفاده از ابزارهای جدید و به کمک فناوری‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند. دوم آنکه تمام جوانب کسب و کار مرتبط با صنعت نشر و اطلاعات در فضای برخط بهتر مدیریت خواهد شد. شاید مهمترین زیرساخت این روش، داشتن یک برنامه تبادل داده الکترونیکی⁴ بود. چنین برنامه‌های رایانه‌ای تبادل اطلاعات و داده میان خریدار و فروشنده کتاب را بسیار تسهیل می‌کرد. فروشگاه‌های برخط تا حدود زیادی شبیه به فروشگاه‌هایی هستند که در دنیای واقعی وجود دارند، با این تفاوت که دسترسی به آنها دیگر نه با مراجعه حضوری و مستقیم، بلکه با واسطه‌هایی از قبیل اینترنت و تار جهانگستر امکان‌پذیر است (کیم، ژو، و گوپتا⁵، 2012). گرکو⁶ (2005، 42) تخمین می‌زند که این شیوه توزیع در سال 2010 تنها 15 درصد فروش در

¹ Office of Fair Trading

² Kotler & Armstrong

³ Maxwell

⁴ Electronic data interchange (EDI)

⁵ Kim, Xu, & Gupta

⁶ Greco

صنعت نشر را به خود اختصاص دهد، در حالی که این رقم در سال 2010 بیشتر از برآوردهای قبلی بود (لول¹، 2012).

تاریخچه فروشگاه‌های برخط کتاب

بدون شک تاریخچه فروشگاه‌های برخط کتاب را باید در صنعت نشر ایالات متحده پیگیری و جستجو کرد. بر اساس گزارش‌های رسمی (گرکو، 2005)، فروش برخط کتاب در سال 1996 در ایالت متحده مبلغی حدود 3/7 میلیارد دلار بوده و این میزان در سال 2002 به 4/5 میلیارد دلار رسیده است. بنابراین، دهه 1990 را باید دهه ظهور و پیشرفت کتاب‌فروشی‌های برخط دانست.

به هر حال، «آمازون دات کام» نخستین و مهمترین فروشگاه برخط کتاب است. زمانی که کل بدنه صنعت نشر در ایالات متحده و سراسر جهان چشمانش را به آینده فناوری اطلاعات دوخته بودند و منتظر بودند تا این روند چه تأثیری روی آنها خواهد گذاشت، در تابستان 1995 میلادی، جف بیزوز در حال راه‌اندازی یک کتاب‌فروشی برخط بود. اگرچه، ایده راه‌اندازی چنین فروشگاه‌هایی در سال 1994، زمانی که بیزوز به عنوان تحلیلگر در یکی از شرکت‌های وال‌استریت مشغول کار بود و در همان جا شاهد رشد سالانه تصاعدی کاربران اینترنت بود. بیزوز از کار خود در آن شرکت استعفا داد و راهی ایالت واشنگتن شد و در این مدت او بر روی طرح کسب و کار بزرگترین کتاب‌فروشی برخط کتاب دنیا کار کرد (هنسی²، 2000). در سال 1996، «مایکل مارتین»³ در سرتیتر مقاله خود در مجله «فرچن»⁴ درباره آمازون چنین نوشت: پدیده بزرگ آینده: یک کتاب‌فروشی؟ آمازون دات کام پیشگام موجی از فروشگاه‌های برخط برای هجوم به صنایع تأسیس شده کنونی خواهد بود. بازیگران این موج به خشت و آجر نیازی نخواهند داشت و به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند و با آنها صحبت می‌کنند. این تازه‌واردان و نوکیسه‌ها فرصتی برای رقابت پیدا کرده‌اند (مارتین، 1996).

اما اگر بخواهیم ریشه‌های به وجود آمدن کتاب‌فروشی‌های برخط را جستجو کنیم، باید نگاهی به تاریخچه صنعت کتاب ایالات متحده در دهه 1930 داشته باشیم. در این سال‌های صنعت نشر از بی‌نظمی و ناهماهنگی

¹ Lule

² Hennessey

³ Michael H. Martin

⁴ Fortune: یک مجله معتبر در حوزه کسب و کار است که در ایالات متحده منتشر می‌شود و سابقه نشر آن به سال 1930 برمی‌گردد.

بی‌سابقه‌ای رنج می‌برد و حلقه توزیع بیش از هر بخش دیگری درگیر این مشکلات بود. تا اینکه «گزارش چنی»¹ نقطه عطفی برای سرآغاز تغییرات بزرگ و با اهمیت در صنعت نشر شد. برای مثال، ابداع دو نظام مهم کدگذاری، یعنی نظام شابک و نظام کد میله‌ای (یا بارکد)، از جمله این تغییرات بزرگ بودند، که سرانجام نظام توزیع و فروش برخط کتاب نیز مدیون این نظام‌هاست. با این حال، نظام توزیع در اواخر دهه 1980 از این نظام‌ها استفاده‌ای نمی‌کرد، و تنها ناشران بودند که برخی از نیازهای خود را با شابک و کد میله‌ای برطرف می‌کردند. سرعت رشد کتاب‌فروشی‌های برخط به گونه‌ای بود که در سال 1999 کتاب به دومین محصول پرفروش برخط - پس از کامپیوتر - تبدیل شد (گروه مشاوران بوستون، 2000). همچنین، فروش کتاب‌فروشی‌های برخط از مقدار تقریباً صفر دلار در سال 1995 به نزدیک به دو میلیارد دلار در سال 2000 رسید (نهاد پژوهشی فورستر²، 2001). رشد این صنعت به قدری بوده که خود آمازون به تنهایی 15 تا 20 درصد از سهم تجارت کتاب در ایالات متحده را در اختیار دارد (لول، 2012).

تاریخچه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران را می‌توان در اوایل دهه 1380 جستجو کرد. در سال 1382 با راه‌اندازی «شبکه کتاب» فروش اینترنتی و برخط کتاب آغاز شد (معصومی، 1388). بعدها در سال 1384، فروشگاه آدینه بوک فعالیت خود را آغاز کرد. مؤسس این فروشگاه، «محسن ذکایی»، در پی آنکه نتوانست کتابی را که در حوزه مدیریت نگاشته بود به طور مناسب در بازار توزیع کند، ایده ایجاد یک فروشگاه برخط را مطرح و به ایجاد چنین فروشگاه‌های اقدام کرد (ذکایی، 1393). «آی کتاب» نیز یکی از اولین فروشگاه‌هایی بود که کسب و کار برخط خود را راه‌اندازی کرد. تنها در عرض چند سال بعد، تعداد فروشگاه‌های برخط کتاب به سرعت افزایش یافت. بسیاری از این فروشگاه‌ها توسط ناشران راه‌اندازی شدند که در توسعه این کسب و کار در کشور نقش مهمی داشته است.

