

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

بهروز رسولی | حمید کاظمی | مهدی علیپور حافظی | ابراهیم حیدری

چکیده

هدف: شناسایی موانع و چالش‌هایی که بر توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران تأثیرگذار هستند.

روش‌شناسی: از رویکرد کیفی و روش "مایلز و هابرمن" در تحلیل داده‌ها استفاده شد. با شش نفر از مدیران بزرگ‌ترین فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران مصاحبه شد، مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل و کدگذاری و در زمینه‌های موضوعی گسترده‌تر دسته‌بندی گردید.

یافته‌ها: موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران در چهار گروه دسته‌بندی می‌شود. این چهار دسته عبارت‌اند از: زیرساخت‌های شبکه‌ای، مسائل فرهنگی، مسائل عام صنعت نشر در ایران، و مسائلی که خاص فروشگاه‌هاست.

نتیجه‌گیری: مسائل زیرساختی و فرهنگی دو رکن اساسی در زمینه توسعه کتاب‌فروشی‌های برخط هستند.

کلیدواژه‌ها

تجارت الکترونیکی، توزیع کتاب، فروش اینترنتی کتاب، فروشگاه برخط، صنعت نشر.

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

بهروز رسولی^۱
حمید کاظمی^۲
مهدی علیپور حافظی^۳
ابراهیم حیدری^۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۱۴

مقدمه

صنعت نشر همیشه به دنبال مناسب‌ترین و کارآمدترین مجرا برای توزیع محصولات خود بوده است؛ و بسته به محملی که برای انتشار کتاب انتخاب کرده در هر دوره‌ای متناسب با آن، راهکار و مجرای توزیع را نیز به خدمت گرفته است؛ به گونه‌ای که در عصر فناوری اطلاعات و وب جهانگستر، اینترنت و شبکه جهانی وب به عنوان یکی از مجراهای توزیع اهمیتی بسیار یافته است. امروزه کتاب‌فروشی‌های برخط نقشی مهم در چرخه نشر، به‌ویژه در حلقه توزیع، ایفا می‌کنند؛ و در محیط جدید، اینترنت به عرصه باارزشی برای ناشران، عمده‌فروشان، و خرده‌فروشان کتاب تبدیل شده است.

به نظر مکسول^۵ (۲۰۰۵) دو دلیل مهم برای تشویق صنعت نشر به استفاده از ابزارهای نوین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی وجود دارد: نخست آنکه خوانندگان و مشتریان صنعت نشر به فضای برخط روی آورده‌اند؛ امروزه کاربران بیشتر کارها و فعالیت‌های خود را با استفاده از ابزارهای نوین و به کمک فناوری‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند. دوم آنکه، تمام جوانب کسب‌وکار مربوط به صنعت نشر و اطلاعات در فضای برخط بهتر مدیریت می‌شود. شاید مهم‌ترین زیرساخت این روش، داشتن یک برنامه تبادل داده الکترونیکی^۶ باشد. 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

۱. دانشجوی دکتری، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
rasouli@students.irandoc.ac.ir
۲. هیأت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران
kazemi.hamid@nrsp.ac.ir
۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
meh.hafezi@gmail.com
۴. کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران
ebiheidari@yahoo.com
5. Maxwell
6. Electronic data interchange (EDI)

با واسطه‌هایی از قبیل اینترنت و تار جهانگستر امکان‌پذیر است (کیم، ژو، و گوپتا، ۲۰۱۲).
گرکو^۲ در سال ۲۰۰۵ تخمین زده بود که این شیوه توزیع در سال ۲۰۱۰ فقط ۱۵ درصد
فروش در صنعت نشر را به خود اختصاص دهد، در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۰ بیشتر
از برآوردهای قبلی بود (لول^۳، ۲۰۱۲).