انواع فروشگاه‌های برخط کتاب

فروشگاه‌های برخط کتاب را می‌توان بر اساس رویکردهای متفاوتی دسته‌بندی کرد. بر اساس پوشش موضوعی، می‌توان فروشگاه‌ها را به دو دسته عمومی و تخصصی یا موضوعی دسته‌بندی کرد. بر اساس حوزه فعالیت، می‌توان آنها را به فروشگاه‌های برخط کتب دانشگاهی، کتب کودک، کتب مذهبی، و غیره دسته‌بندی کرد.

¹ Cheney's report

² Forrester Research Inc.

همچنین، بر اساس نوع رسانه‌ای که در این کتاب‌فروشی‌ها به فروش می‌رسد، می‌توان آنها را به فروشندگان کتاب چاپی و فروشندگان کتاب‌های الکترونیکی (یا هر دو) دسته‌بندی کرد. در حالی که فروش برخط کتب چاپی در نیمه دهه 1990 شروع شد، «آتول»¹ (گماوت، بیرد، و فریدمن²، 1998) بر این باور است که کسب و کار کتاب‌های الکترونیکی در اواخر دهه 1990 میلادی، زمانی که شرکت‌هایی مانند «پینوت پرس»³ به فروش محتوای کتاب‌ها برای مطالعه بر روی دستگاه‌های دستیار دیجیتالی شخصی⁴ (که در واقع از نیاکان تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند به شمار می‌آید) پرداخت، آغاز شد.

علاوه بر دسته‌بندی‌های فوق، فروشگاه‌های برخط کتاب را می‌توان در پنج مدل تقسیم‌بندی کرد. مدل نخست آن است که یک ناشر خاص فروشگاه برخط خود را نیز راه‌اندازی کرده و به صورت مستقیم کتاب را به دست خوانندگان می‌رساند (مانند «انتشارات الزویر» یا «انتشارات گاج»). از آنجایی که تمامی ناشران ممکن است توان مالی و مدیریتی لازم برای راه‌اندازی چنین فروشگاه نداشته باشند، ممکن است کتاب خود را از طریق یک فروشگاه زنجیره‌ای⁵ کتاب عرضه کنند. در این مدل، فروشگاه زنجیره‌ای کتاب‌های تعداد زیادی از ناشران را از طریق یک درگاه برخط عرضه می‌کند (مانند فروشگاه «بارنز اند نابل» و فروشگاه «آدینه بوک»). همچنین، کتاب‌فروشی‌های مستقل⁶ نیز ممکن است شعبه برخط خود را نیز راه‌اندازی کنند. کتاب‌فروشی‌های مستقل، به طور معمول، با تعداد کمی از ناشران کار می‌کنند (مانند کتاب‌فروشی صناعی).

در مدل دیگر، که آن را پاساژ برخط فروش کتاب می‌نامیم، یک پلتفرم طراحی می‌شود که ناشران و/یا کتاب‌فروشی‌های مختلف می‌توانند وبگاه خود را بر روی آن ایجاد کنند و محصولات خود را به فروش برسانند. نمونه‌هایی از این مدل در اواخر دهه 1380 طراحی شد، اما موفق به ادامه کسب و کار خود نشدند. سرانجام، مدل آخر، مدل خرده‌فروشی‌های اینترنتی⁷ است. در این فروشگاه‌ها تقریباً همه چیز، از جمله کتاب، به فروش می‌رسد. از نمونه‌های این مدل، می‌توان به «والمارت»⁸ در ایالات متحده و «دیجی کالا» در ایران اشاره کرد.

¹ Attwell

² Ghemawat, Baird, & Friedman

³ Peanut Press

⁴ personal digital assistants (PDAs)

⁵ Chain bookstore

⁶ independent bookstores

⁷ Internet retailers

⁸ Wal-mart

جعفرپور و رحمان سرشت (1388) چهار عامل مهم را بر خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌دانند. این عوامل، به ترتیب اولویت، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی کاربران، و کاهش هزینه‌های معامله هستند. اگرچه این یک مدل مفهومی برای خرید اینترنتی کتاب در ایران است، اما ارتباط اجزاء این مدل با همدیگر مشخص نشده است.

در یک نگاه وسیع‌تر، تا کنون مطالعه‌های بسیاری بر روی رفتار خرید برخط مشتری، عوامل تأثیرگذار بر خرید برخط، نگرش مشتریان در خریدهای برخط، و مدل‌های خرید برخط، هم در ایران (برای مثال دهدشتی و تونکه‌نژاد، 1385؛ سعیدنیا و بنی‌اسدی، 386؛ و الفت، خسروانی، و جلالی، 1390) و هم در خارج از کشور (برای مثال پارک، هون، و یانگ¹، 2003؛ سوپرامانین و رابرتسان²، 2007؛ بلدونا، موريسن، و اولیری³، 2005؛ و بینگ آلکانیز⁴ و همکاران، 2008) انجام شده است. این مطالعات بیشتر بر عواملی تأکید دارند که موجب حرکت مشتریان به سمت خرید برخط یا اینترنتی می‌شوند. بنابراین، ممکن است عوامل موفقیت فروشگاه‌های برخط مورد بررسی قرار گیرد، یا عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان برخط. با توجه به این پژوهش‌ها، به نظر می‌رسد رضایت مشتریان از خریدهای برخط و مزایای منطقی این خرید می‌تواند بیشتری تأثیر را بر خرید برخط مشتریان داشته باشد. اعتماد نیز یکی دیگر از عواملی است که باعث می‌شود مشتریان خرید خود را به صورت برخط انجام دهند، یا ترجیح دهند از همان کانال‌های سنتی استفاده کنند.

از طرف دیگر، لیبرمن و ستاشفسکی⁵ (2002) مؤلفه‌هایی مانند سرقت اطلاعات کارت اعتباری، ارائه اطلاعات شخصی، تبلیغات بسیار زیاد اینترنت، صحت اطلاعات، نبود تعامل فیزیکی، ترس از عدم دریافت محصولات در خرید اینترنتی، کاهش نقش انسان در خرید برخط، اعتیاد به اینترنت، و خشونت و پورنوگرافی در اینترنت را مهمترین عواملی می‌دانند که می‌توانند منابع از استقبال کاربران نسبت به خرید برخط شوند. مطالعه آنها بر روی دو گروه خریداران اینترنت و افرادی که خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند صورت گرفته است.

¹ Park, Hoon, & Young

² Soopramanien & Robertson

³ Beldona, Morrison, & O'Leary

⁴ Bigne-Alcaniz

⁵ Liebermann & Stashevsky

کاپوروباندارا¹ (2009) نیز به مشکلات زیرساخت تجارت الکترونیکی - به ویژه در کشورهای در حال توسعه - به عنوان یکی از موانع مهم توسعه خرید برخط اشاره می‌کند. در بافت ایران نیز، موحدی و طباطبایی (موحدی و علائی طباطبائی، 1389) انسجام نظام ملی نوآوری، بسترها و ساختارهای قانونی، کیفیت ارائه خدمات، عوامل اقتصادی، شبکه داخلی و خارجی، استراتژی‌ها و برنامه‌ها، و برنامه‌های اطلاع‌رسانی و ترویج را از مهمترین موانع توسعه سامانه ملی خرید و فروش فن‌بازار در ایران می‌دانند. عزیزی و بسحاق (عزیزی و بسحاق، 1391) نیز موانع حقوقی دولتی، فرهنگی، و زیرساختی و مدیریتی را از موانع اصلی فروش اینترنتی، و موانع قانونی، دولت، مخابرات، جامعه، نیروی کار، حمل و نقل، مالی، و مشتریان را از موانع فرعی این نوع فروش در ایران گزارش کرده‌اند.

این گونه پژوهش‌ها می‌توانند تا حد زیادی رفتار مشتریان را در فروشگاه‌های برخط پیش‌بینی کنند و همچنین راهکارهایی ارائه دهند تا مدیران فروشگاه‌ها از آن طریق بتوانند خدمات بهتری به کاربران ارائه دهند. با این وجود، پس از تجربه‌ای تقریباً دو دهه‌ای، به نظر می‌رسد مطالعه موانع و چالش‌هایی که می‌توانند موجب عدم توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب شوند، دید بهتری نسبت به دامنه خرید اینترنتی به دست دهد. این پژوهش، در راستای پاسخگویی به این مسائل انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر یک رویکرد کیفی است. از آنجایی که این پژوهش یکی از اولین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است، بنابراین با هدف اکتشافی (کرسول²، 2012) و شناسایی موانع و مشکلات فروشگاه‌های برخط انجام شده است. به این دلیل، رویکرد کیفی به عنوان رویکردی مناسب برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش انتخاب شد. همچنین، برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از روش پیشنهادی مایلز، هابرم، و سالدانا³ (2013) استفاده شده است. آنها روش خود را با عنوان روش «مایلز و هابرم» برای تحلیل داده‌های کیفی نام‌گذاری می‌کنند. هیچ‌کدام از این صاحب‌نظران به طور کامل به ژانر خاصی از پژوهش کیفی وابستگی ندارند، و بجای آن ترکیب روش‌های گوناگون کیفی را برای انجام پژوهش ترجیح می‌دهند. رویکردی که آنها

¹ Kapurubandara

² Creswell

³ Miles, Huberman, and Saldaña

برای تحلیل کیفی در اثر خود معرفی کرده‌اند، به روش قوم‌نگاری با آمیزه‌ای از گراند تئوری نزدیک‌تر است (مایلز، هابرم، و سالدانا، 2013). با این حال، از سایر روش‌های کیفی، مانند نظریه زمینه‌ای نیز می‌شد استفاده کرد؛ اما با توجه به هدف پژوهش - که ارائه نظریه نبوده است - روش پیش‌گفته بر سایر روش‌های رایج ترجیح داده شد.

داده‌های پژوهش از دو منبع گردآوری شده‌اند. در مرحله اول، با مراجعه به نوشته‌های¹ موجود درباره مشکلات فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران، مسائلی مقدماتی گردآوری شده است. پس از گردآوری این اطلاعات خام، در مرحله دوم، با برخی از مدیران مهمترین فروشگاه‌های برخط کتاب مصاحبه‌ای پژوهشی ترتیب داده شد. مدیران فروشگاه‌ها به این دلیل به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شدند که افراد مطلع این حوزه به شمار می‌آیند و بهتر می‌توانستند به پرسش‌های پژوهشگران پاسخ دهند. تعداد مصاحبه‌ها شش جلسه، و طول این مصاحبه‌ها از مدت زمان 30 دقیقه تا 50 دقیقه بوده است. این تعداد مصاحبه بر اساس الگوی اشباع انجام شده است. به عبارت دیگر، زمانی که با انجام مصاحبه‌های بیشتر مطالب جدیدی اضافه نمی‌شود، مصاحبه‌ها خاتمه می‌یابد (موریس²، 2015). به دلیل مشکلات ملاقات حضوری و محدودیت زمانی، مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام شدند. این مصاحبه‌ها به صورت ساختارنیافته (یا عمیق) انجام شده‌اند. تم و پرسش اصلی مصاحبه آن بوده که بر سر راه توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب چه چالش‌ها و موانعی وجود دارند. پس از آغاز مصاحبه با این پرسش کلی، مصاحبه‌کننده پرسش‌ها را به صورت جزئی‌تر مطرح می‌کرد. این پرسش‌های جزئی، در واقع، مسائلی بودند که پیش‌تر با کمک بررسی نوشته‌ها (مرحله اول) استخراج شده بودند. شمار این پرسش‌های جزئی نزدیک به 15 پرسش بودند؛ برای مثال، مشکلاتی مانند کپی‌رایت، اعتماد در فضای مجازی، عدم حمایت دولت، و غیره، که همان‌گونه که گفته شد از بررسی نوشته‌ها استخراج شده بودند. البته آنجا که مصاحبه‌شونده به چالش‌های مشابه اشاره کرده، دیگر پرسش مربوط به آن چالش به صورت مستقیم پرسیده نشد. با توجه به عمیق بودن رویکرد مصاحبه، درباره مسائل گوناگون پرسش‌های جدیدی هم به جلسه مصاحبه اضافه شد. جلسه‌های مصاحبه با استفاده از یک «رکورد» ضبط شده و توسط پژوهشگران پیاده‌سازی شد. به منظور حفظ محرمانگی

¹ عمده این نوشته‌ها به صورت گزارش‌های مختصر و یا متون خبری در خبرگزاری‌های مختلف منتشر شده بودند.