هرگاه بخواهیم ریشه‌های به‌وجود آمدن کتاب‌فروشی‌های برخط را جستجو کنیم، باید
نگاهی به تاریخچه صنعت کتاب ایالات متحده در دهه ۱۹۳۰ داشته باشیم. در این سال‌ها
صنعت نشر از بی‌نظمی و ناهماهنگی بی‌سابقه‌ای رنج می‌برد و حلقه توزیع بیش از هر بخش
دیگری درگیر این مشکلات بود. ابداع دو نظام مهم کدگذاری، یعنی نظام شابک و نظام کد
میله‌ای (یا بارکد)، تغییرات عمده‌ای در این روند ایجاد کرد. نظام توزیع و فروش برخط
کتاب نیز مدیون همین نظام‌هاست. با این حال، نظام توزیع در اواخر دهه ۱۹۸۰ 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 ۱۹۹۹
کتاب به دومین محصول پر فروش برخط - پس از رایانه - تبدیل شد (گروه مشاوران بوستون،
۲۰۰۰). همچنین، فروش کتاب‌فروشی‌های برخط از مقدار تقریباً صفر دلار در سال ۱۹۹۵
به نزدیک به دو میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ رسید (نهاد پژوهشی فورستر^۴، ۲۰۰۱). رشد این
صنعت به قدری بوده که خود آمازون به تنهایی ۱۵ تا ۲۰ درصد از سهم تجارت کتاب در
ایالات متحده را در اختیار دارد (لول، ۲۰۱۲).

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، در سال ۱۳۸۲ با راه‌اندازی "شبکه کتاب"، فروش اینترنتی و برخط کتاب آغاز
شد (معصومی، ۱۳۸۸). بعدها در سال ۱۳۸۴، فروشگاه آدینه‌بوک فعالیت خود را آغاز کرد.
مؤسس این فروشگاه، محسن ذکایی، در پی آنکه نتوانست کتابی را که در حوزه مدیریت
نگاشته بود به‌طور مناسب در بازار توزیع کند، ایده ایجاد یک فروشگاه برخط را مطرح
و به ایجاد چنین فروشگاه‌های اقدام کرد (ذکایی، ۱۳۹۳). "آی کتاب" نیز یکی از نخستین
فروشگاه‌هایی بود که کسب‌وکار 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 کسب‌وکار در کشور نقشی مهم داشته است.
همان‌طور که اشاره شد، در ایران با اینکه بیش از یک دهه است که روند فروشگاه‌های برخط
کتاب آغاز شده، با این حال به نظر می‌رسد این فروشگاه‌ها سهم اندکی از بازار توزیع کتاب
را در اختیار داشته باشند (به گفته یکی از مدیران فروشگاه‌ها، کمتر از ۲۰ درصد^۵). همچنین با

1. Kim, Xu, & Gupta
2. Greco
3. Lule
4. Forrester Research Inc.
۵. استناد به م ۴ - پ ۱۰ (توضیح:
در ادامه مقاله مشارکت‌کننده
با حرف «م» و پاراگراف
مورد نظر در متن مصاحبه با
حرف «پ» مشخص خواهد
شد. برای مثال م ۴ - پ
۱۰، یعنی استناد به پاراگراف
شماره ۱۰ در متن مصاحبه
مشارکت‌کننده شماره ۴)

توجه به اینکه پیشرفت چنین مجرای برای توزیع کتاب می تواند در آینده صنعت نشر کشور تأثیر گذار باشد، هنوز پژوهشی دانشگاهی، با استفاده از داده های تجربی، در زمینه چگونگی توسعه این فروشگاه ها و شناسایی مانع های احتمالی پیش روی آنها انجام نشده است. به همین سبب، پژوهش حاضر بر آن شد تا مهم ترین مشکلات و چالش های توسعه فروشگاه های برخط کتاب در ایران را شناسایی کند.