² Morris

مشارکت‌کنندگان در پژوهش، نسخه دیجیتالی این مصاحبه‌های ضبط شده، پس از حصول اطمینان از پیاده‌سازی درست و دقیق آنها، حذف شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش کدگذاری باز (مایلز، هابرم، و سالدانا، 2013) استفاده شده است. در این نوع کدگذاری مصاحبه‌ها به دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و به واحدهای مختلف موجود در متن مصاحبه کدهایی اختصاص داده می‌شود. پس از کدگذاری، در مرحله آخر این کدها در دسته‌ها و تم‌های وسیع‌تری طبقه‌بندی می‌شوند.

یافته‌ها و بحث

بر اساس یافته‌های پژوهش، مشکلات، موانع، و چالش‌هایی که فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران با آن مواجه هستند را می‌توان در چهار گروه دسته‌بندی کرد. ساختار این دسته‌بندی در نمودار 2 به تصویر کشیده شده است. این چهار دسته عبارتند از، زیرساخت‌های شبکه‌ای، مسائل فرهنگی، مسائل عام صنعت نشر در ایران، و مسائلی که خاص فروشگاه‌ها به شمار می‌آیند. بر پایه نمودار 2، زیرساخت‌های شبکه‌ای مشکلاتی هستند که به میزان استفاده از اینترنت و سرعت انتقال داده مربوط می‌شوند. این مسائل، در واقع، زیرساخت تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهند و کیفیت پایین آنها می‌تواند از موانع توسعه خرید برخط قلمداد شود (کاپوروباندارا¹، 2009). یکی از مهم‌ترین این مسائل ضریب نفوذ نسبتاً پایین اینترنت در کشور است. این ضریب نفوذ پایین به این معناست که بسیاری از ایرانیان هنوز به اینترنت دسترسی ندارند و بنابراین کار برای فروشگاه‌های برخط دشوار می‌شود. مسئله دیگر سرعت پایین اینترنت و انتقال داده در کشور است. بنابراین، آن دسته از افرادی هم که به اینترنت دسترسی دارند، با توجه به سرعت پایین انتقال اطلاعات در این شبکه ترجیح می‌دهند به روش‌های دیگری کالاهای خود را خریداری کنند. البته فرهنگ استفاده از اینترنت نیز از عوامل کلیدی این زیرساخت است. برای مثال، بسیاری از کاربران ممکن است مهارت و دانش کافی برای بهره‌برداری از خرید اینترنتی را نداشته باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش توضیح می‌دهد که «مگر چند درصد مردم به اینترنت دسترسی دارند؟! تازه طرف کلی منتظر می‌ماند تا یک صفحه اینترنتی برایش لود شود، خوب شما که بهتر می‌دانید یک صفحه ده ثانیه لود نشود مخاطب دنبالش نمی‌کند» (م 3 - پ 20). یکی دیگر از مسائل موجود در

¹ Kapurubandara

این گروه، مشکلاتی است که در پرداخت‌های اینترنتی وجود دارد. برای مثال، یکی از پاسخ‌دهندگان اشاره می‌کند که «بانک بدون این‌که به ما اطلاع دهد، حساب ما را مسدود کرده بود. زنگ زدیم که چرا مسدود کرده‌اید، کسی پاسخگو نیست» (م 4 - پ 43).

مشکلات بعدی، مسائلی هستند که می‌توان آنها را تحت عنوان «مسائل فرهنگی» دسته‌بندی کرد. این مسائل فرهنگی، در نهایت، می‌توانند به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت برای خرید برخط قلمداد شوند (پارک و کیم، 2003). با توجه به آنکه هنوز آنگونه که باید و شاید فرهنگ خرید برخط و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی میان اقشار مختلف جامعه رواج نیافته، بنابراین فروشگاه‌های برخط کتاب نیز از این قاعده مستثنا نیستند. اعتماد مردم به تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی وجه نیز یکی دیگر از عواملی است که موجب می‌شود آنها خرید برخط را در اولویت قرار ندهند. پرداخت الکترونیکی را می‌توان به عنوان یک ریسک قلمداد کرد (فورسیته و شی¹، 2003)، که بعضی افراد حاضر به انجام آن نیستند. موضوع‌هایی این چنین می‌توانند بر اعتماد مشتریان نسبت به خرید برخط هم تأثیرگذار باشند، که یکی از مهمترین پیش‌بین‌های این نوع خرید است (کیم، چانگ، و لی²، 2011). به نظر می‌رسد، استفاده و بکار بستن مدل‌های پذیرش فناوری (مانند مدل پیکاراین³ و همکاران (2004) یا مدل دیویس، باگری، و ورشاو⁴ (1989)) بتواند راهکاری برای پاسخگویی به این چالش باشند.

اگرچه «نماد اعتماد الکترونیکی» یکی از راهکارهایی است که در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد، اما مردم همچنان نتوانسته‌اند به صورت کامل به این شیوه خرید و پرداخت اعتماد کنند. یکی از مدیران اظهار می‌دارد که «مشتری زنگ زده می‌گوید می‌توانم بروم بانک پول را واریز کنم و فیش را فکس کنم برایتان. می‌گوییم خوب اینترنتی می‌توانید انتقال دهید. می‌گوید رمز دوم ندارم و اصلاً نمی‌توانم به این‌گونه پرداخت اعتماد کنم، کارتمان را خالی می‌کنند» (م 1 - پ 16).

¹ Forsythe and Shi

² Kim, Chung, & Lee

³ Pikkariainen

⁴ Davis

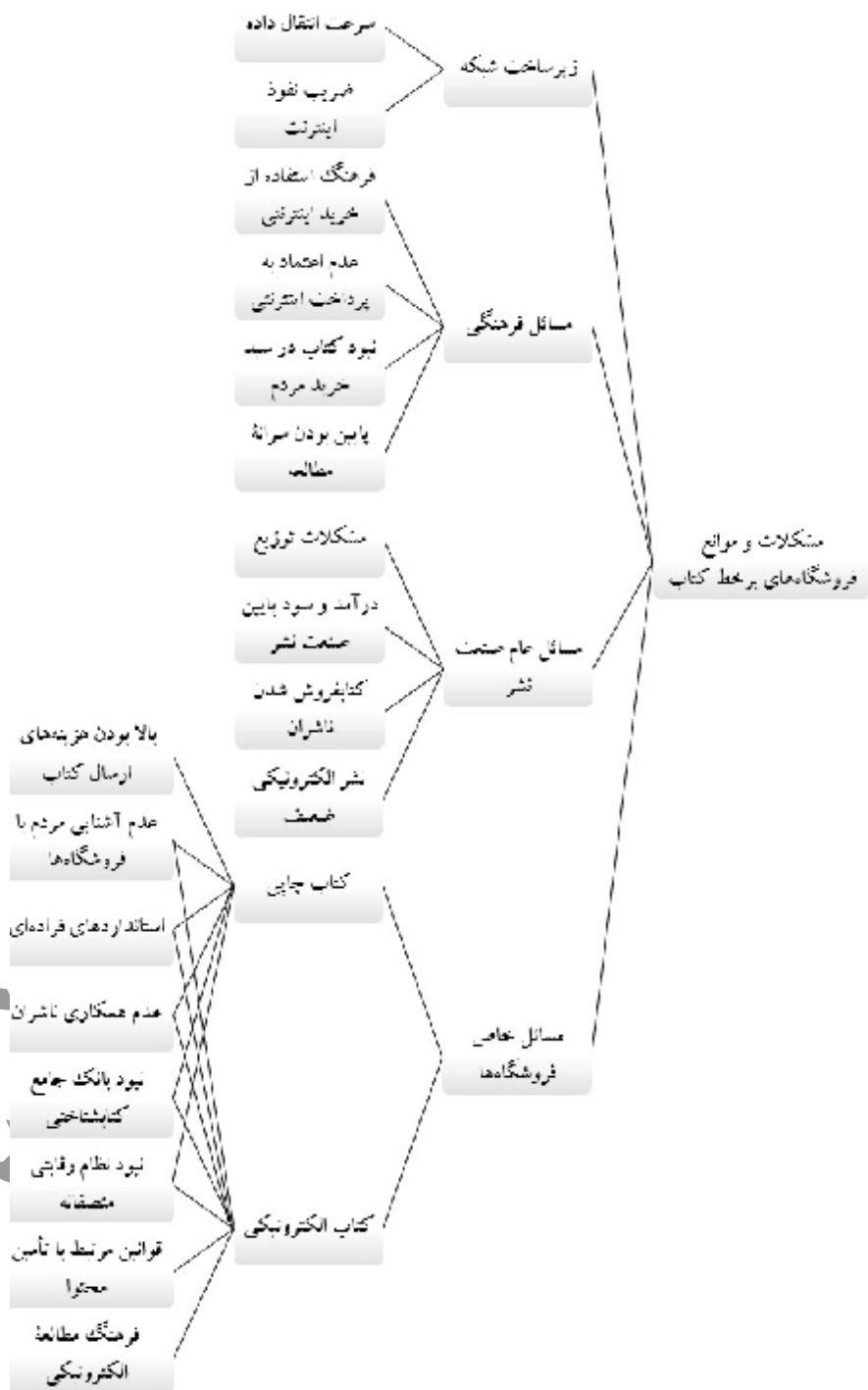
یکی دیگر از زیرگروه‌های مسائل فرهنگی در ارتباط با میزان مطالعه کاربران است. در حال حاضر، به نظر می‌رسد جای کتاب در سبد کالای خانواده‌ها خالی است. این مسئله مستقیماً بر میزان خرید کتاب مشتریان تأثیرگذار است. همچنین، سرانه میزان مطالعه در کشور نسبتاً پایین است. بنابراین، با این میزان سرانه مطالعه نمی‌توان انتظار داشت که فروش کتاب در ایران بالا باشد. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش پاسخ می‌دهد که «در مملکت کسی کتاب نمی‌خواند. شما نگاهی به سرانه مطالعه در کشور ببینید! تبلیغی برای مطالعه نمی‌شود. حال که دیگر اینترنت هم آمده و مردم همه رفته‌اند عضو وایبر شده‌اند» (م 6 - پ 5).

دسته سوم موانع و مشکلات، مسائلی هستند که کل صنعت نشر - چه فروشگاه‌های خشت و آجری و چه فروشگاه‌های برخط - با آنها مواجه است. در این میان، نقش ناکارآمدی حلقه توزیع در این صنعت در ایران، حاشیه سود کم این صنعت و کالاهای فرهنگی مانند کتاب، روی آوردن برخی از ناشران به کتاب‌فروشی و کتاب‌فروش شدن آنها، و رونق نگرفتن نشر الکترونیکی از سایر عوامل بیشتر است. بنگاه‌هایی که در حوزه صنعت نشر فعالیت دارند، معمولاً انتظار حاشیه سود بالا در این صنعت را ندارند، بنابراین قدرت خطر کردن و مانور دادن آنها در عرصه‌های مختلف پایین خواهد آمد. برای مثال، یکی از پاسخ‌دهندگان اشاره می‌کند که «...ناشر که برای سود کار نمی‌کند. اگر کار دیگری بلد بودند، می‌رفتند سراغ کار دیگر! اصلاً سودی ندارد که حاشیه داشته باشد. حالا که دیگر همه ناشرها خودشان کتاب‌فروش شده‌اند و کتاب‌هایشان را خودشان توزیع می‌کنند، که اصلاً صنعت نشر حرفه‌ای این طور نیست. ناشر کار خودش را می‌کند، موزع کار خودش را می‌کند، کتاب‌فروشی هم کار خودش» (م 3 - پ 52). همچنین، سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند سرمایه خود را نه در صنعت نشر، بلکه در صنایع و بازارهای دیگر سرمایه‌گذاری کنند. در حال حاضر، بسیاری از ناشران به کتاب‌فروشی روی آورده و نقش کتاب‌فروش‌ها در بازار نشر را ایفا می‌کنند. از آنجایی که کار حرفه‌ای این ناشران کتاب‌فروشی یا نشر نیست، بنابراین احتمالاً نمی‌توانند در حلقه توزیع موفق عمل کنند. علاوه بر این، این مسئله می‌تواند باعث نامتوازن و نامتعادل شدن این صنعت شود.