در پژوهش های قبلی که در این زمینه انجام شده است، جعفرپور و رحمان سرشت (۱۳۸۸) چهار عامل مهم را بر خرید اینترنتی کتاب مؤثر دانسته اند که به ترتیب اولویت شامل ساماندهی ارتباطات، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی کاربران، و کاهش هزینه های معامله هستند. اگرچه در این پژوهش مدلی مفهومی برای خرید اینترنتی کتاب در ایران ارائه شده اما ارتباط اجزاء این مدل با یکدیگر مشخص نشده است.

در نگاهی وسیع تر، تا کنون مطالعه های بسیاری بر روی رفتار خرید برخط مشتری، عوامل تأثیر گذار بر خرید برخط، نگرش مشتریان در خرید های برخط، و مدل های خرید برخط هم در ایران (به طور مثال، دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵؛ سعیدنیا و بنی اسدی، ۳۸۶؛ و الفت، خسروانی، و جلالی، ۱۳۹۰) و هم در خارج از کشور (به طور مثال، پارک، هون، و یانگ^۱، ۲۰۰۳؛ سوپرامانین و رابرتسون^۲، ۲۰۰۷؛ بلدونا، موريسن، و اولیری^۳، ۲۰۰۵؛ و بینگ آلکانیز^۴ و همکاران، ۲۰۰۸) انجام شده است. این مطالعات بیشتر بر عواملی تأکید داشته اند که موجب حرکت مشتریان به سمت خرید برخط می شوند. به طور مثال، اعتماد از جمله عواملی است که سبب می شود مشتریان خرید خود را به صورت برخط یا همان مجرای سنتی انجام دهند. از سوی دیگر، لیبرمن و ستاشفسکی^۵ (۲۰۰۲) مؤلفه هایی مانند سرعت 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، اعتماد به اینترنت، و خشونت و پورنوگرافی در اینترنت را مهم ترین عواملی دانسته اند که مانع استقبال کاربران از خرید برخط می شود.

در زمینه زیرساخت ها، موحدی و طباطبایی (موحدی و علائی طباطبائی، ۱۳۸۹) انسجام نظام ملی نوآوری، بسترها و ساختارهای قانونی، کیفیت ارائه خدمات، عوامل اقتصادی، شبکه داخلی و خارجی، استراتژی ها و برنامه ها، و برنامه های اطلاع رسانی و ترویج را از مهم ترین موانع توسعه سامانه ملی خرید و فروش فن بازار در ایران تلقی کرده اند. عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱) 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

1. Park, Hoon, & Young
2. Soopramanien & Robertson
3. Beldona, Morrison, & O'Leary
4. Bigne-Alcaniz
5. Liebermann & Stashevsky

را از موانع فرعی این نوع فروش در ایران گزارش کرده‌اند. کاپوروباندارا^۱ (۲۰۰۹) نیز به مشکلات زیرساخت تجارت الکترونیکی - به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه - به‌عنوان یکی از موانع مهم توسعه خرید برخط اشاره می‌کند.

پژوهش‌های فوق‌گرفته تا حد زیادی رفتار مشتریان را در فروشگاه‌های برخط پیش‌بینی می‌کند و راهکارهایی ارائه می‌دهد تا مدیران فروشگاه‌ها بتوانند خدمات بهتری به کاربران ارائه دهند؛ اما به نظر می‌رسد مطالعه موانع و چالش‌هایی که می‌توانند سبب توسعه نیافتن فروشگاه‌های برخط کتاب شوند دید بهتری نسبت به دامنه خرید اینترنتی به دست دهد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با هدف اکتشافی (کرسول^۲، ۲۰۱۲) در راستای شناسایی موانع و مشکلات فروشگاه‌های برخط انجام شد. برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از روش پیشنهادی مایلز، هابرمین، و سالدانا^۳ (۲۰۱۳) استفاده گردید. آنها ترکیب روش‌های گوناگون کیفی را برای انجام پژوهش ترجیح می‌دهند که به روش قوم‌نگاری با آمیزه‌ای از نظریه زمینه‌ای نزدیک‌تر است (مایلز، هابرمین، و سالدانا، ۲۰۱۳).

داده‌های پژوهش از دو طریق گردآوری شد: در مرحله نخست، با مراجعه به نوشته‌های^۴ موجود درباره مشکلات فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران، مسائلی مقدماتی شناسایی شدند؛ و در مرحله دوم، با مصاحبه ساختارنیافته (یا عمیق) با مدیران^۵ مهم‌ترین فروشگاه‌های برخط کتاب داده‌های مورد نیاز استخراج گردید. تعداد مصاحبه‌ها شش جلسه، و طول این مصاحبه‌ها از مدت زمان ۳۰ دقیقه تا ۵۰ دقیقه بوده است. این تعداد مصاحبه بر اساس الگوی اشباع انجام شده است.^۶ 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 ۱۵ فقره بود.^۷ برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش کدگذاری باز (مایلز، هابرمین، و سالدانا، ۲۰۱۳) استفاده و پس از آن در مرحله آخر این کدها در مقوله‌های وسیع‌تری طبقه‌بندی شدند.

1. Kapurubandara
2. Creswell
3. Miles, Huberman, & Saldaña

۴. عمده این نوشته‌ها به صورت گزارش‌های مختصر و یا متون خبری در خبرگزاری‌های مختلف منتشر شده بودند.
۵. 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.
۶. زمانی که با انجام مصاحبه‌های بیشتر مطالب جدیدی اضافه نمی‌شود، مصاحبه‌ها خاتمه می‌یابد (موریس، ۲۰۱۵).
۷. به‌طور مثال، مشکلاتی مانند کپی‌رایت، اعتماد در فضای مجازی، عدم حمایت دولت، و غیره، که همان‌گونه که گفته شد از بررسی نوشته‌ها استخراج شده بودند.

یافته‌ها

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 ۲ 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 ۲، "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 (کاپوروبانداری، ۲۰۰۹). 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. به‌طور مثال، بسیاری از کاربران ممکن است مهارت و دانش کافی برای بهره‌برداری از خرید اینترنتی 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 بارگذاری نشود مخاطب دنبالش نمی‌کند» (م ۳- پ ۲۰). یکی دیگر از مسائل موجود در این گروه، مشکلاتی است که در پرداخت‌های اینترنتی وجود دارد. به‌طور مثال، یکی از پاسخ‌دهندگان اشاره می‌کند که: «بانک بدون این که به ما اطلاع دهد، حساب ما را مسدود کرده بود. زنگ زدیم که چرا مسدود کرده‌اید، کسی پاسخگو نیست» (م ۴- پ ۴۳). 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، ۲۰۰۳). 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

1. Kapurubandara

به عنوان یک ریسک قلمداد کرد (فورسیته و شی^۱، ۲۰۰۳)، 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 لی^۲، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد، استفاده و بکار بستن مدل‌های پذیرش فناوری (مانند مدل پیکاراین^۳ و همکاران (۲۰۰۴) یا مدل دیویس، باگزی، و ورشاو^۴ (۱۹۸۹) بتوانند راهکاری برای پاسخگویی به این چالش باشند.

اگرچه "نماد اعتماد الکترونیکی" یکی از راهکارهایی است که در این زمینه راهگشاست، 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. می‌گویم خوب اینترنتی می‌توانید انتقال دهید. می‌گوید رمز دوم ندارم و اصلاً نمی‌توانم به این‌گونه پرداخت اعتماد کنم، کارتمان را خالی می‌کنند» (م ۱ - پ ۱۶).

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. به‌طور 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 ۶ - پ ۵).