دسته آخر مسائلی را شامل می‌شود که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب است. این مشکلات را نیز می‌توان سه گروه تقسیم‌بندی کرد: مشکلاتی که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب چاپی هستند، مشکلاتی که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب الکترونیکی هستند، و مشکلاتی که بین این دو نوع فروشگاه مشترک است. به نظر می‌رسد، مهمترین دغدغه فروشگاه‌های کتاب چاپی در حال حاضر هزینه‌های ارسال پستی یا تحویل کتاب

از طریق پیک یا آژانس است. قیمت کتاب - و هر کالای دیگری - برای مشتریان بسیار مهم است. به دلیل آنکه هزینه‌های پستی معمولاً بر عهده خود مشتری است، بنابراین ممکن است به خاطر بالا بودن این هزینه‌ها نخواهد خرید خود را انجام دهد. یکی از مدیران اظهار می‌دارد که «هزینه پست بالاست، فرض کنید یکی می‌خواهد یک کتاب ده هزار تومانی بخرد، خوب پنج هزار تومان هم باید بدهد پست. به نظرتان اگر برود کتاب‌فروشی [فیزیکی] کتاب را بخرد به صرفه‌تر نیست» (م 1 - پ 8). مسئله قیمت محصول می‌تواند به عنوان یکی از مزایای نسبی فروشگاه‌های برخط (پارک و کیم، 2003)، از پیش‌بین‌های رفتار مشتریان باشد.

رویدادها
پیش‌بینی شده



نمودار 2. مشکلات و موانع توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران

از طرف دیگر، نبود یا پایین بودن سطح فرهنگ مطالعه کتاب الکترونیکی و ضعف قوانین مرتبط با تأمین محتوا در کشور، مهمترین مشکلات فروشگاه‌هایی هستند که کتاب الکترونیکی عرضه می‌کنند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند هرچه بسترها و ساختارهای قانونی در حوزه فاوا کامل‌تر باشند، فروشگاه‌های برخط شانس بیشتری برای توسعه دارند (موحدی و علائی طباطبائی، 1389). کتاب الکترونیکی هنوز آنگونه که باید مورد استفاده مردم قرار نمی‌گیرد و افراد بیشتر ترجیح می‌دهند مطالب مورد علاقه خود را در کتاب‌های چاپی جستجو کنند. به علاوه، با توجه به آنکه صنعت نشر الکترونیکی یک صنعت نسبتاً جوان در کشور است، هنوز قوانین و مقررات لازم برای پاسخگویی به چالش‌های این صنعت پیش‌بینی نشده است. ضعف این قوانین، برای مثال، می‌تواند بر نوع و محتوای قراردادی که میان فروشگاه‌ها و تأمین‌کنندگان محتوا منعقد می‌شود تأثیرگذار باشد. برای نمونه یکی از مشارکت‌کنندگان گفته است «مردم ما چندان عادت ندارند کتاب [الکترونیکی] مطالعه کنند. بیشتر دانشگاهی‌ها دنبال این منابع هستند، که آنها هم نیازهای خاص خودشان را دارند. در ضمن، در کشور ما هنوز قوانین کپی‌رایت و این چیزها درست کار نمی‌کند» (م 5 - پ 14).

علاوه بر موانع و مشکلات فوق، مسائلی وجود دارند که میان تمامی انواع فروشگاه‌های برخط کتاب مشترک هستند. یکی از مهمترین این مسائل عدم آشنایی مردم با این نوع فروشگاه‌هاست. مطمئناً نبود برنامه‌های اطلاع‌رسانی منسجم می‌تواند یک مانع مهم برای توسعه خرید برخط در ایران باشد (موحدی و علائی طباطبائی، 1389). از آنجایی که این فروشگاه‌ها توان مالی زیادی برای انجام تبلیغات از طریق کانال‌های مختلف را ندارند، بنابراین سطح آگاهی مردم نسبت به این فروشگاه‌ها پایین است. برای مثال، یکی از مدیران تصریح می‌کند که «کتاب‌فروشی‌ها که خودشان درآمدی ندارند در تلویزیون تبلیغ کنند. دولت هم که اصلاً کتاب در برنامه‌های تبلیغاتی‌اش نیست. تبلیغ تلویزیونی مخصوصاً بسیار به ما کمک می‌کند. جالب است، یک شب برنامه خندوانه یک کتاب را معرفی کرد، فردای آن روز ما متوجه شدیم برای این کتاب بسیار سفارش ثبت شد» (م 4 - پ 31). نبود یک بانک اطلاعاتی کامل و جامع که بتواند اطلاعات کتابشناختی تمام کتاب‌های منتشر شده در ایران را پوشش دهد، یکی دیگر از مشکلات موجود این فروشگاه‌هاست. جای خالی این بانک‌های اطلاعاتی باعث می‌شود که این فروشگاه‌ها خود مجبور به ورود اطلاعات شوند؛ حال آنکه این اطلاعات تا چه حد درست و مطمئن باشد یا نباشد نیز مسئله دیگری است. اگرچه خانه کتاب و کتابخانه ملی این اطلاعات را گردآوری می‌کنند، اما به عقیده مدیران فروشگاه‌ها یا این اطلاعات ناقص و ناکارآمد هستند، یا آنکه این اطلاعات به

صورت مستقیم و با استفاده از روش گردآوری کردن¹ - چه به صورت رایگان و چه در قالب پرداخت هزینه - در اختیار این فروشگاه‌ها قرار نمی‌گیرد. نبود استانداردهای فراداده‌ای مناسب و کاربردی برای زبان فارسی جهت نمایش اطلاعات کتاب‌ها نیز بر این مشکلات افزوده است. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش پاسخ می‌دهد که «...اطلاعات خود خانه کتاب هم کامل نیست. من خودم رفته‌ام دیده‌ام یک سری کتاب‌ها اصلاً ویرایش جدیدشان ثبت نشده است. خوب وقتی خانه کتاب اطلاعات دقیقی ندارد، از ما چه انتظاری دارید. ما هم که نمی‌توانیم بنشینیم همه کتاب‌ها را دستی وارد کنیم» (م 6 - پ 18). این مسائل می‌تواند بر صحت اطلاعات² ارائه شده تأثیرگذار باشند، که نبود آن می‌تواند به عنوان یکی از عوامل بازدارنده خرید برخط قلمداد شود (لیبرمن و ستاشفسکی، 2002).