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 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. به‌عنوان نمونه، 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

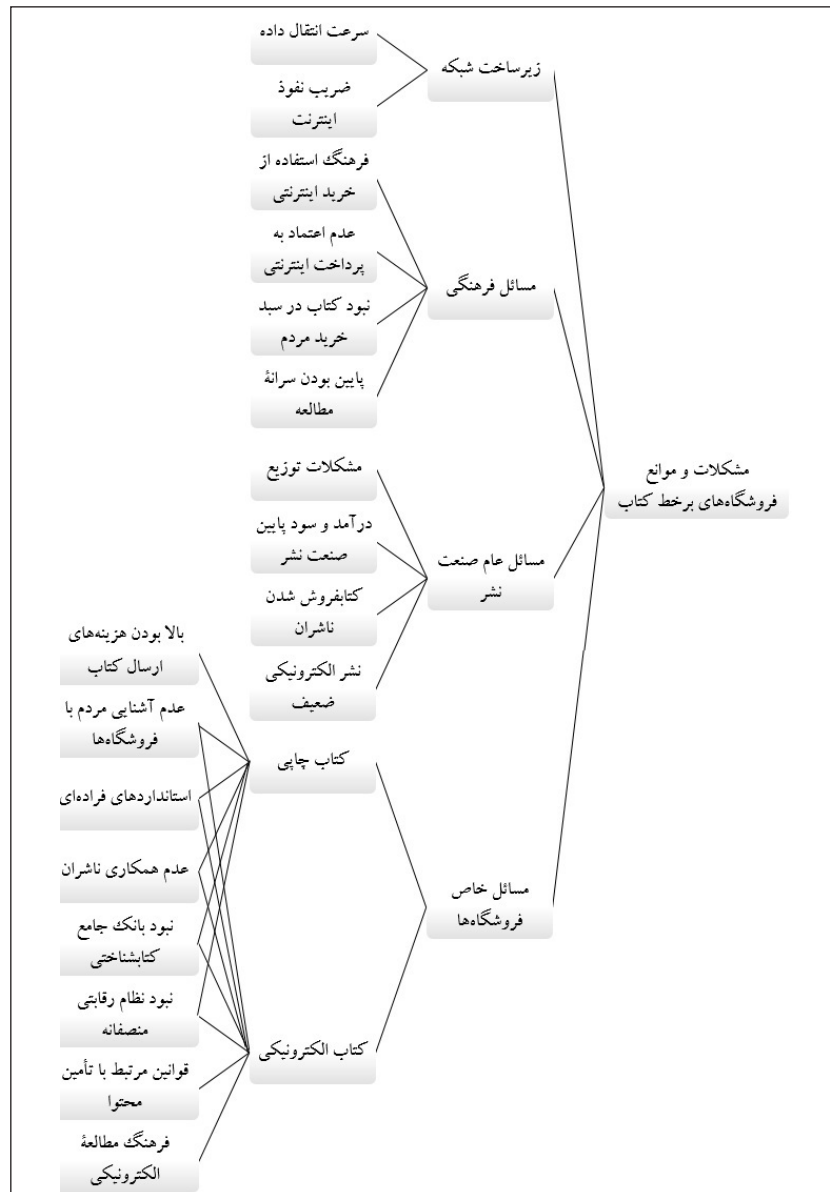
1. Forsythe & Shi
2. Kim, Chung, & Lee
3. Pikkarainen
4. Davis

این طور نیست. ناشر کار خودش را می‌کند، موزع کار خودش را می‌کند، کتاب‌فروشی هم کار خودش را می‌کند» (م ۳ - پ ۵۲). 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 آنجا که کار حرفه‌ای این ناشران کتاب‌فروشی یا نشر نیست، بنابراین احتمالاً نمی‌توانند در حلقه توزیع، موفق عمل کنند. این مسئله همچنین می‌تواند سبب 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 نظر تان اگر برود کتاب‌فروشی [فیزیکی] کتاب را بخرد به صرفه‌تر نیست» (م ۱ - پ ۸). مسئله قیمت محصول می‌تواند به عنوان یکی از مزایای نسبی فروشگاه‌های برخط (پارک و کیم، ۲۰۰۳)، از پیش‌بینی‌های رفتار مشتریان باشد.

از سوی 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 علانی طباطبائی، ۱۳۸۹). 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 می‌تواند بر نوع و محتوای قراردادی که میان فروشگاه‌ها و تأمین‌کنندگان محتوا منعقد می‌شود تأثیرگذار باشد. برای نمونه یکی از مشارکت‌کنندگان اذعان داشته است که: «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 ۵ - پ ۱۴).



نمودار ۱. مشکلات و موانع توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران

علاوه بر موانع و مشکلات فوق، مسائلی وجود دارد که میان تمامی انواع فروشگاه‌های برخط کتاب مشترک هستند. یکی از مهم‌ترین این مسائل، ناآشنایی 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، ۱۳۸۹). 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 ۴ - پ ۳۱). نبود یک بانک اطلاعاتی کامل و جامع که بتواند اطلاعات کتابشناختی تمام کتاب‌های منتشر شده در ایران را پوشش دهد یکی دیگر از مشکلات این فروشگاه‌هاست. جای خالی این بانک‌های اطلاعاتی سبب 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 کردن^۲ - 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 ۶ - پ ۱۸). این مسائل می‌توانند بر صحت اطلاعات^۱ ارائه شده تأثیرگذار باشند و نبود آن می‌تواند مانعی بازدارنده در خرید برخط قلمداد شود (لیبرمن و ستاشفسکی، ۲۰۰۲).

همکاری نکردن 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

1. Harvesting
2. Information reliability

شما می‌شناسید) اصلاً در جریان [فروش برخط] نیستند. به آنها زنگ زده‌ام، می‌گویند که کتاب‌هایمان را می‌دزدند. رفته‌ام توضیح داده‌ام برایشان که سیستم چگونه کار می‌کند، باز هم همکاری نمی‌کنند» (م ۳ - پ ۳۳).

نداشتن 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 به‌نظر برخی مدیران، دولت از بعضی فروشگاه‌ها و موزع‌های کتاب - به اشکال مختلف - حمایت می‌کند و در نتیجه سبب می‌شود فروشگاه‌های دیگر نتوانند پیشرفت زیادی در این حوزه داشته باشند. به‌طور مثال، یکی از پاسخ‌دهندگان اظهار داشته است که: «...[نهادهای دولتی] می‌روند از یک کتاب‌فروشی به خصوصی حمایت می‌کنند، حالاً نمی‌خواهم اسم ببرم. ولی خوب کار درستی نیست. می‌روند تبلیغش را می‌کنند. در نمایشگاه کتاب به بعضی‌ها جا می‌دهند به ما نمی‌دهند» (م ۲ - پ ۳۹). این موضوع به نوبه خود سبب می‌شود که رقابت در این صنعت پایین بیاید، و در نتیجه کیفیت خدمات فروشگاه‌های برخط بهبود نیابد. از این رو، از نظر آنها اگر دخالت دولت و نهادهای دولتی ذیربط در این حوزه کمتر شود ممکن است کمک بیشتری به صنعت توزیع برخط کند.

نتیجه‌گیری

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 کاربران^۱ از یک سو و فشار فناوری^۲ و ابزارهای قدرتمند و کارآمد آن از سوی 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 خست 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 آماده‌اتفاقی 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.

1. need-pull
2. technology-push

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 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 مهم 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 به‌ویژه 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، تدوین و اصلاح قوانین مرتبط، حمایت بیشتر دولت، و توجه بیشتر فروشگاه‌های برخط به شبکه‌های اجتماعی کتاب محور از مهمترین پیشنهادها 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، به‌ویژه حلقه توزیع، 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 روشگاهی 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 به‌طور 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 موثرکافی 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 Baniyasi, 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 Hafteh*, 1097(445), 11.

استناد به این مقاله:

رسولی، بهروز؛ کاظمی، حمید؛ علیپور حافظی، مهدی؛ حیدری، ابراهیم (۱۳۹۶). موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸ (۳)، ۱۰۷-۱۲۲.