عدم همکاری بسیاری از ناشران با فروشگاه‌ها نیز یکی از مشکلات حال حاضر فروشگاه‌های برخط کتاب است. برخی از ناشران آگاهی کافی نسبت به این روش توزیع ندارند و بنابراین در مقابل چنین پدیده‌هایی مقاومت می‌کنند. برخی دیگر نیز خود به عنوان کتاب‌فروش ترجیح می‌دهند کتاب‌ها را از طریق کانال‌های خود به فروش برسانند. در حالی که این فروشگاه‌های می‌توانند تعداد بیشتری از کتاب‌های ناشران را به فروش رسانند. یکی از مدیران اشاره می‌کند که «بعضی از ناشران، حتی حرفه‌ای‌ها (حالا من اسم ببرم شما می‌شناسید) اصلاً در جریان [فروش برخط] نیستند. به آنها زنگ زده‌ام، می‌گویند که کتاب‌هایمان را می‌دزدند. رفته‌ایم توضیح داده‌ایم برایشان که سیستم چگونه کار می‌کند، باز هم همکاری نمی‌کنند» (م 3 - پ 33).

نبود نظام رقابتی منصفانه در بازار فروشگاه‌های برخط کتاب نیز یکی دیگر از چالش‌هایی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که به نظر برخی از مدیران دولت از برخی فروشگاه‌ها و موزع‌های کتاب - به اشکال مختلف - حمایت می‌کند و در نتیجه باعث می‌شود فروشگاه‌های دیگر نتوانند پیشرفت زیادی در این حوزه داشته باشند. برای مثال، یکی از پاسخ‌دهندگان اظهار می‌دارد که «...[نهادهای دولتی] می‌روند از یک کتاب‌فروشی به خصوصی حمایت می‌کنند، حالا نمی‌خواهم اسم ببرم. ولی خوب کار درستی نیست. می‌روند تبلیغش را می‌کنند. در نمایشگاه کتاب به بعضی‌ها جا می‌دهند به ما نمی‌دهند» (م 2 - پ 39). این موضوع به نوبه خود باعث خواهد شد که رقابت در این صنعت پایین بیاید، و در

¹ Harvesting

² Information reliability

نتیجه کیفیت خدمات فروشگاه‌های برخط بهبود پیدا نکند. از این رو، از نظر آنها اگر دخالت دولت و نهادهای دولتی زی‌ربط در این حوزه کمتر شود، ممکن است کمک بیشتری به صنعت توزیع برخط کند.

جمع‌بندی

مطمئناً حس رفتن به یک کتاب‌فروشی، گشت زدن میان قفسه‌های کتاب، دست گرفتن یک کتاب و تورق آن، و صحبت با یک کتاب‌فروش خبره در زمینه کتاب‌های جدید برای بیشتر افراد حسی خوشایند است. اما واقعیت آن است که اینترنت و محیط برخط تمامی این قواعد را تغییر داده‌اند. دو مسئله مهم، یعنی تقاضای کاربران¹ از یک طرف و فشار فناوری² و ابزارهای قدرتمند و کارآمد آن از طرف دیگر، احتمالاً اکثر کسب و کارهای امروزی را به آن واداشته که نگاهی به محیط دیجیتال و الکترونیکی داشته باشند.

اگرچه بیش از دو دهه نیست که کتاب‌فروشی‌های برخط در عرصه توزیع کتاب ظاهر شده‌اند، اما این دو دهه سابقه چند صد ساله توزیع سنتی کتاب (از طریق کتاب‌فروشی‌های خشت و آجری) را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. نسبت توزیع کتاب از طریق فروشگاه‌های برخط کتاب هر سال نسبت به سال قبل، در مقایسه با توزیع سنتی، بیشتر می‌شود. این مسئله یک زنگ خطر جدی برای ناشران، کتاب‌فروشان سنتی، صنعت نشر، و حتی کشورها است، تا آماده‌ی اتفاقی در حلقه توزیع کتاب باشند. صدای این زنگ زمانی حتی بلندتر می‌شود که روز به روز بر تعداد فروشگاه‌های برخط بین‌المللی کتاب افزوده می‌شود. بنابراین، این موضوع می‌تواند صنعت نشر یک کشور را تحت تأثیر قرار دهد و چالش‌هایی برای آن به وجود آورد. از این رو، مطالعه حاضر تلاشی است برای بررسی این حرکت در بافت کشور ایران.

به طور کلی، موانع و چالش‌هایی که فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران با آن مواجه هستند را می‌توان در چهار گروه دسته‌بندی کرد. این چهار دسته عبارتند از، زیرساخت‌های شبکه‌ای، مسائل فرهنگی، مسائل عام صنعت نشر در ایران، و مسائلی که خاص فروشگاه‌ها به شمار می‌آیند. زیرساخت‌های شبکه‌ای مشکلاتی هستند که به میزان استفاده از اینترنت و سرعت انتقال داده مربوط می‌شوند. مسائل فرهنگی نیز به ساختارهای اجتماعی و رفتار مردم در محیط جدید می‌پردازد که در نهایت می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت برای

¹ need-pull

² technology-push

خرید برخط قلمداد شود. دسته سوم، مسائلی هستند که کل صنعت نشر - چه فروشگاه‌های خشت و آجری و چه فروشگاه‌های برخط - با آنها مواجه است. دسته آخر نیز مسائلی را شامل می‌شود که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب است. این مشکلات را می‌توان سه گروه تقسیم‌بندی کرد: مشکلاتی که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب چاپی هستند، مشکلاتی که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب الکترونیکی هستند، و مشکلاتی که بین این دو نوع فروشگاه مشترک است.

نکته مهمی که باید توجه کرد آن است که فروشگاه‌های برخط کتاب قرار نیست به صورت کامل جایگزین کتاب‌فروشی‌های خشت و آجری شوند. این فروشگاه‌ها بیشتر با هدف کمک به بخش توزیع در کنار کتاب‌فروشی‌های خشت و آجری تشکیل شده‌اند. بنابراین، اختصاص چنین جایگاهی برای این فروشگاه‌ها در صنعت نشر، و به ویژه در حلقه توزیع کتاب، سودمند و ضروری به نظر می‌رسد. تقویت زیرساخت‌های شبکه‌ای، تبلیغات گسترده در حوزه کتاب و فرهنگ‌سازی مطالعه، ایجاد پیک کتاب، راه‌اندازی بانک جامع اطلاعات کتابشناختی کتاب، تدوین و اصلاح قوانین مرتبط، حمایت بیشتر دولت، و توجه بیشتر فروشگاه‌های برخط به شبکه‌های اجتماعی کتاب محور از مهمترین پیشنهادهای کاربردی حاصل از این پژوهش هستند.

نتایج این مطالعه می‌تواند در دو بخش مهم مورد استفاده قرار گیرد. بخش اول استفاده از آن توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه نشر، و به ویژه حلقه توزیع نشر است. مطمئناً سیاست‌هایی که این نهادها اتخاذ می‌کنند می‌تواند بر جوانب مختلف توزیع صنعت نشر تأثیرگذار باشد. این پژوهش می‌تواند دید عمیق‌تری نسبت به توزیع برخط کتاب در اختیار مدیران قرار دهد. به علاوه، مطالب و موضوعاتی که در این پژوهش مورد بحث قرار گرفته می‌تواند مورد استفاده بخش صنعت، یا به عبارت دیگر بنگاه‌هایی که در حال حاضر یک فروشگاه برخط کتاب را مدیریت می‌کنند و یا قصد دارند چنین فروشگاه‌های راه‌اندازی کنند، قرار گیرد.

مسائل زیرساختی و فرهنگی دو رکن اساسی در زمینه موانع توسعه کتاب‌فروشی‌های برخط هستند؛ بر این پایه پیشنهاد اصلی این پژوهش توجه به آنها به عنوان اولین گام‌ها برای بهبود وضعیت موجود هستند. همچنین، به نظر می‌رسد خود فروشگاه‌های برخط کتاب نیز می‌توانند خرید برخط را بیشتر و بهتر به جامعه مخاطب خود بشناسانند و استفاده از آن را فرهنگ‌سازی کنند. آنگونه که مدیران هم عنوان می‌کنند، نقش دولت در این زمینه - و به طور کلی زمینه‌های فرهنگی - بسیار حیاتی است، بنابراین دولت باید توجه بیشتری به عرصه برخط نشان

دهد. همان‌گونه که بحث شد، پژوهش‌های مرتبط با این حوزه ناچیز است و این عرصه به لحاظ پژوهشی جای مطالعه بیشتری دارد. در این پژوهش، تنها به یکی از ابعاد فروشگاه‌های برخط کتاب پرداخته شد؛ مطالعه کاربران، مطالعه سیاست‌گذاران، ارزیابی این فروشگاه‌ها، و غیره از مسائل دیگری هستند که می‌توانند در پژوهش‌های آینده موشکافی شوند.

مآخذ

- Azizi, S. and Boshagh, M. (2013). Internet Selling Expansion Inhibitors: A Mixed Method Approach. *Productions and Operations Management*, 3(2), 111-126.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Boston Consulting Group (2000). *The state of online retailing 3.0: A Shop.org study*: [Silver Springs, MD] : Shop.org.
- CNN. (2013). Amazon CEO: Focus on customer is key. Retrieved July 12, 2015 from <https://www.youtube.com/watch?v=56GFhr9r36Y>
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dehdeshi, S., Z., and Tunkhenezhad, M. (2006). Attitudes toward shopping at chain stores Shahrvand consumers. *Management Studies in Development and Evolution*, 51, 42-23.
- Forrester Research Inc. (2001). Forrester Research Inc. Available from <https://www.forrester.com/>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Ghemawat, P., Baird, B., & Friedman, G. (1998). *Leadership Online: Barnes & Noble vs. Amazon. com*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Greco, A. N. (2005). *The book publishing industry*. London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Hennessey, A. (2000). Online bookselling. *Publishing research quarterly*, 16(2), 34-51.
- Jafarpoor, M. and Rahmanseresht, H. (2009). Proposing a Conceptual Model for Book Purchasing via the Internet and Evaluation of It in Iran's Universities. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13(52), 211-247.
- Kapurubandara, M. (2009). A framework to e-transform SMEs in developing countries. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 39.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lule, J. (2012). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Washington, DC: Flat World Knowledge.
- Martin, Michael H. (1996). The Next Big Thing: A Bookstore. *Fortune Magazine*, December 9, 1996, 168-170.
- Masoomi, Gh. (2009). Bicycling in the Virtual Space: A Glance on Internet Bookselling in Iran. *JameJam Newspaper*, Retrieved July 12, 2015 from <http://www1.jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100916827038>
- Maxwell, J. W. (2005). The Publisher's Extensible Online Database. In *Book Publishing 1: Publishing Studies*, edited by Rowland Lorimer, John W. Maxwell and Jillian G. Shoichet, 326-344. Vancouver: CCSP Press.

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications, Incorporated.
- Mohebi, M. and Shafiei Sarvestani, M. (2012). Investigating Internet Retailers Role in Book Distribution's Process. *Ketab-e Mehr*, (5), 22-45.
- Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. SAGE.
- Movahedi, M. and Alaei Tabatabaei, A. (2010). Identifying and Ranking the National Technology Exchange System (Technomart) Development Barriers in Iran. *Science and Technology Policy*, 3(1), 99-120.
- Office of Fair Trading (2007). *Internet shopping: An OFT market study*. UK: Office of Fair Trading.
- Olfat, L., Khosravani, F., and Jalali, R. (2011). Identification and Ranking Effective Factors on the Internet Shopping use of Fuzzy ANP. *Journal of Business Management*, 3(7), 19-54.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, C., Hoon, K., & Young, G. (2003). Consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & management*, 31(1), 17-20.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Rezasaidiniya H. and Baniasadi, M. (2007). Customer's behavior patterns in the buying from internet. *Tadbir*, 18(1), 54-58.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the digital age: The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Polity Press Ltd.
- Wasserman, S. (2012). The Amazon Effect. *The Nation*, May 29.
- Zokai, M. (2014). Internet Shops: Winners of Online Book Market in Provinces. *Ketab-e Haftah*, 1097(445), 11.

استناد به این مقاله:

رسولی، بهروز؛ کاظمی، حمید؛ علیپور حافظی، مهدی؛ حیدری، ابراهیم (زودآیند). بررسی موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات.