

اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ



مجموعه پژوهش‌های کاربردی (۱۲)

# بررسی وضعیت کتابفروشی‌های کشور

پژوهشگر: بهروز رسولی  
زیرنظر: ابراهیم حیدری

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
معاونت امور فرهنگی  
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

مرداد ۱۳۹۸

سرشناسه: رسولی، بهروز، ۱۳۶۷ -  
عنوان و نام پدیدآور: بررسی وضعیت کتابفروشی‌های کشور / پژوهشگر بهروز رسولی؛ زیر نظر ابراهیم حیدری  
مشخصات نشر: تهران: خانه کتاب، ۱۳۹۷.  
مشخصات ظاهری: ۱۹۲ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.  
فروست: مجموعه پژوهش‌های کاربردی؛ ۱۲.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۵۸-۳  
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا  
موضوع: کتابفروشی‌ها -- ایران  
موضوع: Bookstores -- Iran  
موضوع: کتاب -- ایران -- صنعت و تجارت  
موضوع: Book industries and trade -- Iran  
شناسه افزوده: حیدری، ابراهیم، ۱۳۵۷ -  
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ب۴ ۵ / Z2۷۸  
رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۵  
شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۲۶۰۶۴



عنوان: بررسی وضعیت کتابفروشی‌های کشور - مجموعه پژوهش‌های کاربردی (۱۲)  
زیر نظر: ابراهیم حیدری  
پژوهشگر: بهروز رسولی  
ناشر: مؤسسه خانه کتاب  
طراح جلد: علیرضا کرمی  
صفحه‌آرا: عسگر ابراهیمی  
ناظر چاپ: رحمان کیانی  
نوبت چاپ: دوم، مرداد ۱۳۹۸  
شمارگان: ۵۰۰ نسخه  
بها: ۶۰/۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰-۲۲۲-۴۵۸-۳

تهران: خیابان انقلاب، بین صبا و فلسطین جنوبی، پلاک ۱۰۸۰، مؤسسه خانه کتاب  
تلفن: ۸۸۳۴۲۹۸۵

## فهرست مطالب

۵.....	فهرست نوشته‌ها
۸.....	فهرست جدول‌ها
۹.....	فهرست نمودارها
۱۱.....	سخن آغازین
۱۲.....	سپاس‌گزاری
۱۳.....	چکیده
۱۵.....	۱. فصل نخست: کلیات پژوهش
۱۷.....	۱-۱. مقدمه و بیان مسئله
۱۹.....	۲-۱. اهداف پژوهش
۱۹.....	۳-۱. پرسش‌های پژوهش
۲۰.....	۴-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش
۲۱.....	۵-۱. روش پژوهش
۲۲.....	۶-۱. تعاریف عملیاتی
۲۲.....	۷-۱. محدوده پژوهش
۲۳.....	۲. فصل دوم: مبانی نظری و بررسی نوشته‌ها
۲۵.....	۱-۲. مقدمه
۲۶.....	۲-۲. صنعت انتشار کتاب
۳۰.....	۳-۲. بازار کتاب
۳۳.....	۴-۲. عوامل مؤثر بر فروش کتاب
۳۴.....	۵-۲. توزیع کتاب
۳۶.....	۶-۲. کانال‌های توزیع کتاب

۳۸.....	۲-۱. نظام نخست: ناشر - مخاطب.....
۴۰.....	۲-۲. نظام دوم: ناشر - کتابفروش - مخاطب.....
۴۲.....	۲-۳. نظام سوم: ناشر - توزیع کننده - کتابفروش - مخاطب.....
۴۵.....	۲-۴. نظام چهارم: ناشر - نماینده - کتابفروش - مخاطب.....
۴۵.....	۲-۵. نظام پنجم: ناشر - پخش متمرکز - کتابفروش عضو و غیر عضو - مخاطب.....
۴۷.....	۲-۷. بهینه سازی نظام توزیع کتاب در ایران: گزارش یک پژوهش.....
۴۹.....	۲-۸. کتابفروشی.....
۵۰.....	۲-۸-۱. تاریخچه کتابفروشی ها.....
۵۳.....	۲-۸-۲. چالش های پیشروی کتابفروشی ها در کشور.....
۵۷.....	۲-۸-۳. توصیه هایی برای کتابفروش ها.....
۵۹.....	۲-۸-۴. کتابفروشی ها در عصر نشر الکترونیک.....
۶۳.....	۲-۹. پیشینه پژوهش.....
۶۷.....	۳. فصل سوم: روش شناسی پژوهش.....
۶۹.....	۳-۱. مقدمه.....
۶۹.....	۳-۲. رویکرد پژوهش.....
۷۰.....	۳-۳. روش پژوهش.....
۷۱.....	۳-۴. جامعه و نمونه پژوهش.....
۷۳.....	۳-۵. ابزارها و شیوه های گردآوری داده.....
۷۶.....	۳-۶. تجزیه و تحلیل داده ها.....
۷۸.....	۳-۷. روایی و پایایی.....
۷۹.....	۳-۷-۱. روایی.....
۷۹.....	۳-۷-۲. پایایی.....
۸۱.....	۳-۸. مسائل اخلاقی.....
۸۳.....	۴. فصل چهارم: یافته های پژوهش.....
۸۵.....	۴-۱. مقدمه.....
۸۵.....	۴-۲. شمار و نسبت کتابفروشی ها.....
۹۰.....	۴-۳. ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان.....
۹۷.....	۴-۴. فضای فیزیکی کتابفروشی.....
۱۰۲.....	۴-۵. منابع.....
۱۱۲.....	۴-۶. نیروی انسانی.....

۱۱۹.....	۷-۴. فناوری.....
۱۲۷.....	۸-۴. وضعیت اقتصادی.....
۱۳۵.....	۹-۴. خدمات.....
۱۳۸.....	۱۰-۴. چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها.....
۱۴۱.....	۱-۱۰-۴. جامعه.....
۱۴۲.....	۲-۱۰-۴. دولت.....
۱۴۵.....	۳-۱۰-۴. ناشر.....
۱۴۶.....	۴-۱۰-۴. کتابفروشی.....
۱۴۹.....	۱۱-۴. راهکارهای بهبود وضعیت کتابفروشی‌ها.....
۱۵۱.....	۱۲-۴. آینده کتابفروشی‌ها.....
۱۵۵.....	۵. فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۵۷.....	۱-۵. مقدمه.....
۱۵۹.....	۲-۵. شمار و توزیع کتابفروشی‌ها.....
۱۶۳.....	۳-۵. فضای فیزیکی کتابفروشی‌ها.....
۱۶۴.....	۴-۵. منابع.....
۱۶۷.....	۵-۵. نیروی انسانی.....
۱۶۹.....	۶-۵. فناوری.....
۱۷۱.....	۷-۵. وضعیت اقتصادی.....
۱۷۲.....	۸-۵. خدمات.....
۱۷۳.....	۹-۵. مشکلات، راهکارها و آینده کتابفروشی‌ها.....
۱۷۴.....	۱۰-۵. پیشنهادهای کاربردی.....
۱۷۹.....	۶. فهرست منابع.....
۱۸۵.....	۷. پیوست الف: پرسشنامه.....

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲. تصمیم‌های مربوط به دوره‌های گوناگون حیات کتاب ..... ۳۱
- جدول ۲-۲. وضعیت بازار کتاب در کشورهای گوناگون (آی.پی.ای، ۲۰۱۴) ..... ۳۲
- جدول ۳-۲. گردش مالی کانال‌های توزیع گوناگون در اسپانیا (آی.پی.ای، ۲۰۱۴) ..... ۳۵
- جدول ۴-۲. آمار تعداد کتابفروشی‌ها به تفکیک هر استان (محبی، شفیع‌ی سروستانی، ۱۳۹۱) ..... ۵۲
- جدول ۵-۲. توصیه‌های انجمن کتابفروشان آمریکا به کارکنان کتابفروشی ..... ۵۷
- جدول ۱-۳. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران ..... ۷۲
- جدول ۱-۴. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران ..... ۸۶
- جدول ۲-۴. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران ..... ۸۸
- جدول ۳-۴. ارتباط بین مساحت کتابفروشی و میزان رضایت از مساحت کتابفروشی ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۴. ارتباط بین مساحت کتابفروشی و میزان فروش کتاب در ماه ..... ۱۰۱
- جدول ۵-۴. ارتباط بین سطح تحصیلات مدیر و رضایت از میزان فروش کتاب ..... ۱۱۶
- جدول ۶-۴. ارتباط بین رضایت از نیروی انسانی و رضایت از میزان فروش کتاب ..... ۱۱۸
- جدول ۷-۴. ارتباط بین دسترسی به اینترنت و رضایت از میزان فروش کتاب ..... ۱۲۲
- جدول ۸-۴. ارتباط بین بهره‌گیری از خدمات تلفن همراه و رضایت از میزان فروش کتاب ..... ۱۲۳
- جدول ۹-۴. ارتباط بین رضایت از حمایت‌های دولتی و رضایت از میزان فروش کتاب ..... ۱۳۴
- جدول ۱-۵. انجمن‌ها و صنف‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها در کشورهای جهان ..... ۱۶۰
- جدول ۲-۵. نسبت کتابفروشی‌ها در دیگر شهرهای جهان در هر ۱۰۰۰۰۰ نفر جمعیت ..... ۱۶۲
- جدول ۳-۵. دوره‌های تخصصی برای کتابفروشان ..... ۱۷۷



## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴. انواع کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۱
- نمودار ۲-۴. موضوع‌های تحت پوشش کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۲
- نمودار ۳-۴. سابقه کاری کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۳
- نمودار ۴-۴. استقلال کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۴
- نمودار ۵-۴. گونه مالکیت کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۵
- نمودار ۶-۴. مرجع صادرکننده مجوز فعالیت کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۵
- نمودار ۷-۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۶
- نمودار ۸-۴. نقش پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ..... ۹۷
- نمودار ۹-۴. مساحت فضای فیزیکی کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش ..... ۹۸
- نمودار ۱۰-۴. شیوه بهره‌برداری کتابفروشی‌ها از ساختمان ..... ۹۹
- نمودار ۱۱-۴. رضایت کتابفروشی‌ها از مساحت و اندازه ساختمان ..... ۹۹
- نمودار ۱۲-۴. رضایت کتابفروشی‌ها از موقعیت جغرافیایی ساختمان ..... ۱۰۱
- نمودار ۱۳-۴. شمار کمترین، میانگین، و بیشترین عنوان و نسخه‌های کتاب در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۲
- نمودار ۱۴-۴. مواد و منابع موجود در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۳
- نمودار ۱۵-۴. زبان منابع موجود در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۴
- نمودار ۱۶-۴. شیوه‌های نیازسنجی خواسته‌های مشتریان در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۵
- نمودار ۱۷-۴. روش‌های آگاهی کتابفروشان از انتشار کتاب‌های تازه ..... ۱۰۶
- نمودار ۱۸-۴. اولویت کتابفروشی‌ها برای مجموعه‌سازی منابع ..... ۱۰۷
- نمودار ۱۹-۴. شیوه‌های سفارش کتاب در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۸
- نمودار ۲۰-۴. شیوه‌های مجموعه‌سازی در کتابفروشی‌ها ..... ۱۰۹
- نمودار ۲۱-۴. شیوه‌های خرید کتاب در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۰
- نمودار ۲۲-۴. نسبت کتاب‌های مرجوعی در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۱
- نمودار ۲۳-۴. شمار و فراوانی نیروی انسانی در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۲
- نمودار ۲۴-۴. شیوه اشتغال نیروی انسانی در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۳
- نمودار ۲۵-۴. جنسیت نیروی انسانی شاغل در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۳
- نمودار ۲۶-۴. جنسیت نیروی انسانی شاغل در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۴
- نمودار ۲۷-۴. مدرک تحصیلی نیروی انسانی شاغل در کتابفروشی‌ها ..... ۱۱۵

- نمودار ۲۸-۴. مدرک تحصیلی مدیران کتابفروشی‌ها..... ۱۱۶
- نمودار ۲۹-۴. گذراندن دوره آموزش در پیوند با کتابفروشی..... ۱۱۷
- نمودار ۳۰-۴. میزان رضایت از نیروی انسانی شاغل در کتابفروشی‌ها..... ۱۱۸
- نمودار ۳۱-۴. تجهیزات فناوری در کتابفروشی‌ها..... ۱۱۹
- نمودار ۳۲-۴. نرم‌افزارهای رایج مدیریت فروش و حسابداری در کتابفروشی‌ها..... ۱۲۰
- نمودار ۳۳-۴. دسترسی کتابفروشی‌ها به اینترنت..... ۱۲۱
- نمودار ۳۴-۴. استقبال کتابفروشی‌ها از خدمات مبتنی بر تلفن همراه..... ۱۲۲
- نمودار ۳۵-۴. برخورداری کتابفروشی‌ها از وبسایت اختصاصی..... ۱۲۳
- نمودار ۳۶-۴. محتوای وبسایت اختصاصی کتابفروشی‌ها..... ۱۲۴
- نمودار ۳۷-۴. ضرورت فروش اینترنتی کتاب توسط کتابفروشی‌ها..... ۱۲۵
- نمودار ۳۸-۴. بهره‌گیری کتابفروشی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برخط..... ۱۲۶
- نمودار ۳۹-۴. شیوه‌های بهره‌گیری کتابفروشی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برخط..... ۱۲۶
- نمودار ۴۰-۴. میزان فروش ماهانه کتابفروشی‌ها..... ۱۲۷
- نمودار ۴۱-۴. میزان رضایت کتابفروشان از فروش کتاب..... ۱۲۸
- نمودار ۴۲-۴. میزان تخفیف خریدوفروش منابع در کتابفروشی‌ها..... ۱۲۹
- نمودار ۴۳-۴. میزان رضایت کتابفروشی‌ها از تخفیف‌های خرید منابع..... ۱۲۹
- نمودار ۴۴-۴. گردش مالی و سود کتابفروشان در ماه..... ۱۳۰
- نمودار ۴۵-۴. میزان رضایت کتابفروشان از سود ماهانه..... ۱۳۰
- نمودار ۴۶-۴. نسبت تمرکز کتابفروشی‌ها بر فروش کتاب..... ۱۳۱
- نمودار ۴۷-۴. کسب‌وکارهای کلیدی مکمل کتابفروشی‌ها..... ۱۳۲
- نمودار ۴۸-۴. میزان بهره‌مندی کتابفروشی‌ها از حمایت‌های گوناگون..... ۱۳۳
- نمودار ۴۹-۴. میزان رضایت کتابفروشی‌ها از حمایت‌ها..... ۱۳۴
- نمودار ۵۰-۴. برخورداری کتابفروشی‌ها از خدمت فروش غیرحضور و پستی و میزان تأثیرش در فروش کتاب..... ۱۳۶
- نمودار ۵۱-۴. شیوه‌های آگاهی‌رسانی به مشتریان درباره کتاب‌های تازه..... ۱۳۷
- نمودار ۵۲-۴. ابر واژگانی مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌ها..... ۱۳۹
- نمودار ۵۳-۴. ابر واژگانی مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌ها..... ۱۴۰
- نمودار ۵۴-۴. ابر واژگانی راهکارهای بهبود وضعیت کتابفروشی‌ها..... ۱۴۹
- نمودار ۵۵-۴. ابر واژگانی آینده کتابفروشی‌ها..... ۱۵۱
- نمودار ۱-۵. روند سالانه شمار پژوهش‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها در پایگاه گنج..... ۱۷۵

## سخن آغازین

پژوهش‌های کاربردی در دستگاه‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها افق‌های جدیدی را پیش‌رویمان می‌گشایند.

با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش از یک‌سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پژوهش‌های علمی و آکادمیک با مسائل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌ها به متن‌های سیاستی یا برنامه‌ای تأثیرگذار در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی می‌شود.

تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه میان‌ه‌ای است که هم زمان را کوتاه‌تر می‌کند و هم به‌آسانی به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه ادبیاتی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سه سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی درخصوص مسائل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد.

این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به‌بیانی ساده و روشن، مسائل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون‌رفت از مشکل را مورد موشکافی قرار می‌دهند یا راه‌حل‌های جدیدی پیشنهاد می‌دهند و نتایج حاصله در اختیار ذی‌نفعان، تصمیم‌گیران و مدیران ذی‌ربط قرار می‌گیرد تا نقش مؤثری در انتخاب بهترین و مؤثرترین راه‌ها باز کنند.

آنچه ارائه می‌شود، یکی از گزارش‌هایی است که به‌عنوان پایه‌ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسائل می‌پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارائه‌شده، می‌توان به توافق درباره راهکارهای درست دست‌یافت و آن را به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تأثیرگذار در ساختارها تبدیل کرد.

با این هدف، نسخه‌هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد تا شروعی برای گفت‌وگویی سازنده در این حوزه باشد.

## دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

## سپاس‌گزاری

تکمیل این طرح مرهون مشارکت و رهنمودهای افرادی است که بدون کمک آن‌ها تکمیل و انتشار اثر حاضر ممکن نبود؛ از این‌رو، بر خود وظیفه می‌دانیم از همه آنان قدردانی کنیم. پیش از همه، بر خود لازم می‌دانم از رهنمودها و کمک‌های بی‌دریغ دوستان و همراهان «دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت ارشاد»، آقای سیدعلی‌اصغر سیدآبادی، آقای ابراهیم حیدری، دکتر علیرضا کرمانی، و خانم مرآت‌ی قدردانی کنم. از همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، از جمله کتابفروشان‌ی که در پیمایش شرکت کردند، آن‌هایی که در مصاحبه مشارکت داشتند، و سیاست‌گذارانی که به‌رغم زمان محدود، مصاحبه را پذیرفتند نیز سپاس‌گزاری می‌کنم.

افزون بر این، از دکتر امیرحسین صدیقی (استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران - ایراندک) برای ارائه داده‌های در پیوند با پژوهش در زمینه کتابفروشی‌ها، دکتر مجید نبوی برای کمک در گردآوری پیشینه‌ها، خانم‌ها لیلی سعیدی‌منش و رؤیا علیپور برای همکاری در اجرای پیمایش و گردآوری داده‌ها، ندا جمشیدی برای تهیه اینفوگراف‌ها، مهندس اشکان خطیر برای انجام کارهای آماری، و مهندس مرتضی نبی‌مبیدی برای ویرایش بخش‌هایی از این اثر سپاس‌گزاری می‌کنم؛ همچنین از مدیران و کارشناسان مؤسسه خانه کتاب، به‌جهت تسهیل فرایندهای اداری انجام این پژوهش و ارائه داده‌های مورد نیاز قدردانی می‌کنم و امیدوارم این پژوهش سرآغازی باشد برای کارهای بیشتر در زمینه کتابفروشی‌های کشور.

## چکیده

به‌رغم توجه به کسب‌وکار کتابفروشی طی سال‌های گذشته، همچنان کتابفروشی‌ها به‌عنوان یکی از چالش‌های صنعت نشر از سوی مدیران و برنامه‌ریزان کشور معرفی می‌شوند. از مهم‌ترین مسائلی که می‌تواند عاملی برای ایجاد چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها باشد آن است که دید دقیق و روشنی نسبت به وضعیت به‌روز آن‌ها وجود ندارد. تا زمانی که وضع موجود به‌درستی شناسایی نشود مطمئناً نمی‌توان برای آینده برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های کاربردی ارائه کرد. در حال حاضر، مطالعه‌ای علمی و میدانی روی کتابفروشی‌های کشور در دست نیست که بتوان آن را برای برنامه‌ریزی‌های کاربردی مبنا قرار داد و از آن در زمینه‌های گوناگون استفاده کرد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به چالش گفته‌شده انجام خواهد شد. رویکرد کیفی - کمی برای پاسخ‌گویی به اهداف پژوهش به رویکرد کمی ترجیح داده شده، و پژوهشگران درصددند تا با تحلیل داده‌ها تصویر جامع و دقیقی از پدیده مورد مطالعه ارائه دهند. نخست پرسش‌نامه‌ای طراحی شد تا داده‌های درستی از بافت واقعی گردآوری شود و در گام دوم پرسش‌نامه‌ای میان جامعه کتابفروشان کشور توزیع شد که در نهایت نزدیک به ۳۰۰ نفر به آن پاسخ دادند. داده‌های گردآوری شده از طریق روش‌ها و ابزارهای آماری تجزیه و تحلیل شد و گزارش آن‌ها در قالب نمودارها و جداولی ارائه شده‌است. افزون بر این، بخشی از داده‌ها از طریق مصاحبه با سیاست‌گذاران و کتابفروشان گردآوری و با کمک نرم‌افزار «مکس کیو. دی. ای.» تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روی هم‌رفته بیش از ۸ هزار کتابفروشی فعال در کشور وجود دارند، و این به‌معنای آن است که در ایران برای هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت ۱۰ کتابفروشی وجود دارد. در این کتابفروشی‌ها به‌شکل میانگین ۷ هزار عنوان کتاب و نزدیک به ۳۵ هزار جلد کتاب هست. اگر فضای کتابفروشی‌ها را به سه دسته کوچک (کمتر از ۱۵ متر)، متوسط (۱۵ تا ۵۰ متر)، و بزرگ (بیش از ۵۰ متر) دسته‌بندی کنیم، به‌نظر

می‌رسد نزدیک به نیمی از کتابفروشی‌های کشور متوسط هستند و نیمی دیگر کوچک و بزرگ. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد کتابفروشی‌ها تنها کتاب می‌فروشند، در حالی که ۴۰ درصد آن‌ها افزون بر کتاب کالاهایی چون مواد چندرسانه‌ای، بازی‌های فکری، نقشه، نشریه، و لوازم‌تحریر در مجموعه خود دارند. به نظر می‌رسد به شکل میانگین در هر کتابفروشی بررسی‌شده کمتر از سه نفر نیروی انسانی کار می‌کنند. اگر این عدد را در شمار کتابفروشی‌های کشور که بیش از هشت‌هزار مورد است ضرب کنیم، عددی نزدیک به ۲۵ هزار به دست می‌آید و نشان می‌دهد که بیش از ۲۵ هزار نفر به شکل مستقیم در کسب‌وکار کتابفروشی درگیر هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فناوری در همه کتابفروشی‌های کشور رسوخ کرده است؛ همچنین به لحاظ اقتصادی بیشتر کتابفروشی‌ها از درآمد و سود خود رضایت ندارند. این کتابفروشی‌ها خدماتی نیز ارائه می‌کنند، ولی نوآوری در خدمات کتابفروشی‌ها به چشم نمی‌خورد.

**کلیدواژه‌ها:** کتابفروشی، صنعت نشر، زنجیره تأمین نشر، محصولات فرهنگی، سیاست‌گذاری نشر، ایران.

فصل نخست

---

کلیات پژوهش

---





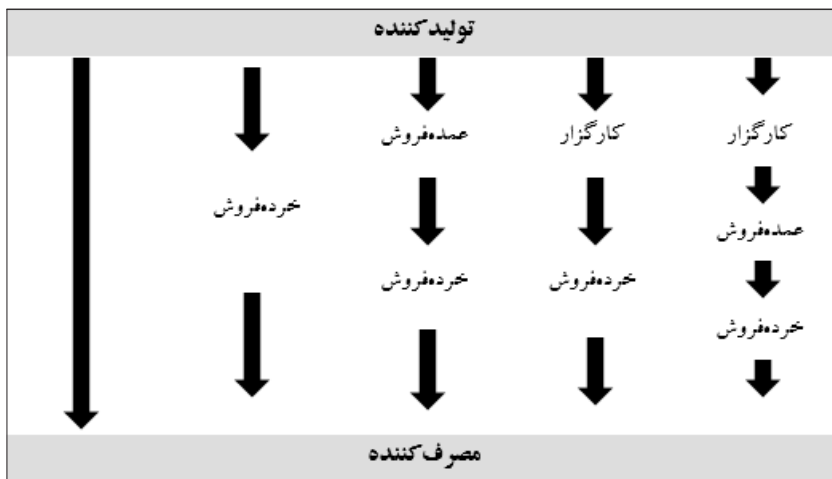
## فصل نخست: کلیات پژوهش

### ۱-۱. مقدمه و بیان مسئله

تاریخچه صنعت نشر را باید در زمانی جست‌وجو کرد که بشر توانست ایده‌ها و افکار خود را ثبت و ضبط کند. اگرچه، در طول سالیان رسانه‌های مورد استفاده بشر دچار تغییرات اساسی شده‌است؛ اما اختراع کاغذ را شاید بتوان نقطه عطفی در تاریخچه صنعت نشر به حساب آورد. به عبارت دیگر اختراع کاغذ و استفاده از آن باعث شد نشر تبدیل به یک صنعت شود. پس از استفاده از کاغذ و رواج آن، این صنعت سازماندهی منظم‌تری یافت و نقش‌های مختلف در آن تعریف شد. در حال حاضر، شیوه فعالیت این صنعت و چگونگی تولید محصول نهایی آن، که همانا کتاب است، ساختار باثباتی پیدا کرده که می‌توان عنوان «چرخه نشر» بر آن گذاشت.

اختراع چاپ و رشد صنایع فرهنگی به دنبال پیدایش تکنیک‌های دیداری - شنیداری تأثیر زیادی بر چرخه نشر گذاشت و نه تنها باعث شد تا کتاب و مطالعه، مشغله فرهنگی گروه نسبتاً گسترده‌ای از نخبگان شود بلکه مشغله حرفه‌ای و شغلی گروهی دیگر از انسان‌ها را نیز فراهم کرد. «کتاب» که به گفته «ژان پل سارتر» کوشش توأمان نویسنده و خواننده است، در واقع دستگاهی برای مطالعه است؛ دستگاهی که فرایندی سخت را برای عرضه به خریدارانش طی می‌کند و عاقبت در مکانی فرهنگی - اقتصادی به نام «کتابفروشی» به نمایش عمومی گذاشته می‌شود. درباره کتاب بسیار گفته و شنیده‌ایم اما به کتابفروشی کمتر پرداخته شده‌است. «کتابفروشی» یک واحد تجاری است که کار اصلی آن عرضه کتاب است. وضعیت کتابفروشی‌ها ارتباط مستقیمی با وضعیت کتاب و کتابخوانی در جامعه دارد. گرمی و رونق این دکان فرهنگی زمانی است که میل به خواندن و مطالعه در میان شهروندان یک جامعه شعله‌ور باشد. درحقیقت کتابفروشی بخشی از شبکه فرهنگی کشور است که با حضور خوانندگان و فرهنگ مطالعه، شکل می‌گیرد و به حیات خویش ادامه می‌دهد (صائمی، ۱۳۸۳).

از دیگر سو، کتابفروشی از حلقه‌های مهم و مؤثر فرهنگ مکتوب کشور است که نقش آن در تسهیل توزیع کتاب و سایر مکتوبات فرهنگی انکارناپذیر است. این کتابفروشی‌ها هستند که پیوند میان ناشران (تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی) و خوانندگان (مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی) را برقرار می‌کنند. جز در مواردی که ناشر به‌طور مستقیم کتاب را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌دهد، در سایر مدل‌های توزیع، کتابفروشی‌ها (به‌عنوان خرده‌فروش بازار نشر) نقش مؤثری بازی می‌کنند. نمودار زیر تأثیر کتابفروشی‌ها (خرده‌فروش‌ها) را در توزیع کالاهای فرهنگی بهتر نمایان می‌سازد.



### نمودار ۱-۱. فرایند دسترسی مصرف‌کننده به کتاب‌های تولیدکننده

امروزه کتابفروشی‌ها آنگونه به جزئی از بازار و صنعت نشر بدل شده‌اند که ضعف در فعالیت آن‌ها می‌تواند کل زنجیره فرهنگ مکتوب را مختل کند؛ بنابراین یک چرخه خوب فرهنگ نمی‌تواند بدون کتابفروشی‌ها تکمیل شود. امروزه انواع گوناگونی از کتابفروشی‌ها پدید آمده‌اند، از کتابفروشی‌های فیزیکی گرفته که سابقه‌ای طولانی دارند، تا کتابفروشی‌های برخط. به‌طور کلی صنعت نشر، جزء یکی از صنایع محافظه‌کاری بوده که کسب‌وکار آن نسبتاً دیرتر وارد تجارت الکترونیکی شده‌است. با این وجود، امروزه بخش عظیمی از مبادلات این صنعت بزرگ از طریق کانال‌های الکترونیکی انجام می‌شود. امروزه، پس از بیش از یک دهه، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید در صنعت نشر بسیار رواج پیدا کرده، و به‌نظر می‌رسد در سال‌های اخیر فروش این بخش حتی بیش از بازار سنتی بوده‌است. در هر صورت، دو مدل از فروشگاه‌های مجازی کتاب در حال حاضر به کاربران اینترنت خدمات فروش ارائه می‌دهند. در مدل اول این فروشگاه‌ها کتاب چاپی

عرضه می‌کنند و برای ارسال آن برای مخاطبان از روش‌های سنتی (مانند پست) استفاده می‌کنند. تنها تغییر محسوس، استفاده از بستر اینترنت برای ارسال سفارش است. در مدل دیگر، اما، این فروشگاه‌ها محصولات نشر الکترونیکی - یا همان کتاب‌های الکترونیکی - به مشتریان خود عرضه می‌کنند.

به‌رغم توجه به این واحدهای کوچک و بزرگ طی سال‌های گذشته، همچنان کتابفروشی‌ها به‌عنوان یکی از چالش‌های صنعت نشر از سوی مدیران و برنامه‌ریزان کشور معرفی می‌شود. گاه چالش آن است که شمار کتابفروشی‌ها اندک است (اشعری، ۱۳۸۷؛ پژمان‌فر، ۱۳۹۵)، گاه سیاست‌های دولت چالش این حوزه است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۱)، و گاه این مشکلات و چالش‌ها به‌شکل جزئی‌تر مطرح می‌شوند، از محل قرارگیری کتابفروشی‌ها گرفته تا عدم اعتماد و همکاری ناشران با آن‌ها.

در هر صورت، از مهم‌ترین مسائلی که می‌تواند عاملی برای ایجاد چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها باشد آن است که دید دقیق و روشنی نسبت به وضعیت به‌روز آن‌ها وجود ندارد. تا زمانی که وضع موجود به‌درستی شناسایی نشود مطمئناً نمی‌توان برای آینده برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های کاربردی ارائه کرد. در حال حاضر، مطالعه‌ای علمی و میدانی روی کتابفروشی‌های کشور در دست نیست که بتوان آن‌را برای برنامه‌ریزی‌های کاربردی مبنا قرار داد و از آن در زمینه‌های گوناگون استفاده کرد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به چالش گفته‌شده انجام خواهد شد.

## ۲-۱. اهداف پژوهش

هدف کلی از اجرای این طرح «آگاهی از وضعیت موجود کتابفروشی‌های کشور» است. بنابراین، از ارزش‌های این طرح بررسی کتابفروشی‌ها در سراسر کشور، و اکتفانکردن به شهر تهران است. در راستای دستیابی به این هدف کلی، اهداف زیر مدنظر خواهند بود:

۱. آگاهی از شمار و توزیع جغرافیایی کتابفروشی‌های کشور؛
۲. شناسایی ابعاد و کنش‌های بازار کتابفروشی‌های کشور؛
۳. شناسایی وضعیت کتابفروشی‌های کشور در زمینه‌های گوناگون؛
۴. آگاهی از مشکلات و چالش‌های اصلی کتابفروشی‌های کشور؛
۵. ارائه پیشنهادهایی درباره‌ی مهم‌ترین و مناسب‌ترین مکانیزم‌های حمایتی و تشویقی برای کتابفروشی‌های کشور.

## ۳-۱. پرسش‌های پژوهش

در راستای دستیابی به اهداف مذکور طرح، در این پژوهش سعی می‌شود به پرسش‌های

زیر پاسخ داده شود:

۱. شمار و توزیع جغرافیایی کتابفروشی‌های کشور به چه شکل است؟
۲. ابعاد و کنش‌های بازار کتابفروشی‌های کشور کدامند؟
۳. وضعیت کتابفروشی‌های کشور در زمینه‌های گوناگون چگونه است؟
  - وضعیت فضای فیزیکی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
  - وضعیت منابع و مجموعه کتابفروشی‌ها چگونه است؟
  - وضعیت نیروی انسانی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
  - وضعیت اقتصادی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
  - وضعیت فناوری کتابفروشی‌ها چگونه است؟
  - وضعیت ارائه خدمات کتابفروشی‌ها چگونه است؟
۴. اصلی‌ترین مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌های کشور کدامند؟
۵. مهم‌ترین و مناسب‌ترین مکانیزم‌های حمایتی و تشویقی برای کتابفروشی‌های کشور شامل چه مسائلی می‌شود؟
۶. آینده کتابفروشی‌ها با توجه پیشرفت‌های عرصه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی چگونه خواهد بود؟

#### ۴-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش

فعالیت کتابفروشی‌ها - به‌عنوان مهم‌ترین کنشگران در حلقه توزیع - برای تداوم و رشد صنعت یک کشور حیاتی است. این مسئله حتی می‌تواند روی فرهنگ یک کشور نیز تأثیرگذار باشد. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که کتاب به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مجاری فرهنگی و انتقال فرهنگ در جامعه تلقی شود. حال اگر دانش دقیقی درباره این بنگاه‌های فرهنگی - اقتصادی وجود نداشته باشد، بدون شک نمی‌توان درباره آن‌ها تصمیم‌های درست اتخاذ کرد.

اگر درباره کتابفروشی‌ها - به‌عنوان یکی از حلقه‌های کلیدی توزیع - تصمیم‌های درستی اتخاذ نشود و مدیریت آن با مشکل مواجه شود، بدون شک این آسیب دامن‌گیر چرخه توزیع در درجه نخست و سپس صنعت نشر می‌شود. از این‌رو، نمی‌توان انتظار داشت که فرهنگ کشور مسیر درستش را بپیماید و به مأموریت‌هایش در کشور دست یابد.

این مطالعه - با پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی که طرح کرده و دستیابی به اهداف مورد نظرش - می‌تواند سهم به‌سزایی در روشن‌شدن و شناسایی بهتر کتابفروشی‌های کشور داشته باشد. با درک بیشتر وضعیت کتابفروشی‌ها، مدیریت این نهادها آسان‌تر می‌شود، بهتر از آن‌ها می‌توان حمایت کرد، برنامه‌ریزی‌ها درباره آن‌ها دقیق‌تر انجام خواهد شد، و

در نهایت یکی از ابعاد مهم و خطیر فرهنگی کشور را در مسیر درستی می‌توان هدایت کرد. با انجام این پژوهش می‌توان انتظار داشت مسائلی که تاکنون به آن‌ها توجه کافی نداشته‌ایم برجسته شوند تا سیاست‌گذاری درستی درباره آن‌ها انجام شود. افزون بر این، مسائل تازه‌ای مطرح خواهند شد که تاکنون درباره آن‌ها آگاهی کافی نداشته‌ایم و به همین دلیل درباره آن‌ها اندیشه نکرده‌ایم.

## ۵-۱. روش پژوهش

از آن‌جاکه در پژوهش حاضر، هدف اصلی، شناسایی وضعیت کتابفروشی‌های کشور است با عوامل انسانی و سازمانی مواجه هستیم که بازیگران اصلی بازار توزیع به‌شمار می‌آیند. بر این اساس، داده‌های ورودی پژوهش برای تحلیل وضعیت و ارائه درکی درست و به‌روز از کتابفروشی‌ها، باید از طریق شواهدی در بافت واقعی - که افراد و سازمان‌ها واحدهای آن‌را تشکیل می‌دهند- گردآوری شوند؛ بنابراین رویکرد کیفی - کمی برای پاسخ‌گویی به اهداف پژوهش به رویکرد کمی ترجیح داده شده، و پژوهشگران درصددند تا با تحلیل داده‌ها تصویر جامع و دقیقی از پدیده مورد مطالعه ارائه دهند.

در فاز اول طرح، باید ابزاری دقیق برای شناسایی وضعیت کتابفروشی‌ها در کشور طراحی شود. این ابزار - که پرسش‌نامه‌ای ترکیبی (باز و بسته) خواهد بود - از طریق رویکرد کیفی و با استفاده از گروه‌های کانونی طراحی خواهد شد و برای به‌کارگیری در فاز دوم طرح اعتباریابی خواهد شد. به‌نظر کوهن، منین، و ماریسان (۲۰۰۷: ۳۵۶)، در طراحی یک ابزار گردآوری داده‌های پژوهشی باید اهداف پژوهش در قالب پرسش‌هایی ترجمه شده و این پرسش‌ها چارچوب و بدنه ابزار را تشکیل دهند. از آن‌جاکه تمام کتابفروشی‌های کشور جامعه این پژوهش را تشکیل خواهند داد، ابزار پرسشنامه باز - بسته مناسب‌ترین ابزار برای گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده است. از این‌رو، اولین گام برای انجام پژوهش، طراحی یک ابزار مناسب، یعنی یک پرسش‌نامه کارآمد، است. این پرسش‌نامه به‌صورت محقق‌ساخته خواهد بود و هفت مرحله اصلی برای طراحی آن طی خواهد شد. این مراحل از مطالعه مبانی نظری و نوشته‌ها شروع شده و به تأیید ابزار ختم خواهد شد.

در فاز دوم - که یک فاز کمی است - مطالعه میدانی صورت می‌گیرد و وضعیت موجود با استفاده از ابزار پژوهش‌سنجیده خواهد شد. با توجه به آن‌که در پژوهش حاضر هدف، بررسی وضعیت کتابفروشی‌ها در سراسر کشور است، از تمام کتابفروشی‌های کشور در استان‌های گوناگون نمونه‌گیری به‌عمل خواهد آمد و نمونه‌های پژوهش‌گزینش و مورد مطالعه قرار خواهند گرفت.

## ۶-۱. تعاریف عملیاتی

برای به دست دادن فهم دقیق تری از گستره این پژوهش لازم است اجزای کلیدی آن به شکل عملیاتی تعریف شوند. دو جزء کلیدی که به نظر می رسد تعریف آن ها لازم است، «وضعیت» و «کتابفروشی» هستند، که در ادامه به آن ها خواهیم پرداخت.

- وضعیت: واژه وضعیت می تواند بسیار چالش برانگیز باشد و دامنه گسترده ای را پوشش می دهد. با این حال، پس از بررسی نوشته های در پیوند با موضوع این پژوهش و دریافت نیازها و مسائل کارفرمای طرح، واژه وضعیت در قالب شش بعد کلیدی، یعنی فضای فیزیکی، منابع و مجموعه، نیروی انسانی، شرایط اقتصادی، بهره گیری از فناوری، و ارائه خدمات تعریف شد. به نظر می رسد که وضعیت کتابفروشی ها را می توان در این شش بعد توصیف کرد و به تصویر کشید.

- کتابفروشی: به زبان ساده، کتابفروشی فضایی تجاری است که در آن کتاب اصلی ترین کالایی است که به فروش می رسد. مراد از کتابفروشی در این پژوهش کسب و کارهایی هستند که در ایران واقع شده و اصلی ترین کالایی که خرید و فروش می کنند کتاب است.

## ۷-۱. محدوده پژوهش

گستره جغرافیایی این پژوهش محدود به کشور ایران و تمام استان های آن است. از نظر زمانی، این پژوهش در سال ۱۳۹۶ انجام شده است. افزون بر این، این پژوهش بنا دارد تنها به بررسی کتابفروشی ها، به عنوان واسطه بین موزعان/ناشران و کاربران بپردازد.

فصل دوم

---

مبانی نظری و

بررسی نوشته‌ها

---





## فصل دوم: مبانی نظری و بررسی نوشته‌ها

### ۱-۲. مقدمه

کتابفروشی‌ها یکی از مهم‌ترین عناصر در صنعت انتشار کتاب هستند و نقش مهمی را در زنجیره تأمین و توزیع کتاب در جامعه بازی می‌کنند. اهمیت کتابفروشی‌ها از دیرباز در جوامع گوناگون مورد توجه بوده‌است. کتابفروشان به شیوه‌های گوناگون به صورت ثابت در مغازه‌ها یا به صورت سیار بر دوچرخه یا ماشین کتاب‌ها را در اختیار خوانندگان آن قرار می‌دهند.

صنعت نشر کتاب و به خصوص مرحله توزیع کتاب‌های منتشرشده امروزه با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی گوناگون متحول شده و توزیع‌کنندگان و کتابفروشی‌ها نیز با تغییرات فراوانی روبه‌رو شده‌اند. برای نمونه بر طبق گزارش مربوط به صنعت کتاب در ایالات متحده (۲۰۱۵) در حدود ۲۷ درصد بازار کتاب متعلق به کتاب‌های الکترونیکی است. باتوجه به این نکته باید توجه داشت که گسترش فناوری‌های گوناگون اطلاعاتی به همراه سایر مسائل نوظهور در کنار ایجاد فرصت برای توزیع‌کنندگان و کتابفروشان، چالش‌های فراوانی را نیز برای آنان به وجود آورده‌است. در این راستا حتی انجمن‌ها و گروه‌هایی نیز به صورت تخصصی تشکیل شده و به بررسی و مطالعه صنعت انتشار کتاب می‌پردازند. گروه مطالعاتی صنعت کتاب (بیسگ)<sup>۱</sup> نمونه‌ای از انجمن‌هایی است که در راستای گزارش بهین تجربه‌های استاندارد شده<sup>۲</sup>، پژوهش، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی در مورد رویدادهای صنعت کتاب فعالیت می‌نماید.

در ایران نیز همانند سایر کشورهای پیشرفته دنیا کتابفروشی‌ها نقش قابل توجهی در زنجیره تأمین کتاب دارند. با این وجود، گزارش‌های منتشرشده در رسانه‌ها نشان می‌دهد که کتابفروشی‌های کشور وضعیت مساعدی ندارند، برای نمونه روزنامه اعتماد (۱۳۹۴) در

1. The Book Industry Study Group, Inc (BISG)- [www.bisg.org](http://www.bisg.org)

2. Standardized best practices

مقاله‌ای کوتاه به بررسی وضعیت کتابفروشی‌های ایران پرداخته و در آن از زبان رئیس مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران بیان می‌دارد:

«امروز وضعیت کتابفروشی‌ها خوب نیست... در تهران کمتر از هزار کتابفروشی داریم، صدها کتابفروشی تعطیل و به پیتزافروشی تبدیل شده‌است.»

این گزارش و گزارش‌های مشابه نشان می‌دهد که وضعیت کتابفروشی‌ها در ایران نیازمند پژوهش و بررسی دقیق است تا به این وسیله از افول و رکود این عناصر مهم در زنجیره تأمین صنعت کتاب جلوگیری شود. در ادامه به بررسی جنبه‌های گوناگون مرتبط با صنعت کتاب و همچنین مسائل مطرح در زمینه توزیع کتاب و کتابفروشی‌ها پرداخته می‌شود.

## ۲-۲. صنعت انتشار کتاب

صنعت کتاب تبدیل به صنعتی جهانی شده‌است که ارزش مالی آن در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۱۴ میلیارد یورو برآورد می‌شود. این میزان درآمد، این صنعت را تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین صنایع فرهنگی کرده‌است که در رتبه‌های بالاتر از صنایعی مانند فیلم، بازی‌های رایانه‌ای یا موسیقی قرار می‌گیرد. با این وجود صنعت کتاب امروزه وضعیتی شکننده دارد. بر طبق آمارهای منتشرشده بزرگ‌ترین بازارهای کتاب متعلق به شش کشور ایالات متحده، چین، آلمان، ژاپن، بریتانیا و فرانسه است و این شش کشور در حدود ۶۰ درصد درآمد مربوط به صنعت کتاب در دنیا را دارند (ویشنبارت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

بررسی ساختار صنعت نشر کتاب نشان می‌دهد که این صنعت از کارکردها و فعالان گوناگون تشکیل شده‌است. گرکو<sup>۲</sup> (۲۰۰۵: ۸) برخی از کارکردهای صنعت انتشار کتاب را برشمرده‌است که عبارتند از:

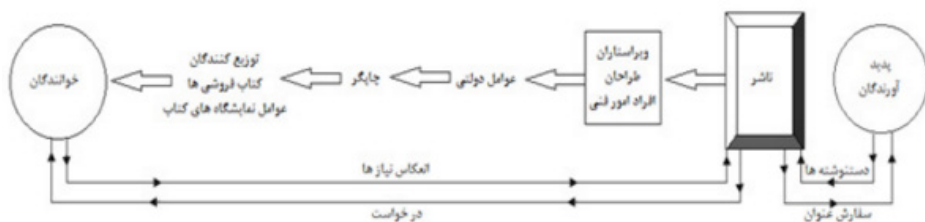
۱. فراهم آوری محتوا. تهیه کردن نوشته از نویسندگان؛
۲. ایجاد محتوا. ایجاد و بهبود نوشته از طریق فرایندهای ویراستاری؛
۳. طراحی کتاب. طراحی ظاهر جلد کتاب و صفحه‌های آن؛
۴. مدیریت چرخه تولید. ایجاد اسناد مربوط به تحلیل هزینه و انجام برآوردهای مربوط به چرخه تولید؛
۵. عملیات پیش از انتشار، چاپ و صحافی. تهیه محصول نهایی؛
۶. بازاریابی. تعیین قیمت فروش پیشنهادی، ایجاد گروهی برای بازاریابی و ترویج کتاب؛
۷. فروش. فروش کتاب از طریق کانال‌های توزیع؛
۸. تکمیل. مدیریت انبار و توزیع کتاب‌ها در کانال‌های توزیع، نظارت بر بازگشت تمام کتاب‌ها؛

1. Wischenbart

2. Greco

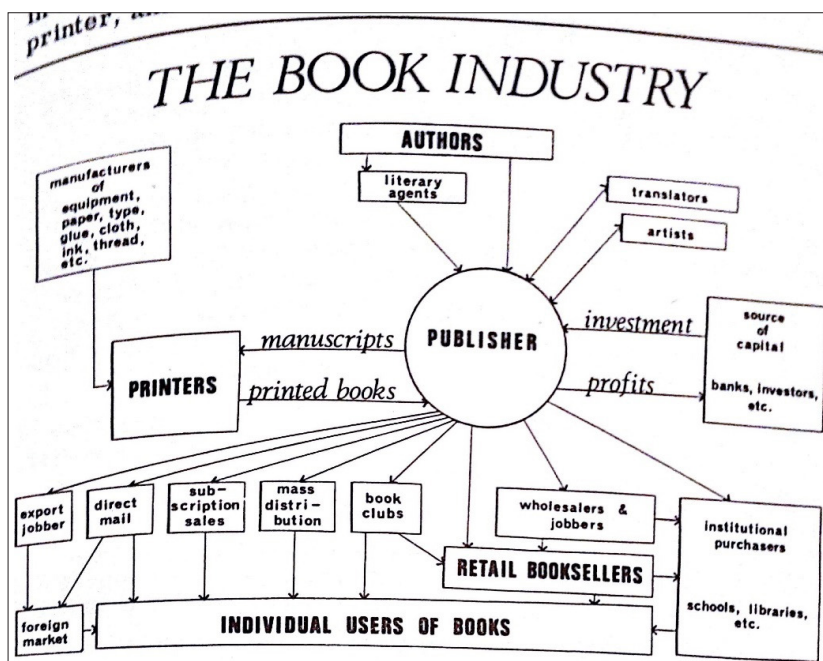
۹. خدمات مشتریان. رسیدگی به تمام درخواست‌ها و سفارش‌های مشتریان قبل، هنگام و بعد از دوره فروش عناوین جدید و قدیمی؛  
 ۱۰. سایر عملکردها. نظارت بر حقوق فرعی، حقوق خارجی، فعالیت‌های اعطای مجوز به فروش‌های خارجی، فروش‌های ویژه و...  
 در دانشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز مهم‌ترین فرایندهای نشر در قالب موارد چهارگانه زیر بیان شده‌است:

۱. تولید محتوا. این مرحله مرحله بنیادین فرایند نشر است و معمولاً توسط پژوهشگران، مترجمان، یا ویراستاران تهیه می‌شود. متن نهایی موردنظر برای چاپ ممکن است توسط افراد گوناگونی مانند نویسندگان، مترجمان، ویراستاران علمی یا ویراستاران ادبی تهیه شود که معمولاً ناشر رابط میان این افراد است؛
۲. آماده‌سازی فنی محتوا. در این مرحله محتوای نهایی برای انتشار آماده می‌شود و در این بخش افراد گوناگونی مانند حرفچین‌ها، نمونه‌خوان‌ها، صفحه‌بندها، گرافیسرها و لیتوگراف‌ها به ایفای نقش می‌پردازند؛
۳. چاپ و نشر. محصول تهیه‌شده در قالب‌های چاپی و الکترونیکی به مخاطبان عرضه می‌شود. این مرحله معمولاً با سرمایه‌گذاری ناشر و به وسیله چاپخانه انجام می‌شود. در مورد قالب‌های الکترونیک نیز می‌توان گفت که محصول نهایی در این نوع انتشار روی رسانه‌های الکترونیک مانند دیسک‌های نوری یا پایگاه‌های اطلاعاتی منتشر می‌شوند؛
۴. بازاریابی و توزیع. این مرحله آخرین مرحله نشر است. در واقع در این مرحله منبع منتشرشده به بازار عرضه می‌شود. برخی از مهم‌ترین عرضه‌کنندگان کتاب مراکز عمده پخش، کتابفروشی‌ها، فروشگاه‌های اینترنتی، نمایشگاه‌ها، و وب‌گاه‌های ناشران هستند. فرایند نشر کتاب از مراحل گوناگون تشکیل شده است و هر مرحله نیز نیروی انسانی متخصص مربوط به خود را دارد. در شکل ۱ برخی از عوامل دخیل در فرایند نشر کتاب نشان داده شده‌است.



شکل ۲-۱: فرایند نشر کتاب (شریف‌یار، ۲۰۱۲)

باتوجه به شکل فوق می‌توان گفت که دو عنصر اصلی این صنعت پدیدآورندگان یا تولیدکنندگان محتوا و عنصر دیگر خوانندگان یا استفاده‌کنندگان از محتوا هستند. فضای یکپارچه مربوط به صنعت کتاب و عوامل گوناگون آن به تصویر کشیده شده‌است.



شکل ۲-۲: صنعت نشر کتاب (اسمیت، ۱۹۶۶: ۱۷)

باتوجه به شکل ۲ عوامل گوناگون صنعت نشر کتاب عبارتند از:

- پدیدآور. پدیدآور شامل هنرمندان، مترجمان، نویسندگان، یا ادیبانی هستند که محتوای کتاب را در اختیار ناشر قرار می‌دهند.
- ناشر. شخص یا سازمانی است که به کار انتشار کتاب می‌پردازد.
- سرمایه‌گذار. برخی از ناشران سرمایه لازم برای انتشار کتاب را از طریق بانک‌ها یا سرمایه‌گذاران حقیقی تأمین می‌نمایند و در مقابل سود سرمایه گرفته‌شده را به آنان باز می‌گردانند.
- چاپخانه. عاملی است که ناشر محتوای آماده‌شده کتاب را برای انتشار در اختیار وی قرار می‌دهد و کتاب چاپ‌شده را از وی تحویل می‌گیرد.
- تأمین‌کنندگان تجهیزات. چاپخانه‌ها کاغذ، جوهر، چسب، مقوا و سایر وسایل لازم برای چاپ کتاب را از این عوامل تأمین می‌نمایند.

1. Smith

- عمده‌فروشان یا کارگزاران. عواملی هستند که کتاب را در تعداد زیاد از ناشر تهیه کرده و آن را در اختیار خرده‌فروشان یا سازمان‌های خواهان کتاب ناشر قرار می‌دهند.  
- سازمان‌ها. سازمان‌ها برای پاسخ به نیاز اطلاعاتی مخاطبان خود اقدام به خرید کتاب‌های ناشران گوناگون می‌نمایند. این سازمان‌ها معمولاً شامل کتابخانه‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها هستند.

- خرده‌فروشان. عواملی هستند که کتاب را به‌صورت مستقیم از ناشر یا باواسطه از عمده‌فروشان یا باشگاه‌های کتاب تهیه و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند.  
- مخاطب. مقصد و منظور نهایی صنعت نشر مخاطبان هستند. مخاطبان افرادی هستند که خریداران کتاب به‌شمار می‌آیند و ممکن است به‌طور مستقیم از ناشر (از راه پست یا خرید اشتراکی) یا باواسطه از طریق خرده‌فروشان به کتاب موردنظر خود دسترسی یابند.  
- کارگزاران صادرات کتاب. عواملی هستند که کتاب منتشرشده ناشر را به بازارهای خارجی عرضه می‌نمایند.

گسترش فناوری‌های اطلاعاتی تأثیرات چشم‌گیری بر صنعت نشر گذاشته‌است. این تأثیرات را از دو جنبه می‌توان مورد توجه قرار داد (محسنی، ۱۳۸۵: ۱۷۸۹-۱۷۹۲):

- استفاده از عناصر فناوری اطلاعات در فرایند نشر سنتی. امروزه بسیاری از مراحل موجود در نشر سنتی دست‌خوش تغییر شده‌است. نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای و هوشمند در کلیه مراحل چاپ و نشر کتاب حضور دارند. برای نمونه مراحل نظیر حروفچینی دیگر به سختی و پیچیدگی دوران گذشته نیست. افراد با تخصص‌های نوین و با استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مناسب به‌صورت بهینه مراحل سنتی را در حداقل زمان و با کیفیت بالا انجام می‌دهند. این تغییرات تمام مراحل پیش‌گفته فرایند نشر را تحت تأثیر خود قرار داده‌است. در مرحله توزیع و فروش کتاب نیز امروزه فروشگاه‌ها و کتابفروشی‌های اینترنتی کتاب‌های چاپ‌شده را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند.

- تولید محصولات جدید و الکترونیکی. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات مربوط به تولید کتاب‌ها و نشریات الکترونیکی است. کتاب‌ها و نشریات الکترونیک امروزه طرفداران بسیاری را به‌خود جلب کرده‌است. بسیاری از کاربران ترجیح می‌دهند که کتاب‌های موردنظر خود را به‌صورت الکترونیک و روی گوشی‌های هوشمند خود مطالعه نمایند. کتابخانه‌ها نیز برخلاف گذشته امروزه درصد اشتراک و خرید مجلات و کتاب‌های الکترونیک از ناشران برجسته علمی نظیر «ساینس‌دایرکت»<sup>۱</sup> و «اشپرینگر»<sup>۲</sup> هستند.

1. Sciencedirect

2. Springer

## ۲-۳. بازار کتاب

هر کتابی پس از انتشار، به بازار عرضه می‌شود. بازار کتاب را می‌توان با در نظر گرفتن عوامل زیر تعریف کرد (یونسکو، ۱۳۸۹: ۲۰۱-۲۰۳):

- خوانندگان بالقوه کتاب؛

- کتابفروشی‌ها (میزان سفارش کتاب)؛

- توزیع‌کنندگان کتاب؛

- خریدهای سازمان‌ها؛

- مشتریان.

باید به این نکته توجه داشت که درآمد واقعی یک ناشر از طریق کتابفروشی‌ها، توزیع‌کنندگان یا خریدهای سازمان‌ها تأمین می‌شود.

از عوامل مهمی که به ناشران کمک می‌کند تا در بازار کتاب موفق عمل نمایند تحلیل بازار است. برخی از عوامل مؤثر در تحلیل بازار عبارتند از (یونسکو، ۱۳۸۹: ۲۰۳):

- خصوصیات مشتریان؛

- الگوهای خریدهای مشتریان؛

- روندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی احتمالی جامعه؛

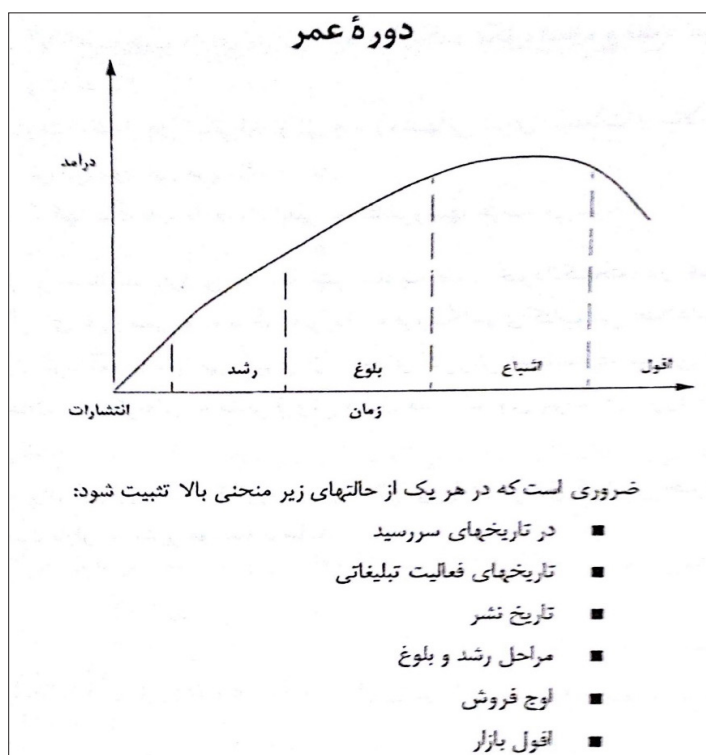
- تغییرات بازار در دوره زمانی مشخص؛

- رقابت و آثار درازمدت آن.

مشتری و کتاب دو عنصر تعیین‌کننده در بازار کتاب هستند. مشتریان به‌عنوان خریداران نهایی کالا باید مورد بررسی قرار گرفته و نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان از طریق انتشار کتاب‌های مناسب پاسخ داده شود. با توجه به سنت بازار هر کالایی دوره‌های مختلفی را در طول حیات خود در بازار طی می‌کند و کتاب نیز از این قاعده مستثنی نیست. بر طبق راهنمای نشر کتاب یونسکو (۱۳۸۵: ۲۰۳) می‌توان گفت که کتاب نیز مانند کالاهای مصرفی دیگر در بازار دوره‌های گوناگون رشد، بلوغ، اشباع و نزول فروش را طی می‌کند و این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده‌است. بر مبنای تحلیل رویدادهای زمان حیات یک کتاب می‌توان در زمینه‌های گوناگونی تصمیم‌گیری نمود که این موارد در جدول ۱ نشان داده شده‌است.

## جدول ۲-۱: تصمیم‌های مربوط به دوره‌های گوناگون حیات کتاب

تصمیم‌های مربوطه	دوره حیات کتاب در بازار
میزان موجودی در چه زمانی و بر چه اساسی تهیه شود.	موجودی
باید به گونه‌ای باشد که رشد سریعی را برای رسیدن به تکامل سپری کند.	تبلیغ
در راستای یک رشد سریع در چه محلی و در چه زمانی باید عرضه را انجام داد تا سرمایه صرف‌شده برای انتشار کتاب در سریع‌ترین زمان ممکن بازگردد.	زمان‌های عرضه
سرعت مطلوب برای رشد و بلوغ به چه صورتی باید باشد.	رشد یا بلوغ
چگونه دوران ثابت اوج پیش از فرا رسیدن دوره افول و اشباع باید سپری شود.	اوج
در چه زمانی و چگونه باید عرضه جدید محصول (نسخه تجدید چاپ) یا فرایند مستمر عرضه را ادامه داد.	تجدید چاپ
در چه زمانی دیگر نباید کتاب منتشر شود و باید آن‌را به فهرست کتاب‌های نایاب اضافه کرد.	افول



شکل ۲-۳: دوره‌های گوناگون حیات کتاب در بازار (یونسکو، ۱۳۸۵: ۲۰۶)

میزان فروش کتاب در کشورهای گوناگون روند متفاوتی دارد. در جدول ۲ میزان فروش کتاب‌های چاپی و الکترونیکی نشان داده شده‌است.

جدول ۲-۲: وضعیت بازار کتاب در کشورهای گوناگون (آی.پی.ای.<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)

نام کشور	سال	درآمد خالص <sup>۲</sup> (میلیون یورو)	ارزش بازار (میلیون یورو)	تغییر نسبت به سال قبل (درصد)
ایالات متحده	۲۰۱۳	۱۹۵۶۳	۲۷۴۰۰	۰
چین	۲۰۱۳	۳۹۱۷	۱۵۲۴۲	۹
آلمان	۲۰۱۳		۹۵۳۶	۰
ژاپن	۲۰۱۳		۵۴۰۹	-۲
بریتانیا	۲۰۱۳	۴۶۶۲	۳۸۷۵	۰
فرانسه	۲۰۱۳	۲۶۳۹	۴۴۰۱	-۳
ایتالیا	۲۰۱۲		۳۱۱۰	-۶
کره جنوبی	۲۰۱۲		۲۹۷۴	۲
اسپانیا	۲۰۱۳		۲۷۰۸	-۱۰
برزیل	۲۰۱۳	۱۶۴۵	۲۲۳۹	۸
کانادا	۲۰۱۳ (برآورد)	۱۴۹۶	۲۱۰۰	
ترکیه	۲۰۱۲	۱۱۹۸	۱۷۵۲	۰
هند	۲۰۱۳ (برآورد)		۱۶۸۰	
روسیه	۲۰۱۲		۱۵۸۲	-۳
هلند	۲۰۱۲		۱۴۳۱	
استرالیا	۲۰۱۳ (برآورد)		۱۳۷۳	
لهستان	۲۰۱۳	۶۴۶	۱۰۲۵	۰
مکزیک	۲۰۱۲	۶۰۶		۳
تایوان	۲۰۱۳		۸۵۵	-۴
سوئیس	۲۰۱۲ (برآورد)		۸۲۸	
سوئد	۲۰۱۲	۲۱۴	۷۸۳	-۴
اتریش	۲۰۱۳	۹۵	۷۶۱	
نروژ	۲۰۱۳		۷۴۳	۳
اندونزی	۲۰۱۳	۴۱۵		۱۶
تایلند	۲۰۱۰	۴۱۴	۵۲۸	
آرژانتین	۲۰۱۳	۲۷۸	۴۷۷	
آفریقای جنوبی	۲۰۱۰	۳۷۹	۴۶۴	-۴
جمهوری چک	۲۰۱۲	۳۲۸		۵
مالزی	۲۰۱۲	۲۶۳		
کلمبیا	۲۰۱۲	۲۵۴		۷
فنلاند	۲۰۱۳	۲۵۴		-۳
دانمارک	۲۰۱۳	۲۴۳		۰
سنگاپور	۲۰۱۱	۲۳۰		
نیوزیلند	۲۰۱۲	۷۳	۲۰۵	۶
امارات متحده عربی	۲۰۱۱		۲۰۰	
مجارستان	۲۰۱۳		۱۴۹	
اکراین	۲۰۱۱		۱۰۸	
اسلوونی	۲۰۱۳	۸۱	۱۰۰	-۷
پاکستان	۲۰۱۱		۸۹	
گرجستان	۲۰۱۱		۱۸	

1. International Publishing Association (IPA)

2. Net revenue



## ۴-۲. عوامل مؤثر بر فروش کتاب

مشتریان همواره در خرید کالاهای گوناگون ملاک‌های گوناگونی را متناسب با ویژگی‌های آن در نظر می‌گیرند. کتاب نیز به‌عنوان یک کالای موجود در بازار از این قاعده مستثنی نبوده و وجود برخی از ویژگی‌ها موجب خرید بیشتر یک کتاب می‌شوند. پژوهش‌های گوناگونی تاکنون در مورد عوامل مؤثر بر خرید کتاب صورت گرفته‌است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در بخشی از پژوهش خود نتایج مربوط به پژوهش‌های دیگر در مورد عوامل مؤثر بر خرید کتاب را گردآوری و ارائه نموده‌اند. بخشی از این عوامل عبارتند از: - قیمت. قیمت کتاب را از دو منظر می‌توان بررسی کرد. حالت اول قیمتی است که ناشر برای محصولات خود در نظر می‌گیرد و دوم هزینه نهایی که مشتریان با احتساب تخفیف‌ها و امتیازهای دیگر برای خرید کتاب می‌پردازند. برخی از ابعاد قیمت عبارتند از: هزینه زمانی و خستگی روحی و جسمی که مشتری باید برای یافتن محصول و خرید آن تقبل نماید که می‌توان آن را هزینه جست‌وجو نامید، هزینه مربوط به خود محصول و خرید وسایل همراه آن و هزینه پس از خرید که شامل احساس روانی در مورد مناسب نبودن کتاب یا هزینه‌های مربوط به خرابی یا نیاز به تعمیر یا تعویض کالا؛

- توزیع کتاب. چگونگی توزیع کتاب و کانال‌های توزیع کتاب یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر فروش کتاب تأثیرگذار است. توزیع کتاب می‌تواند به‌صورت مستقیم از سوی خود ناشر یا به‌صورت غیرمستقیم و از طریق واسطه به‌دست مخاطب برسد. شرح مفصل ابعاد گوناگون توزیع در بخش‌های بعدی این نوشتار ارائه شده‌است.

- مشخصات کتاب. مشخصات کتاب شامل مترجم یا پدیدآور، محتوا، موضوع، کیفیت چاپ و تصاویر نقش بسیار مهمی در خرید یک کتاب دارد.

- اقدام‌های تبلیغی و ترویجی در مورد کتاب. ترویج تمام فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که علاوه بر کتاب در اختیار خریدار قرار می‌گیرند. این اقدام‌ها باعث افزایش جذابیت محصول شده و خریداران را ترغیب می‌کند که محصول مورد نظر را خریداری نمایند. برخی از این اقدامات ارائه تخفیف، ارسال رایگان کتاب به مشتری، بن‌های خرید کتاب، در نظر گرفتن هدیه برای خریداران، برگزاری نمایشگاه‌های گوناگون کتاب در نقاط گوناگون کشور، رونمایی از کتاب، معرفی کتاب در تلویزیون، رادیو و مطبوعات، حضور و سخنرانی نویسندگان کتاب در محافل عمومی مانند کتابفروشی‌ها هستند.

- فروشندگان کتاب. یکی از عوامل مهم دیگر در میزان فروش کتاب کیفیت تعامل مشتریان با فروشندگان کتاب در کتابفروشی‌ها است. برخورد خوب و مناسب فروشندگان با مشتریان و راهنمایی آنان و پیشنهاد کتاب‌های دیگر و ارائه اطلاعات مناسب می‌تواند

نقش مهمی را در خرید و مراجعه دوباره مشتری به کتابفروشی داشته باشد. باتوجه به موضوع نوشتار حاضر، توزیع کتاب و کتابفروشی‌ها از میان عوامل پیش‌گفته انتخاب و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## ۲-۵. توزیع کتاب

توزیع فرایندی است که طی آن محصول نهایی را از محل تولید در دسترس متقاضیان در محل‌های گوناگون قرار می‌گیرد و در این فرایند عواملی به‌کار گرفته می‌شوند تا هدف نهایی از توزیع تحقق یابد.

توزیع یک محصول دربرگیرنده موارد زیر است (یونسکو، ۱۳۸۵: ۳۳۶):

- دریافت سفارش و تدوین آن؛

- فرایند انجام سفارش؛

- انبارداری عمده؛

- چیدن سفارش‌ها؛

- بسته‌بندی؛

انتقال به مشتری.

توزیع کتاب از طریق کانال‌های گوناگونی صورت می‌گیرد و هر یک از این کانال‌ها گردش مالی مربوط به خود را دارند. در جدول ۳ گردش مالی هر یک از کانال‌های توزیع در بازار نشر اسپانیا در سال ۲۰۱۳ و میزان تغییر آن نسبت به سال ۲۰۱۲ نشان داده شده‌است. داده‌های این جدول نشان می‌دهد در میان کانال‌های گوناگونی که برای توزیع انتشارات وجود دارند، هنوز هم کتابفروشی‌های مستقل بیشترین سهم را در توزیع کتاب و نشریات دارند و میزان گردش مالی آن‌ها تفاوت قابل توجهی با سایر کانال‌های توزیع دارد. میزان گردش مالی تمام کانال‌های توزیع هم به غیر از شیوه اشتراک و بسته‌های توزیع کتاب‌های الکترونیک نسبت به سال قبل کاهش داشته‌است؛ بنابراین می‌توان گفت که در کشورهای گوناگون کتاب‌های الکترونیک رفته‌رفته بیشتر مورد توجه و اقبال مخاطبان قرار می‌گیرند.

جدول ۲-۳: گردش مالی کانال‌های توزیع گوناگون در اسپانیا (آی.پی.ای، ۲۰۱۴)

نام کانال	گردش مالی (میلیون یورو)	درصد تغییر نسبت به سال قبل
کتابفروشی‌های مستقل	۷۷۳,۱۰	-۱۴,۱
کتابفروشی‌های زنجیره‌ای	۳۴۵,۵۸	-۱۶,۳
سوپرمارکت‌ها	۲۰۳,۲۴	-۱۵,۶
کیوسک‌ها	۷۸,۹۹	-۲۱,۳
شرکت‌ها، سازمان‌ها	۳۳۷,۱۳	-۲,۴
کتابخانه‌ها	۱۰,۳۲	-۳,۶
فروش اعتباری	۷۴,۸۶	-۵,۶
فروش از طریق تلفن	۳۳,۸۱	-۲۸,۳
باشگاه‌های کتاب	۶۱,۱۸	-۱۶
اشتراک	۷۲,۶	۲,۳
اینترنت	۱۷,۲۲	-۱۴,۹
بسترهای توزیع کتاب الکترونیک	۸۰,۲۷	۸,۱

آذرنگ (۱۳۸۰: ۱۳۵-۱۳۶) معتقد است توزیع کتاب در کشورهایی که اقتصاد آن‌ها گریبانگیر بحران است از حلقه‌های اصلی زنجیره بحران در صنعت انتشار کتاب است. در ایران نیز توزیع کتاب یکی از پرمناقشه‌ترین مراحل نشر کتاب است و ناشر باید این حلقه را به خوبی بشناسد چون در حدود ۳۰ درصد از بهای مندرج بر جلد کتاب یعنی در حدود یک سوم و گاهی کمتر متعلق به توزیع کننده است. این مقدار برای ناشران پرتولید رقم قابل توجهی است. برای نمونه اگر ناشری ۱۰۰ عنوان کتاب در هر سال و از هر عنوان ۳ هزار نسخه با میانگین قیمت ۱۵۰۰ تومان منتشر کند می‌توان گفت ۴۵۰ میلیون تومان در سال میزان فروش این ناشر می‌شود که اگر ۳۰ درصد آن را به توزیع کننده اختصاص دهد باید ۱۳۵ میلیون تومان هزینه توزیع بپردازد. این رقم برای ناشران رقم بسیار قابل توجهی است. از نظر وی برخی از ملاحظات که ناشران باید به هنگام انتخاب توزیع کننده در نظر داشته باشند عبارتند از:

- عمومی یا تخصصی بودن توزیع کننده. اگر ناشر تخصصی است، بهتر است با توزیع کنندگان تخصصی همکاری کند چون ناشران تخصصی بهتر از وضعیت بازار مصرف کتاب اطلاع دارند؛
- سابقه خوب، خوش حسابی، خوش رفتاری، خوش برخوردی، بی طرفی در برابر محتوای کتاب؛
- داشتن مناسبات گسترده در بازار کتاب و دارا بودن اطلاعات مناسب درباره بازار نشر؛

1. International Publishing Association (IPA)

- مجهز بودن به نظام‌ها و روش‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات رایانه‌ای. توزیع‌کننده باید بتواند اطلاعات به‌روز در اختیار ناشر بگذارد؛

- داشتن انگیزه‌های فرهنگی و علاقه‌مندی و احترام به اهل کتاب و قائل شدن تفاوت میان کتاب و سایر کالاها پخش. توزیع‌کننده باید به‌لحاظ فرهنگی با ناشر همسو باشد تا بتواند به‌صورت طولانی‌مدت با او همکاری نماید؛  
- پذیرش تعهد و مسئولیت در قرارداد همکاری با ناشر.

صاحب‌الزمانی (۱۳۴۷) در سخنرانی خود عدم دسترسی خوانندگان به کتاب دلخواه خود را یکی از دلایل اقتصاد بیمار کتاب در ایران می‌داند که یکی از علت‌های مهم آن بدی توزیع کتاب است. به‌عبارت دیگر، مناسب نبودن سیستم توزیع در کشور باعث شده‌است که کتاب از نظر محلی و جغرافیایی به‌آسانی در دسترس خوانندگان قرار نگیرد. آذرنگ (۱۳۸۱: ۱۶۰-۱۶۱) مشکلات توزیع کتاب در کشور را ذیل ۱۰ مورد برشمرده‌است که عبارتند از:

۱. نداشتن اتحادیهٔ منسجم و کارآمد برای ناشران. نبود این مهم باعث می‌شود که ناشران نتوانند بر سر برنامه‌ای مشترک توافق نمایند؛
۲. نبود نظام توزیع متمرکز و یکپارچه؛
۳. خارج بودن بخش نشر دولتی از فرایند توزیع؛
۴. عدم دخالت شبکهٔ موفق توزیع مطبوعات در فرایند پخش کتاب؛
۵. استفاده از روش‌های قدیمی و سنتی در توزیع؛
۶. ضعف در فرایند تبلیغ و ترویج کتاب و عدم استفادهٔ توزیع‌کنندگان از دستاوردهای این حوزه؛
۷. بالا بودن هزینهٔ توزیع کتاب؛
۸. نبود پیوند عمیق و مبتنی بر شناخت دقیق میان توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان واقعی کتاب؛
۹. عدم سرمایه‌گذاری توزیع‌کنندگان بر پژوهش‌هایی که در زمینهٔ شناخت و آسیب‌شناسی فرایند توزیع کتاب هستند؛
۱۰. ضعف قوانین و مقررات در زمینهٔ حمایت از منافع ناشران و توزیع‌کنندگان در مناطق دوردست.

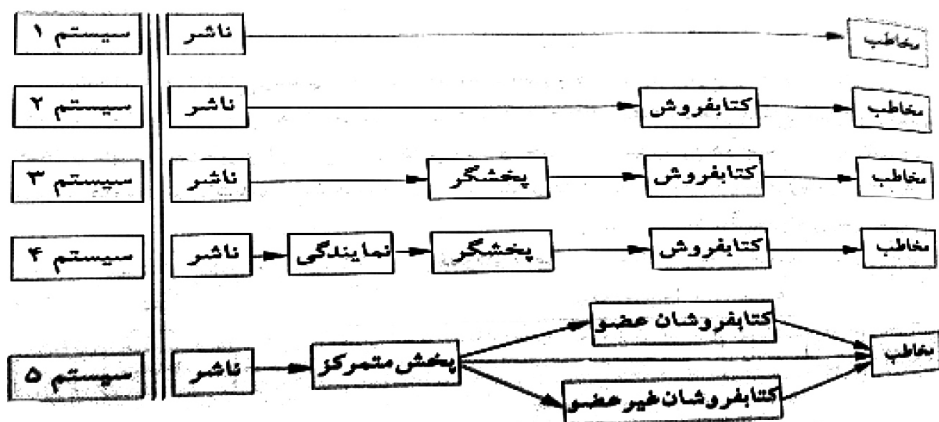
## ۲-۶. کانال‌های توزیع کتاب

توزیع کتاب با شیوه‌های گوناگونی قابل انجام است و در این میان عوامل گوناگونی به ایفای نقش می‌پردازند. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت که محصول (کتاب) را از طریق

واسطه‌ها یا کانال‌های گوناگونی می‌توان به‌دست مخاطب رساند. ترکیب و نحوهٔ چینش این کانال‌ها در کنار هم جریان‌های گوناگونی را ایجاد می‌کند و هر تولیدکننده (ناشر) نیز متناسب با خواست و انتظارات خود جریانی را برای توزیع محصول خود انتخاب می‌کند. کانال‌های توزیع کالا به عوامل گوناگونی بستگی دارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اطلاعات، ترویج و تبلیغ، مذاکره برای حصول توافق، دریافت سفارش‌ها، مسائل مالی، میزان مخاطره‌پذیری، کنترل پرداخت‌ها و تغییر مالکیت از تولیدکننده به مصرف‌کننده اشاره کرد. شرکت‌های توزیع‌کنندهٔ کالا تولیدکنندگان را در رسانیدن محصول تولیدی از نقطهٔ موردنظر تولیدکننده به مقصد موردنظر وی یاری می‌نمایند.

از این‌رو توزیع‌کنندگان باید در زمینهٔ انبارداری و مسائل حمل‌ونقل بهترین گزینه‌ها را انتخاب نمایند تا در کنار کاهش هزینه‌های حمل، کالاها با سرعت و سالم به محل موردنظر برسند. براساس تحلیل کانال‌های توزیع می‌توان آن‌ها را در دوسر طیف قرار داد که یک سر آن توزیع مستقیم است که در این شیوه تولیدکننده بی‌هیچ واسطه‌ای کالای تولیدی خود را به‌دست مشتریان می‌رساند. در سر دیگر طیف کانال توزیع نیز توزیع غیرمستقیم وجود دارد. در شیوهٔ غیرمستقیم واسطه‌هایی تحت عناوین و گسترهٔ کاری گوناگون به‌ترتیب نمایندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بین تولیدکننده و مشتری قرار می‌گیرند (محبی، شفیع سروسستانی، ۱۳۹۱). در ادامه نظام‌های گوناگون توزیع کتاب در ایران با توجه به پژوهش انجام‌شده توسط رضایی، رشیدی و تنکابنی (۱۳۸۱: ۱۵۴-۱۸۱) ارائه می‌شود.

نظام‌های رایج توزیع کتاب در ایران شامل پنج نظام اصلی است که در شکل ۳ نشان داده شده‌است. این نظام‌ها ابعاد گوناگونی دارند و درمورد هر کدام مؤلفه‌ها و ارتباط میان آن‌ها، مزایا و نقاط قوت، و نقاط ضعف و مصادیق مورد اشاره قرار گرفته‌اند.



شکل ۲-۴: نظام‌های توزیع کتاب در ایران (رضایی، رشیدی، تنکابنی، ۱۳۸۵: ۱۵۵)

## ۲-۱۶. نظام نخست: ناشر - مخاطب

در این نظام، پس از تولید کتاب بدون هیچ واسطه‌ای کتاب به صورت مستقیم در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. طبق بررسی‌های به‌عمل آمده هیچ ناشری تمام کتاب‌های خود را به این شیوه نمی‌فروشد. ولی برخی از ناشران هستند که بسیاری از تولیدات خود را به این شیوه می‌فروشند. عناصر دخیل در این نظام ناشر و مخاطب هستند.

رابطه مالی در این نظام به این‌گونه است که مخاطب وجه کتاب را با یا بدون تخفیف به ناشر می‌پردازد. در این شیوه اعتبار مالی معنایی ندارد و کتاب و پول با یکدیگر مبادله می‌شوند. در این شیوه اغلب مشتریان با هزینه شخصی خود در مورد کتاب‌های ناشر مطلع می‌گردند. این کار ممکن است از طریق مطالعه نشریه‌های مربوط به نشر کتاب، حضور فیزیکی در محل کار ناشر یا نمایشگاه‌های کتاب صورت گیرد. شیوه‌های گوناگون در این روش برای تهیه کتاب عبارتند از:

- سفارش از طریق تلفن و تحویل از طریق پست. نقاط قوت این روش حصول نقدینگی بیشتر برای ناشر، تخفیف بیشتر، جبران کمبود نقدینگی ناشر، حذف دغدغه‌های مربوط به نسیه‌فروشی، افزایش سرمایه در گردش ناشر و امکان تولید بیشتر، امکان ثبت و ضبط بازخوردهای مخاطب هستند. برخی از نقاط ضعف این روش نیز بروز ترافیک تلفنی برای ناشر و اشغال شماره‌های تلفن ناشر، مشکل در پیدا کردن شماره تلفن ناشر، عدم پوشش نظام اطلاع‌رسانی کشور به لحاظ وجود امکانات لازم، گرانی خدمات پستی، امکان مفقودی و عدم وصول مرسوله پستی به مخاطب، کندی امور پستی، مشکلات شبکه بانکی کشور در زمینه تبادل وجوه ناشر و مخاطبان هستند.

- سفارش به شیوه اشتراکی و تحویل از طریق پست. مزایای این روش عبارتند از: صرفه‌جویی در وقت مخاطبان، اطمینان از فروش کتاب‌های ناشر به مخاطبان مشخص، افزایش انگیزه تولید در ناشر، کسب نقدینگی پیش از تولید کتاب از طریق دریافت هزینه‌های اشتراک و عضویت، همواربودن کانال ارتباطی میان ناشر و مخاطب. این شیوه علاوه بر ضعف‌های روش سفارش از طریق تلفن و تحویل از طریق پست ضعف‌هایی نیز مانند اطلاع مخاطب از تولیدات تنها یک ناشر، شمول درمورد این روش، عدم تعریف روابط حقوقی میان ناشر و مخاطب، نبود قوانین حمایتی و پشتیبان در این روش، نبود اختیار در مخاطب برای انتخاب کتاب و ارسال کتاب‌ها از سوی ناشر برای وی به‌همراه دارد.

- سفارش از طریق اینترنت و تحویل از طریق پست. مزایای این روش شامل تسهیل ارتباطات، سرعت در انتقال نیازهای مخاطبان، افزایش اطلاعات مخاطبان و امکان استفاده ناشر از نظرات مخاطبان است. در کنار این مزایا این روش معایبی نیز مانند عدم دارا بودن

امکانات رایانه‌ای توسط ناشر و مخاطبان، امکان نداشتن سواد رایانه‌ای مناسب توسط ناشر و مخاطب، نیاز به سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای تخصصی به‌خصوص از سوی ناشر، ضرورت آموزش نیروی انسانی ناشر و افزایش هزینه‌ها را دارد.

- سفارش از طریق تلفن و تحویل از طریق پیک. این روش علاوه بر دارا بودن تمام مزایای و ضعف‌هایی که برای روش سفارش از طریق تلفن و تحویل از طریق پیک ذکر شد، مزایایی مانند امکان برقراری ارتباط رودرروی عوامل ناشر با مخاطبان و امکان دریافت پیام‌ها و بازخوردها به‌گونه‌ای مناسب و ضعف‌هایی نظیر محدودیت جغرافیایی در اعزام پیک، هزینه‌های مربوط به آموزش نیروی انسانی و معمول نبودن استفاده از پیک برای ارسال کتاب را دارا می‌باشد.

- سفارش به شیوه اشتراکی و تحویل از طریق پیک. این روش مزایا و معایب برشمرده شده برای روش سفارش از طریق تلفن و تحویل از طریق پیک را دارا است و علاوه بر آن‌ها مزایایی نظیر امکان ارتباط رودرروی مخاطب با عوامل ناشر از طریق پیک و انتقال شفاف‌تر بازخوردها و معایبی نیز مانند افزایش مخاطره‌های جانی و مالی برای پیک‌ها و افزایش هزینه‌های آموزش نیروی انسانی برای ناشر دارد.

- سفارش از طریق اینترنت و تحویل از طریق پیک. موارد برشمرده شده در زمینه سفارش از طریق اینترنت و تحویل از طریق پست در مورد این روش نیز صادق است. - فروش کتاب توسط ناشر به سازمان‌های دولتی و آموزشی که مخاطب عضو آن‌هاست. از مزایای این روش فروش نقدی، حجم بالای فروش در یک بار معامله، افزایش سرمایه در گردش، مخاطره پایین در فروش به مخاطبان سازمانی، کسب شهرت و اعتبار برای ناشران است. برخی از معایب این روش نیز عبارتند از: ضرورت توجه به قوانین و مقررات سازمان‌ها در زمینه خرید، عدم اولویت خرید کتاب به‌خاطر محدودیت‌های بودجه‌ای سازمان‌ها و امکان عدم قابلیت استفاده از کتاب در آموزش هستند.

- مراجعه مخاطب به نمایشگاه‌های کتاب. برخی از مزایای این روش عبارتند از: امکان تبلیغ‌های عمومی و وسیع، قراردادن تمام تولیدات ناشر در منظر مخاطبان، افزایش اطلاع‌رسانی به مخاطبان، فروش نقدی و افزایش حجم سرمایه در گردش، سود بیشتر، ایجاد شانس برای فروش کتاب‌های فروخته نشده، آشنایی ناشران با تولیدات همکاران و رقیبان خود. این روش با دارا بودن مزایای فراوان معایبی چون عدم همیشگی و دائمی بودن نمایشگاه، ضرورت تدارکات گسترده، عدم اختیار کامل ناشر در انتخاب مکان، زمان و فضا، هزینه بالای برپایی نمایشگاه تخصصی برای ناشر، سختی انتخاب کتاب در نمایشگاه را دارد. - مراجعه مخاطب به شعبه یا کتابفروشی‌های ناشر. این روش مزایای قابل توجهی دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از: استفاده از ظرفیت تولیدی سایر ناشران، امکان تزریق

نقدینگی کافی به ناشر، تعامل مؤثر و سازنده میان مخاطبان و عوامل ناشر و آگاهی از نیاز بازار، افزایش حیطه تحت پوشش ناشر با افزایش شعب و کتابفروشی‌ها و از این رو تعداد مخاطبان تحت پوشش افزایش می‌یابد. برخی از معایب این روش نیز افزایش میزان سرمایه ثابت و اولیه لازم برای راه‌اندازی شعبه، افزایش هزینه‌های ناشر به خاطر هزینه‌های راهبری و ادامه فعالیت شعب یا کتابفروشی‌ها، ضرورت نگهداری کتاب‌ها در قفسه‌ها برای مداوم عرضه به مشتریان، نیاز به نیروی انسانی بیشتر، گسترده شدن تشکیلات ناشر به خاطر اداره و نگهداری حساب‌ها و امور مربوط به شعب و کتابفروشی‌ها. از مصادیق این روش می‌توان به کانون فکری کودکان و نوجوانان کشور اشاره کرد.

## ۲-۶-۲. نظام دوم: ناشر - کتابفروش - مخاطب

در این نظام، ناشر پس از اتمام تولید کتاب برای توزیع آن را در اختیار کتابفروشی‌ها یا خرده‌فروشان قرار می‌دهد. به عبارت دیگر در این روش واسطه‌ای به نام کتابفروش رابطه میان ناشر و مخاطب را تبدیل به رابطه‌ای غیرمستقیم می‌نماید. دغدغه‌های ناشر در این روش نسبت به روش اول کمتر است. در این نظام سه عنصر ناشر به عنوان تولیدکننده کتاب، کتابفروش به عنوان فروشنده کتاب و مخاطب به عنوان خواننده و مشتری کتاب هستند.

روابط مالی در این نظام به این گونه است که در رابطه مالی میان ناشر و کتابفروش، کتابفروش در مقابل سفارش‌های انجام‌شده خود چک بلندمدت به ناشر می‌دهد. در این نظام میزان تخفیف در حدود ۱۵ یا ۲۰ درصد قیمت پشت جلد کتاب است. در رابطه مالی میان کتابفروش و مخاطب نیز مخاطب با مراجعه به کتابفروشی و پرداخت وجه کتاب موردنظر خود، آن را از کتابفروش تحویل می‌گیرد. کتابفروشی‌ها در کشور معمولاً از شیوه‌های نوین برای عرضه کتاب استفاده نمی‌کنند. در این روش تبلیغات بسیار محدود است و معمولاً ناشران با ارسال فهرست کتاب‌ها یا ناظران خود به همراه نمونه کتاب‌ها، کتاب‌های خود را به کتابفروشان معرفی می‌نمایند. در برخی موارد نیز ناشران فهرست کتاب‌های منتشرشده خود را در جراید مربوطه منتشر می‌کنند. کتابفروشان نیز بیشتر به شیوه سنتی کتاب‌های خود را تبلیغ می‌نمایند و آن‌ها را در ویتترین مغازه‌های خود قرار می‌دهند. در برخی موارد نیز پوستره‌های تبلیغاتی ناشران را بر در یا شیشه‌های مغازه خود نصب می‌کنند. در این نظام ناشران به شیوه‌های زیر بازاریابی می‌نمایند:

- بازاریابی از طریق تلفن توسط ناظران ناشر. افزایش سرعت اطلاع‌رسانی در مورد کتاب‌های تازه ناشر، وسعت حیطه جغرافیایی تحت پوشش، امکان دریافت بازخوردهای کتابفروشان و امکان گفت‌وگو در مورد شرایط معامله و تخفیف از مزایای این روش است. برخی از معایب این روش نیز صرف وقت زیاد برای برقراری تماس تلفنی و هزینه فراوان



مکالمه تلفنی با نقاط دوردست هستند.

- بازاریابی حضوری یا اعزام ناظر. برخی از مزایای این روش عبارتند از امکان دریافت بازخوردهای مناسب از مخاطبان و کتابفروشان، امکان ارائه کتابهای تازه منتشرشده به کتابفروشان، ایجاد اطمینان خاطر در کتابفروشان به خاطر مراجعه نوبتی ناظران در زمینه اخذ یا تأمین سفارش‌های آینده. معایب این روش نیز کاهش حیطه جغرافیایی تحت پوشش، ضرورت داشتن نیروی انسانی آموزش‌دیده و قابل اعتماد، آموزش بازاریابان و ضرورت جذب و نگهداشت نیروی انسانی هستند.

- ارسال بروشورها، شرح و فهرست کتاب‌ها به کتابفروشی‌ها. در این روش شرایط خریدوفروش و تخفیف‌ها ... مورد بحث قرار نمی‌گیرد و از این منظر ممکن است به نفع ناشر باشد. ولی معایب این روش عبارتند از: بالا بودن هزینه چاپ و زمان لازم برای ارسال، ضرورت وجود مهارت و تخصص در تهیه بروشورهای مناسب برای جذب خواننده، عدم بایگانی بروشورها برای مراجعه‌های بعدی، عدم امکان دریافت بازخورد از کتابفروشان و عادی شدن بروشور به علت تکرار در ارسال آن.

کتابفروشی‌ها نیز در این نظام از طریق روش‌های زیر تقاضای خود را به ناشران ارائه می‌نمایند:

- مراجعه حضوری به محل کار ناشر. در این روش ناشر می‌تواند سایر کتاب‌هایی که کتابفروش قصد خرید آن‌ها را نداشته یا از آن‌ها بی‌اطلاع بوده به وی معرفی و آن‌ها را به فروش برساند، کتابفروش با کتاب‌های بیشتری آشنا می‌شود و به خاطر ارتباطات رودررو امکان اعتماد میان طرفین افزایش می‌یابد؛ همچنین در این روش کتابفروش به سرعت می‌تواند کتاب‌های مورد نیاز خود را تهیه کند و لازم نیست که منتظر مراجعه ناشر باشد و قدرت چانه‌زنی ناشر افزایش پیدا می‌کند. برخی از معایب این روش نیز ضرورت صرف زمان زیاد برای بازدید از ناشران به خاطر پراکندگی جغرافیایی آن‌ها، ناکارآمدی سیستم اطلاع‌رسانی و عدم آگاهی و ابهام در زمینه چگونگی تهیه کتابی خاص، عدم اطلاع از تازه‌های نشر به خاطر ضعف سیستم اطلاع‌رسانی، کاهش قدرت چانه‌زنی کتابفروش، خطرپذیری جانی و مالی و کاهش قدرت نوآوری در کتابفروش هستند.

- تقاضای تلفنی. افزایش سرعت ارتباط، تسهیل سفارش، افزایش سرعت تبادل اطلاعات و قابلیت استناد به مذاکرات از مزایای این روش هستند. برخی از معایب این روش نیز سختی پیدا کردن اطلاعات تماس ناشر، دشواری پیدا کردن کتاب و عدم امکان برقراری تماس با تمام ناشران است.

- ارسال فاکس یا رایانامه<sup>۱</sup> به ناشر. موارد برشمرده‌شده در زمینه مزایا و معایب تقاضای تلفنی در مورد این روش نیز صادق هستند.

1. Email

- اعزام پیک به ناشر. مزایا و معایب برشمرده شده برای روش مراجعه حضوری به محل کار ناشر در مورد این روش نیز صادق است.

به صورت کلی مزایای این نظام عبارتند از:

- بازاریابی مناسب و اثربخش به خاطر اطلاع و اشراف ناشر به محتوای کتاب‌های خود؛

- امکان فروش سایر کتاب‌ها در کنار فروش کتاب‌های تازه منتشر شده؛

- اطمینان از فروش سهم بیشتری از تیراژ کتاب به خاطر ایجاد اعتماد میان ناشر و کتابفروش؛

- از آن جاکه کتابفروش مستقیم با ناشر در ارتباط است، از این رو نگران عدم دریافت به موقع کتاب‌ها در تقاضاهای خود نیست.

- به خاطر ارتباط ناشر با تعداد زیاد کتابفروشان نگرانی وی در مورد احتمال اتلاف بخش وسیعی از مطالبات خود مرتفع می‌شود.

- کتابفروشان از آن جاکه کتاب‌های خود را از ناشران گوناگون تأمین می‌نمایند از این رو کمتر نگران نداشتن کتاب و پاسخ منفی به مخاطبان خود هستند.

معایب و نقاط ضعف این نظام نیز در کل عبارتند از:

- دغدغه ناشر از تولید کتاب به سمت توزیع آن تغییر می‌کند و بخشی از انرژی و تمرکز او صرف توزیع کتاب می‌شود؛

- ناشر به جای این که به افزایش کیفیت و تنوع کتاب‌های منتشر شده خود بیندیشد مجبور است به ساماندهی امور مربوط به کتابفروشی‌ها بپردازد؛

- ناشر ناچار است در این نظام کالاهای تولیدی خود را در حجم و بسته‌های کوچک متناسب با درخواست کتابفروشی‌ها بفروشد؛

- بخش قابل توجهی از وقت کتابفروش نیز در این نظام صرف فروش کتاب‌ها و تهیه کتاب از تک تک ناشران می‌شود.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در ایران بسیاری از ناشران به خاطر وجود مشکلات فراوان روش دوم را برگزیده‌اند.

## ۲-۶-۳. نظام سوم: ناشر - توزیع کننده - کتابفروش - مخاطب

در این نظام ناشر برای توزیع کتاب‌های منتشر شده خود از توزیع کننده استفاده می‌کند و توزیع کننده‌ها به صورت تخصصی به توزیع کتاب می‌پردازند و در این زمینه مهارت و تجربه‌های لازم را دارند. توزیع کنندگان به خاطر داشتن مهارت و دانش لازم در زمینه توزیع کتاب بهتر از ناشران عمل می‌کنند. ناشران با سپردن کار توزیع کتاب به توزیع کنندگان بخشی از مشکلات و مسائل توزیع را به توزیع کنندگان منتقل کرده و

در عوض مخاطره بیشتری را قبول کرده‌اند. برخی از مهم‌ترین مخاطره‌هایی که ناشران در حضور توزیع‌کنندگان با آن مواجهند عبارتند از:

- وصول نشدن مطالبات در موعد مقرر؛

- کندی گردش سرمایه؛

- عدم اطمینان از این‌که توزیع‌کنندگان تمام تلاش خود را در جهت فروش کتاب و پرداخت وجه آن به‌کار می‌گیرند.

بازیگران اصلی در این نظام: ناشر به‌عنوان تولیدکننده کتاب، توزیع‌کننده به‌عنوان سازمانی که به‌عنوان واسطه (عمده‌فروش) بین ناشر و کتابفروش یا خرده‌فروش عمل می‌کند، کتابفروش به‌عنوان فروشنده کتاب و مخاطب به‌عنوان مشتری و خواننده کتاب هستند. در این نظام روابط مالی میان ناشر و توزیع‌کننده، توزیع‌کننده و کتابفروش، و کتابفروش و مشتری یا مخاطب برقرار است. توزیع‌کننده در قبال دریافت کتاب از ناشر با تخفیف ۳۰ تا ۳۵ درصدی چک بلندمدت به ناشر می‌دهد. با گسترش روابط مالی میان ناشر و توزیع‌کننده، گاهی نوع فروش از فروش قطعی به فروش امانی تبدیل می‌شود. در معامله قطعی ناشر و توزیع‌کننده کتاب‌ها را طی قراردادی به‌صورت نقدی یا چک مدت‌دار مبادله می‌کنند. در این روش امکان بازگرداندن کتاب‌ها وجود ندارد یا کمتر است. در معامله امانی هیچ وجه یا چکی میان ناشر و توزیع‌کننده مبادله نمی‌شود و ناشر کتاب‌های خود را در اختیار توزیع‌کننده قرار می‌دهد و توزیع‌کننده تا زمانی مورد توافق به پخش کتاب‌ها می‌پردازد و با فروش هر مقدار از کتاب‌ها با ناشر تسویه حساب می‌کند. معامله امانی به دلایل گوناگونی انجام می‌شود که پایین‌بودن تقاضا برای یک نوع کتاب، گستردگی و کارآمدی سیستم عرضه توزیع‌کننده، تازه‌کاربودن ناشر و قدیمی‌شدن کتاب‌ها یا موضوع برخی از مهم‌ترین این دلایل هستند.

در این نظام ناشران به‌شیوه‌های زیر بازاریابی می‌نمایند:

- بازاریابی حضوری؛

- بازاریابی تلفنی؛

- ارسال بروشور و شرح کتاب‌ها به توزیع‌کننده.

توزیع‌کنندگان نیز در این نظام با استفاده از روش‌های زیر تقاضای خود را به ناشران می‌دهند:

- مراجعه خود توزیع‌کننده یا نماینده وی به ناشر؛

- تقاضا از طریق تلفن یا به‌صورت کتبی و ارسال رایانامه.

به‌طور کلی موارد زیر را به‌عنوان نقاط قوت این نظام پخش می‌توان برشمرد:

- از آن‌جاکه ناشر کار توزیع کتاب را به توزیع‌کننده می‌سپارد، از این‌رو درگیری ذهنی

- درزمینه توزیع نداشته و امکان افزایش تولید خود را دارد.
- کتابفروشان با کتاب‌های منتشرشده تعداد بیشتری از ناشران آشنا می‌شوند.
- ارتباط کتابفروشان با توزیع‌کنندگان به‌خاطر محدودبودن تعداد آن‌ها نسبت به ناشران تسهیل می‌شود.
- هزینه‌های برقرار تشکیلات گوناگون به‌گونه‌ای که در نظام قبل شرح داده شد، برای ناشران کاهش می‌یابد.
- ناشران نیاز به انبارهای بزرگ ندارند.
- محدوده جغرافیایی عرصه کتاب گسترده‌تر می‌شود.
- هرچند در این روش ناشر از توزیع‌کننده در کوتاه‌مدت پولی دریافت نمی‌کند ولی باین‌وجود، فروش بخشی از کتاب‌های خود را در مقابل گرفتن چک مدت‌دار قطعی می‌داند.
- ناشر سرمایه‌گذاری کمتری درزمینه توزیع می‌کند.
- هر توزیع‌کننده می‌تواند به‌عرضه کتاب‌های ناشران زیادی از تمام نقاط کشور بپردازد.
- در کنار نقاط قوت، این نظام با نقاط ضعفی نیز روبه‌روست که عبارتند از:
  - ثابت‌نبودن روابط مالی میان توزیع‌کننده و ناشر به‌لحاظ نوع فروش (قطعی، قابل مرجوع، امانی و...) و متفاوت‌بودن ترجیحات ناشران و توزیع‌کنندگان؛
  - مشخص‌نبودن مسئول تبلیغ و اطلاع‌رسانی درمورد کتاب؛
  - ایجاد مشکل در روند توزیع و روانی دسترسی مخاطب به کتاب در اثر تلاش ناشر و توزیع‌کننده برای سود بیشتر؛
  - ارائه اطلاعات ناقص به کتابفروشان درمورد کتاب به‌خاطر عدم تسلط توزیع‌کننده بر محتوای کتاب؛
  - وجود مخاطرات مالی به‌خاطر خرید نسبی و مدت‌دار؛
  - تخصیص سود کمتر به ناشر در مقایسه با توزیع مستقیم؛
  - تفویض بخشی از اختیارات ناشر درزمینه سیاست‌ها، روش‌ها و میزان تخفیف‌ها به توزیع‌کننده؛
  - کاهش قدرت چانه‌زنی ناشر؛
  - ایجاد هزینه‌های مربوط به انبار وسیع و حمل‌ونقل برای توزیع‌کننده؛
  - عدم تخصص و دانش حرفه‌ای درزمینه توزیع در میان توزیع‌کنندگان کشور
- باتوجه به بررسی‌های به‌عمل آمده بسیاری از ناشران این روش را بر سایر روش‌های توزیع اولویت داده و بخش وسیعی از تولیدات خود را با این روش توزیع می‌نمایند.

## ۲-۶-۴. نظام چهارم: ناشر - نماینده - کتابفروش - مخاطب

این نظام توسط ناشران بزرگ و در بیشتر موارد وابسته به دولت یا نهادها به کار گرفته می‌شود. به خاطر مشابهت‌های فراوانی که این نظام با نظام پیش‌گفته (نظام سوم) دارد با آن در یک ردیف قرار داده می‌شود. در این نظام ناشران در تمام نقاط کشور نمایندگی‌هایی برای خود ایجاد می‌کنند و نمایندگان آن‌ها کار توزیع را انجام می‌دهند. عناصر تشکیل‌دهنده این نظام ناشر به‌عنوان تولیدکننده کتاب، نماینده به‌عنوان مرکز پخش ناشر در مناطق کشور، کتابفروش به‌عنوان فروشنده کتاب و مخاطب به‌عنوان مشتری و خواننده کتاب هستند. در این نظام نماینده فروش هزینه‌های تأسیس فروشگاه، انبار، دفتر و نمایندگی را می‌پردازد و ناشر نیز در مقابل برای او تخفیف‌هایی در حد توزیع‌کننده یا بیشتر قائل می‌شود و کتاب‌های منتشرشده خود را به‌صورت انحصاری در اختیار وی قرار می‌دهد. معمولاً نماینده پس از فروش کتاب‌ها وجه را به ناشر پرداخت می‌کند.

برخی از مزایای این نظام عبارتند از:

- به‌خاطر اشتراک منافع ناشر و نماینده میزان فروش افزایش می‌یابد؛

- مراودات مالی به‌خاطر وجود اعتماد متقابل به‌راحتی شکل می‌گیرد؛

- سهولت اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع برای طرفین؛

- سهولت تعریف و توافق در مورد روابط طرفین در ابعاد گوناگون؛

- گسترش جغرافیایی محدوده جغرافیایی فروش آثار؛

- نمایش انتشارات ناشر در ویتترین نمایندگان

معایب این نظام نیز عبارتند از:

- مشکل در پیدا کردن نمایندگانی که دارای امکانات انبار و محل فروش و... باشند؛

- پیچیدگی تأمین نیاز کلیه نمایندگان و تهیه کتاب مورد نظر آنان؛

- نیاز به انبار وسیع توسط ناشر جهت آمادگی برای پاسخ به نیازهای نمایندگان؛

- نیاز به سیستم‌های مالی و فروش گسترده توسط ناشر؛

- لزوم وجود شبکه حمل‌ونقل قوی و مطمئن برای موفقیت این نظام

ناشرانی مانند انتشارات مدرسه و تا حدی انتشارات آستان قدس رضوی از این نظام

برای توزیع کتاب‌های خود استفاده می‌نمایند.

## ۲-۶-۵. نظام پنجم: ناشر - پخش متمرکز - کتابفروش عضو و غیرعضو - مخاطب

در این نظام ناشران گوناگون برای توزیع کتاب‌های خود از یک پخش متمرکز بهره می‌گیرند. در این نظام به‌خاطر اشتراک منافی که به‌صورتی مخفی است و در اثر امکان

حذف آثار رقابت‌های ناسالم و بالا و پایین کردن تخفیف‌ها و همچنین به‌خاطر قدرت هم‌افزایی ناشران امکان پاسخ‌گویی به نیازهای گسترده‌تر توزیع کتاب وجود دارد. عناصر این نظام عبارتند از: ناشران به‌عنوان تولیدکنندگان کتاب که به توافق با یکدیگر رسیده و اتحادیه‌ای تشکیل داده‌اند، پخش متمرکز به‌عنوان مرکزی که آثار ناشران را در یک نقطه جمع کرده و اقدام به توزیع آن‌ها می‌کند و می‌تواند با سرمایه و اشتراک سهام ناشران پدید آمده باشد، کتابفروشان عضو به‌عنوان کتابفروشان که خود را به مرکز پخش معرفی کرده و از خدمات و اطلاعات پخش بهره‌مند می‌شوند، کتابفروشان غیرعضو به‌عنوان کتابفروشان مستقل که با پخش متمرکز نیز مانند سایر توزیع‌کنندگان برخورد می‌کنند و مخاطبان یا همان خوانندگان کتاب هستند.

پخش متمرکز در این روش می‌تواند با سرمایه‌گذاری ناشران یا بدون سرمایه‌گذاری آنان ایجاد شود. در ایران مرکز پخش متمرکز با سرمایه‌گذاری ناشران ایجاد می‌شود. و در این روش روابط مالی مانند شرکت‌های سهامی است. اعضاء مراکز پخش متمرکز دو گروهند که در آن ناشران به‌عنوان تأمین‌کنندگان و کتابفروشان و مخاطبان به‌عنوان مشتریان هستند. روشن است که کتابفروشان عضو در مرکز پخش متمرکز امتیازاتی نسبت به آن دسته که عضو این مرکز نیستند دارند. پخش متمرکز می‌تواند بدون واسطه کتاب‌ها را به مشتریان و خوانندگان عرضه کند. مزایای این نظام عبارتند از:

- سهولت ایجاد و بهترین کتاب؛
  - نظام‌مندی و سهولت روابط عناصر؛
  - افزایش انگیزه فعالیت از طریق درهم‌تنیده شدن منافع مشترک؛
  - هم‌افزایی و تسریع چرخش اقتصادی بنگاه از طریق اشتراک منافع؛
  - تسریع اطلاع‌رسانی؛
  - امکان تنظیم و تعریف حدود مسئولیت‌ها و اختیارات؛
  - روبه‌رویی کتابفروشان با طیف وسیعی از تولیدات ناشران؛
  - سهولت آگاهی از نوع تولیدات و عناوین تازه منتشرشده برای کتابفروشان و ناشران.
- اما این نظام نیز مانند سایر نظام‌ها در کنار نقاط قوتی که دارد با ضعف‌هایی روبه‌روست که عبارتند از:

- نیاز به انبار بسیار وسیع؛
- نیاز به شبکه حمل‌ونقل مطمئن و سریع؛
- نیاز به مدیریت قوی و کارآمد؛
- افزایش لایه‌ها و طبقه‌های تصمیم‌گیری؛
- افزایش آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و رسمی‌تر شدن سازمان؛

- نیاز به روحیه کار جمعی و گروهی و ترجیح منافع گروهی بر منافع فردی؛  
- دلسوزی و دقت کمتر در هزینه‌ها به سبب بزرگی سازمان.  
نمونه‌ای از این نظام، شرکت پخش کتاب ایران یا به اختصار «پکا» است که در سال ۱۳۷۷ با مشارکت ۶۰ ناشر و سرمایه‌گذاری آنان ایجاد شد.

## ۲-۷. بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب در ایران: گزارش یک پژوهش

در راستای بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب در ایران، رضایی، رشیدی و تنکابنی در سال ۱۳۸۱ پژوهشی در زمینه نظام کارآمد توزیع کتاب انجام دادند. این پژوهش به صورت پیمایشی انجام شده و داده‌های آن از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری گردیدند. جامعه مورد بررسی در این پژوهش ناشران ایران بوده و نمونه‌ای ۱۰۰ نفره از میان این ناشران به صورت تصادفی انتخاب شده است. نتایج گزارش شده در این پژوهش عبارتند از:

۱. توزیع کتاب در ایران تابع یک سیستم مشخص نیست و از روش‌های گوناگونی در آن استفاده می‌شود.

۲. توزیع‌کنندگان و ناشران بدون در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف شیوه‌های مورد استفاده خود در عرضه کتاب و آثار آن بر کارایی و میزان منافع اقتصادی اقدام به توزیع کتاب می‌نمایند.

۳. روابط مالی میان ناشران، توزیع‌کنندگان و کتابفروشان روشن و مشخص نیست.

۴. اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه کتاب هدفمند، کارآمد و مناسب نیست.

۵. مسئول اطلاع‌رسانی و تبلیغات در میان عناصر تولید و توزیع مشخص نیست.

۶. حمایت‌ها و یارانه‌های دولتی فقط شامل تولید کتاب است و بخش توزیع کتاب از آن بی‌بهره است.

۷. سیستم‌های حمل‌ونقل، پست و... برای توزیع فیزیکی کتاب‌ها مناسب نیستند.

۸. عملیات بانکی و نقل‌وانتقال پول در کشور کند بوده و اثر منفی بر فرایند توزیع دارد.

۹. قوانین در جهت وصول مطالبات و چک‌های بی‌محل محکم و قابل اتکا نیستند.

۱۰. مجموع سهم توزیع‌کنندگان و فروشندگان از قیمت پشت جلد کتاب بین ۲۵ تا ۳۵ درصد است.

۱۱. توزیع‌کنندگان سرمایه‌های اندکی دارند؛ بنابراین در زمینه تجهیز منابع مشکل دارند.

۱۲. سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه توزیع کتاب صورت نگرفته است.

۱۳. دوره زمانی بازگشت سرمایه در اقتصاد نشر طولانی بوده و جذابیت لازم را ندارد.

۱۴. میزان کتاب‌خوانی و عادت به مطالعه در کشور کم بوده و نظام آموزشی نیز انگیزه لازم را در دانش‌آموزان و دانشجویان ایجاد نمی‌کند.
۱۵. اغلب توزیع‌کنندگان و کتابفروش‌ها از موضوع و محتوای کتاب‌ها بی‌اطلاع یا کم‌اطلاعند؛
۱۶. تعداد کتابفروشی‌ها به نسبت تعداد ناشران کم است.
۱۷. در ایران فروش الکترونیکی کتاب به‌رغم کشورهای دیگر به اندازه کافی توسعه‌یافته نیست. پیشنهادهای برخاسته از این پژوهش نیز عبارتند از:
  ۱. سازمان‌دهی نظام توزیع کتاب در کشور مستلزم تأسیس چند شرکت بزرگ توزیع کتاب با منابع و امکانات و سرمایه‌گذاری کافی و تشکیلات متناسب با وضعیت کنونی کشور است. هر یک از این شرکت‌ها نیز باید شعبه‌های منطقه‌ای خود را راه‌اندازی و خدمات خود را به کتابفروشان و مخاطبان ارائه نمایند.
  ۲. نظام قیمت تمام‌شده کتاب باید در بخش‌های تولید و توزیع طراحی و اجرا شود؛ همچنین میانگین هزینه‌های هر بخش شامل تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محاسبه شده و در سیستم قیمت‌گذاری کتاب لحاظ شود.
  ۳. نظام‌های تولید و توزیع کتاب به‌خاطر تخصصی‌بودن کارهای مربوطه باید از هم تفکیک شوند و دست‌اندرکاران تولید، توزیع عمده و توزیع خرده باید طوری رفتار نمایند که منافع مشترک داشته و این منافع جمعی منجر به افزایش توزیع و فروش کتاب شود.
  ۴. مناسبات مالی میان ناشران، توزیع‌کنندگان و کتابفروشان باید تعریف شده و روشن و شفاف باشد.
  ۵. سهم بیشتری از قیمت روی جلد کتاب باید به توزیع‌کنندگان و کتابفروشان تخصیص داده شود تا انگیزه‌های فعالیت و سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها افزایش یابد.
  ۶. حمایت‌های قانونی در قالب یارانه‌های گوناگون باید علاوه بر بخش تولید، به توزیع‌کنندگان و کتابفروشان نیز اختصاص یابند.
  ۷. یارانه‌های دولتی در یک فاصله زمانی سه تا پنج سال به‌صورت هدفمند در بخش زیرساخت‌های صنعت نشر طبقه‌بندی و تخصیص یابند. بخش‌هایی مانند آماده‌سازی، انبار مناسب برای پخش، سیستم حمل‌ونقل مناسب، شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، آموزش نیروی انسانی بخشی از این زیرساخت‌ها هستند.
  ۸. بنگاه‌های نشر و شرکت‌های توزیع کتاب باید اقدام به نیازسنجی در راستای انتشار کتاب‌های مورد نیاز جامعه نمایند.
  ۹. در جهت آگاهی از سلايق، علايق، انگیزه‌ها و گرایش‌های مخاطبان باید مطالعات و تحقیقات علمی لازم انجام شوند.



## ۸-۲. کتابفروشی

«اسمیت»<sup>۱</sup> (۱۹۶۶: ۹۰-۹۲) چهار شیوه برای فروش کتاب‌ها برمی‌شمارد که عبارتند از:  
- فروش مستقیم به هریک از مشتریان و مخاطبان: این روش ممکن از طریق پست، کتابفروشی خود ناشر، نظام توزیع ناشر، باشگاه کتاب<sup>۲</sup> ناشر، و نظام اشتراک - فروش خود ناشر اتفاق بیفتد.

- سازمان‌ها: ناشران می‌توانند با عقد قرارداد کتاب‌های خود را بیشتر در زمینه‌های کتاب‌های درسی، کتاب‌های مرجع، کتاب‌های کودک و کتاب‌های سوادآموزی و مواد خواندنی برای نوآموزان به سازمان‌های فرهنگی بفروشند.  
- خرده‌فروشان: خرده‌فروشان شامل کتابفروشی‌های مرسوم، شرکت‌های توزیع گسترده کتاب، باشگاه‌های کتاب، خرده‌فروشان که از طریق پستی به فروش کتاب می‌پردازند، شرکت‌هایی که به طریق اشتراک - فروش عمل می‌کنند، و دست‌فروشان و فروشندگان سیاری که کتاب‌ها را با پای پیاده یا دوچرخه یا ماشین به فروش می‌رسانند، هستند.  
- عمده‌فروشان: عمده‌فروشان در واقع واسطه‌هایی هستند که میان ناشر و مخاطبان قرار می‌گیرند.

خرده‌فروشان کتاب که کتابفروش‌ها نیز در عضوی از این دسته به‌شمار می‌آیند، همانند خونی در رگ‌های صنعت نشر کتاب هستند. این خرده‌فروشی‌ها مکان‌هایی هستند که مردم پول‌های خود را برای پشتیبانی از صنعت نشر کتاب می‌پردازند. هدف از مغازه‌های خرده‌فروشی این است که کتاب‌های تمام ناشران را برای تمام مشتریان دسترس‌پذیر سازند. اگر ناشرانی که خود مغازه‌های کتاب دارند سعی نمایند تا کتاب‌های خود را به مغازه‌هایشان وارد نمایند در این صورت این هدف محکوم به شکست است. یک کتابفروش مستقل باید در جایگاهی باشد که به‌صورت عادلانه با مغازه‌های ناشران به رقابت پرداخته و تخفیف مناسب را برای نسخه‌های گوناگون کتاب در نظر داشته باشد. در این شرایط عادلانه باید ناشرانی که کتابفروشی خود را دارند کتاب‌های ناشران رقیب را در مغازه خود داشته باشند. این تلاش جمعی باعث چندبرابری فروش تمام کتاب‌ها می‌شود. برای نمونه در ایالات متحده برخی از کتابفروشی‌های وابسته به شناخته‌شده‌ترین ناشران نه تنها کتاب‌های ناشران رقیب را در مغازه خود دارند بلکه به تبلیغ کتاب‌های آنان نیز می‌پردازند و همواره جایگاهی ثابت نیز در ویتترین برای نمایش کتاب‌های آنان در نظر می‌گیرند. این امر نه تنها عاملی اساسی برای فروش بیشتر این مغازه‌هاست بلکه باعث می‌شود که مشتریان علاقه‌مند به خرید کتاب نیز افزایش یابند (اسمیت، ۱۹۶۶: ۲۰۸-۲۰۹).

1. Smith
2. Book club

نقش کتابفروشان در زنجیره تولید تا مصرف کالاهای فرهنگی بسیار بااهمیت است. علت این اهمیت از آن جا ناشی می‌شود که حاصل کار و نتیجه زحمت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های پدیدآورندگان، تولیدکنندگان و همه همکاران در نشر کتاب در این محل‌ها با نیاز، خواسته و انتظارات جامعه تلاقی می‌یابد. برخی از کتابفروشی‌ها علاوه بر فروش کتاب خدماتی نیز مانند ارسال فهرست کتاب‌های تازه برای مشتریان به شیوه‌های گوناگون مانند رایانامه یا تلفن و گردآوری اطلاعات موردنیاز مشتریان از طریق اتصال به شبکه‌های اطلاعاتی ناشران و کتابفروشان را به مشتریان خود ارائه می‌نمایند. کتابفروشی‌ها نیز به‌نوبه خود مانند ناشران عمومی و تخصصی هستند. در کشورهایی که حجم تولید و انتشار منابع چاپی زیاد است، معمولاً کتابفروشی‌ها ناچار هستند تا منابع خود را تخصصی نمایند و خدمات فروش را با اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر همراه سازند. ویژگی فروش در کتابفروشی‌های کارآمد عبارتند از (آذرنگ، ۱۳۸۱: ۱۶۶-۱۶۷):

- تخصصی و موضوعی؛
- تجهیز به خدمات رایانه‌ای و متصل به شبکه‌های اطلاع‌رسانی و کتاب‌شناختی؛
- روزآمد و دقیق بودن؛
- ارائه خدمات خاص به تمام یا بخشی از خریداران؛
- قبول سفارش و رفع مشکل رفت‌وآمد علاقه‌مندان را برطرف می‌کند؛
- آگاهی به مسائل فرهنگی کشور و ارتباط با ناشران و در برخی موارد با پدیدآورندگان و سایر عناصر تولیدکننده آثار چاپی و محافل و انجمن‌های کتاب.

## ۲-۸-۱. تاریخچه کتابفروشی‌ها

در خلال قرن ۱۵ اختراع چاپ زیرساخت لازم برای توزیع گسترده در دنیای چاپ را فراهم کرد، اما این اتفاق تا قرن ۱۸ که ارزش آموزش بیش از پیش آشکار شد، رخ نداد. مطالعه عمومی در ابتدا از طریق انتشار روزنامه‌ها و مجله‌ها آغاز شد و در آن زمان علاقه خاصی به کتاب نبود چون این قیمت بالای آن‌ها مانع بزرگی برای گسترش مطالعه آن بود. در نیمه‌های قرن نوزدهم مطالعه رمان‌ها به‌سرعت از ۶۵ درصد به ۹۵ درصد در کشورهای غربی رسید. پس از گذشت زمانی اندک مطالعه به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره برای افراد باکلاس جامعه مورد پذیرش قرار گرفت. در خلال قرن ۱۸ و ۱۹ فعالان اصلی بازار کتاب چاپ‌خانه‌ها، فروشندگان کتاب، روزنامه‌ها و مجله‌ها، مغازه‌های کتاب، نویسندگان مستقل و خوانندگان بودند. با بهبود ارتباطات در قرن نوزدهم نیاز به پراکندگی جغرافیایی گسترده‌تر کتابفروشان احساس شد و نظام فروش کتاب در کشورهای صنعتی به‌شکل امروزی شکل گرفتند. کتابفروش‌ها کتاب‌های خود را از ناشران به‌صورت توافقی تحویل

می‌گرفتند و می‌توانستند در صورت فروش نرفتن کتاب آن‌ها را کامل برگردانند. با آغاز قرن ۲۰ عادت تقریباً صدساله در صنعت نشر به تدریج تغییر کرد و شیوه‌های آمریکایی در قالب نسخه‌های ارزان قیمت و آغاز فروش کتاب‌های پرفروش، و فروش از طریق رسانه‌های جمعی مانند رادیو و هفته‌نامه‌ها و فیلم‌ها ظهور کرد (دوژاردین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

بررسی سابقه کتابفروشی در ایران نشان می‌دهد که این حرفه در گذشته به شکل کنونی رواج نداشته است و افرادی که این شغل را انتخاب می‌نمودند به صورت دست‌فروشی و دوره‌گردی کتاب‌های خود را به فروش می‌رسانیدند (رضایی، رشیدی و تنکابنی، ۱۳۸۱: ۱۴۱). صنعت چاپ از دوره ناصرالدین شاه در کشور رواج یافت و عده‌ای محدود از افراد در کنار برخی مدارس معروف مانند دارالفنون اقدام به چاپ کتاب می‌کردند. براساس اسناد موجود در تهران اولین مرکز کتابفروشی، صحافی، کاغذفروشی و فروشندگان نوشت‌افزار در بازار بین‌الحرمین یا بازار حلبی‌سازها بوده است و خاندان خوانساری در امر تهیه و فروش کتاب بسیار فعال بوده‌اند (تبیان، ۱۳۹۰). در گذشته در تهران به کتابفروشی، کتابخانه گفته می‌شده است. بر طبق داده‌های به دست آمده از گاهنامه تهران که در سال ۱۳۰۶ توسط یک کتابفروشی با نام کتابخانه تهران منتشر می‌شده است روندهای تجاری در شهر تهران در نیمه‌های دهه ۱۳۰۰ شرح داده شده است و داده‌هایی در مورد کتابفروشی‌های شهر در آن وجود دارد. با توجه به این گاهنامه در سال ۱۳۰۶، ۴۹ فضای تجاری در شهر وجود داشته است که می‌شد آن‌ها را کتابفروشی نامید و ۲۳ چاپخانه که بسیاری از آن‌ها به شیوه لیتوگرافی چاپ می‌کردند در تهران وجود داشت (مرعشی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). امروزه در ایران نیز کتابفروشی‌های تخصصی و عمومی به کار توزیع کتاب در بین مخاطبان مشغول هستند. براساس آمار منتشر شده در سال ۱۳۹۴ تعداد کل کتابفروشی‌ها در کشور ۳۲۹۹ مغازه و فروشگاه است که در جدول ۲ این آمار به تفکیک هر استان ارائه شده است (تبریزنیا و دیگران، ۱۳۹۴). بررسی اقلام عرضه شده در این فروشگاه‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از آن‌ها در کنار کتاب، لوازم تحریر و محصولات فرهنگی نیز به فروش می‌رسانند (تبریزنیا و دیگران، ۱۳۹۱).

## جدول ۲-۴: آمار تعداد کتابفروشی‌ها به تفکیک هر استان

(محبی، شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱)

کتابفروشی	استان	تعداد کتابفروشی	استان
۱۱۱	فارس	۱۵۷	آذربایجان شرقی
۳۰	قزوین	۱۷۹	آذربایجان غربی
۱۱۰	قم	۶۰	اردبیل
۵۷	کردستان	۳۱۰	اصفهان
۷۱	کرمان	۴۶	البرز
۷۲	کرمانشاه	۱۷	ایلام
۱۸	کهگیلویه و بویراحمد	۱۵	بوشهر
۳۴	گلستان	۸۲۵	تهران
۱۱۰	گیلان	۳۳	چهارمحال بختیاری
۶۰	لرستان	۲۰	خراسان جنوبی
۲۵۰	مازندران	۲۲۳	خراسان رضوی
۵۷	مرکزی	۱۴	خراسان شمالی
۳۵	هرمزگان	۹۹	خوزستان
۱۰۰	همدان	۴۸	زنجان
۷۳	یزد	۳۹	سمنان
		۲۷	سیستان و بلوچستان

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که توزیع کتابفروشی‌ها در کشور ناهمگون و با میزان جمعیت و تعداد ناشران کشور منطبق نیست. آمار ارائه شده در زمینه کتابفروشی‌های کشور در سال ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که تعداد کل کتابفروشی‌ها در آن سال برابر با ۲۵۸۵ بوده است (رضایی، رشیدی، تنکابنی، ۱۳۸۱) و مقایسه این آمار با آمار سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که طی دوره ۱۹ ساله در کشور تعداد کتابفروشی‌ها ۷۱۵ مورد افزایش داشته است. در ایران تعداد ناشران بیش از کتابفروشی‌هاست و در کشورهایی که صنعت نشر در آن‌ها رونق دارد تعداد کتابفروشی‌ها بسیار بیشتر از ناشران است. برای نمونه در آمریکا تعداد ناشران ۲۸۳۱ و تعداد کتابفروشان ۲۹۱۶۹ مورد است که تقریباً تعداد کتابفروشی‌ها ده برابر تعداد ناشران است (کاظم‌خواه، ۱۳۸۹). این تفاوت در تعداد نشان از نوعی اختلال

در صنعت نشر کشور دارد. یکی از دلایل عمده این مسئله سهولت دریافت امتیاز نشر برای ناشران (رضایی، ۱۳۸۸) و کم‌سودبودن فروش کتاب (میزگرد بازار کتاب، ۱۳۸۲) برای کتابفروشان است. از نظر رضایی (۱۳۸۸) تعداد قابل توجهی از ناشرانی که مجوز دارند غیرفعال بوده و بسیاری از آن‌ها نیز با هدف برخورداری از امتیازات ناشری، اقدام به دریافت مجوز نموده‌اند و در عمل به شغل دیگری مشغولند و به انتشار کتاب‌های کم‌کیفیت یا نامتناسب با نیاز بازار می‌پردازند. روشن است هراندازه کتاب‌های موردنیاز مخاطبان در کتابفروشی‌ها موجود نباشد، کسب‌وکار کتابفروشی نیز از رونق خواهد افتاد. بر طبق گفت‌وگوی منتشرشده در نشریه جهان کتاب (۱۳۸۴) یکی از مشکلات صنعت نشر کتاب ایران تولید زیاد کتاب بیان شده‌است که این افزایش تولید کتاب با افزایش تعداد کتابفروشی‌ها متوازن نیست. از سوی دیگر فضای کوچک کتابفروشی‌ها و نیز عرضه کالاهای دیگر علاوه بر کتاب در آن‌ها باعث شده‌است که کتابفروشان کتاب‌های کمتری را بتوانند بفروشند. قدیانی در گزارش میزگرد منتشرشده در نشریه کتاب‌ماه کلیات (۱۳۸۲) بیان می‌کند که «مشکل اساسی کمبود کتابفروشی است و دولت باید بستر آن را ایجاد کند، مثلاً شهرداری‌ها در پاساژهایی که ساخته می‌شود، یکی از مغازه‌ها را ارزان‌تر در اختیار کتابفروشی‌ها قرار دهند تا همکاران ما فقط در گوشه‌وکنار دانشگاه جمع نشوند و به قسمت‌های دیگر شهر هم بروند». به‌عبارت بهتر آذرنگ (۱۳۹۲) بیان می‌کند که «پراکندگی کتابفروشی‌ها با پراکندگی و تحول جمعیت و تراکم جمعیت و نیز با تغییر بافت شهری تناسب ندارد». برخی از عوامل دیگر در رونق گرفتن کار کتابفروشان و افزایش کتابفروشی‌ها ارتباط مناسب ناشران و مراکز پخش کتاب، افزایش عادت به مطالعه و تقاضای کتاب در میان اقشار جامعه، مدیریت مناسب کتابفروشی‌های کشور و داشتن متولی مشخص، نظارت مستمر بر کار ناشران، انجام تبلیغات مؤثر برای کتاب‌ها، آگاهی ناشران از نیاز بازار پیش از انتشار کتاب، تصویب قوانین حمایتی از مراکز پخش کتاب، آموزش کتابفروشان و آشنانمودن آنان با فنون مؤثر عرضه کتاب هستند (رضایی، ۱۳۸۸).

## ۲-۸-۲. چالش‌های پیش‌روی کتابفروشی‌ها در کشور

جست‌وجو در اخبار خبرگزاری‌ها و رسانه‌های گوناگون نشان می‌دهد که در ایران کتابفروشی‌ها اوضاع مناسبی ندارند؛ به‌طوری‌که برخی از گزارش‌ها و خبرها از عنوان مرگ کتابفروشی‌ها (فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴) برای توصیف این وضعیت استفاده نموده‌اند. برخی از چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها به‌گونه‌ای که در گزارش‌ها و خبرگزاری‌ها منعکس شده‌است عبارتند از:

- شرایط نامناسب توزیع کتاب در کشور (طیرانی، ۱۳۹۳؛ صائمی، ۱۳۸۳)؛

- قدیمی و نامناسب بودن فضای کتابفروشی‌ها (طیرانی، ۱۳۹۳؛ فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - وجود امکانات محدود در کتابفروشی‌ها (طیرانی، ۱۳۹۳؛ صائمی، ۱۳۸۳)؛  
 - تعداد زیاد ناشران در مقایسه با کتابفروشان (طیرانی، ۱۳۹۳؛ فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - ارائه تخفیف‌های بالا از سوی برخی ناشران که مانع از ورود انتشارات سایر ناشران به کتابفروشی‌ها می‌شود (رانت‌های ناشران) (طیرانی، ۱۳۹۳)؛  
 - عدم حمایت‌های دولتی از کتابفروشی‌ها (طیرانی، ۱۳۹۳)؛  
 - نبود شانس برابر برای همه کتاب‌ها جهت قرار گرفتن در ویتترین و عدم دیده‌شدن و در نتیجه عدم فروش آن‌ها (طیرانی، ۱۳۹۳)؛  
 - میزان خرید پایین کتاب توسط مردم (فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - بالابودن هزینه‌های سرقتی و اجاره ملک مردم (فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - افزایش قیمت کتاب‌ها نسبت به درآمد مردم (فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - کم‌بودن سهم کتابفروشان از قیمت پشت جلد کتاب و پایین‌بودن سود (فرهنگ‌نیا، ۱۳۹۴)؛  
 - اتفاق اصناف ایران، ۱۳۹۵)؛  
 - نگاه به کتاب به‌عنوان یک کالای اقتصادی و گرایش به کتاب‌هایی که مشتری بیشتر دارند (صائمی، ۱۳۸۳)؛  
 - تحصیلات پایین کتابفروشان (صائمی، ۱۳۸۳)؛  
 - کم‌توجهی یا بی‌توجهی به سایر خدمات قابل ارائه از سوی کتابفروشی‌ها (صائمی، ۱۳۸۳)؛  
 آذرننگ (۱۳۸۱: ۱۶۷-۱۶۸) نیز معتقد است که کتابفروشی در ایران با مشکلات فراوانی مواجه است که مهم‌ترین آن اقتصادی نبودن حرفه کتابفروشی است، به طوری که بسیاری از کتابفروش‌ها به فروش نوشت‌افزار و کالاهای جانبی رو آورده‌اند. طبق بیان وی در همایشی که در سال ۱۳۷۸ در زمینه مشکلات کتابفروشان در کشور برگزار شده است، تعداد ۳۴ مسئله و مشکل برای کتابفروشی‌های کشور برشمرده شده است که در بردارنده مشکلات اقتصادی، فرهنگی - آموزشی، اجتماعی، حقوقی، رفاهی، اطلاع‌رسانی، مدیریتی و صنفی است. وی نیز معتقد است که باید میان تعداد کتابفروشان و ناشران تناسب برقرار بوده و تعداد کتابفروشان حداقل ده برابر ناشران باشد. از نظر وی نیز این تناسب در ایران به هم خورده است. صاحب‌الزمانی (۱۳۴۷: ۶۸-۶۹) نیز یکی از عوامل مؤثر در بهبود اقتصاد کتاب در کشور را تفکیک تخصصی ناشر از کتابفروش می‌داند. وی معتقد است هنوز بین ناشر کتاب و کتابفروش در ایران تفاوت مشخصی وجود ندارد. به‌طور کلی ناشران خود کتابفروش هستند. معمولاً ناشران کتاب‌هایی را برای جزئی‌فروشی خود منتشر می‌نمایند. ناشران در برخی موارد برای تأمین جنس فروشگاه خود دست به تعویض کتاب به صورت پایاپای با سایر ناشران کتابفروش می‌زنند. وی این نوع معامله را «معاوضه بدفترام کتاب»

می‌نامد. تراکم کاری و تنوع وظایف ناشر در دنیای امروز لزوم تفکیک ناشر از کتابفروش را بیش از پیش آشکار می‌کند. وی بیان می‌دارد که «ناشری که به‌عنوان کتابفروش به‌وسیلهٔ معاوضه کتاب ناشر دیگری را با تخفیفی افراسی می‌فروشد هیچ‌گاه نمی‌تواند انتظار مقابله‌به‌مثل از سوی ناشر دیگر را نداشته باشد و سیاست تثبیت تخفیف را به صنف و جامعهٔ ناشران و کتابفروشان پیشنهاد کرده و بقبولاند. از نظر صاحب‌الزمانی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات اتحادیهٔ ناشران ایران نیز در اتخاذ و اجرای تصمیم‌های اصلی این است که اتحادیهٔ ناشران ایران در حقیقت «اتحادیهٔ ناشران و کتابفروشان» است. عدم تفکیک این دو عنصر از یکدیگر و تضاد خواسته‌ها و منافع آنان به‌عنوان ناشر و کتابفروش به‌طور هم‌زمان تصمیم‌گیری و تضمین اجرای آن را با مشکل مواجه می‌سازد. به‌عبارت دیگر هر یک از ناشران و کتابفروشان دنبال سود بیشتر می‌باشند. کتابفروشان می‌خواهند سهم بیشتری از مبلغ پشت جلد کتاب را به‌دست آورند و از سوی دیگر ناشران نیز می‌خواهند هزینه‌های مربوط به توزیع را کاهش دهند؛ بنابراین تضاد خواسته‌های این دو گروه که مسائل مالی یکی از نمودهای بارز آن است، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که می‌تواند مانع اتخاذ تصمیم‌های مناسب در اتحادیه ناشران و کتابفروشان شود. در کشورهای پیشرفته مانند آمریکا و انگلستان، کتابفروشی‌ها برای خود انجمن‌های تخصصی و جداگانه‌ای دارند که به امور گوناگون مربوط به آنان رسیدگی می‌نمایند.

در کشورهای دیگر دولت‌ها قوانین حمایتی گوناگونی برای حمایت از کتابفروشی‌ها در نظر گرفته‌اند. برای نمونه در چین شهرداری‌های شهرهای «شانگهای» و «هانگ‌ژو» مبالغ قابل توجهی را به‌عنوان بودجه‌های حمایتی به کتابفروشی‌های خصوصی اختصاص دادند (پیپر ریپابلیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). دولت روسیه نیز یارانه‌هایی را برای کتابفروشی‌ها در نظر گرفته است (گردن، ۲۰۱۵). در فرانسه نیز حمایت‌های قابل توجهی توسط دولت و وزارت فرهنگ و نیز از سوی سازمان‌های خصوصی از کتابفروشان می‌شود. برای نمونه مبالغی از سوی ناشران این کشور به کتابفروشی‌ها قرض داده می‌شود تا آنان بتوانند مغازه‌های خود را گسترش داده و در صورت امکان شعبه‌هایی را باز کنند. ناشران بزرگ فرانسوی انجمن کتابفروشان فرانسه را با درصد کمی از درآمدهای خود هر ساله مورد حمایت خود قرار می‌دهند. در کشورهای انگلستان، آلمان و فرانسه مساعدت‌های قابل توجهی از سوی دولت‌ها برای کتابفروشان می‌شود. در انگلستان اگرچه حمایت مستقیم دولتی از کتابفروشان نمی‌شود ولی با این‌وجود برای فروش کتاب‌های چاپی مالیاتی از کتابفروشان دریافت نمی‌شود. در فرانسه و آلمان برای فروش کتاب‌های چاپی حداقل مالیات ممکن

1. Paper-republic
2. Gerden

یعنی هفت درصد در نظر گرفته می‌شود (هاوکینس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

همان‌گونه که پیش‌تر نیز در بخش عوامل مؤثر بر فروش کتاب ذکر شد، تبلیغات نقش به‌سزایی در فروش کتاب‌ها و افزایش درآمد کتابفروشی‌ها دارد. امروزه علاوه بر رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه می‌توان از ظرفیت قابل‌توجهی که وب و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ کتاب‌ها ایجاد نموده‌اند استفاده کرد. مردیث<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای بحث بازاریابی کتاب را مورد توجه قرار داده‌است. وی بیان می‌کند که در نقشه بازاریابی کتاب باید پیامی برای فروش برگزید که مخاطبان موردنظر کتاب را جذب نماید. در این راستا باید بدانیم مخاطبان بیشتر به چه چیزی تمایل دارند و چه واژه‌هایی به‌خوبی بازنماینده این تمایل آنان است. در مرحله بعد باید بدانیم که چگونه باید به مخاطبان برسیم و رسانه‌هایی را که آنان بررسی می‌کنند بشناسیم. برای نمونه بدانیم چه وبسایت‌ها و وبلاگ‌هایی را بازدید می‌کنند و در چه جلساتی بیشتر شرکت می‌نمایند. باید در زمینه چگونگی گنجاندن خبر کتاب در این رسانه‌ها و جلسه‌ها اندیشید و بهترین راه را برگزید. یکی از مهم‌ترین روش‌های مربوط به بازاریابی کتاب، نقد کتاب است. در این حالت ناشر می‌تواند کتاب را در اختیار نشریه‌هایی که به نقد کتاب می‌پردازند قرار دهد. در ایران نیز برخی نشریه‌ها به‌صورت تخصصی به نقد کتاب می‌پردازند که از این میان می‌توان به فصلنامه نقد کتاب که خانه کتاب منتشر می‌کند، اشاره کرد.

در کشورهای پیشرفته مانند آمریکا<sup>۳</sup>، انگلستان<sup>۴</sup>، فرانسه<sup>۵</sup> و کانادا کتابفروشان انجمن‌های مربوط به خود را دارند و این انجمن‌ها به امور گوناگون مربوط به کتابفروشان می‌پردازند. در واقع می‌توان گفت این انجمن‌ها بلندگوهای مربوط به کتابفروشان هستند و مشکلات مربوط به کتابفروشان کشور را به گوش دولتمردان رسانیده و برای این مشکلات چاره‌جویی می‌نمایند. برای نمونه در وبسایت انجمن کتابفروشان آمریکا بیان شده‌است که این انجمن به موارد زیر می‌پردازد:

- ارائه آموزش، اطلاع‌رسانی، محصولات تجاری و خدمات برای کتابفروشان؛

- تدارک برنامه‌های گوناگون برای کتابفروشان مانند نشست‌ها و گردهمایی‌ها؛

- مشارکت در سیاست عمومی و حمایت از صنعت.

این انجمن به‌صورت فعال از گفتمان آزاد حقوق شهروندی همه آمریکاییان حمایت و دفاع می‌نماید.

1. Hawkins

2. Meredith

3. <http://www.bookweb.org>

4. <https://www.booksellers.org.uk/>

5. <http://www.syndicat-librairie.fr/fr/accueil>



## ۲-۸-۳. توصیه‌هایی برای کتابفروشی‌ها

انجمن کتابفروشان آمریکا (ای.بی.ای.)<sup>۱</sup> با در نظر گرفتن عناصر گوناگون کتابفروشی‌ها توصیه‌هایی را برای کارکنان کتابفروشی‌ها ارائه نموده‌است که در جدول ۳ سعی شده‌است به صورت خلاصه برخی از این توصیه‌ها مورد اشاره قرار گیرد. (اندرسون، دافی و کان<sup>۲</sup>، ۱۹۶۹: ۲۳۳-۲۵۶).

جدول ۲-۵: توصیه‌های انجمن کتابفروشان آمریکا به کارکنان کتابفروشی

عناصر مورد نظر در کتابفروشی	توصیه‌های مربوطه
مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خود را به جای مشتریان بگذارید.</li> <li>- از واژه‌ها و الفاظ مؤدبانه استفاده نمایید.</li> <li>- مشتریان خود را دسته‌بندی و متناسب با ویژگی‌های هر دسته رفتار نمایید.</li> </ul>
کتاب‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کتاب‌ها را همواره پس از ارائه به مشتریان در جای خود قرار دهید.</li> <li>- دربارهٔ محتوا و موضوع و ضرورت چاپ کتاب‌ها اطلاع داشته باشید.</li> <li>- نشریات موجود در زمینه ناشران و کتاب‌ها را مرتب مطالعه و خود را به روز نگهدارید.</li> <li>- با ابزارهای کتاب‌شناختی آشنایی پیدا کرده و از آن‌ها استفاده کنید.</li> <li>- سفارش‌های ویژه مخاطبان را مورد توجه قرار دهید.</li> </ul>
فروشنده‌گی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از نحوه تکمیل فرم‌های گوناگون کاری اطلاع پیدا کرده و فرم‌ها را به گونه‌ای مناسب پر کنید.</li> <li>- میزان فروش نقدی و سپرده‌های نقدی مشتریان را به دقت ثبت کنید.</li> <li>- با سازوکار فروش مبتنی بر اشتراک به مشتریان ثابت خود آشنایی پیدا کنید.</li> <li>- هزینه‌های مربوط به تحویل از طریق پست یا پیک را مورد توجه قرار دهید.</li> <li>- در صورت امکان جایزه یا مشوق‌هایی برای مشتریان در نظر بگیرید.</li> <li>- در صورت عدم شناخت مشتری از پذیرش چک پرهیز کنید و در صورت دریافت چک نیز در اسرع وقت از قابل اعتماد بودن آن اطمینان حاصل نمایید.</li> <li>- در زمینه چانه‌زنی در مورد تخفیف‌ها با مشتریان با ادب برخورد نمایید و در صورت عدم شمول تخفیف وی را قانع کنید.</li> <li>- یک فهرست پستی یا رایانامه‌ای تهیه نمایید و مشتریان را در مورد انتشارات جدید آگاه نمایید.</li> <li>- هرگز با عجله و بدون بررسی جوانب به مشتریان قول ندهید.</li> <li>- در صورت جذب یک مشتری برای خرید یک کتاب سعی کنید با معرفی کتاب‌های مشابه، وی را ترغیب به خرید کتاب‌های دیگر نیز بکنید.</li> <li>- از سیاست فروشگاه در قبال مبادلات و همچنین اجناس برگشتی آشنا شده و همواره در هنگام معاملات آن‌ها را در نظر داشته باشید.</li> </ul>

1. American Booksellers Association (ABA)

2. Anderson, Duffy and Kahn

<ul style="list-style-type: none"> <li>- نظافت و جارو کردن فروشگاه.</li> <li>- گردگیری.</li> <li>- مرتب کردن وسایل و تجهیزات.</li> <li>- چینش کتاب‌ها در قفسه‌ها.</li> <li>- الفبایی کردن کتاب‌ها روی قفسه.</li> <li>- مرتب کردن ویتترین‌ها.</li> <li>- تجدیدنظر در دسته‌بندی‌های کتاب.</li> <li>- تمیز کردن میزها و صندلی‌ها.</li> <li>- تغییر جای عناوینی که کمتر مورد توجه مشتریان بوده‌اند.</li> </ul>	<p>سایر وظایف غیر از فروش</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ظاهری آراسته داشته باشید (کفش، خوشبویی و نظافت).</li> <li>- رفتاری حرفه‌ای داشته باشید.</li> <li>- وقت‌شناس باشید.</li> <li>- از موقعیت‌ها به نفع خود سوء استفاده نکنید.</li> <li>- در ساعت مقرر خود در فروشگاه ایستاده باشید.</li> <li>- اصول اخلاقی مانند مسئولیت‌پذیری و قابلیت‌اعتماد را همواره سرلوحه کار خود قرار دهید.</li> </ul>	<p>کارکنان</p>

اسمیت (۱۹۶۶: ۲۱۶-۲۱۷) برخی از ویژگی‌های یک کتابفروشی خوب را برمی‌شمارد که عبارتند از:

- مکان خوب و در دسترس؛
- پنجره‌های تمیز و جذاب با نورپردازی خوب؛
- وسایل کاربردی و جذاب؛
- قفسه‌های مرتب‌شده و تمیز؛
- ترتیب مناسب کتاب‌ها بر قفسه به‌طوری که کارکنان و مشتریان به راحتی کتاب خود را بتوانند بر قفسه پیدا نمایند؛
- کارکنان آموزش‌دیده با حقوق مکفی؛
- رعایت ادب با مشتریان؛
- استقبال گرم از افرادی که صرفاً برای نگاه کردن کتاب‌ها آمده‌اند و بر پنجره علامت یا متنی بچسبانید و افراد را دعوت به داخل شدن به مغازه و بازدید کنید؛
- مشخص کردن زمان‌های فعالیت مغازه و نصب علامتی بر در ورودی برای مشخص کردن باز یا بسته‌بودن مغازه؛
- توانایی استفاده از ابزارهای استاندارد کتابفروشان مانند فهرست‌ها، کتاب‌شناسی‌ها و...؛
- آشنایی با علایق خاص مشتریان خوب؛
- عضویت در اتحادیه‌ها یا صنف‌های مربوط به کتابفروشان یا پیشگامی در ایجاد چنین تشکیلاتی در صورت نبود آن در شهر یا منطقه تحت پوشش.

## شکل ۲-۶: مقایسه زنجیره ارزش کتاب در گذشته و حال (شاوردی، ۱۳۹۱)

امروزه با پیدایش کتاب‌های الکترونیک، تنوع کتابفروشی‌ها نیز زیاد شده است. پترسون (۲۰۱۷) معتقد است که کتابفروشی‌ها بسیار متنوع هستند و هر نوع نیز ویژگی‌های خود را دارند. وی برخی از انواع کتابفروشی‌ها را در قالب موارد زیر برمی‌شمارد:

- کتابفروشی‌های مستقل. این کتابفروشی‌ها به‌طور معمول کسب‌وکارهایی محلی و در اندازه‌های کوچک و متوسط هستند. در این کتابفروشی‌ها گستره محدودی از کتاب‌های بازار نشر را پوشش می‌دهند و بیشتر کتاب‌های پر فروش در سطح کشور یا محله را در برمی‌گیرند. برخی اوقات نیز این کتابفروشی‌ها کتاب‌های مورد علاقه افراد محل را عرضه می‌نمایند؛

- کتابفروشی‌های سنتی زنجیره‌ای. این کتابفروشی‌ها به‌طور خاص برای ناشران و نویسندگان اهمیت دارند چون این کتابفروشی‌ها این پتانسیل را دارند که تعداد زیادی از کتاب‌های جدید را خریداری کرده و بفروشند، کتاب‌های قدیمی را انبار نمایند، و کتاب‌ها را برای مخاطبان از طریق برنامه‌های تبلیغی که در زنجیره این کتابفروشی‌ها رایج است، ترویج نمایند؛

- کتابفروشی‌های برخط. این دسته از کتابفروشی‌ها در برگیرنده گول‌های خرده‌فروشی کتاب مانند «آمازون»<sup>۱</sup> است. کتابفروشی‌های برخط ممکن است تخصصی یا عمومی باشند. برای نمونه برخی از کتابفروشی‌های برخط به‌صورت خاص کتاب‌های آشپزی را می‌فروشند؛

- خدمات کتاب اشتراکی. شاید اصطلاح امانت‌دهندگان کتاب<sup>۲</sup> برای این دسته از کتابفروشی‌ها مناسب باشد. این نوع کتابفروشی‌ها در سال ۲۰۱۳ به‌عنوان مدلی جدید ظهور کرد که در آن دسترسی اشتراکی به مجموعه بزرگی از کتاب‌ها برای خوانندگان فراهم می‌شود.

- خرده‌فروشانی که کتاب نیز می‌فروشند. بسیاری از خرده‌فروشان هستند که اقلام کالایی گوناگونی را می‌فروشند که کتاب نیز جزء آن‌هاست. روشن است که این نوع از کتابفروشی‌ها عناوین محدودی را می‌فروشند. ممکن است این کتابفروشان از یک عنوان تعداد زیادی را به فروش برسانند.

- کتابفروشان بازاری. ممکن است برخی از فروشگاه‌ها در کنار کالایی که می‌فروشند کتاب‌های بسیار محدودی را نیز عرضه نمایند. برای نمونه ممکن است به‌همراه سرویس طبخ غذا کتاب آشپزی نیز به مشتری داده شود؛

1. Amazon
2. Book renters

- فروشگاه‌های بزرگ. برخی از خریداران کتاب بسیار روی عناوین ملموس و عمومی تمرکز می‌نمایند. کتاب‌های پرفروش و کتاب‌هایی که برای گروه خاصی از مخاطبان تهیه می‌شوند مانند راهنمای لباس عروس ممکن است در فروشگاه‌های بزرگ به فروش برسند؛ - مزایده. کتاب‌های بسیار خاص ممکن است از طریق مزایده به فروش برسند. در این شیوه افراد قیمت‌های موردنظر خود را برای خرید کتاب پیشنهاد می‌دهند و کتاب به پیشنهاددهنده بیشترین قیمت فروخته می‌شود؛

- فروشندگان هدیه. ممکن است برخی از فروشگاه‌های مربوط به فروش هدیه اقدام به فروش کتاب‌های خاص که مناسب هدیه دادن هستند نمایند.

- فروشندگان زیر قیمت بازار. برخی از فروشندگان هستند که کالاهای مربوط به تولیدکنندگان شناخته‌شده را با قیمتی پایین‌تر از بازار به فروش می‌رسانند. کتاب نیز ممکن است یکی از اقلامی باشد که در این فروشگاه‌ها زیر قیمت بازار فروخته می‌شود. فارغ از نوع کتابفروشی، می‌توان گفت تمام انواع کتابفروشی‌های پیش‌گفته به عرضه کتاب‌های فیزیکی یا الکترونیکی می‌پردازند.

نشر الکترونیک در ایران پدیده‌ای نوپاست. به‌خاطر علاقه کم عادت به مطالعه در بین اقشار گوناگون جامعه نمی‌توان درک روشنی از این پدیده داشت. بسیاری از افراد نشر الکترونیک را در ایران با فروشگاه‌های «فیدیبو»<sup>۱</sup> می‌شناسند. این فروشگاه کار خود را از سال ۱۳۹۲ آغاز کرد و امروزه بیش از ۳۰۰ ناشر را تحت پوشش می‌دهد و بیش از ۱۱ هزار کتاب را به خوانندگان ارائه می‌نماید (جلائی، ۱۳۹۴).

کتاب‌های الکترونیک و کتابفروشی‌های برخط آینده کتابفروشی‌های سنتی و فیزیکی را در حاله‌ای از ابهام فرو برده‌اند. نشریهٔ ایندپندنت<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت کتابفروشی زنجیره‌ای در انگلستان پرداخته و در بخشی از مقاله بیان می‌نماید که کتابفروشی‌های اینترنتی در حال رشد هستند ولی با این‌وجود اینترنت نمی‌تواند تجربه‌ای مانند یک کتابفروشی برای خوانندگان ایجاد نماید. در کتابفروشی‌ها خوانندگان می‌توانند به‌صورت رودررو با نویسندگان ارتباط برقرار کرده و کتاب‌های خود را به امضاء آنان برسانند؛ همچنین امکان شرکت در گروه‌های کتاب و فستیوال‌های گوناگون مرتبط با کتاب برای خوانندگان در کتابفروشی‌ها وجود دارد. درواقع این موارد ارزش‌افزوده‌هایی هستند که یک کتابفروشی سنتی را برای شهر و خوانندگان سودمند می‌نمایند. نشریهٔ اکونومیست (۲۰۱۳) نیز در مقاله‌ای کوتاه به بررسی آیندهٔ کتابفروشی‌های سنتی پرداخته‌است. در این مقاله اشاره شده‌است که کتابفروشی‌های سنتی برای این‌که بتوان رقابتی با کتابفروشی‌های الکترونیک

1. www.fidibo.com

2. Independent

و برخط را داشته باشند باید تبدیل به مکان‌های دنج برای خوانندگان کتاب شوند و با ایجاد جذابیت‌های گوناگون به‌نوعی تبدیل به مقاصد فرهنگی برای افراد جامعه گردند. کتابفروشی‌های آینده باید بسیار تلاش نمایند. آنان باید در ارائه خدمات زیرکانه عمل کرده و متناسب با سلیقه هر یک از مشتریان خدماتی را به آنان ارائه نمایند. کتاب‌های این کتابفروشی‌ها باید با دقت تمام انتخاب شود و فضاهای مختلف کتابفروشی به‌خوبی تزئین شده باشد. در کتابفروشی‌ها باید از رویدادهای فرهنگی جذاب برای مشتریان استفاده شود. در واقع می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که آینده کتابفروشی‌های سنتی تا حد زیادی وابسته به مزیت رقابتی است که آنان در مقایسه با کتابفروشی‌های برخط ایجاد می‌نمایند. کتابفروشی‌های سنتی باید ارزش افزوده‌های گوناگونی ایجاد نمایند و مشتریان را قانع سازند تا از امتیازهایی مانند سهولت خرید و تخفیف‌های قابل توجهی که کتابفروشی‌های برخط برای آنان ارائه می‌کنند، چشم‌پوشی نمایند.

آمار منتشرشده از صنعت خرده‌فروشی کتاب در آمریکا (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که میزان خرده‌فروشی کتاب در کتابفروشی‌ها در دسامبر ۲۰۱۶ نسبت به زمان مشابه در سال ۲۰۱۵ به مقدار ۳٫۱ درصد کاهش داشته‌است، به طوری که میزان فروش پیش‌بینی‌شده برای دسامبر ۲۰۱۶ مبلغ ۱۴۰۹ میلیون دلار بوده‌است، در حالی که این مبلغ برای دسامبر سال ۲۰۱۵ در حدود ۱۴۵۴ میلیون دلار برآورد شده بود. یکی از عوامل این کاهش را می‌توان رواج کتاب‌های الکترونیک دانست.

## ۹-۲. پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های گوناگونی با موضوع توزیع کتاب و کتابفروشی‌ها و به‌خصوص کتابفروشی‌های برخط<sup>۱</sup> یا الکترونیک انجام شده‌است. در این بخش برخی از این پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور معرفی می‌گردند.

حیاتی (۱۳۵۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود توزیع کتاب در ایران را مورد بررسی قرار داده‌است. وی هدف از پژوهش خود را «بررسی [و] مطالعه کیفیت توزیع انتشارات ناشران» توصیف می‌کند. جامعه مورد بررسی این پژوهش ناشران خصوصی، دولتی، و نیمه‌دولتی بزرگ بوده‌اند و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌است. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهند که سیستم توزیع در ایران ناقص است و ناشران را ناگزیر به پرداخت هزینه‌های بیشتر می‌نماید. وی مشکلات ناشران را افزایش قیمت نهایی کتاب، مشکل در گرفتن مجوز، نبود بازار صادرات کتاب، توزیع نامناسب کتاب در کشور، و عدم حمایت دولت، بانک‌ها، و مؤسسات اعتباری برمی‌شمارد؛ همچنین برطبق یافته‌های

1. online

پژوهش وی برخی از مشکلات کتابفروشان عبارتند از: پایین بودن میزان کتابخوانی، عدم سودآوری کسب و کار کتابفروشی، توزیع نادرست کتاب، عدم تبلیغ برای کتاب و قیمت بالای کتاب نسبت به درآمد مردم.

آذرنگ (۱۳۷۸ الف؛ ۱۳۷۸ ب) در مقاله‌هایی مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌ها را در ایران بررسی کرده‌است. از دیدگاه او نبود اتحادیه‌ای منسجم و کارآمد، نبود بودجه کافی، کمبود پژوهش و آینده‌نگری، سنتی بودن کتابفروشی‌ها، نبود فرهنگ مطالعه در میان مردم، مشکلات آموزشی و اجتماعی از کلیدی‌ترین مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌ها هستند. حسنی (۱۳۷۸) در پایان‌نامه خود به بررسی وضعیت نشر در استان خراسان در خلال سال‌های ۱۳۷۳-۱۳۷۷ پرداخته‌است. این پژوهش به شیوه پیمایشی انجام شده و داده‌های لازم از طریق پرسشنامه گردآوری شده‌اند. جامعه مورد بررسی این پژوهش ناشرانی بوده‌اند که حداقل یک کتاب منتشر نموده و کتابفروشان هستند که حداقل ۵۰ درصد حجم کار آنان مربوط به کتاب است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در خلال سال‌های مورد بررسی نشر کتاب در این استان سیر نزولی داشته است. به‌رغم افزایش ناشران در این مدت، فعالیت آنان کمتر شده‌است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که از نظر کیفی وضعیت ناشران رشد مطلوبی داشته‌است و ناشران به سمت انتشار کتاب‌های تخصصی گام برداشته‌اند. بیشتر کتابفروشان استان نیز تاحدودی از وضعیت موجود راضی بوده‌اند. آنان سال ۱۳۷۷ را به‌لحاظ فروش بدترین سال دانسته‌اند و حجم عمده فروش آنان مربوط به کتاب‌های درسی، کمک‌درسی، قرآن، و ادعیه بوده‌است.

انتظاری (۱۳۸۱) در یک طرح پژوهشی به بررسی وضعیت کتابفروشان در کشور پرداخته‌است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌است. برخی از ابعاد مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: ویژگی‌های عمومی، ویژگی‌های کالبدی و تجهیزات کتابفروشی‌ها، ویژگی‌های نیروی انسانی و عملکرد کتابفروشی‌ها هستند.

اوصیاء (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود مسئله نشر و توزیع کتاب در استان مازندران را طی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲ مورد بررسی قرار داده‌است. در این پژوهش ۱۸ ناشر و ۱۰۲ کتابفروش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بالاترین میزان کتاب در کتابفروشی‌ها در سال ۱۳۸۲ و مربوط به حوزه دین و کمترین میزان کتاب نیز مربوط به سال ۱۳۷۸ در حوزه علوم اجتماعی بوده‌است. براساس یافته‌های این پژوهش در خلال سال‌های مورد بررسی مشکل اصلی ناشران و کتابفروشان غیراقتصادی بودن این حرفه بوده‌است و مهم‌ترین دلیل آن پایین بودن سرانه مطالعه در کشور و وضعیت اقتصادی نامطلوب مردم است. وی بر مبنای پژوهش خود پیشنهادهای ایجاد بانک اطلاعاتی و سیستم اطلاع‌رسانی کارآمد در زمینه آمار و ارقام

نشر، تبلیغ آثار منتشرشده در مازندران در شبکه‌های صداوسیما محلی و ایجاد و تقویت زیرساخت‌های نشر در مازندران را ارائه نموده‌است.

حق پرست (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نظر کتابفروشان در مورد راه‌اندازی و ایجاد نظام برخط خرده‌فروشی کتاب در ایران پرداخته‌است. این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده و داده‌های آن با استفاده از روش مشاهده و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری گردیده‌اند. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهند که مسئله رقابت به‌عنوان مانع اصلی در ایجاد و راه‌اندازی سیستم برخط کتابفروشی است. از دیگر موانع مورد اشاره در این پژوهش هزینه‌بر بودن، عدم حمایت از سوی اتحادیه، و مشکلات اقتصادی موجود هستند. وی باتوجه به یافته‌های پژوهش خود فراهم‌شدن زیرساخت‌های لازم را امری مهم در ایجاد کتابفروشی‌های برخط معرفی نموده‌است.

حیدری (۱۳۹۰) با روش پیمایشی توصیفی به بررسی مشکلات اعضای شرکت تعاونی توزیع‌کنندگان کتاب تهران برای آگاهی از نقاط قوت و ضعف توزیع کتاب و ارائه راهکارهای مناسب پرداخت و به این نتیجه رسید که عدم سرمایه‌های کافی مانند تجهیزات و نیروی انسانی ماهر و انبار و...، روشن و شفاف‌نبودن روابط مالی بین عناصر نشر، عدم حمایت از سوی ارگان‌های دولتی به‌خصوص وزارت ارشاد، عدم وجود قوانین حمایتی و پشتیبانی از موزعین و نداشتن هویت حقوقی و صنفی مستحکم (مانند صنف مستقل) از کلیدی‌ترین مشکلات توزیع کتاب است.

سرافرازی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی «فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه‌ها» پرداخته‌است. وی نتیجه‌گیری می‌کند که فروشگاه‌های اینترنتی کتاب نقش مهمی در انتخاب و خرید کتاب برای مشتریان بازی می‌کنند. وی توجه به نقد و نظرات کاربران در مورد کتاب‌های گوناگون در این فروشگاه‌ها را یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در انتخاب کتاب می‌داند که باید مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان عرصه نشر و فروش کتاب در کشور باشد.

قلعه‌نوی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت تولید، عرضه و تقاضای کتاب در بازار نشر مشهد پرداخته‌است. این پژوهش به‌شیوه پیمایشی انجام شده و جامعه آماری آن تمام ناشران فعال و کتابفروشی‌های سطح شهر مشهد است. نمونه مورد بررسی در این پژوهش تعداد ۱۵۷ ناشر و ۱۰۰ کتابفروش است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که ناشران باید به سمت نشر تخصصی روی آورند و بیشتر به حوزه‌هایی مانند زبان و کلیات که کمتر مورد توجه بوده‌اند، پردازند؛ همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که در موضوعاتی مانند فلسفه و علوم اجتماعی عرضه کتاب بر تقاضای آن پیشی گرفته‌است. ناشران باید همواره در انتشار کتاب نیاز بازار را در نظر گیرند. یکی از

راهکارهایی که در این پژوهش به آن توصیه شده است برگزاری جلسه‌های منظم برای هماهنگی میان فعالان حوزه نشر به‌خصوص ناشران و کتابفروشان است.

مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به‌بررسی ویژگی‌ها، سازوکارها، و راه‌های توانمندسازی توزیع کتاب در ایران پرداخته‌است و به این نتیجه رسیده که ناکافی بودن فضای محل و انبار کتابفروشی، محدودیت امکانات نرم‌افزاری، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده از کلیدی‌ترین چالش‌های کتابفروشی‌های تهران هستند.

به‌نظر بسیاری از صاحب‌نظران (همانند رسولی و دیگران، ۱۳۹۵) فروشگاه‌های برخط کتاب همانند خونی تازه در رگ‌های نظام توزیع کشور وارد شده و به‌نظر می‌رسد بخشی از مشکلات و چالش‌های صنعت نشر را سروسامان دهند. اگرچه خود این فروشگاه‌ها نیز با مشکلاتی روبه‌رو هستند. رسولی و دیگران (۱۳۹۶) با رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه به‌بررسی موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران از دیدگاه مدیران پرداختند و دریافته‌اند که موانع و چالش‌های این فروشگاه‌های تازه 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 به‌شمار می‌آیند.

کافمن و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) به‌بررسی مقطوع‌بودن قیمت‌ها در صنعت فروش کتاب برخط پرداختند. در این پژوهش تعدادی از کتابفروشی‌های برخط انتخاب و قیمت برخی از کتاب‌های آنان در طول یک دوره ۳۰۹ روزه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که قیمت‌های کتاب در طی دوره مورد بررسی تغییر نمودند. از بین عوامل مورد بررسی، تخفیف تأثیر مثبتی بر تغییر قیمت‌ها دارد؛ همچنین از بین عوامل کیفیت کتاب، برطرفداری و میزان فروش، دو عامل برطرفداری و میزان فروش تأثیر مثبت و معناداری بر تغییر قیمت کتاب‌ها داشتند.

یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود به‌بررسی تأثیر اینترنت بر بازار خرده‌فروشی کتاب پرداخته‌است. وی تأثیر این پدیده را از سه منظر افزایش رقابت قیمتی، کاهش هزینه‌ها و بهبود مدیریت مورد بررسی قرار داده‌است. مینگ‌فنگ، شان و ژوان<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی به‌بررسی تأثیر فروش برخط بر کتابفروشی‌های گوناگون به‌لحاظ اندازه پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که فروش برخط ممکن است به‌خوبی الگوهای فروش سنتی را دچار تغییر نموده و تا اندازه‌ای می‌تواند جایگزین رفتارهای فروش فیزیکی شوند. فروش برخط تأثیر بیشتری روی کتابفروشی‌های سنتی داشته و در این میان کتابفروشی‌های با اندازه متوسط بیشتر متأثر از این پدیده هستند.

1. Kauffman and Lee

2. Yang

3. Ming-feng, Shan, and Juan



فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش



## فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

### ۱-۳. مقدمه

در این فصل پیرامون رویکرد پژوهش و چرایی گزینش آن، روش‌های پژوهش و توجیه بهره‌برداری از آن‌ها، ابزارهای گردآوری داده‌ها، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی این ابزارها، و سرانجام مسائل اخلاقی بحث می‌شود.

### ۲-۳. رویکرد پژوهش

نخستین رویکردی که در این پژوهش به کار گرفته شده رویکرد کمی است. گزینش این رویکرد به جهت پرسش‌های پژوهش بوده است. درباره گزینش رویکرد کمی، باید گفت که نخست ما به یک پاسخ کمی نیازمند بوده‌ایم و دوم قصد داشته‌ایم از حالت و وضعیت چیزی آگاه شویم و پدیده‌ای را توضیح دهیم (که آن پدیده کتاب‌فروشی‌ها بوده‌اند). از نظر «موجیس» (۲۰۱۰) این دو دلیل کافی هستند که ما رویکرد کمی را برای مطالعه یک مسئله برگزینیم. پژوهش کمی به معنای «توضیح یک پدیده از طریق گردآوری داده عددی است که با استفاده از روش‌های ریاضی - محور (در قالب آمار) تجزیه و تحلیل خواهد شد». همان‌گونه که از این تعریف برمی‌آید، رویکرد کمی به دنبال توضیح پدیده‌ها است. همچنین، پژوهشگر در رویکرد کمی داده عددی گردآوری کرده و آن را از طریق روش‌های ریاضی، که در علوم اجتماعی بیشتر در قالب آزمون‌های آماری تجلی پیدا می‌کنند، تجزیه و تحلیل خواهد کرد. بنیان‌های پژوهش با رویکرد کمی ریشه در فلسفه‌هایی دارد که موجب متمایز شدن این رویکرد از رویکردهای دیگر - یعنی کیفی و ترکیبی - می‌شوند. همین تفاوت در فلسفه‌های باعث شده تا برای اظهار رویکرد کمی، کیفی و ترکیبی از اصطلاح‌شناسی دیگری با عنوان «پارادایم» استفاده شود؛ یعنی پارادایم کمی، پارادایم کیفی و پارادایم ترکیبی. اگر نگاهی دوباره به رهیافت‌های معرفت‌شناسی داشته باشیم، متوجه خواهیم شد که بر این اساس رویکرد کمی بر اساس معرفت‌شناسی اثبات‌گرایی و رئالیسم شکل

گرفته‌است. درحالی‌که رویکرد کیفی بیشتر ریشه در تفسیرگرایی دارد (رسولی، ۱۳۹۵). بنابراین، بنیان رویکرد کمی بر این فرض استوار است که واقعیتی در دنیای خارج وجود دارد، و کار پژوهش و پژوهشگر آن است که از این واقعیت پرده بردارد و آن را برای جامعه آشکار سازد؛ آن‌چه رهیافت اثبات‌گرایی بر آن تأکید دارد. روشن است که این طرز تلقی بیشتر در علوم طبیعی (یا به اصطلاح علوم دقیقه) مانند نجوم، فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی، و... مطرح است؛ درحالی‌که در علوم اجتماعی و علوم‌ی که با انسان به‌عنوان واحد پژوهش سروکار دارند کمتر صادق است. پژوهشگر کمی تصور می‌کند که در جهان واقع قوانین، پدیده‌ها، و چیزهایی وجود دارند که وابسته به حضور او نیستند؛ بنابراین تنها کاری که او باید انجام دهد، کشف، شناسایی و توضیح آن‌ها - بدون سوگیری - است (رسولی، ۱۳۹۵). افزون بر رویکرد کمی، از رویکرد کیفی نیز بهره گرفته شده‌است. از آن‌جاکه برای پاسخ‌گویی به بعضی از پرسش‌های پژوهش نیازمند مطالعه و بررسی عمیق مسئله بوده‌ایم (به‌ویژه آن‌جا که دربارهٔ مشکلات و چالش‌های کتابفروشی‌ها سخن گفته‌ایم) دیگر رویکرد کمی نمی‌توانست پاسخ پرسش‌ها را به‌روشنی بدهد. اگرچه با پدیده‌ای سروکار داشته‌ایم که به‌اندازهٔ کافی پیچیده و نیازمند موشکافی‌های کیفی بوده‌است.

رویکرد کیفی متکی بر تحلیل‌های آماری نیست، در آن پژوهشگران داده را در محیط طبیعی وقوعشان گردآوری می‌کنند و ابزار اصلی خود پژوهشگر است، پژوهشگران کیفی بیشتر بر فرایند فعالیت تمرکز دارند تا حاصل آن و پژوهشگران کیفی معمولاً دادهٔ مورد نیاز خود را به شیوهٔ منطقی تجزیه و تحلیل می‌کنند نه آماری. درحالی‌که در رویکرد کمی پژوهشگر از دریچهٔ اثبات‌گرایی و رئالیسم به پدیده‌ها، حوادث، و قواعد و قوانین نگاه می‌کرد، نگاه پژوهشگر کیفی یک نگاه ذهن‌گرایانه از رهیافت تفسیرگرایی است. بنابراین پژوهشگر کیفی معتقد است که حقیقت مطلق خارج از ذهن انسان و در جهان واقع وجود ندارد، از همین‌رو پدیده‌ها موجودیت‌های مستقلی نیستند که بتوان آن‌ها را به‌طور مستقل مورد مطالعه قرار داد. هرچه هست در ذهن افراد است، و کار پژوهشگر کیفی استخراج این چیزها از ذهن است (مختاری اسکی و رسولی، ۱۳۹۵).

### ۳-۳. روش پژوهش

بی‌تردید روش‌های پژوهشی که برای پاسخ‌دادن به پرسش‌ها گزینش می‌شوند وابسته به رویکردهایی هستند که پیش‌تر انتخاب شده‌اند. از آن‌جاکه در این پژوهش از هر دو رویکرد کمی و کیفی بهره‌برداری شده، روش‌های گوناگونی نیز برای انجام این پژوهش پیش‌بینی شده‌اند.

نخستین روشی که در این پژوهش به کار گرفته شده روش پیمایش بوده‌است. به‌نظر

«کرزول»<sup>۱</sup> (۲۰۱۴: ۱۲) پیمایش توصیفی کمی یا عددی درباره گرایش‌ها، نگرش‌ها، یا عقاید گروهی از مردم، از طریق گزینش نمونه‌ای از آن گروه، به دست می‌دهد. انجام این پژوهش‌ها طوری پیش می‌رود که بتوان نتایج حاصل از مطالعه نمونه را به یک جامعه بزرگ‌تر تعمیم داد. به‌طور معمول، پرسشنامه یا مصاحبه ساختاریافته ابزارهایی هستند که در این‌گونه پژوهش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

به اعتقاد «ببی»<sup>۲</sup> (۲۰۱۵: ۲۵۳) روش پیمایشی برای پاسخ‌گویی به مسائلی که در حوزه علوم اجتماعی مطرح می‌شود بسیار مناسب است. همچنین زمانی که پژوهش قصد سنجش افکار، احساسات، عقاید، و نگرش‌های یک جامعه بزرگ را دارد، پیمایش احتمالاً مناسب‌ترین گزینه برای پاسخ‌گویی به چنین شکاف‌هایی است.

در بخش کیفی روشی که به کار گرفته شده قدری متفاوت از روش‌های مطرح در رویکرد کیفی است. در این رویکرد، از روش پیشنهادی «مایلز»، «هابرمن»، و «سالدانا» (۲۰۱۳) بهره‌برداری شده است. رویکردی که آن‌ها برای تحلیل کیفی در اثر خود معرفی کرده‌اند، به روش قوم‌نگاری با آمیزه‌ای از گراند تئوری نزدیک‌تر است (مایلز، هابرمن، و سالدانا، ۲۰۱۴: ۱۰).

### ۴-۳. جامعه و نمونه پژوهش

آنگونه که از عنوان پژوهش برمی‌آید جامعه پژوهش حاضر دست‌اندرکاران صنعت نشر و به‌ویژه کتابفروشی کشور هستند. از این‌رو، این دست‌اندرکاران مجموعه کتابفروشان، سیاست‌گذاران، مدیران و برنامه‌ریزان کتابفروشی‌های ایران را دربردارد. با این حال، همه این دست‌اندرکاران را در دو بخش دسته‌بندی کرده‌ایم: (۱) کتابفروشان و (۲) سیاست‌گذاران. کتابفروشان آن‌هایی هستند که خود صاحب یک کسب‌وکار کتابفروشی هستند و برای کسب سود یا مقاصد دیگر وارد این حوزه شده‌اند، ولی سیاست‌گذاران آن‌هایی هستند که معمولاً (و نه لزوماً) دولتی هستند و مأموریتشان سروسامان دادن و برنامه‌ریزی کردن به صنعت کتابفروشی‌ها است.

از آن‌جاکه دسترسی به کل جامعه هم به لحاظ زمانی و هم به لحاظ مکانی و هم به لحاظ مالی شدنی نبوده است با روش نمونه‌گیری، نمونه‌هایی گزینش شده‌اند. برای گزینش نمونه‌ها در بخش پیمایش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بهره گرفته شده است. به‌گفته دیگر، برای آن‌که پراکندگی پاسخ‌ها از سراسر کشور متناسب با شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های گوناگون باشند نخست شمار کتابفروشی‌ها در کشور

1. Creswell

2. Babie

شناسایی شده و سپس بر پایه این شمار نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. شمار و فهرست کتابفروشی‌های کشور از سامانه زیر نظر مؤسسه خانه کتاب دریافت شده است. داده‌های این سامانه نشان می‌دهد که اکنون ۸۰۲۱ کتابفروشی در کشور هست. طبق جدول نمونه‌گیری «مورگان» شمار ۳۶۷ کتابفروشی باید به صورت تصادفی برای توزیع پرسشنامه گزینش می‌شد (با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله اطمینان ۵). در نهایت حجم نمونه به تناسب شمار کتابفروشی‌ها در هر استان شناسایی شد. در جدول زیر نام استان‌ها، شمار کتابفروشی‌های آن‌ها، و حجم نمونه آمده است.

جدول ۳-۱. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران

نام استان	شمار کتابفروشی‌ها	حجم نمونه
آذربایجان شرقی	۴۰۲	۱۸
آذربایجان غربی	۴۲۴	۱۹
اردبیل	۱۲۳	۶
اصفهان	۱۰۱۰	۴۶
ایلام	۴۱	۲
بوشهر	۴۱	۲
تهران	۱۵۰۳	۶۹
البرز	۱۲۷	۶
چهارمحال و بختیاری	۸۵	۴
خراسان رضوی	۵۵۱	۲۵
خراسان شمالی	۴۱	۲
خراسان جنوبی	۵۸	۳
خوزستان	۳۲۳	۱۵
زنجان	۹۰	۴
سمنان	۱۰۸	۵
سیستان و بلوچستان	۷۴	۳
فارس	۳۳۳	۱۵
کردستان	۱۳۵	۶
کرمان	۲۰۱	۹
کرمانشاه	۱۸۰	۸
کهگیلویه و بویراحمد	۴۰	۲
گیلان	۲۵۳	۱۲
لرستان	۹۳	۴
مازندران	۶۳۷	۲۹
مرکزی	۱۱۴	۵
هرمزگان	۱۳۹	۶
همدان	۲۹۷	۱۴
یزد	۱۹۲	۹
قم	۲۲۷	۱۰
قزوین	۱۰۲	۵
گلستان	۷۷	۴
مجموع	۸۰۲۱	۳۶۷

بر پایه جدول بالا، بیشترین حجم نمونه مربوط به تهران (با ۶۹ نمونه) و کمترین حجم نمونه مربوط به استان‌های ایلام، بوشهر، خراسان شمالی، و کهگیلویه و بویراحمد (با دو نمونه) است. در گام بعدی، به هر کتابفروشی کدی (از یک تا ۸۰۲۱) در نرم‌افزار «اکسل» از محصول‌های شرکت «مایکروسافت» داده شد. سپس با کمک دستور (RAND) شماره‌هایی گزینش شدند که همان نمونه پژوهش بودند.<sup>۱</sup>

ولی برای گزینش نمونه‌ها در بخش کیفی و برای مصاحبه از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند بهره‌گیری شد. برای این منظور با مراجعه به نماینده کارفرمای طرح افرادی کلیدی به‌عنوان صاحب‌نظر در حوزه نشر و کتابفروشی‌ها گزینش شدند و به‌عنوان نمونه پژوهش با آن‌ها گفت‌وگو شد. شمار مصاحبه‌ها بر پایه الگوی اشباع انجام شده است. به گفته دیگر، زمانی که با انجام مصاحبه‌های بیشتر مطالب جدیدی افزوده نمی‌شود، مصاحبه‌ها خاتمه می‌یابد (موریس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### ۳-۵. ابزارها و شیوه‌های گردآوری داده

به‌فراخور روش‌هایی که پیشتر درباره‌شان گفته شد، ابزارها و شیوه‌های متفاوتی برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش به‌کار گرفته شده‌اند. نخستین و کلیدی‌ترین روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بوده که در این پژوهش توسعه داده شده است. رایج‌ترین و شاید مهم‌ترین ابزار گردآوری داده در پژوهش‌هایی که با رویکرد کمی اجرا می‌شوند ابزار پرسشنامه است. پرسشنامه از مجموعه گویه‌ها یا پرسش‌هایی تشکیل شده که به‌دنبال بررسی سؤال‌های پژوهش و درنهایت رسیدن به اهداف پژوهش هستند. به‌طور معمول، پژوهشگر زمانی از پرسشنامه استفاده می‌کند که به‌دنبال پیمایش نگرش‌ها، عقاید، و نظر تعداد نسبتاً زیادی از افراد باشد (رسولی، ۱۳۹۵).

از آن‌جاکه پیش‌تر موضوعی همانند این پژوهش انجام نشده بود؛ بنابراین ابزاری هم وجود نداشت؛ ولی برای توسعه ابزار مسائل گوناگونی در نظر گرفته شد. گام‌های زیر برای دستیابی به یک ابزار کارآمد در پیش گرفته شده:

- گام اول: بررسی ابزارهای استفاده شده در پژوهش‌های مرتبط: همان‌طور که گفته شد پژوهش همانندی نبوده که موضوع بررسی شده در این پژوهش را در کانون توجه جای دهد، از این‌رو کوشش شده تا پژوهش‌های نسبتاً همانند مطالعه و بررسی شوند تا نقطه آغازی برای طراحی ابزار باشند. در این میان پژوهش‌های حیدری (۱۳۹۰)، رسولی و دیگران (۱۳۹۵)، و خادمیان (۱۳۹۶) از شمار کلیدی‌ترین پژوهش‌ها برای ساخت ابزار بوده‌اند.

۱. برای به‌دست آوردن نمونه‌های تصادفی در هر استان در نرم‌افزار اکسل از راهنمایی که در پیوند [surveymonkey.com/mp/random-sample-in-excel](https://www.surveymonkey.com/mp/random-sample-in-excel) آمده پیروی شد.

2. Morris

- گام دوم: طراحی محتوای پرسش‌ها، جمله‌بندی و قالب پاسخ‌گویی به پرسش‌ها: پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط پرسش‌های پرسشنامه در بخش‌های گوناگون ساخته و جمله‌بندی شدند.

- گام سوم: ترتیب و اولویت پرسش‌ها: در این گام پرسش‌های استخراج‌شده برپایه حوزه‌های موضوعی‌شان دسته‌بندی شدند و ترتیب و اولویت آن‌ها مشخص شد.

- گام چهارم: تأیید هم‌ترازها: برای آن‌که از دقت ابزار در سنجش موضوع مورد بررسی اطمینان حاصل می‌شد باید هم‌ترازها و صاحب‌نظران ابزار را می‌دیدند و درباره‌اش دیدگاه‌های خود را ارائه می‌کردند. به این منظور گروهی کانونی تشکیل شد که در بردارنده نمایندگان کارفرما، کتابفروشان، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه نشر بود. روی هم‌رفته شش نفر در این گروه کانونی شرکت کردند (از جمله دو پژوهشگر، دو سیاست‌گذار، یک کتابفروش، و نماینده کارفرمای طرح) و دیدگاه‌های خود را ارائه کردند. در این جلسه تعاریف عملیاتی از «وضعیت کتابفروشی‌ها» نیز احصا شد و کارفرمای طرح خواسته‌های خود را به‌شکلی روشن مطرح کرد که منجر به تغییر و ویرایش بخش‌ها و پرسش‌های پرسشنامه شد. جلسه گروه کانونی در اواخر اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۶ برگزار و گفت‌وگوها با ابزار ضبط‌صوت ثبت شد و پس از تحلیل، ویرایش نهایی پرسشنامه در نیمه نخست خردادماه تدوین شد.

- گام پنجم: اجرای طرح پایلوت (یا آزمایشی): برای آن‌که از روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود، پژوهشگران نیازمند اجرای یک طرح پایلوت بودند. به این منظور پرسشنامه در اختیار هفت کتابفروشی قرار گرفت و توضیح‌هایی درباره طرح و ابزار به آن‌ها ارائه شد. سرانجام دیدگاه‌های آن‌ها درباره ابزار گردآوری شد و ویرایش‌هایی جزئی، به‌ویژه در جمله‌بندی و کاربرد واژگان انجام شد.

- گام ششم: اصلاح و بازنگری: پس از دریافت دیدگاه‌های گروه‌های گوناگون از سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه نشر گرفته تا کتابفروشان و موزعان کتاب، پرسشنامه ویرایش شد.

- گام هفتم: تهیه ویرایش نهایی پرسشنامه برای توزیع: سرانجام ویرایش نهایی پرسشنامه تولید و برگ‌آرایی شد. از آن‌جا که برخی از داده‌ها قرار بود که از طریق اینترنت گردآوری شوند، ویرایش برخط آن نیز ساخته شد. ویرایش نهایی پرسشنامه در بردارنده ۹ بخش، یعنی مقدمه، اطلاعات جمعیت‌شناختی (دربدارنده ۱۵ پرسش)، فضای فیزیکی کتابفروشی (دربدارنده ۶ پرسش)، منابع (دربدارنده ۱۲ پرسش)، نیروی انسانی (دربدارنده ۸ پرسش)، فناوری (دربدارنده ۱۱ پرسش)، وضعیت اقتصادی (دربدارنده ۱۰ پرسش)، خدمات (دربدارنده ۳ پرسش)، و پرسش‌های باز (دربدارنده ۳ پرسش) بوده است.



به‌منظور توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها از دو روش بهره‌برداری شده‌است: توزیع و گردآوری چاپی و توزیع و گردآوری برخط. نظر به دسترسی به پاسخ‌دهندگان در استان تهران، پرسشنامه‌ها به‌صورت چاپی به نمونه‌های گزینش‌شده تحویل و پاسخ‌ها از آن‌ها دریافت شد. داده‌های این پرسشنامه‌ها سپس وارد رایانه و نرم‌افزار «اکسل» از محصول‌های شرکت «مایکروسافت» شدند. ولی با توجه به محدودیت‌های زمانی، مکانی و مالی پژوهش پرسشنامه‌های دیگر استان‌های ایران از طریق ابزار برخط توزیع و گردآوری شدند. ابزاری که در این پژوهش به‌کار گرفته شد، «گوگل فرم» از محصول‌های شرکت «گوگل» بود که ابزاری رایگان و امن برای انجام پیمایش‌ها است. ملاحظه‌های مرتبط با انجام پیمایش‌های برخط در این پژوهش در نظر گرفته شده‌است. برای مثال، غیر از پژوهشگر کسی دیگر به‌گرواژه حساب «گوگل» پرسشنامه دسترسی نداشته‌است، بنابراین پاسخ مشارکت‌کنندگان از محرمانگی و ناشناس ماندن برخوردار بوده‌اند. پرسشنامه‌های شهر تهران در خردادماه ۱۳۹۶ و پرسشنامه‌های دیگر استان‌ها (که به‌صورت الکترونیکی توزیع شده بودند) در تابستان ۱۳۹۶ گردآوری شدند.

گفتنی است که چهار بار پیام یادآوری برای دریافت‌کنندگان پرسشنامه‌های برخط با رایانامه ارسال شد و افزون بر این با بیشتر آن‌ها نیز به‌صورت تلفنی گفت‌وگو شد. در این گفت‌وگوها هدف از پژوهش تشریح شد و از آن‌ها خواش شد تا با تکمیل پرسشنامه به تیم پژوهش یاری رسانند. سرانجام، نزدیک به ۳۰۰ کتابفروشی در این پژوهش مشارکت کردند که نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها را به ۸۰ درصد می‌رساند.

در بخش کیفی نیز از دو ابزار استفاده شده‌است. نخست از پرسش‌های باز که در پرسشنامه طرح شده بودند و دوم از ابزار مصاحبه. پرسش‌های کلیدی مطرح در پرسشنامه عبارت بودند از:

- آینده کتابفروشی خود را چگونه می‌بینید؟

- مهم‌ترین چالش‌ها و مشکلات شما چیست؟

- چه مسائلی می‌تواند در بهبود وضعیت شما یاری‌رسان باشد؟

ولی مصاحبه ابزار بهتری برای گردآوری داده‌های کیفی است. برای پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی که در رویکرد کیفی تعریف شده‌اند از مصاحبه بهره گرفته شده‌است. ابزار مصاحبه، به‌نسبت پرسشنامه و سایر ابزارهایی که بیشتر در رویکرد کمی رایج هستند، از قدرت انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار است؛ بنابراین داده‌ای که از طریق مصاحبه گردآوری می‌شوند از عمق بیشتری برخوردارند.

جلسه‌های مصاحبه به‌صورت رودررو و عمیق پیش رفته‌است. «مصاحبه عمیق، مصاحبه‌ای فردی و بدون ساختار است که به‌دنبال شناسایی عقاید، احساس‌ها، و نظرهای

مصاحبه‌شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. مزیت این شیوه گردآوری داده آن است که چون به صورت «رودررو» اتفاق می‌افتد؛ بنابراین نسبت پاسخ ندادن مشارکت‌کنندگان احتمالاً صفر است. اما در مقابل، مصاحبه‌کننده باید مهارت‌هایی برای انجام مصاحبه از قبل آموخته باشد. این روش گردآوری داده به‌عنوان «مصاحبه کیفی» نیز شناخته شده است؛ چراکه داده حاصل از این مصاحبه بسیار عمیق است. چیزی که باعث عمق بخشیدن به این داده می‌شود تخصص و تجربه بالای مصاحبه‌شونده است. بنابراین مسئله مهمی که پژوهشگر باید به آن توجه کند آن است که تخصص‌گرایی و تجربه افراد برای شرکت‌دادن در این مصاحبه کلیدی است. مصاحبه عمیق به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که موضوع‌های پیچیده، حساس، ضدنقیض، بحث‌برانگیز و چالشی را بررسی کند. برای مثال، پژوهشگر در یک مصاحبه عمیق ممکن است به دنبال این باشد که اعضای گروه‌های تبهکاری چگونه می‌توانند از جنگ و جدال پرهیز کنند. بنابراین، پژوهشگر (یا فرد مصاحبه‌کننده) باید مهارت‌های هدایت و اداره یک جلسه مصاحبه عمیق را به خوبی بداند و بتواند، براساس اهداف پژوهش، داده و اطلاعات پژوهشی لازم برای انجام یک کار پژوهشی را از این جلسه استخراج کند» (رسولی، ۱۳۹۵).

مصاحبه‌های انجام‌شده دو بخش داشته است. نخست آن که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان کلیدی‌ترین چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها چه هستند و دوم راهکارهای مناسب برای رفع این مشکلات و چالش‌ها چیست؛ بنابراین این دو پرسش کلیدی به ترتیب از پاسخ‌دهندگان سؤال شده و در ادامه گفت‌وگویی شکل گرفته است. جلسه‌های مصاحبه از ۳۰ دقیقه تا ۵۰ دقیقه بوده‌اند و توسط یک دستگاه ضبط صدا (اگر مصاحبه‌شوندگان اجازه می‌دادند) ثبت شده‌اند. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی تجزیه و تحلیل شده‌اند. مصاحبه‌ها در طول شهریور و مهرماه ۱۳۹۶ به انجام رسیده و گفت‌وگوهای ضبط‌شده در قالب متن پیاده‌سازی شدند.

سرانجام، هفت نفر از گروه سیاست‌گذاران و چهار نفر از گروه کتابفروشان در جلسه‌های مصاحبه مشارکت کردند که صدای پنج نفر از آنان با اجازه‌شان ضبط شد. ولی شش نفر دیگر اجازه ضبط صدایشان را به پژوهشگر ندادند، و در نتیجه در خلال جلسه مصاحبه از دیدگاه‌های آنان یادداشت‌برداری شد. گفتنی است، مصاحبه کتابفروشان از آن جهت زودتر به اشباع رسید چون دیدگاه‌های بسیاری از آنان با ابزار پرسشنامه پیش‌تر گردآوری شده بود.

### ۳-۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌ها نوبت به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌رسد. همچون بخش‌های دیگر،

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با توجه به دو رویکرد به کار گرفته شده در پژوهش در دو حوزه انجام شد. نخست داده‌های گردآوری شده در گام پیمایش و پرسشنامه با تکنیک‌ها و روش‌های کمی (البته به جز پرسش‌های باز پرسشنامه که در بخش کیفی تحلیل شده‌اند) و دوم داده‌های گردآوری شده در گام مصاحبه به همراه پاسخ مشارکت‌کنندگان در پیمایش به سه پرسش آخر پرسشنامه (پرسش‌های باز) با تکنیک‌ها و روش‌های کیفی تجزیه و تحلیل شدند.

برخلاف پژوهشگر کیفی که به تحلیل متن و واژه‌ها می‌پردازد، پژوهشگر کمی با عدد و رقم سروکار دارد. به احتمال، بسیاری تصور می‌کنند که تحلیل داده کمی آسان‌تر از تحلیل داده کیفی است، در حالی که این گزاره صحیح نیست. به اعتقاد بیبی (۲۰۱۳): (۳۹۱)، انجام تحلیل داده کمی - هر چند ساده - نیز بسیار دشوار است، چرا که این تحلیل مستلزم برخورداری از مهارت‌های آماری است. به همین دلیل گاهی به جای «تحلیل کمی» از «تحلیل آماری» استفاده می‌شود. اگرچه نیازی به مهارت‌های سطح بالا و پیچیده نیست، و تفکر و تصور برای تحلیل قوی، پرمفهوم، و معنادار داده کمی بیشتر به کمک پژوهشگر می‌آیند. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پیمایش در چهار گام کلیدی انجام شده است:

- کمی کردن داده‌ها: اولین گام در تحلیل داده کمی، به شکل عدد و رقم درآوردن، یا به اصطلاح کمی کردن، داده است؛ به شکلی که این داده توسط رایانه قابل فهم باشد. کمی کردن داده یعنی تبدیل داده متنی به داده عددی، که به آن کدگذاری هم گفته می‌شود. به همین دلیل، پژوهشگر در این مرحله به یک دفترچه کد نیاز دارد. در این گام داده‌های حاصل از پرسشنامه که در قالب طیف پنج ارزشی لیکرت طراحی شده بودند به شکل کدهای یک تا پنج در آمدند.

- درون‌دهی داده‌ها به رایانه: پس از کمی کردن داده‌ها، آن‌ها وارد نرم‌افزار اکسل برای تجزیه و تحلیل شدند.

- تأیید داده‌ها: در این گام از درست بودن داده‌های گردآوری شده اطمینان حاصل شد. به این منظور داده‌هایی که «پرت» بودند از فایل اکسل حذف شدند.

- تجزیه و تحلیل داده‌ها: پس از کمی کردن، ورود و تأیید داده، نوبت به تجزیه و تحلیل داده رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی بهره‌برداری شد. در بخش آمار توصیفی به گزارش داده‌ها در قالب جداول و نمودارهایی پرداخته شد. بیشتر گزارش‌های این بخش در پیوند با فراوانی و درصد هاست. در بخش آمار استنباطی با کمک آزمون‌های مناسب آماری تجزیه و تحلیل‌هایی ارائه شده است که بیشتر مبتنی بر آزمون همبستگی هستند. بیشتر تجزیه و تحلیل‌های آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار

«اکسل» از محصول‌های شرکت مایکروسافت و «اس‌پی‌اس‌اس» از محصول‌های شرکت «آی‌بی‌ام» انجام شده‌اند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، یعنی داده‌های حاصل از پرسشنامه و مصاحبه، از روش‌های مناسب کیفی بهره‌برداری شد. درست است که راهبردهای گوناگونی برای انجام پژوهش کیفی وجود دارند ولی تمام آن‌ها از مجموعه اصول مشابهی برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند. اصول کلی تحلیل داده‌های کیفی را می‌توان شامل فرایند سه مرحله‌ای دانست که تا زمانی که به ارائه یافته‌های معتبر و قابل پشتیبانی منجر شوند تکرار می‌شوند. این سه مرحله در این پژوهش نیز به کار گرفته شده‌اند که عبارتند از: - آماده‌سازی داده‌ها: در این گام داده‌های حاصل از سه پرسش پایانی پرسشنامه و داده‌های گردآوری شده در جلسه‌های مصاحبه در قالب متن پیاده‌سازی و در نرم‌افزار «مکس کیودا» وارد شدند.

- ساختاربخشیدن به داده‌ها و سازمان‌دهی آن‌ها: در این گام برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو مرحله کدگذاری بهره‌برداری شد. کدگذاری دور نخست به صورت توصیفی انجام شده که در آن موضوع اصلی متن در قالب یک واژه یا عبارت کوتاه (بیشتر اسمی) خلاصه می‌شود. این کار به تدریج انباشته‌ای از موضوع‌های مورد پوشش را فراهم می‌کند که پژوهشگر را در امر نمایه‌سازی و دسته‌بندی یاری می‌رساند. این کدگذاری می‌تواند در پژوهش‌های مردم‌نگاری و مطالعه‌هایی که شکل‌های مختلفی از داده را دربرمی‌گیرند استفاده شود. در کدگذاری دور دوم، یا کدگذاری الگو، نیز خلاصه‌های به دست آمده از دور نخست (یعنی همان کدهای ایجادشده در دور نخست) در تعداد کوچک‌تری از دسته‌ها، تم‌ها/ موضوع‌ها، یا مفاهیم/ سازه‌ها گروه‌بندی شدند. این کار به مانند خوشه‌بندی و تحلیل عاملی برای تجزیه و تحلیل کمی است. در واقع کدهای الگو کدهایی تبیینی و استنتاجی هستند که الگوها و موضوع‌های برآمده از متن را نشان می‌دهند. - تفسیر و دسته‌بندی نهایی موضوع‌ها و مفاهیم: در نهایت کدها و دسته‌های به دست آمده با کمک روش استدلال منطقی تفسیر شدند.

### ۳-۷. روایی و پایایی

روایی و پایایی در تمام گام‌های پژوهش از طراحی ابزار و گردآوری داده گرفته تا تجزیه و تحلیل آن‌ها مطرح هستند. کمپل و فیسک<sup>۱</sup> (۱۹۵۹) تعریف جامعی از روایی و پایایی ابزار پژوهش به شکل زیر ارائه داده‌اند که با وجود گذشت زمان هنوز این تعریف کارآمد به نظر می‌رسد:

1. Campbell and Fisk

«مشابه‌بودن نتایج حاصل از دو آزمایش برای اندازه‌گیری یک رفتار از طریق روش‌هایی که دارای حداکثر سطح تشابه هستند، پایایی نام دارد. اما، روایی به معنی مشابه‌بودن نتایج حاصل از دو آزمایش برای اندازه‌گیری یک رفتار از طریق روش‌هایی است که دارای حداکثر سطح اختلاف هستند.» (ص ۳)

### ۳-۷-۱. روایی

مفهوم روایی در پاسخ‌گویی به این پرسش ایجاد شده‌است که ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده پژوهشگر تا چه میزان خصیصه مورد مطالعه را می‌سنجد. زمانی می‌توان از دقت داده‌های گردآوری‌شده اطمینان حاصل کرد که از اعتبار ابزار آگاهی داشته باشیم (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷). در رویکرد کمی، پس از بررسی پژوهش‌های همانند کوشش شد که پرسشنامه‌ای متناسب با نیاز طراحی شود. بی‌تردید برگزاری گروه کانونی با سیاست‌گذاران، پژوهشگران و کتابفروشان توانسته‌است روایی ابزار را تا حد زیادی تأمین کند.

ولی در رویکرد کیفی، روایی قدری ناملموس‌تر و دشوارتر است. برای تأمین روایی در پژوهش‌های کیفی سه مؤلفه هست: اعتبار، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری.

- اعتبار: پژوهشگر با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش توسط سه متخصص، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه برای کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، استفاده از پرسش‌های عینی و قابل اندازه‌گیری و نگارش یادداشت دامنه و یادآور در طول پژوهش خاصه در فرم‌های اکسل، میزان موثق‌بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل‌قبولی افزایش داده‌است.

- انتقال‌پذیری: برای اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهشی، یافته‌های پژوهش با سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند به اشتراک گذاشته شدند. در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت شدند.

- تأییدپذیری: برای تأییدپذیری یافته‌های پژوهش باید جزئیات در تمام مراحل به‌دقت ثبت‌و ضبط شود که این کار درمورد هر پژوهشی باید انجام شود و همه مستندات نگهداری شود. از جمله مستندات می‌توان به مصاحبه‌های گروه کانونی به‌صورت صوتی و جلسه مصاحبه با مشارکت‌کنندگان اشاره کرد.

### ۳-۷-۲. پایایی

قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه‌گیری به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تحقیق در شرایط یکسان تا چه حد نتایج یکسانی به‌دست می‌دهد. با توجه به تعریف‌های موجود معمولاً دامنه ضریب پایایی از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) خواهد بود.

این ضریب بیانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری محقق تا چه اندازه ویژگی‌های باثبات آزمودنی یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷). برای بررسی پایایی ابزارهای پژوهش روش‌های مختلفی وجود دارد، که سرمد و همکاران (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷) رایج‌ترین آن‌ها را موارد زیر عنوان می‌کنند؛ (۱) اجرای دوبارهٔ آزمون یا روش بازآزمایی، (۲) روش موازی یا استفاده از آزمون هم‌تا، (۳) روش تصنیف (دو نیمه کردن)، (۴) روش (کودریچاردسون)، و (۵) روش آلفای کرونباخ. استفاده از روش اخیر امروزه توجه بیشتری را در پژوهش‌های علوم اجتماعی به‌خود جلب کرده‌است. از این رو در پژوهش حاضر نیز سعی شده‌است که پایایی ابزارهای پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده شود. این روش برای محاسبهٔ هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که ویژگی‌های گوناگون را اندازه‌گیری می‌کند به‌کار می‌رود. برای به‌دست‌آوردن ضریب آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را باید محاسبه کرد. در مرحلهٔ بعدی با استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ مقدار ضریب به‌دست خواهد آمد (البته محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپاس انجام گرفته‌است). سرانجام پس از محاسبه‌های پیش‌گفته آلفای کرونباخ پرسشنامهٔ این پژوهش نزدیک به ۸۴ درصد شد که برای یک پرسشنامه محقق‌ساخته میزان قابل قبولی است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که اگر بار دیگر پرسشنامهٔ این پژوهش میان نمونه توزیع شود احتمالاً به نتایجی همانند نتایج کنونی دست خواهیم یافت.

از دیگر سو، پایایی در رویکرد کیفی کمی ذهنی‌تر و غیرملموس‌تر است. پایایی در رویکرد کیفی این پژوهش به روش‌های زیر حاصل شده‌است:

- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق؛
- ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌ها؛
- آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده؛
- آوانگاری نکات، مکث‌ها و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند؛
- کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزو تیم پژوهش نیست؛
- آنالیز داده‌ها به کمک افراد ناشناس و رایانه به‌طوری‌که دیدگاه‌های مجریان پژوهش اثری در تحلیل داده نداشته باشد؛
- و توافق بین کدگذاران که اگر چند کدگذار کار کدگذاری را انجام دهند لازم است بین آن‌ها توافقی دربارهٔ شیوهٔ کار صورت پذیرد.

### ۸-۳. مسائل اخلاقی

به دلیل این که در فرایند انجام این پژوهش، پژوهشگر با عوامل انسانی سروکار داشته‌است، مسائل اخلاقی از مواردی بوده که کوشش به رعایت آن‌ها شده‌است. نخست آن که از محرمانه ماندن تمام پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اطمینان حاصل شده‌است. کسب این اطمینان، در بخش کمی و پیمایش، با استفاده از نگهداری پاسخ‌ها در وبسایت «گوگل فرم» ([google.com/forms](https://www.google.com/forms)) که تنها با استفاده از نام کاربری و گذرواژه امکان دسترسی به آن وجود دارد فراهم شده‌است. همه پاسخ‌دهندگان در جریان هدف انجام پژوهش قرار گرفته بودند؛ گفته شده بود که مشارکت در این پژوهش به صورت داوطلبانه خواهد بود، و نتایج به گونه‌ای گزارش خواهد شد که افراد یا کتابفروشی خاصی قابل شناسایی نباشند. افزون بر این، رایانامه کنونی پژوهشگر ([surveyingbookstores@gmail.com](mailto:surveyingbookstores@gmail.com)) برای دریافت اطلاعات بیشتر یا رفع ابهام از جوانب گوناگون پژوهش به پاسخ‌دهندگان ارائه شد. در بخش کیفی نیز صدای ضبط‌شده مشارکت‌کنندگان در رایانه‌ای که تنها پژوهشگر به آن دسترسی داشته ذخیره شده‌است و کسی دیگر به آن دسترسی ندارد.





فصل چهارم  
یافته‌های پژوهش



## فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

### ۴-۱. مقدمه

در این فصل یافته‌های کلیدی حاصل از دو بخش کمی و کیفی که با ابزار پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شده‌اند گزارش خواهند شد. در آغاز نگاهی به شمار و نسبت کتابفروشی‌های کشور در استان‌های گوناگون خواهیم داشت. سپس، میزان مشارکت نمونه پژوهش در پیمایش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را بررسی خواهیم کرد. این بخش می‌تواند به دریافت فهم درست از پاسخ‌ها کمک کند.

پس از گزارش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش به گزارش توصیفی پاسخ‌های آن‌ها می‌پردازیم که عموماً در قالب جدول و نمودار آمده‌اند. برپایه نوع داده‌های گردآوری شده، یعنی اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای، یا نسبی سنج‌های آماری متناسب همانند مد یا میانگین و... گزارش شده‌اند. سپس از طریق آمار استنباطی روابطی استخراج خواهند شد که می‌توان آن‌ها را به کل جامعه تعمیم داد. آزمون‌های همبستگی و بررسی تفاوت از شمار چنین گزارش‌هایی هستند.

سرانجام یافته‌های حاصل از پرسش‌های باز و مصاحبه گزارش می‌شوند که با روش‌های گوناگون تجزیه و تحلیل شده‌اند. هرچند باید توجه داشت که چنین یافته‌هایی را نمی‌توان به کل جامعه تعمیم داد. در این بخش، گفته‌هایی از پاسخ به پرسش‌های باز یا مصاحبه‌ها به‌عنوان شاهد یافته‌های پژوهش خواهند آمد.

### ۴-۲. شمار و نسبت کتابفروشی‌ها

برای دستیابی به شمار کتابفروشی‌ها در کشور سه منبع کلیدی پایش شده‌اند. نخست کتاب مرجع نشر ایران ۱۳۹۴: اطلاعات ناشران، کاغذفروشی‌ها، لیتوگرافی‌ها، چاپخانه‌ها، صحافی‌ها، کتابفروشی‌ها، مراکز پخش، تصویرگران، طراحان گرافیک، و ناشران الکترونیک از انتشارات مؤسسه خانه کتاب بررسی شده‌است. منبع دوم برای گردآوری داده‌ها بانک اطلاعاتی کتابفروشانشان از بانک‌های اطلاعاتی مؤسسه خانه

کتاب به نشانی [ketab.org.ir/SearchBookShop.aspx](http://ketab.org.ir/SearchBookShop.aspx) بوده است. سرانجام، منبع سوم گردآوری داده‌ها پاسخی بوده است که مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه به این پرسش داده‌اند که «حدوداً چند کتابفروشی در "استان" شما وجود دارد؟»، البته پاسخ به این پرسش اختیاری بوده است. در جدول ۴-۱ داده‌های حاصل از این سه منبع گزارش شده‌اند.

جدول ۴-۱. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران

نام استان	بانک اطلاعاتی کتابفروشان	مرجع نشر ایران	پاسخ مشارکت‌کنندگان
آذربایجان شرقی	۴۰۲	۱۵۷	۲۰۰
آذربایجان غربی	۴۲۴	۱۷۹	۳۰۰
اردبیل	۱۲۳	۶۰	۹۰
اصفهان	۱۰۱۰	۳۱۰	۵۰۰
ایلام	۴۱	۱۷	۲۵
بوشهر	۴۱	۱۵	۳۰
تهران	۱۵۰۳	۸۲۵	۱۲۰۰
البرز	۱۲۷	۴۶	-
چهارمحال و بختیاری	۸۵	۴۳	۵۰
خراسان رضوی	۵۵۱	۲۲۳	۳۰۰
خراسان شمالی	۴۱	۱۴	-
خراسان جنوبی	۵۸	۲۰	۶۰
خوزستان	۳۲۳	۹۹	۲۰۰
زنجان	۹۰	۴۸	-
سمنان	۱۰۸	۳۹	-
سیستان و بلوچستان	۷۴	۲۷	۵۰
فارس	۳۳۳	۱۱۱	۲۰۰
کردستان	۱۳۵	۵۷	۱۰۰
کرمان	۲۰۱	۷۱	۱۰۰
کرمانشاه	۱۸۰	۷۲	-
کهگیلویه و بویراحمد	۴۰	۱۸	-
گیلان	۲۵۳	۱۱۰	-
لرستان	۹۳	۶۰	۶۰
مازندران	۶۳۷	۲۵۰	۳۰۰
مرکزی	۱۱۴	۵۷	۱۰۰
هرمزگان	۱۳۹	۳۵	-
همدان	۲۹۷	۱۰۰	۲۰۰
یزد	۱۹۲	۷۲	۱۰۰
قم	۲۲۷	۱۱۰	۳۰۰
قزوین	۱۰۲	۳۰	۳۰
گلستان	۷۷	۳۴	۴۰
.	۸۰۲۱	۳۳۰۹	۴۵۳۵

برپایه جدول ۴-۱ تفاوت میان شمار کتابفروشی‌های کشور در هر سه منبع چشم‌گیر است. در حالی که برپایه داده‌های «بانک اطلاعاتی کتابفروشان» بیش از ۸ هزار کتابفروشی در کشور وجود دارد، «مرجع نشر ایران» تنها سه هزار و سیصد کتابفروشی گزارش کرده است. آمار کتابفروشی‌های کشور برپایه دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز بیش از ۴۵۰۰ مورد است.

برای آگاهی از شمار درست‌تر کتابفروشی‌های کشور با چند سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی در استان‌های گوناگون تماس گرفته شد، ولی این نهادها نیز آمار دقیق کتابفروشی‌ها را نداشتند. به همین دلیل، مبنای شمار کتابفروشی‌ها بر «بانک اطلاعاتی کتابفروشان» گذاشته شد که به نسبت آمار واقعی تری به نظر می‌رسید. برای اعتباریابی این آمار به صورت تصادفی با کتابفروشانی در چند شهرستان تماس گرفته و درستی این آمار پرسش شد. نظر به پاسخ کتابفروشان به نظر می‌رسد آمار کتابفروشی‌های کشور با آنچه در «بانک اطلاعاتی کتابفروشان» آمده است هماهنگ‌تر است. افزون بر این، مطالعه پیشینه‌های گوناگون در حوزه کتابفروشی‌ها نیز نزدیک‌تر بودن این آمار به واقعیت را ثابت می‌کند. برای مثال، مهندس کمال کمالی در یادداشتی در شماره ۱۱ و ۱۲ نشریه صنعت نشر در اسفندماه ۱۳۸۶ شمار کتابفروشی‌های خوزستان را نزدیک به ۳۰۰ مورد عنوان کرده است که با آمار «بانک اطلاعاتی کتابفروشی‌ها» هم‌خوانی بیشتری دارد.

ولی برای آن که به فراوانی کتابفروشی‌ها در استان‌های گوناگون درست‌تر پی ببریم گزارش نسبت کتابفروشی‌ها، آمار درست‌تری است. برای گزارش نسبت کتابفروشی‌ها، شمار آن‌ها در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت گزارش شده است. داده‌های جمعیت‌شناسی استان‌های گوناگون از «درگاه ملی آمار»<sup>۱</sup> کشور که وابسته به «مرکز آمار ایران» است دریافت شد.<sup>۲</sup> داده‌های این درگاه یافته‌های هشتمین سرشماری ملی در آبان‌ماه ۱۳۹۵ است. در جدول ۴-۲ گزارش شمار کتابفروشی‌ها در هر ۱۰۰ هزار نفر در استان‌های گوناگون آمده است.

1. amar.org.ir

2. amar.org.ir/Portals/0/result%20951221.pdf

جدول ۲-۴. شمار کتابفروشی‌ها در استان‌های ایران

شمار کتابفروشی‌ها در هر ۱۰۰۰۰۰ نفر	جمعیت	شمار کتابفروشی‌ها	نام استان
۱۹/۷	۵۱۲۰۸۵۰	۱۰۱۰	اصفهان
۱۹/۴	۳۲۸۳۵۸۲	۶۳۷	مازندران
۱۷/۶	۱۲۹۲۲۸۳	۲۲۷	قم
۱۷/۱	۱۷۳۸۲۳۴	۲۹۷	همدان
۱۶/۹	۱۱۳۸۵۳۳	۱۹۲	یزد
۱۵/۴	۷۰۲۳۶۰	۱۰۸	سمنان
۱۳/۰	۳۲۶۵۲۱۹	۴۲۴	آذربایجان غربی
۱۱/۳	۱۳۲۶۷۶۳۷	۱۵۰۳	تهران
۱۰/۳	۳۹۰۹۶۵۲	۴۰۲	آذربایجان شرقی
۱۰/۰	۲۵۳۰۶۹۶	۲۵۳	گیلان
۹/۷	۱۲۷۰۴۲۰	۱۲۳	اردبیل
۹/۲	۱۹۵۲۴۳۴	۱۸۰	کرمانشاه
۹/۰	۹۴۷۷۶۳	۸۵	چهارمحال و بختیاری
۸/۶	۶۴۳۴۵۰۱	۵۵۱	خراسان رضوی
۸/۵	۱۰۵۷۴۶۱	۹۰	زنجان
۸/۴	۱۶۰۳۰۱۱	۱۳۵	کردستان
۸/۰	۱۴۲۹۴۷۵	۱۱۴	مرکزی
۸/۰	۱۲۷۳۷۶۱	۱۰۲	قزوین
۷/۸	۱۷۷۶۴۱۵	۱۳۹	هرمزگان
۷/۵	۷۶۸۸۹۸	۵۸	خراسان جنوبی
۷/۱	۵۸۰۱۵۸	۴۱	ایلام
۶/۹	۴۷۱۰۵۰۹	۳۲۳	خوزستان
۶/۹	۴۸۵۱۲۷۴	۳۳۳	فارس
۶/۴	۳۱۶۴۷۱۸	۲۰۱	کرمان
۵/۶	۷۱۳۰۵۲	۴۰	کهگیلویه و بویراحمد
۵/۳	۱۷۶۰۶۴۹	۹۳	لرستان
۴/۸	۸۶۳۰۹۲	۴۱	خراسان شمالی
۴/۷	۲۷۱۲۴۰۰	۱۲۷	البرز
۴/۱	۱۸۶۸۸۱۹	۷۷	گلستان
۳/۵	۱۱۶۳۴۰۰	۴۱	بوشهر
۲/۷	۲۷۷۵۰۱۴	۷۴	سیستان و بلوچستان
۱۰/۰	۷۹۹۴۶۲۷۰	۸۰۲۱	مجموع

دسته نخست مشکلات فراگیر هستند و منشأ آنها شرایط اجتماعی است. این دسته از مشکلات نیازمند تغییر و تحول‌های بنیادین هستند و برنامه‌های بلندمدت می‌تواند پاسخ‌گوی آنها باشند. نخستین مسئله، مشکلات اقتصادی و معیشتی جامعه است. به نظر می‌رسد مشکلات اقتصادی جامعه روی قدرت خرید آنها تأثیر گذاشته و بی‌تردید کتاب در اولویت‌های پایانی جامعه برای خرید است. یکی از پاسخ‌گویان اظهار می‌کند: «باتوجه به کاهش توان خرید و وضعیت معیشتی و اقتصادی موجود، نمی‌توان انتظار زیادی از مردم بابت گرایش به کتاب داشت. نمود آن را می‌توان در استقبال خوب مردم از طرح‌های تخفیف که با همکاری خانه کتاب به صورت دوره‌ای برگزار می‌شود دید.» (مشارکت‌کننده شماره ۲۳۴)<sup>۱</sup>

ولی رکود اقتصادی، تنها مشکل اقتصادی جامعه و کتابفروشی‌ها نیست. طی سال‌های گذشته، به‌ویژه ۱۰ سال اخیر، هزینه‌های اداره یک کتابفروشی به شدت افزایش یافته است؛ از هزینه اجاره‌به‌های ساختمان گرفته تا هزینه‌های مصرف انرژی. برای نمونه، یکی از کتابفروشان اشاره می‌کند: «مهم‌ترین مشکل یک کتابفروش اجاره مکان و موقعیت مکانی است که باعث می‌شود به علت ضعف خرید مردم و عدم پرداخت اجاره مکان در موعد مقرر کتابفروش به جمع کردن شغل خود یا استفاده از شغل‌های مکمل نماید.» (مشارکت‌کننده شماره ۶۴)

افزون بر این، عدم استقبال مردم از کتاب از کلیدی‌ترین چالش‌ها و مشکلاتی است که کتابفروشی‌ها با آن روبه‌رو هستند و بیشتر پاسخ‌گویان به این پرسش بر این عقیده هستند که این مسئله تمام صنعت نشر را تحت تأثیر قرار داده است. عدم استقبال از کتاب احتمالاً دارای یک ریشه فرهنگی است و به فرهنگ شفاهی ایرانیان بستگی دارد که بیشترشان چندان کتاب‌خوان نیستند. از سوی دیگر، سرانۀ مطالعه کشور نیز بسیار پایین است، که تأثیر مستقیمی بر خرید کتاب می‌گذارد. برای نمونه، یکی از پاسخ‌دهندگان می‌گوید: «[مردم] از صبح تا شب دور خودشان می‌چرخند و زندگی‌اشان پر از مشکل است ولی حاضر نیستند یک صفحه کتاب بخوانند شاید همان یک صفحه بتواند کمکشان کند.

۱. در ادامه گزارش به نقل قول‌هایی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش به‌عنوان شاهد استناد می‌شود. از آن‌جا که از گفته‌های سه گروه گوناگون بهره گرفته شده، برای استناد به این سه گروه از سه واژه سیاست‌گذار، کتاب‌فروش، و مشارکت‌کننده استفاده شده است. منظور از سیاست‌گذار، افرادی هستند که به‌عنوان سیاست‌گذار با آنها مصاحبه شده است. منظور از کتاب‌فروش، افرادی هستند که به‌عنوان کتاب‌فروش با آنها مصاحبه شده است و منظور از مشارکت‌کننده افرادی هستند که به پرسش‌های باز پیمایش پاسخ گفته‌اند.

[درحالی که] این ملت شریف در سال گذشته متجاوز از ۵۰۰میلیارد تومان آدامس جویده‌اند و ده‌هزار میلیارد تومان سیگار دود کرده‌اند و در هر ۶ دقیقه یک نفر در جاده‌ها خودکشی می‌کند و در هر دقیقه ۷ طلاق صورت می‌گیرد.» (کتابفروش شماره یک). یکی دیگر اظهار می‌کند که: «اولین مشکل عدم استقبال و خرید کتاب از سوی مردم به دلیل مشکلات اقتصادی است.» (مشارکت‌کننده شماره ۲۱). هرچند جامعه پژوهش یکی از دلایل عدم استقبال را هزینه بالای کتاب می‌دانند و به نظر آن‌ها قیمت کتاب نسبت به توان ضعیف خرید مردم بسیار بالاست. برای نمونه، یکی از آن‌ها می‌گوید: «هرچند همیشه به مشتری‌ها می‌گوییم هزینه بالای کتاب بهانه‌ای است برای عدم خرید کتاب و کتاب در اولویت‌های آخر قرار دارد، اما گاهی واقعاً می‌بینیم که توان خرید کتاب را ندارند.» (کتابفروش شماره دو).

#### ۴-۱۰-۲. دولت

دسته دیگری از مشکلات در پیوند با سیاست‌گذاران حوزه نشر و دولت است. یکی از این مشکلات سیاست‌های نادرست، نبود سیاست‌گذاری کلان، یا متغیر بودن سیاست‌ها است. به نظر می‌رسد، گاهی دولت سیاست‌هایی اتخاذ می‌کند که نه تنها کمکی به کتابفروشی‌ها نمی‌کند، بلکه می‌تواند منشأ آسیب‌های گسترده باشد. گاهی نیز متغیر بودن سیاست‌ها با تغییر مدیران مسئله‌ساز است. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «برخورد سلیقه‌ای با مسئله نشر و ممیزی کتاب که با تغییر مسئولان سیاست‌ها به شدت تغییر می‌کنند و بازار نشر را با فراز و فرود بسیار روبه‌رو می‌نماید» (مشارکت‌کننده شماره ۱۴۲). حمایت‌های ضعیف دولت از دیگر مشکلاتی است که کسب‌وکار کتابفروشی با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. این حمایت‌ها می‌توانند گستره وسیعی را دربرگیرند. از معافیت‌های مالیاتی گرفته تا یارانه خرید و یارانه مصرف انرژی، بیمه و... برای نمونه، یکی از پاسخ‌دهندگان اشاره می‌کند که: «بالا رفتن حقوق و دستمزدها و عدم حمایت دولتی در تعرفه‌های بیمه‌ها و اخذ مالیات بر فروش درحالی که طبق قانون معاف از مالیات هستیم.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۳). یکی دیگر می‌گوید که «[...] وام‌ها با بهره‌های بالا دیگر مشکل می‌باشد. عوارضات و مالیات‌ها و اجاره‌بهاء کمر کتابفروشان را شکسته.» (مشارکت‌کننده شماره ۲۱). یا دیگری اظهار می‌کند: «اگر وامی دولتی با نرخ سود معقول و بازپرداخت دراز مدت در اختیار کتابفروشان با سابقه برای خرید مکان در نظر گرفته می‌شد کمکی شایان به بقای کتابفروشان می‌شد و خدمتی واقعی به زیرساخت‌های فرهنگی می‌بود.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۴۲). حتی اگر این حمایت‌ها در آیین‌نامه و روی کاغذ منعکس شده‌اند، گمان می‌رود



هنوز بسیاری از کتابفروشان از آن‌ها بهره‌مند نشده‌اند. یکی از کتابفروشان در یکی از استان‌ها می‌گوید: «قرار بود مغازه‌دارانی که فقط کتاب می‌فروشدند از پرداخت مالیات معاف بشوند، ولی اداره‌داری شهر [...] به‌هیچ‌وجه زیر بار نمی‌رود و مصوبه دولت را هم نه قبول می‌کند و نه اجرا، به‌دلیل وجود افراد سخت‌گیر و مستبد اداره‌داری شهر [...]». دارایی فقط به مجوزهایی که از ارشاد اخذ می‌شود بخشودگی مالیاتی ارائه می‌کند و به کتابفروشان که فقط و فقط کتاب می‌فروشدند و پروانه کسب از اتحادیه دارند اصلاً گوش نمی‌کنند چه برسد آن‌ها را از مالیات معاف کنند. در صورتی که اگر ما این مغازه‌ایی که داریم در کار دیگری مورد استفاده قرار می‌دادیم سودهای خیلی بیشتری می‌بردیم. ولی اداره‌داری واقعاً در حق ما که عاشق کتاب و کتابفروشی هستیم جفا می‌کند. امیدوارم شما پی‌گیری نمایید.» (مشارکت‌کننده شماره ۲۷۸). یکی دیگر می‌گوید: «مالیات از کتابفروشی ما اخذ می‌گردد چندین بار هم به اداره مالیات شهرستان اعتراض شده اما بی‌فایده بوده، هزینه بالای برق؛ وضیت بسیار بد مالی [هم هست].» (مشارکت‌کننده شماره ۲۹۱).

از دیگر مشکلات جدی کسب‌وکار کتابفروشی‌ها به‌نظر می‌آید ناکارآمدی شبکه توزیع است. کتابفروشی‌ها پس از مشتریان و کاربران نهایی آخرین حلقه زنجیره نشر هستند و از این‌رو وابستگی بسیاری به شبکه توزیع محصولات فرهنگی دارند. بی‌تردید ناکارآمدی این شبکه تأثیر مخرب بر کسب‌وکار کتابفروشی خواهد گذاشت. به‌نظر می‌رسد در حال حاضر این شبکه به‌درستی کار نمی‌کند و بسیاری از کتابفروشان و سیاست‌گذاران به این مسئله اشاره کرده‌اند. این ناکارآمدی از دو رویکرد قابل بررسی است. نخست آن‌که ناکارآمدی به‌معنی آن است که اصلاً چنین شبکه‌ای نیست یا اگر هست خوب کار نمی‌کند. برای نمونه، یکی از افراد اشاره می‌کند که: «در کشور ما اصلاً صنعت نشر کاملی هنوز شکل نگرفته و در بسیاری از جاها ما با مشکل مواجه هستیم. اگر بخواهم شفاف‌تر بگویم، ما اصلاً حلقه‌ای به نام توزیع‌کننده را در زنجیره تأمین کتاب فراموش کرده‌ایم. در کشور ما اصلاً چنین حلقه‌ای وجود ندارد. خب کتابفروش از کجا کتابش را تأمین کند، نباید که روی تأمین کتاب انرژی بگذارد، باید بیشتر انرژی‌اش صرف فروش شود.» (کتابفروش شماره چهار). از سوی دیگر، این ناکارآمدی گاه به‌معنی آن است که مافیایی در این شبکه شکل گرفته که در توزیع کتاب‌ها عادلانه عمل نمی‌کند. برای نمونه، «[...] سختگیری مراکز پخش و ناشران کتاب‌های پرفروش برای راحت‌تر در اختیار گذاشتن کتاب‌های پرفروش [...]». (مشارکت‌کننده شماره ۵۵). از مسائل دیگر شبکه توزیع آن است که محصولات ناشران شهرستان‌های دیگر غیر از تهران به بازار تهران راه  
۱. برای حفظ محرمانگی، نام شهر حذف شده‌است.

نمی‌یابد، و دلیل این امر ناکارآمدی شبکه توزیع است. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «[...] اما [دسترسی به] کتاب‌های ناشران شهرستانی که در تهران نماینده ندارند و مراکز پخش نمی‌شناسند سخت است» (مشارکت‌کننده شماره ۲۰۲).

از دیگر دغدغه‌ها و چالش‌های کتابفروشان، نمایشگاه‌های کتاب است که هم به شکل استانی و هم به شکل بین‌المللی برگزار می‌شود و به نظر می‌رسد موجب کاهش خرید از کتابفروشان می‌شود. هم سیاست‌گذاران و هم کتابفروشان بر چالش برانگیز بودن برگزاری این نمایشگاه‌ها تأکید دارند. برای نمونه یکی از کتابفروشان اشاره می‌کند که: «نمایشگاه‌های استانی و نمایشگاه به‌طور کلی برگزار نشود. دور باطل نمایشگاه تهران گذاشته بشه کنار و کمک به کتابفروش که در طول سال دستش زیر چونه‌ش خشک و در انتظار مشتری هست بشود و نمایشگاه‌های زرد رو مجوز ندهند، حداقل کمک کنند به کتابفروش که مردم تشریف بیاورند در کتابفروشی و کتاب را تهیه کنند.» (مشارکت‌کننده شماره ۷۴). یکی از سیاست‌گذاران نیز می‌گوید: «به عقیده من نمایشگاه‌های کتاب مسیر اشتباهی را طی می‌کنند و تأثیر زیادی روی فروش کتابفروشی‌ها دارند. شما نمایشگاه‌های کشورهای دیگر را نگاه کنید، همه به معنای واقعی نمایشگاه هستند و فروشی اتفاق نمی‌افتد. نمایشگاه جای قرارداد بستن و این جور چیزهاست، نه جای فروش کتاب.» (سیاست‌گذار شماره ۳).

دخالت دولت در کسب‌وکار نیز از مشکلات دیگر است. به نظر می‌رسد دولت به جای آن‌که سیاست‌گذاری کند و بازار نشر را راهبری کند خود وارد میدان شده و هم در کار نشر کتاب دخالت می‌کند و هم در فعالیت فروش. چنین دخالت‌هایی گاه منجر به بی‌عدالتی در بازار کتابفروشی می‌شود و به کتابفروشی‌های وابسته به خودش ممکن است «رانت» دهد و بخش خصوصی از این امتیاز بی‌بهره باشد. یکی از کتابفروشان می‌گوید که: «مراکز دولتی که انحصار به عده‌ای خاص دارد و از یارانه‌های هنگفتی برخوردارند، با ارائه تخفیف‌های سرسام‌آور برای بخش خصوصی مشکل ایجاد می‌کنند.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۹۰). یکی دیگر می‌گوید: «پروژه [...] که دولت و افراد وابسته به دولت اجرا کرده‌اند برای بازار [کتابفروشی] سم است. این پروژه‌ها مثل یک مار بزرگ همه مارهای کوچک را می‌بلعد و می‌رود. شما از یک طرف می‌گویید که باید از کتابفروشان حمایت کنیم و از طرف دیگر پروژه [...] را اجرا می‌کنید. انگار خود دولت هم تکلیفش با خودش مشخص نیست. وزارت ارشاد باید فکری در این زمینه کند. با این طرز فکر به جایی نمی‌رسیم و وضعیت همین خواهد بود که الان هست.» (کتابفروش شماره یک).

از دیگر مشکلات کسب‌وکار کتابفروشی‌ها که همه ریشه آن را در سیاست‌های دولت

۱. برای حفظ محرمانگی، نام پروژه حذف شده‌است.

می‌دانند، نبود تبلیغات مناسب درباره کتاب است. از آن جا که رسانه‌های ارتباط جمعی در کشور همه در اختیار دولت هستند، کتابفروشان انتظار دارند که از طریق این رسانه‌ها کتاب‌های تازه تبلیغ شوند و بهای بیشتری به کالاهای فرهنگی در این بستر داده شود. یکی از کتابفروشان می‌گوید: «...» [عدم تبلیغات رسانه‌ای ملی در باب کتاب و معرفی کالاهای فرهنگی هم مشکل بزرگی است. شما نگاه کنید ببینید تلویزیون چه چیزی را تبلیغ می‌کند، شب‌وروز دارند چیپس و پفک و شامپو تبلیغ می‌کنند، دریغ از یک تبلیغ از کتاب یا محصولات فرهنگی. آن‌ها هم دنبال سود خودشان هستند و کسی به کتاب اهمیت نمی‌دهد. از تبلیغ کتاب سودی عاید رسانه ملی نمی‌شود.] (مشارکت‌کننده ۲۷۲). گمان می‌رود دولت در پی‌گیری امور دیگری نیز می‌تواند نقش داشته باشد امروزه برای کتابفروشان مشکلاتی به‌وجود آورده‌اند. برای نمونه، انجام پژوهش‌های بنیادی در حوزه کتابفروشی‌ها از مسائلی است که باید دولت پی‌گیری کند، درحالی‌که تا به امروز چندان این مسئله در کانون توجه جای نگرفته‌است. ضعف‌های قانونی نیز در بازار نشر وجود دارد. برای نمونه، کپی‌برداری غیرقانونی از مسائلی است که نیازمند قانون‌گذاری جدی‌تری است. همچنین، قوانین در پیوند با ممیزی کتاب نیز باید بازبینی شوند و عامل سلیقه‌ای در آن‌ها حذف شود. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند: «برخورد سلیقه‌ای با مسئله نشر و ممیزی کتاب که با تغییر مسئولان سیاست‌ها به‌شدت تغییر می‌کنند و بازار نشر را با فراز و فرود بسیار روبه‌رو می‌نماید» (مشارکت‌کننده شماره ۱۴۲).

#### ۴-۱۰-۳. ناشر

گمان می‌رود ناشران نیز به‌دنبال موضوع‌های گوناگون نیستند و بیشترشان روی انتشار محتوایی تمرکز کرده‌اند که نتوانسته به همه نیازهای بازار پاسخ دهد. یکی از کتابفروشان اشاره می‌کند که: «موضوع‌های جدید به‌ندرت در کتاب‌ها منعکس می‌شود. همه به‌دنبال چاپ محتوای پرفروش هستند و کسی به فکر تولید محتوای ناب نیست. ناشران ما اصلاً حرفه‌ای نیستند و همه بازاری هستند و کاری به پیشبرد فرهنگ ندارند.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۰۱).

از دیگر مشکلات موجود، شبکه توزیع است که به‌نظر می‌رسد ناشران در ناکارآمدی آن اثرگذارند. بعضی از کتابفروشان معتقد هستند که ناشران به‌درستی منابعشان را توزیع نمی‌کنند و آن‌ها به‌سختی می‌توانند به کتاب‌هایشان دسترسی پیدا کنند. بعضی معتقد هستند که ناشران این کار اصلی خود، که توزیع کتاب در میان کتابفروشی‌ها است را تعطیل کرده‌اند و خود به فروشنده کتاب تبدیل شده‌اند. این فروش هم حضوری انجام می‌شود و هم با آمدن اینترنت و شبکه‌های مجازی به‌آسانی درگیر فروش می‌شوند.

یکی از مشارکت‌کننده‌ها اظهار می‌کند: «ناشران که خودشان همه فروشنده شده‌اند و مدارس، ادارات و دانشگاه‌ها به شکل مستقیم کتاب‌هایشان را از ناشر تهیه می‌کنند که باعث می‌شود کمر کتابفروش بشکنند» (مشارکت‌کننده شماره ۱۶۲).

خرید قطعی از دیگر مشکلات کتابفروشان است که ریشه در سیاست‌های ناشران دارد. به نظر می‌رسد بیشتر کتاب‌هایی که به دست کتابفروشان می‌رسد از طریق خرید قطعی است که ریسک‌پذیری آن‌ها را پایین می‌آورد. برای نمونه، یکی از کتابفروشان اشاره می‌کند که «ناشران به ما کتاب به صورت قطعی می‌فروشند. دیگر خبری از خرید امانی و غیره نیست. شما همه کتاب‌ها را باید به صورت قطعی تهیه کنید» (کتابفروش شماره یک). کاهش حاشیه سود کتابفروشان نیز احتمالاً ریشه در سیاست‌های قیمت‌گذاری ناشران دارد. به‌ویژه در سال‌های اخیر که هزینه چاپ و انتشار کتاب‌ها بالا رفته است، به نظر می‌رسد این حاشیه سود حتی کمتر هم شده است. یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند: «...» [کاهش حاشیه سود کتابفروشان توسط ناشران برای رقابت با دیگر ناشران از مسائل دیگری است که ما با آن مواجه هستیم] (مشارکت‌کننده شماره ۱۳۱).

#### ۴-۱۰-۴ کتابفروشی

سرانجام، ریشه برخی از مشکلات کتابفروشی‌ها را باید در خود کتابفروشی‌ها جست‌وجو کرد. شاید نخستین و کلیدی‌ترین مسئله در کسب‌وکار کتابفروشی، که بیشتر مشارکت‌کنندگان در پژوهش به آن اشاره می‌کنند، نداشتن یک صنف توانمند و ساختارمند است که بتواند ارتباط میان سیاست‌گذاران و کتابفروشان را برقرار سازد. هرچند در سال‌های اخیر بعضی از صنوف در گوشه و کنار کشور تشکیل شده‌اند، ولی هنوز نتوانسته‌اند مرجعیتی عام یابند و نظر همه یا دست‌کم بیشتر کتابفروشان را جلب کنند. یکی از سیاست‌گذاران می‌گوید: «به نظر من یکی از مشکلات جدی کتابفروشی در کشور آن است که اصلاً صنفی در این زمینه وجود ندارد. چرا، هستند صنوفی که در زمینه کتابفروشی‌ها کار می‌کنند، ولی به نظر من نبودشان بهتر است. این‌ها اصلاً نتوانسته‌اند یک نماینده جدی برای کتابفروشی‌های کشور باشند. من اعتقاد دارم، قویاً، که اگر قرار است بعضی از مشکلات کتابفروشی‌ها حل شود باید یک تشکل صنفی یا اتحادیه یا انجمن یا چنین چیزی شکل گیرد و بتواند مطالبات کتابفروشی‌ها را مطرح کند، در غیر این صورت بعید می‌دانم به نتیجه برسیم.» (سیاست‌گذار شماره یک).

از مسائل دیگری که بیشتر سیاست‌گذاران به آن اشاره می‌کنند آن است که کتابفروشان صرفاً روی فروش کتاب تمرکز نمی‌کنند و افزون بر کتاب، کالاهای دیگری در فروشگاه خود عرضه می‌کنند، که این کار باعث می‌شود تا آن‌ها به یک کتابفروش متخصص

تبدیل نشوند. برای نمونه، یکی از سیاست‌گذاران اشاره می‌کند که: «کتابفروشی‌ها الان همه چیز می‌فروشند، از لوازم‌تحریر بگیرد تا عروسک. خوب نمی‌شود که در یک کتابفروشی عروسک عرضه شود، شأن کتابفروشی در این حد نیست. یا حتی بعضی از کتابفروشی‌ها ممکن است ساندویچ هم بفروشند. ساندویچی کتاب بفروشد مشکلی نیست، ولی کتابفروشی ساندویچ بفروشد جای نگرانی است.» (سیاست‌گذار شماره یک). هر چند خود کتابفروشی‌ها معتقد هستند که چنین کسب‌وکارهای مکملی به سرپا نگاه‌داشتن آن‌ها کمک کرده‌است. برای نمونه، یکی از آن‌ها می‌گوید: «مهم‌ترین مشکل یک کتابفروش اجاره مکان و موقعیت مکانی است که باعث می‌شود به‌علت ضعف خرید مردم و عدم پرداخت اجاره مکان در موعد مقرر کتابفروش اقدام به جمع کردن شغل خود یا استفاده از شغل‌های مکمل نماید. ما اگر در فروشگاهمان از فروش لوازم‌تحریر و بازی فکری استفاده نکنیم به‌جد می‌گوییم که تا الان ورشکسته بودیم و باید آب خنک می‌خوردیم.» (مشارکت‌کننده شماره ۶۴).

تمرکز بر کسب‌وکارهای دیگری غیر از کتابفروشی گاه منجر به این خواهد شد که کتابفروشان به بعد فرهنگی کسب‌وکارشان کمتر توجه کنند. به‌نظر می‌رسد، فراموش کردن بعد فرهنگی کتابفروشی‌ها، نه‌تنها در میان کتابفروشان دیده می‌شود، بلکه در میان بعضی از سیاست‌گذاران نیز هست. یکی از سیاست‌گذاران اشاره می‌کند «در کشور ما کتابفروشی صرفاً به‌عنوان یک کسب‌وکار اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که در آن سود حرف اول را می‌زند. همه فکر می‌کنند اگر کتابفروشی سودآور است سراغ آن برویم، اگر نه که سراغ کار دیگری برویم. بنابراین، ما از کتابفروشی به‌عنوان یک کار فرهنگی حمایت نمی‌کنیم و همین خود یک چالش بزرگ است.» (سیاست‌گذار شماره سه).

به‌روز نبود کتابفروشی‌ها از چالش‌های دیگر است. به‌نظر می‌رسد کتابفروشان نگران فضای مجازی هم هستند. از آن‌جا که آن‌ها نتوانسته‌اند هم‌گام با پیشرفت‌های فناوری حرکت کنند، بعضی از مشتریان و کاربرانشان را از دست داده‌اند، به‌ویژه مشتریان جوان که با فناوری‌های تازه ارتباط بیشتری برقرار کرده‌اند. برای نمونه، یکی از کتابفروشان می‌گوید: «باوجود و گسترش شبکه‌های مجازی آینده روشنی را نمی‌بینم.» (کتابفروش شماره سه). یکی دیگر از آن‌ها اظهار می‌کند: «از هر ۱۰ مشتری جوان بنده در قبل از سال ۱۳۸۸ امروز ۷ نفر خارج کشور هستند، ۲ نفر تهرانند و تنها یک نفر هنوز اصفهان است، که تازه آن یک نفرها هم دچار مشکلات زیادند و کمتر فرصت کتاب‌خوانی دارند. مسن‌ترها هم کم‌کم با بیشتر شدن سنشان یکی‌یکی به رحمت خدا می‌روند. و نسل بعدی هم جمعیت کمتری دارد و اغلب بیشتر شیفته فضاهای مجازی است و رغبت چندانی به کتاب ندارد.» (مشارکت‌کننده شماره ۲۰۱).

چنین شیوه سنتی برای اداره کتابفروشی‌ها روی جنبه‌های بازاریابی کتاب هم تأثیرگذار بوده است. در شیوه‌های سنتی مدیریت توجه چندانی به بازاریابی نمی‌شود و عقیده غالب بر آن بود که «مشک آنست که خود ببوید، نه آن که عطار بگوید!». این در حالی است که امروزه روی جنبه‌های تبلیغات و بازاریابی بسیار تأکید می‌شود و مشتریان نیز جذب کالاهایی می‌شوند که در تبلیغات هستند. همان‌گونه که گفته شد، بخشی از این مشکل به دولت بازمی‌گردد که نتوانسته در رسانه‌های ملی کوششی جدی برای بازاریابی کتاب داشته باشد، ولی بعضی از مشکلات نیز متوجه کتابفروشی‌ها هستند. یکی از سیاست‌گذاران می‌گوید: «کتابفروشان ما اصلاً نمی‌دانند تبلیغ کتاب چیست و چگونه از ابزارهای تازه برای تبلیغ کتاب بهره گیرند. درحالی‌که باید در این زمینه فعال باشند و خودشان را خوب پرزنت کنند.» (سیاست‌گذار شماره پنج).

سرانجام، از دیگر مشکلاتی که ریشه در کتابفروشی‌ها دارد، خدمات ضعیف آن‌ها است. به نظر می‌رسد کتابفروشی‌ها روی ارائه خدمات تازه و نوآورانه تأکید نداشته‌اند و این باعث شده که گوی رقابت را به دیگران ببازند. یکی از سیاست‌گذاران می‌گوید: «[...] اخیراً به یک کتابفروشی سر زدم که وقتی وارد شدم فکر کردم یک فضای دیگری غیر از کتابفروشی است. تردید ندارم که همه کسانی که به آن جا سر زده‌اند همین حس من را داشته‌اند. بسیار هم شلوغ بود. به نظر من یکی از دلایل این شلوغی همین فضای متفاوتی بود که داشت. مبل راحتی گذاشته بود، اسباب‌بازی برای بچه‌ها داشت، حتی شما می‌توانستید بشینید و مطالعه کنید، کسی کاری به کار شما نداشت. تعجب کردم که چنین چیزی را می‌بینم. ببینید وقتی از خدمات صحبت می‌کنیم داستان متفاوت است. به نظر من کتابفروشی‌های دیگر باید الگو بگیرند و به این سمت حرکت کنند. دیگر کتابفروشی‌های سنتی که یک راهروی باریک دارد و به شما اجازه نمی‌دهند که به کتاب‌ها دست بزنید این جا خریداری ندارد.» (سیاست‌گذار شماره شش).

- «استقامت یا تعطیلی یا تغییر شکل کتابفروشی از فروشگاه فیزیکی به فروشگاه مجازی (که احتمال مرگ فروشگاه در این حالت هم بسیار است)» (مشارکت‌کننده شماره ۲۵۵).

از مسائل کلیدی دیگر در ابر واژگان آینده کتابفروشی‌ها، تأکید پاسخ‌گویان بر لزوم حمایت‌های دولت است. به نظر می‌رسد بیشتر کتابفروشان آینده خود را به این حمایت‌ها گره زنده‌اند و منتظر هستند تا دولت کاری برایشان بکند. از گفته‌های کتابفروشان در پیوند با این مسئله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- «دو سال دیگر خودم را بازنشسته می‌کنم و کتابفروشی را به یک نفر دیگر تحویل می‌دهم، اگر پیدا شود. با سیاست‌های حمایتی دولت کتابفروشان شاید سرپا بایستند.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «اگر حمایت دولت و تبلیغات رسانه‌ای همراه باشد تقریباً موفق می‌شود.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «بدون حمایت‌های مالی دولت و تبلیغ فرهنگ کتاب‌خوانی توسط رسانه‌های جمعی، چشم‌انداز مبهمی پیش‌رو هست.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «با حمایت‌های دولت انشاءالله شرایط بهبود می‌یابد.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «چنان‌چه حمایت‌های مالی وجود داشته باشد، باتوجه به علاقه و توانمندی‌های خود و پتانسیل انسانی و فرهنگی شهر خود، توسعه و رونق و نیز تأثیرگذاری فرهنگی قابل‌توجهی را در آینده‌ای نزدیک پیش‌بینی می‌کنم.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «باید دولت چاره اساسی بیندیشد و وام با بهره کم، سهل و آسان در اختیار کتابفروشان قرار دهد. آینده کتابفروشان که فقط کتاب می‌فروشند در خطر است. نظام و دولت صددرصد باید حمایت کند و واقعاً باید برای کتابفروشان، نه لوازم‌التحریر، عرض کردم فقط کتابفروشان چاره‌ای اساسی بیندیشد. همین دولت باید کمک کند به کتابفروش.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «احتمالاً بسیاری از کتابفروشی‌ها به سمت تعطیلی و تغییر شغل پیش می‌روند مگر این‌که طرح‌های حمایتی دولت از قبیل یارانه کتاب، معافیت مالیاتی و جلوگیری از فروش کتاب در اماکن عمومی بدون مجوز به صورت جدی اجرا شود.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «متأسفانه آینده خوبی پیش‌رو نداریم و چنان‌چه دولت حمایت نکند مجبور به جمع‌آوری یا منجر به ورشکستگی خواهیم شد.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

- «در صورت عدم حمایت قاطع دولت هیچ آینده روشنی نمی‌بینم و گاه‌ب‌گاه غم‌میل باطنی به شغل پس از کتابفروشی فکر می‌کنم.» (مشارکت‌کننده شماره ۱۷).

آن‌چه روشن است، اگر نگوییم همه کتابفروشی‌ها، بیشتر کتابفروشی‌ها نگران آینده هستند و چشم‌انداز امیدبخشی ندارند. این سردرگمی در گفته‌های آن‌ها به خوبی

پیداست و با واژه‌هایی همانند «تاریک»، «مبهم»، «تار»، «نامیدکننده»، «بد»، «تعطیل»، «کمرونق»، و «ورشکسته» بیان شده‌است. در این میان، کسانی هم هستند که به آینده امیدوار هستند و آینده این کسب‌وکار را موفق می‌دانند، ولی شمارشان در نمونه پژوهش حتی به انگشتان دست نمی‌رسد.



فصل پنجم

---

بحث و نتیجه گیری

---



## فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

### ۱-۵. مقدمه

به‌رغم توجه خاص به کتابفروشی‌ها طی سال‌های گذشته، این حلقه تأثیرگذار زنجیر تأمین کتاب همچنان به‌عنوان یکی از چالش‌های صنعت نشر از سوی مدیران و برنامه‌ریزان کشور معرفی می‌شود. گاه چالش آن است که شمار کتابفروشی‌ها اندک است (اشعری، ۱۳۸۷؛ پژمان‌فر، ۱۳۹۵)، گاه سیاست‌های دولت چالش این حوزه است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۱)، و گاه این مشکلات و چالش‌ها به‌شکل جزئی‌تر مطرح می‌شوند، از محل قرارگیری کتابفروشی‌ها گرفته تا عدم اعتماد و همکاری ناشران با آن‌ها.

از مهم‌ترین مسائلی که می‌تواند عاملی برای ایجاد چالش‌ها و مشکلات کتابفروشی‌ها باشد آن است که دید دقیق و روشنی نسبت به وضعیت به‌روز آن‌ها وجود ندارد. تا زمانی که وضع موجود به‌درستی شناسایی نشود مطمئناً نمی‌توان برای آینده برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های کاربردی ارائه کرد. در حال حاضر، مطالعه‌ای علمی و میدانی روی کتابفروشی‌های کشور در دست نیست که بتوان آن‌را برای برنامه‌ریزی‌های کاربردی مبنا قرار داد و از آن در زمینه‌های گوناگون استفاده کرد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به چالش گفته‌شده انجام شد تا بتواند به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. شمار و توزیع جغرافیایی کتابفروشی‌های کشور به چه شکل است؟
۲. ابعاد و کنش‌های بازار کتابفروشی‌های کشور کدامند؟
۳. وضعیت کتابفروشی‌های کشور در زمینه‌های گوناگون چگونه است؟
۴. وضعیت فضای فیزیکی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
۵. وضعیت منابع و مجموعه کتابفروشی‌ها چگونه است؟
۶. وضعیت نیروی انسانی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
۷. وضعیت اقتصادی کتابفروشی‌ها چگونه است؟
۸. وضعیت فناوری کتابفروشی‌ها چگونه است؟

## ۹. وضعیت ارائه خدمات کتابفروشی‌ها چگونه است؟

برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها از رویکردهای کمی و کیفی و ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه بهره‌برداری شد. نزدیک به ۳۰۰ کتابفروشی در پیمایش مشارکت کردند و با سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران کلیدی در حوزه کتابفروشی‌ها مصاحبه شد. سرانجام، داده‌های گردآوری شده با آمار توصیفی، آمار استنباطی، کدگذاری و مقوله‌بندی تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که سابقه کتابفروشی‌ها نسبتاً بالاست و بیشتر آن‌ها بیش از ۱۰ سال سابقه کاری دارند و این مزیتی برای بازار نشر کشور به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر، طیف کمتر از یک‌سال سابقه نزدیک به سه‌درصد پاسخ‌ها را به خود جلب کرده بود که نشان می‌دهد سالانه نزدیک به سه‌درصد کتابفروشی تازه‌تأسیس به صنعت نشر کشور افزوده می‌شود. ولی درباره این‌که چه شماری از این کتابفروشی‌های تازه‌تأسیس زیست‌پذیر هستند و به کسب‌وکار کتابفروشی خود ادامه می‌دهند پرسشی است که باید در پژوهش‌های آینده پی‌گیری شود.

از چالش‌های کلیدی صنعت نشر کشور که متخصصان و سیاست‌گذاران نشر کشور بارها به آن اشاره کرده‌اند، تخصصی نبودن کسب‌وکار کتابفروشی در ایران است. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که بخش چشم‌گیری از مشارکت‌کنندگان در پژوهش ناشر-کتابفروشی هستند و افزون بر کتابفروشی به انتشارات نیز مشغولند. بی‌تردید کتابفروشی‌ها خود حلقه مجزایی در زنجیره تأمین نشر کشور هستند و با مسائلی سروکار دارند که ناشران شاید به آن بهایی نمی‌دهند. از این‌رو، حرکت به سمت تخصصی کردن کسب‌وکار کتابفروشی و جد کردن آن از انتشارات لازم است.

به نظر می‌رسد بازار نشر کشور، دست‌کم در حلقه کتابفروشی‌ها، بیشتر خصوصی است و مالکیت دولتی نقش کم‌رنگی در مدیریت کتابفروشی‌های کشور دارد. این امر می‌تواند منجر به رقابت بیشتر در بازار کتابفروشی‌ها شود و در نتیجه به این نظام رونق بخشد. با این‌همه، دولت و نظام حاکم باید بتواند نقش سیاست‌گذاری خود را پیش‌برد. ولی نهادهای گوناگونی هستند که مجوز فعالیت کتابفروشی‌ها در کشور را صادر می‌کنند. «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، «اتحادیه‌های ناشران و کتابفروشان»، و «اتحادیه‌های لوازم‌تحریر و نوشت‌افزارها» از کلیدی‌ترین نهادهایی هستند که تاکنون بیشترین مجوز فعالیت کتابفروشی‌ها را صادر کرده‌اند. از آن‌جا که شاید میان قوانین و شیوه‌های اداره این نهادها تفاوت‌هایی وجود داشته باشد، می‌تواند منجر به آشفتگی در رویه‌های کتابفروشی‌ها شود. از ساده‌ترین آشفتگی‌هایی که از نتایج چندگانگی در صدور مجوز است، نداشتن آمار دقیق از شمار کتابفروشی‌ها است. همین آشفتگی می‌تواند سیاست‌گذاری در زمینه

کتابفروشی در کشور را با چالش‌هایی جدی مواجه سازد. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان کتابفروشی‌ها گویا میان جنسیتشان تفاوت چندانی نیست و زنان و مردان تقریباً به یک اندازه به کتابفروشی‌ها سر می‌زنند. به نظر می‌رسد جوانان بیش از دیگر اقشار جامعه به کتابفروشی می‌روند و عموم مردم را در بر دارد. مسئله‌ای که این‌جا باید مورد توجه قرار گیرد نسبت کم کودکان در مراجعه به کتابفروشی‌ها است. هرچند این نسبت پایین تا حدی پذیرفتنی است، از آن جهت که کودکان به تنهایی نمی‌توانند چندان رفت‌وآمد داشته باشند. اما شاید اگر والدین کودکان خود را همراهشان به کتابفروشی‌ها ببرند در فرهنگ‌سازی کتابفروشی‌گردی و مطالعه تأثیرگذار باشد.

## ۵-۲. شمار و توزیع کتابفروشی‌ها

آمارها از شمار و توزیع کتابفروشی‌های کشور متفاوت است و آمار درست و قابل اعتمادی در دست نیست و همین مسئله یکی از چالش‌های سیاست‌گذاران این حوزه است. در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، این اصناف و تشکل‌ها هستند که معمولاً چنین آمار را دارند و دیگران نیز می‌توانند از آن‌ها بهره‌برداری کنند. این اصناف با پذیرش عضویت کتابفروشی‌های گوناگون افزون بر دسترسی به این آمارها در امر سیاست‌گذاری نیز درگیر هستند و به سیاست‌گذاران فرهنگی در این حوزه‌ها نیز یاری می‌رسانند. برای مثال، در برخی از این تشکل‌ها در کشورهای دیگر که در سطح ملی فعالیت می‌کنند آمده‌است.

جدول ۵-۱. انجمن‌ها و صنف‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها در کشورهای جهان

Country	Association	Website
India	Delhi State Booksellers and Publishers Association	dsbpa.in
USA	American Booksellers Association	bookweb.org
Canada	Canadian Booksellers Association	cbabook.org
Norway	Norwegian Booksellers Association	bokhandlerforeningen.no
Finland	Booksellers' Association of Finland	kirjakauppaliitto.fi/english
UK	Booksellers Association of the UK and Ireland	booksellers.org.uk
Germany	German Publishers and Booksellers Association	boersenverein.de/de/394814
Bangladesh	Bangladesh Publishers & Booksellers Association	-
Australia	Australian Booksellers Association	booksellers.org.au
Nepal	National Booksellers and Publishers Association of Nepal	nbpan.org
Georgia	Georgian Publishers and Booksellers Association	gpba.ge/home
Greece	Association of Greek Publishers and Booksellers	greekbookpublishing.org
Serbia	Publishers and Booksellers Association of Serbia	izdavaci.rs
Portugal	Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL)	apel.pt
Poland	Polish Chamber of Books	pik.org.pl/en
Czech Republic	Association of Czech Booksellers and Publishers	sekn.cz
Hungary	Hungarian Publishers' and Booksellers'	mkke.hu
Luxembourg	Fédération Luxembourgeoise des Éditeurs de Livres	luxorr.lu
Ukraine	Ukrainian Publishers and Booksellers Association	uabooks.info
New Zealand	Booksellers New Zealand	booksellers.co.nz
South Africa	South African Booksellers Association	sabooksellers.com
Cyprus	Cyprus Booksellers Association	ccci.org.cy
Estonia	Estonian Booksellers Association	-
Italy	Italian Booksellers Association	libraitaliani.it
Latvia	Latvian Booksellers Association	gramattirgotaji.wordpress.com
Slovenia	Slovenian Booksellers Association	libris.si
Switzerland	Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband – SBVV	swissbooks.ch
Netherlands	Dutch Booksellers Association	boekbond.nl

در جدول ۵-۲ شماری از کلیدی‌ترین انجمن‌ها و اصناف در پیوند با کتابفروشی‌ها در کشورهای گوناگون آمده‌است. بسیاری از این انجمن‌ها آنگونه که ادعا می‌کنند توانسته‌اند مشارکت نزدیک به ۹۰ درصدی کتابفروشی‌ها در کشورهای خود را به‌دست آورند و بنابراین جامعیت خود در کشور‌هایشان را به حداکثر برسانند و کتابفروشی در یک کشور را راهبری کنند. این انجمن‌ها خدمات گوناگونی به اعضای خود ارائه می‌کنند، از آموزش مسائل در پیوند با فروش کتاب گرفته تا برگزاری همایش‌ها، مکان‌یابی کتابفروشی‌ها، بازاریابی برای کتابفروش‌ان، و انتشار خبرنامه یا نشریه در حوزه‌های مرتبط.

در فضای صنعت نشر کشور انجمن یا تشکلی ملی تخصصی در حوزه کتابفروشی وجود ندارد. اگرچه در بعضی از استان‌های کشور چنین تشکل‌هایی هستند، ولی بیشتر آن‌ها جزیره‌ای عمل می‌کنند و پیوندی با هم‌دیگر ندارند. افزون بر این، آن‌ها نتوانسته‌اند اعتماد و مشارکت حداکثری کتابفروشی‌ها را به‌دست آورند. از کلیدی‌ترین تشکل‌هایی که اکنون فعالیت دارد «اتحادیه ناشران و کتابفروش‌ان تهران» است که کمتر از پنجاه درصد کتابفروشی‌های تهران را پوشش می‌دهد.<sup>۱</sup> برپایه داده‌های وبسایت این اتحادیه تنها ۵۸۴ کتابفروشی در این اتحادیه عضو هستند که نزدیک به ۴۰ درصد کتابفروشی‌های تهران را پوشش می‌دهد.

در چنین فضایی جای خالی یک انجمن ملی برای پیگیری چالش‌ها، مشکلات، و مطالبات کتابفروش‌ان و بازار کتابفروشی کشور احساس می‌شود. چنین انجمنی می‌تواند به‌شکلی کارآمد پیوند میان صنعت و سیاست‌گذاران را برقرار سازد و در سیاست‌گذاری‌های گوناگون این حوزه نقش چشم‌گیری داشته باشد.

در هر صورت، در این پژوهش برای آگاهی از آمار کتابفروشی‌های کشور سه منبع کلیدی پایش شدند: «مرجع نشر ایران ۱۳۹۴: اطلاعات ناشران، کاغذفروشی‌ها، لیتوگرافی‌ها، چاپخانه‌ها، صحافی‌ها، کتابفروشی‌ها، مراکز پخش، تصویرگران، طراحان گرافیک، و ناشران الکترونیک»، «بانک اطلاعاتی کتابفروش‌ان»، و پرسش از خود کتابفروش‌ان.

تفاوت میان داده‌های سه منبع گردآوری داده چشم‌گیر است. در حالی که «بانک اطلاعاتی کتابفروش‌ان» بیش از ۸ هزار کتابفروشی در کشور گزارش کرده، «مرجع نشر ایران» تنها نام سه هزار و سیصد کتابفروشی را فهرست کرده‌است و مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز بیش از ۴۵۰۰ کتابفروشی در کشور گزارش کرده‌اند. پس از بررسی روایی این داده‌ها از طریق تماس با کتابفروشی‌ها در شهرستان‌های گوناگون به‌صورت تصادفی، به‌نظر می‌رسد داده‌های «بانک اطلاعاتی کتابفروش‌ان» به واقعیت نزدیک‌تر است.

برپایه داده‌های «بانک اطلاعاتی کتابفروش‌ان» در ایران برای هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت ۱۰ کتابفروشی وجود دارد. هرچند ممکن است تمام کسب‌وکار این کتابفروشی‌ها عرضه

1. [nasheran.org/index.php/2012-05-21-07-35-47/2012-09-24-09-29-48](http://nasheran.org/index.php/2012-05-21-07-35-47/2012-09-24-09-29-48)

کتاب نباشد. آنچنان که داده‌های حاصل از پیمایش نشان داد بیشتر کتابفروشی‌ها به فروش لوازم‌تحریر مشغول هستند. با این حال، به نظر می‌رسد شمار کتابفروشی‌ها به نسبت جمعیت ایران کم نیست. برپایه پیمایش‌هایی که در دیگر شهرهای جهان انجام شده میانگین شهرهای ایران رتبه قابل قبولی دارد. برپایه جدول ۵-۲ که شمار کتابفروشی‌ها به نسبت ۱۰۰ هزار جمعیت را در شهرهای گوناگون نشان می‌دهد، بیشتر شهرهای ایران از این نظر چندان ضعیف نیستند.

#### جدول ۵-۲. نسبت کتابفروشی‌ها در دیگر شهرهای جهان در هر ۱۰۰۰۰۰ نفر جمعیت

City	Figure	Date	Source
Buenos Aires	22.6	2016	SINCA
Hong Kong	20.1	2015	Census and Statistics Department
Taipei	17.6	2014	Ministry of Finance
Madrid	15.7	2014	Paginas Amarillas
Shanghai	15.7	2014	Shanghai Theatre Academy
Toronto	13.9	2015	BOP/ Yelp/ Yellowpages
Tokyo	12.7	2009	Nippon Shuppan Hanbai Inc
San Francisco	11.5	2013	CitySearch; Yelp; Google search
Edinburgh	10.6	2013	UNESCO Edinburgh City of Literature Trust
New York	10.3	2015	YellowPages
Paris	9.4	2011	le Motif
Sydney	9.4	2015	Yellow Pages
Johannesburg	9	2012	VANSA/SABDA
Seoul	8.7	2015	The Seoul Institute
Austin	8.2	2015	ReferenceUSAGov
Melbourne	7.7	2015	Australian Booksellers Association, Yellow Pages
Berlin	7.1	2012	Gelbe Seiten
Shenzhen	6.6	2014	Culture Sports and Tourism Administration of Shenzhen Municipality
Montréal	5.9	2011	Institut de la statistique du Québec
Amsterdam	5.7	2014	LISA
Los Angeles	4.7	2013	Future of Publishing Think Tank/LACAC
Rio de Janeiro	4.7	2011	Associação Nacional de Livrarias (ANL)
Moscow	4.5	2014	Yellow Pages
London	4.3	2015	Booksellers Association
Mumbai	4.2	2012	Tata Institute of Social Sciences
Bogotá	3.5	2009	CERLALC
São Paulo	3.5	2011	ANL
Stockholm	3.2	2014	Svenska Antikvariatföreningen
Singapore	3	2014	Eguide Singapore Business Directory
Istanbul	0.9	2015	Yellow Pages

منبع جدول: «مجمع فرهنگی شهرهای جهان»<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)

1. World Cities Culture Forum (WCCF)



در جدول ۲-۵ نام شهرها، سرانه کتابفروشی در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت، تاریخ پیمایش و منبع گزارش آمده است. برپایه این جدول شهر «بوینس آیرس» پایتخت آرژانتین دارای بیشترین نسبت کتابفروشی در میان شهرهای گزارش شده است. در این شهر برای هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت نزدیک به ۲۳ کتابفروشی وجود دارد. در مقابل، در شهر استانبول ترکیه برای این جمعیت نزدیک به یک کتابفروشی هست. نباید فراموش کرد که از دلایل پایین بودن نسبت کتابفروشی‌ها در برخی از شهرهای کشورهای جهان ممکن است رواج کتابفروشی‌های برخط باشد که روزبه‌روز گسترش بیشتری پیدا می‌کنند. این در حالی است که در ایران این نوع از کتابفروشی‌ها چندان رونق نگرفته‌اند (رسولی و دیگران، ۱۳۹۶).

با آن که نسبت کتابفروشی‌ها در ایران چندان پایین نیست، ولی توزیع کتابفروشی‌ها در استان‌های گوناگون بسیار متفاوت است. درحالی که پنج استان تهران، اصفهان، مازندران، خراسان رضوی و آذربایجان غربی بیش از نصف شمار کتابفروشی‌های کشور را در خود جای داده‌اند، ۲۶ استان دیگر تنها از نصف دیگر شمار کتابفروشی‌ها برخوردار هستند. درحالی که این پنج استان برای هر ۱۰۰ هزار نفر بیش از ۱۳ کتابفروشی دارند، ۲۶ استان دیگر نزدیک به ۸ کتابفروشی برای هر ۱۰۰ هزار نفر پیش‌بینی کرده‌اند. برپایه این یافته‌ها استان‌های سیستان و بلوچستان، بوشهر، گلستان، البرز، خراسان شمالی، لرستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب نسبت به دیگر استان‌های کشور محروم‌تر هستند. با آن که استان البرز شاید به دلیل نزدیکی به بازار کتابفروشی‌های تهران چندان محروم نباشد، ولی استان‌های دیگر دسترسی آسان به این بازار را ندارند.

### ۲-۵. فضای فیزیکی کتابفروشی‌ها

با آن که فروش کتاب به شکل برخط در سال‌های اخیر در کانون توجه قرار گرفته است و بسیاری از کاربران منابع خود را از این فروشگاه‌ها تأمین می‌کنند، ولی هنوز هم سهم این فروشگاه‌ها از بازنشر ناچیز است. این کتابفروشی‌های خشت و آجری هستند که بازار فروش کتاب را در دست دارند و تأثیر چشم‌گیری در زنجیره تأمین نشر دارند. از این رو، توجه به فضای فیزیکی کتابفروشی‌ها امری کلیدی در بررسی وضعیت کتابفروشی‌ها هستند.

اگر فضای کتابفروشی‌ها را به سه دسته کوچک (کمتر از ۱۵ متر)، متوسط (۱۵ تا ۵۰ متر) و بزرگ (بیش از ۵۰ متر) تقسیم کنیم، به نظر می‌رسد نزدیک به نیمی از کتابفروشی‌های کشور متوسط هستند و نیمی دیگر کوچک و بزرگ. افزون بر این، شمار نسبتاً کمی از کتابفروشی‌ها کوچک و نسبت تقریباً بیشتری بزرگ هستند. هر چند احتمالاً کتابفروشی‌های متوسط و بزرگ فضایی را به عنوان انبار برای نگهداری منابع خود به کار

می‌گیرند، ولی می‌توان گفت فضای فیزیکی کتابفروشی هنوز از نظر کتابفروشان نقشی کلیدی در فروش کتاب دارد.

ولی آیا همه کتابفروشان از اندازه کتابفروشی خود رضایت دارند. یافته‌ها نشان داد که شمار کمی از کتابفروشی‌ها از مساحت و اندازه ساختمان خود رضایت دارند. با توجه به آن که بیشتر کتابفروشی‌های کشور مستأجر هستند و مالکیت خصوصی بر ساختمان خود ندارند و نظر به افزایش اجاره واحدهای تجاری در سال‌های اخیر، که موجب شده کتابفروشی‌ها فضاهای کوچک‌تری بگیرند تا هزینه کمتری برای اجاره بردارند، طبیعی است که رضایت کتابفروشی‌ها از فضایی که در اختیار دارند چندان بالا نباشد. اگرچه فضای برخط موقعیت مناسبی در اختیار کتابفروشی‌ها گذاشته تا بتوانند بخشی از کسب‌وکار خود را در این فضای تازه انجام دهند.

به نظر می‌رسد شرایط پیش‌آمده بر میزان رضایت کتابفروشی‌ها از موقعیت جغرافیایی‌شان نیز تأثیر بگذارد. شمار چشم‌گیری از کتابفروشی‌های کشور از موقعیت جغرافیایی‌شان رضایت ندارند و شاید دلیل این نارضایتی فروش پایین آن‌ها است. هرچند مسائل دیگری نیز شاید بر این امر تأثیرگذار باشند.

#### ۴-۵. منابع

منابع و موادی که در کتابفروشی‌ها به فروش می‌رسد کلیدی‌ترین ارزشی است که این بنگاه‌ها برای مشتریان خود به‌ارمغان می‌آورند، از این‌رو توجه به آن‌ها بسیار بااهمیت است. یافته‌ها نشان داد میانگین شمار عناوین کتاب‌ها در کتابفروشی‌ها نزدیک به ۷ هزار عنوان است و میانگین شمار نسخه‌ها نزدیک به ۳۵۵۰۰ نسخه است.

ولی ظاهراً کتاب تنها کالایی نیست که در کتابفروشی‌ها به فروش می‌رسد. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد کتابفروشی‌ها تنها کتاب می‌فروشند، در حالی که ۴۰ درصد آن‌ها افزون بر کتاب کالاهایی چون مواد چندرسانه‌ای، بازی‌های فکری، نقشه، نشریه و لوازم‌تحریر در مجموعه خود دارند.

بی‌تردید از عواملی که موجب شده کتابفروشی‌ها به سمت فروش دیگر کالاها ترغیب شوند مسائل اقتصادی است. به‌گفته دیگر، برای سود بیشتر است که آن‌ها افزون بر کتاب، کالاهای دیگر ارائه می‌کنند. هرچند در شهرستان‌های کوچک نیز، به دلیل آن که فروش کالاها چندان تخصصی نیست، فروشنده‌ها طیف گسترده از نیازهای مشتریان‌شان را پوشش می‌دهند.

به این مسئله می‌توان از دو دیدگاه متضاد اندیشید، نخست آن که فروش دیگر کالاها در کتابفروشی‌ها خوب است و ارزش‌هایی برای کتابفروشان به‌همراه خواهد داشت. ممکن

است افرادی برای خرید لوازم تحریر به کتابفروشی مراجعه کنند و در کنار خرید این کالاها کتاب نیز خریداری کنند. از سوی دیگر، فروش این کالاها می‌تواند چالش آفرین باشد. می‌توان گفت کتابفروشی‌هایی که به صورت تخصصی کار کتابفروشی انجام نمی‌دهند ضعیف‌تر از دیگران کار می‌کنند و ممکن است رفته‌رفته از کتابفروشی فاصله بگیرند و تبدیل به یک «سوپرمارکت» محصولات فرهنگی شوند که مناسب نیست.

یافته‌ها نشان داد که نزدیک به ۵۰ درصد کتابفروشی‌های بررسی شده تنها منابع فارسی‌زبان ارائه می‌کنند و ۵۰ درصد دیگر در کنار منابع فارسی‌زبان منابعی به زبان‌های دیگر نیز تدارک دیده‌اند. زبان‌های انگلیسی، عربی و فرانسه از رایج‌ترین زبان‌ها در کتابفروشی‌ها هستند. همچنین، در برخی از کتابفروشی‌های محلی در استان‌هایی که به زبانی غیر از فارسی صحبت می‌کنند، همانند کردی، ترکی، لری و... منابعی به این زبان‌ها نیز وجود دارد.

ولی این‌که کتابفروشی‌های کشور این منابع را از چه کانال‌هایی مجموعه‌سازی می‌کنند نیز مسئله‌ای مهم است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در بین دو روش کلیدی (یعنی خرید مستقیم از ناشر و خرید از توزیع‌کننده) تفاوت چشم‌گیری نیست. به نظر می‌رسد نزدیک به ۴۰ درصد کتابفروشان کشور بیش از ۵۰ درصد از منابع مورد نیاز خود را یا از خود ناشر به شکل مستقیم یا از توزیع‌کننده دریافت می‌کنند.

اگر توزیع‌کننده‌ها را یکی از حلقه‌های کلیدی در زنجیره تأمین نشر بدانیم، بی‌تردید حذف آن‌ها می‌تواند خللی در این چرخه ایجاد کند. همان‌گونه که داده‌های گردآوری شده نشان داد، تنها پنج درصد از کتابفروشی‌های کشور همه منابعشان را از طریق توزیع‌کنندگان گردآوری می‌کنند و این زنگ خطری برای زنجیره تأمین صنعت نشر است. شاید گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از عواملی باشند که بر حذف توزیع‌کنندگان از این چرخه تأثیرگذار هستند. از آن جاکه دسترسی کتابفروشی‌ها به ناشران آسان‌تر و سریع‌تر از دیگر روش‌ها است و مطمئناً سود بیشتری نیز برای هر دو طرف دارد، نقش توزیع‌کنندگان در این چرخه روز به روز کم‌رنگ‌تر خواهد شد.

اگر توزیع کتاب را به عنوان یک تخصص کلیدی در صنعت نشر به‌شمار آوریم و نگاهی به اهمیت جایگاهش داشته باشیم، بی‌تردید حذف این حلقه صنعت نشر را آسیب‌پذیر خواهد کرد. از آن جاکه این بنگاه‌ها اغلب از یک سو با شمار بسیاری از ناشران و از سوی دیگر با شمار بسیاری از کتابفروشی‌ها پیوند دارند، بنابراین آسان‌تر و کارآمدتر می‌توانند فرایند توزیع کتاب را پیش برند، در حالی که کتابفروشی‌ها نمی‌توانند شبکه‌های گسترده‌ای از تأمین تشکیل دهند و این امر موجب ناهماهنگی در توزیع کتاب خواهد شد.

از سوی دیگر، توزیع‌کنندگان نیز باید به خوبی از نیازهای بازار و کتابفروشی‌ها آگاهی

باشند. از دلایل ضروری بودن این آگاهی، پایین بودن خطرپذیری کتابفروشی‌ها است. باتوجه به آن که بیش از ۶۰ درصد از کتابفروشی‌های کشور بیش از ۵۰ درصد منابعشان را به شکل خرید قطعی تهیه می‌کنند، بنابراین خطرپذیری آن‌ها پایین است و باید منابعی خریداری کنند که مطمئن باشند در بازار به فروش می‌رسد. این امر باعث می‌شود کتابفروشانشان به سمت کتاب‌ها و موضوع‌هایی گرایش پیدا کنند که در جامعه خریدار بیشتری دارند و احتمال می‌رود که از دیگر موضوع‌ها غافل بمانند. همین امر به نوبه خود بر گرایش ناشران تأثیرگذار است و تنوع و گوناگونی را در بازار نشر کم‌رنگ‌تر می‌کند. باتوجه به وابستگی بسیار کتابفروشی‌ها به بازار، به نظر می‌رسد ناشران و توزیع‌کنندگان باید به فکر مدل‌های دیگری برای توزیع کتاب باشند. برای مثال، تقویت روش امانی یا مبادله کتاب می‌تواند یکی از شیوه‌های کارآمد برای جبران این شکاف باشد. اگرچه این روش نیز به نوبه خود شاید بر عملکرد ناشران و توزیع‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود.

در چنین فضایی است که نقش نیازسنجی بازار و مشتریان حیاتی است. باین حال، یافته‌های پژوهش نشان داد که نزدیک به ۱۵ درصد کتابفروشی‌ها چندان توجهی به نیاز بازار و مشتریان ندارند و در این زمینه نیازسنجی انجام نمی‌دهند. نزدیک به ۶۰ درصد از کتابفروشی‌ها ترجیح می‌دهند از مشتریان خود به شکل مستقیم بپرسند که چه نیازهایی دارند تا کتابفروشی تهیه کند. ولی به نظر می‌رسد اینگونه نیازسنجی‌ها نیز به شکل نظام‌مند انجام نمی‌شود و پراکنده پیش می‌رود. نظر به آن که شبکه‌های اجتماعی بر خط و اینترنت دسترسی به مشتریان را بسیار تسهیل کرده‌است، کتابفروشی‌ها باید بیشتر بتوانند از این فضای تازه بهره بگیرند. امروزه پارادایم تازه‌ای در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در جریان است و آن را با عنوان «باشگاه مشتریان» می‌شناسیم. دسترسی به مشتریان در این باشگاه بسیار آسان و کارآمدتر است. از چنین کانال‌هایی می‌توان در راستای نیازسنجی نیز بهره گرفت. چنین نیازسنجی‌هایی می‌تواند به ناشران در انتشار کتاب‌های مرتبط با نیاز جامعه و پی‌گیری روندهای اجتماعی کمک کند. چنین فرایندی می‌تواند سرانجام به تشکیل یک صنعت نشر نیاز - محور کمک کند و از صنعت تولید - محور فاصله گیرد. در این جا نیز توزیع‌کنندگان می‌توانند نقش یک پل ارتباطی را بازی کنند.

نقش توزیع‌کنندگان در جای دیگری نیز کم‌رنگ است. آن جا که کتابفروشانشان نیازمند آگاهی از انتشار کتاب‌های تازه هستند، به نظر می‌رسد ارتباط کتابفروشی‌ها با ناشران قوی‌تر از ارتباط آن‌ها با توزیع‌کنندگان است و این مسئله بار دیگر نشان از کارآمد نبودن چرخه نشر دارد. شاید از دلایل گرایش به ایجاد ارتباط مستقیم امکان مرجوعی کتاب‌های خریداری شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر کتابفروشی‌هایی می‌توانند از امکان مرجوعی کتاب بهره بگیرند که کتاب‌هایشان را به شکل مستقیم از ناشران تهیه

کرده باشند. هرچند نسبت این مرجوعی‌ها چندان نیست و میانگین نزدیک به ۱۴ درصد است. این میانگین به نسبت پایین است و خطرپذیری کتابفروشی‌ها را بسیار پایین می‌آورد. از این‌رو، آن‌ها کتاب‌هایی را برای خرید بر خواهند گزید که مطمئن هستند فروش بالایی خواهند داشت.

البته به نظر می‌رسد، کتابفروشان اولویت‌های دیگری نیز در مجموعه‌سازی منابع دارند. استقبال مشتریان، پرفروش بودن چاپ‌های پیشین، شهرت نویسنده، شهرت ناشر و جدید بودن کتاب‌ها کلیدی‌ترین اولویت‌های کتابفروشان برای مجموعه‌سازی منابع است. با این حال، در عصری که داده‌ها همه‌جا در دسترس هستند و تصمیم‌های داده - محور ارزش بیشتری دارند، به نظر می‌رسد کتابفروشی‌ها باید سازوکار بهتری برای گردآوری داده جهت تصمیم‌گیری دربارهٔ مجموعه‌سازی خود پیش‌بینی کنند. بی‌تردید کتابفروشی‌هایی که بیشتر و بهتر از داده‌های مشتریان‌شان بهره می‌برند کسب‌وکار موفق‌تری خواهند داشت.

## ۵-۵. نیروی انسانی

بی‌تردید نیروی انسانی شاغل در بیشتر کسب‌وکارها از ابعاد کلیدی هستند و نمی‌توان از اهمیت آن‌ها چشم پوشید. در کسب‌وکار کتابفروشی این نقش کلیدی‌تر نیز هست، به این دلیل که توان و مهارت نیروی انسانی در این کسب‌وکار در پیشبرد اهداف مهم است. از آن‌جا که کتابفروشی‌های خست‌و‌آجری سهم بیشتر بازار کتاب را در اختیار دارند و کتابفروشی‌های برخط هنوز چندان رشد نکرده‌اند، این کسب‌وکار تا حد زیادی وابسته به نیروی انسانی است. از این‌رو، یکی از بخش‌های این پژوهش به بررسی نیروی انسانی فعال در کتابفروشی‌های کشور اختصاص یافت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به ۹۰ درصد کتابفروشی‌های کشور در مجموعه خود یک، دو، سه، چهار یا پنج نفر را به‌استخدام گرفته‌اند. در این میان بیش از ۵۰ درصد کتابفروشی‌ها با یک نفر یا دو نفر نیروی انسانی اداره می‌شوند. با این حال، به نظر می‌رسد به شکل میانگین در هر کتابفروشی بررسی شده کمتر از سه نفر نیروی انسانی کار می‌کنند. اگر این عدد را در شمار کتابفروشی‌های کشور که بیش از ۸ هزار مورد است ضرب کنیم، عددی نزدیک به ۲۵ هزار به دست می‌آید و نشان می‌دهد که بیش از ۲۵ هزار نفر به شکل مستقیم در کسب‌وکار کتابفروشی درگیر هستند. از سوی دیگر، بیشتر این کارکنان (نزدیک به ۸۰ درصد) نیز مرد و تنها ۲۰ درصد آن‌ها زن هستند. با این حال، نیروی انسانی شاغل در کسب‌وکار کتابفروشی در نقش‌های گوناگونی فعالیت دارند. مدیر، فروشنده، حسابدار، کارمند دفتری و نیروی خدمات کلیدی‌ترین نقش‌هایی هستند که در کتابفروشی‌ها تعریف شده‌اند. در این میان، بیش از ۴۰ درصد نیروی انسانی

در نقش فروشنده کار می‌کنند.

به‌نظر می‌رسد، افزایش دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها در بازار کار در نهایت منجر به افزایش نیروهای تحصیل‌کرده در کتابفروشی‌ها شده‌است، ولی هنوز دیپلم و کاردانی و کارشناسی فراوان‌ترین مدارکی هستند که نیروی انسانی کتابفروشی‌ها با آن استخدام شده‌اند. بی‌تردید هرچه مدرک تحصیلی نیروی انسانی شاغل در کتابفروشی‌ها افزایش یابد، می‌توان انتظار داشت که خدمات و فروش آن‌ها نیز بهبود بیابد. هرچند این مسئله مطلق نیست.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر مدیران کتابفروشی‌ها نیز دارای مدرک کارشناسی هستند. برپایه داده‌های گردآوری‌شده نزدیک به ۵۰ درصد مدیران کارشناسی هستند، ۲۲ درصد مدرک کارشناسی ارشد دارند، و ۵ درصد نیز دانش‌آموخته دکتری هستند. ولی مدرک نزدیک به یک‌چهارم مدیران کتابفروشی‌ها از کارشناسی پایین‌تر است. از دو منظر می‌توان به این یافته‌ها نگاه کرد؛ نخست آن که کتابفروشی کسب‌وکاری نیست که چندان به تحصیلات دانشگاهی نیاز داشته باشد و بیشتر وابسته به تجربه است. بنابراین، مدیران باتجربه‌تر می‌توانند کسب‌وکار کتابفروشی خود را به‌خوبی و مؤثر اداره کنند. از منظر دیگر، می‌توان گفت که دست‌کم وضعیت تحصیلات ۲۵ درصد مدیران کتابفروشی‌ها مناسب نیست و داشتن تحصیلات دانشگاهی می‌تواند به آن‌ها در پیشبرد اهدافشان بیشتر کمک کند. اگرچه رشته‌ای دانشگاهی با این عنوان در دانشگاه‌های کشور ارائه نمی‌شود و یکی از رشته‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها، همانند علم اطلاعات و دانش‌شناسی یا چاپ و نشر می‌توانند در این زمینه پاسخ‌گوی نیاز کتابفروشانشان باشند. برای پاسخ‌گویی به کاستی‌های آموزشی در پیوند با کتابفروشی‌ها، شاید برگزاری کارگاه‌ها یا فراهم کردن امکان شرکت در کارگاه‌های مرتبط بتواند کارآمد باشد. باین‌حال، یافته‌های پژوهش نشان داد که تنها نزدیک به ۲۳ درصد از کتابفروشی‌ها چنین امکانی را فراهم کرده‌اند. با توجه به پیشرفت‌های مداوم در کسب‌وکارهای گوناگون، از جمله کسب‌وکار کتابفروشی، گمان می‌رود برگزاری دوره‌های ضمن خدمت که بتوانند به بهبود سطح دانش و مهارت نیروی انسانی یاری رسانند باید در دستور کار مدیران کتابفروشی‌ها و سیاست‌گذاران صنعت نشر جای گیرد.

به‌احتمال از دلایل توجه‌نکردن کتابفروشی‌ها به مسائل آموزشی این است که بیشتر آن‌ها برخورداری از تجربه را برای کتابفروشی ضروری می‌دانند. بی‌تردید، تجربه در کتابفروشی از اهمیت بالایی برخوردار است، ولی نباید از مسائل آموزشی در پیوند با کسب‌وکار کتابفروشی غافل ماند.

باین‌حال، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که درصد کمی (۱۴ درصد) از مدیران کتابفروشی‌ها از نیروی انسانی خود کم و بسیار کم رضایت دارند. هرچند، از آن‌جا که

کتابفروشی‌های تک نفره، دو نفره، و سه نفره شمار بیشتری دارند، برای همین شاید رابطه‌ای دوستانه با هم دارند و این رابطه بر دیدگاه‌های آن‌ها تأثیرگذار بوده است. روی هم رفته، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت نیروی انسانی تاحدودی در کتابفروشی‌های کشور مساعد است، ولی هنوز کادر اجرایی کتابفروشی‌ها آن‌چنان که باید در زمینه‌های فروش کتاب، بازاریابی کتاب، و... دانش آکادمیک در سطح عالی ندارند و نیازمند آموزش‌های زیرساختی و کاربردی در این زمینه هستند.

## ۵-۶. فناوری

از زمان پدید آمدن رایانه‌ها در اواخر نیمه نخست قرن بیستم، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به شدت گسترش پیدا کرده‌اند. از اوایل نیمه دوم قرن بیستم، رایانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای وارد فعالیت‌های گوناگون در زندگی بشر شده‌اند. احتمالاً تصور کردن کاری بدون تأثیر رایانه‌ها و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دشوار است.

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقشی کلیدی در پیشبرد کسب‌وکارها دارند و بی‌تردید کتابفروشی‌ها نیز از این فضا خارج نیستند. به‌ویژه آن‌که در جهان امروز، فضای برخط کسب‌وکارهای گوناگون را وارد محیط تازه‌ای، یعنی محیط الکترونیکی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فناوری در همه کتابفروشی‌های کشور رسوخ کرده است. با این وجود به نظر می‌رسد در هر کتابفروشی کمتر از دو رایانه وجود دارد. نمی‌توان در مورد این شمار دیدگاهی مطرح کرد، چراکه استاندارد ویژه‌ای در این زمینه وجود ندارد و وابسته به کسب‌وکاری است که اداره می‌شود.

برپایه پاسخ کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش، نزدیک به ۹۱ درصد کتابفروشی‌ها به اینترنت دسترسی دارند. بی‌تردید دسترسی به شبکه در جهانی که به سمت شبکه‌شدن پیش می‌رود ضروری است. اگرچه این آمار مناسب به نظر می‌رسد، ولی نمی‌توان این نتیجه را تعمیم به همه جامعه داد، چراکه بیش از ۵۰ درصد پرسشنامه‌ها از طریق رایانامه ارسال شده و الکترونیکی گردآوری شده است. از این رو، این چالش وجود دارد که اغلب، کتابفروشی‌هایی توان پاسخ‌گویی داشته‌اند که به اینترنت متصل بوده‌اند. اگرچه نمونه‌های تصادفی گزینش شده‌اند، ولی ممکن است بعضی از نمونه‌هایی که دسترسی به اینترنت نداشته‌اند نتوانسته‌اند در پژوهش مشارکت کنند.

این در حالی است که بهره‌گیری از خدمات مبتنی بر تلفن همراه نیز رو به افزایش است. تلفن‌های همراه، باتوجه به ویژگی‌هایی که دارند، احتمالاً یکی از فرصت‌ها و درعین حال چالش‌های کلیدی کسب‌وکارها هستند. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیش از ۳۰ درصد از کتابفروشی‌ها هنوز سراغ هیچ‌یک از خدمات مبتنی بر تلفن همراه

نرفته‌اند و این امر می‌تواند موجب عقب‌ماندگی این کسب‌وکار از دیگر صنایع شود. اگرچه می‌توان از دو رویکرد به این امر نگریست؛ نخست آن که مشتریان کتابفروشی‌ها هنوز به زیرساخت‌های لازم برای ارائه چنین خدماتی مجهز نشده‌اند و کتابفروشی‌ها نیازی به این خدمات احساس نکرده‌اند، رویکرد دوم آن است که خدمات مبتنی بر تلفن همراه اساساً مسئله کتابفروشی‌ها نیست و این کسب‌وکار هنوز با موانع و چالش‌هایی دست‌وپنجه نرم می‌کند که زیرساختی‌تر از این خدمات تازه است.

نظر به پیشرفت‌هایی که در حوزه فناوری روزانه رخ می‌دهد، کتابفروشی‌ها، بی‌تردید، باید نگاهی به این فضای تازه داشته باشند و به دید یک فرصت به آن نگاه کنند. سیاست‌گذاران این حوزه بهتر است سازوکاری ایجاد کنند که کتابفروشی‌ها به این سمت‌وسو حرکت کنند. برای مثال، ایجاد سامانه‌هایی که از بعد فناوری بتوانند کتابفروشی‌ها را وادار به استفاده از فناوری کند می‌تواند راهکاری ایجابی باشد.

مسئله توجه‌نکردن همه‌جانبه به فناوری در بخش دیگری نیز خود را نشان می‌دهد و آن برخورداری از یک برگ خانگی بر «وب» است. داده‌های پژوهش نشان داد که نزدیک به ۶۰ درصد کتابفروشی‌های کشور وبسایت اختصاصی خود را طراحی نکرده‌اند. وبسایت به‌نوعی نماینده هویت یک سازمان یا کسب‌وکار است که به‌شکلی آسان و ارزان به آگاهی کاربران می‌رسد. نظر به آن که نسل جدیدی که مشتری کتابفروشی‌ها خواهند بود از کودکی با ابزارهای فناوری سروکار دارند. شاید بتوان ادعا کرد که زمانی که نامش در فهرست نتایج «گوگل» نباشد انگار وجود خارجی ندارد. اگرچه این ادعای چالش‌برانگیزی است، ولی واقعیت آن است که آینده در گرو حضور در فضای مجازی است.

درصد کمی از کتابفروشی‌ها نیز که وبسایت اختصاصی خود را طراحی کرده‌اند بیشتر تمرکز خود را روی معرفی کتابفروشی و معرفی کتاب گذاشته‌اند و از خدمات دیگر تاحدودی غافل مانده‌اند. برای مثال، فروش کتاب یا طراحی باشگاه مشتریان از نمونه چنین خدماتی است. موضوع باشگاه مشتریان، که امروزه به یکی از ابزارهای کلیدی «مدیریت ارتباط مشتری» بدل گشته است، بهتر است در دستور کار کتابفروشی‌ها و سیاست‌گذاران فروش کتاب جای گیرد.

اهمیت این موضوع آن‌جا بیشتر به چشم می‌آید که بسیاری از کتابفروشان توجه به این خدمات، و اختصاصاً فروش اینترنتی کتاب را ضروری می‌داند. هرچه کتابفروشی‌ها در طراحی وبسایت به‌کندی پیش رفته‌اند، در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال بوده‌اند. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد نزدیک به صد درصد کتابفروشی‌ها دست‌کم از یک شبکه اجتماعی در راستای پیشبرد اهداف کتابفروشی خود بهره‌برداری می‌کنند. برای نمونه، نزدیک به ۹۸ درصد کتابفروشی‌ها از شبکه «تلگرام» بهره‌برداری می‌کنند. نظر به ضریب نفوذ این



شبکه در ایران، دور از ذهن نیست که کتابفروشی‌ها نیز از این بستر بهره‌برداری کنند.

## ۷-۵. وضعیت اقتصادی

بی‌تردید کتابفروشی نیز همانند بیشتر کسب‌وکارهای دیگر به‌دنبال مسائل اقتصادی و سود هستند. بنابراین، در بررسی وضعیت کتابفروشی‌ها، اگرچه نگوییم مهم‌ترین امر، از کلیدی‌ترین مسائلی هستند که باید به آن پرداخت.

در نهایت کتابفروشی‌ها به‌دنبال آن هستند که از کسب‌وکار خود درآمدی به‌دست آورند، از این‌رو مسائل اقتصادی در کانون توجه آن‌ها است. هرچند کتابفروشی یک «عشق» نیز می‌تواند باشد و بسیاری از کتابفروشان نیز «عاشق» کتابفروشی هستند، حال اگر درآمد کمتری نیز داشته باشند، ممکن است به‌دلیل عشق و علاقه‌ای که به کتابفروشی دارند کسب‌وکار خود را ادامه دهند. البته نباید از نظر دور داشت که کسب‌وکار کتابفروشی صرفاً یک بازار اقتصادی نیست، بلکه این بازار به‌نوعی یک بازار فرهنگی-اقتصادی است (حاتمی، ۱۳۹۱). با این حال، هنوز هم اقتصاد بخشی جدای‌ناپذیر از این اکوسیستم است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند هر یک از کتابفروشی‌های کشور ماهانه به‌طور میانگین نزدیک به ۱۹ هزار جلد کتاب می‌فروشند و بیشترشان از این میزان فروش رضایت ندارند. یکی از مسائلی که می‌تواند دلیل عدم رضایت باشد، فرهنگ عمومی نسبت به مطالعه و خرید کتاب است. از آن‌جا که سرانۀ مطالعه در کشور به‌نسبت پایین‌تر است (محبوب، ۱۳۹۱). البته که کتابفروشان با تخفیف‌هایی از ناشران، توزیع‌کنندگان و دیگر فراهم‌آوردندگان محتوا کتاب‌هایشان را تهیه می‌کنند که بیشتر بین ۲۱ تا ۴۰ درصد تخفیف است. از سوی دیگر، کتاب را با کمتر از ۲۰ درصد تخفیف به مشتریان خود عرضه می‌کنند. البته کتابفروشان از این میزان تخفیف خرید کتاب از ناشران و توزیع‌کنندگان رضایت چندانی ندارند.

این حجم خرید و فروش موجب شده تا گردش مالی کتابفروشان نزدیک به ۶۰ میلیون تومان در ماه باشد که ظاهراً یک‌سوم از این میزان سود کتابفروشی‌ها است، ولی کتابفروشی‌ها از این میزان سود هم راضی نیستند و بسیاری از آن‌ها تا حد زیادی ناراضی هستند. این ناراضی‌تی می‌تواند منجر به آن شود که کتابفروشی‌ها به‌دنبال کسب‌وکارهای دیگری بروند، کما این که تاکنون هم رفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تنها نزدیک به ۷۰ درصد کتابفروشی‌ها بیش از ۸۰ درصد تمرکزشان روی فروش کتاب است و دیگران سراغ کسب‌وکارهای مکملی هم رفته‌اند. از نمونه این کسب‌وکارهای مکمل می‌توان به خدمات کپی و زیراکس، لوازم تحریر، فروش اسباب‌بازی، کافی‌شاپ و کافی‌نت اشاره کرد. ارائه یک کسب‌وکار مکمل دست‌کم می‌تواند از دو منظر بررسی شود. نخست آن که رفتن به سمت این کسب‌وکارها چالش برانگیز و دارای اشکال است و نباید کتابفروشی‌ها به

این سمت حرکت کنند. چراکه عرصهٔ فروش کتاب مقدس‌تر از آن است که با کسب‌وکار دیگری آمیخته شود و جایگاه کتاب به این شکل تقلیل می‌یابد. رویکرد دیگر آن است که اتفاقاً افزودن این کسب‌وکارها به کتابفروشی نه‌تنها چالش‌برانگیز نیست بلکه مثبت هم هست. از این جهت که ارائهٔ خدمات دیگر می‌تواند در نهایت منجر به مراجعه مشتریان گوناگون شود که در ابتدا قصد نداشته‌اند کتاب بخرند، ولی اگر به‌شکلی به کتابفروشی سر بزنند (هرچند برای تهیهٔ محصولی دیگر همانند لوازم تحریر) ممکن است کتابی ببینند و آن را خریداری کند. بنابراین، همیشه داشتن یک کسب‌وکار مکمل نادرست نیست.

حال که کتابفروشی‌ها نه از میزان فروش خود رضایت دارند، نه از میزان تخفیف خرید منابع، و نه از سودی که ماهانه به‌دست می‌آورند، نقش سیاست‌گذاران این حوزه، و در رأس آن‌ها دولت، برای حمایت از سرپا ماندن این کسب‌وکارها کلیدی است. اگرچه دولت تاکنون کوشیده‌است که به شیوه‌های گوناگونی از این کسب‌وکارها پشتیبانی کند؛ برای مثال، معافیت مالیاتی، بیمه، یارانهٔ مستقیم و غیرمستقیم، تخفیف‌های پستی، وام و کمک به پرداخت هزینه‌های در پیوند با انرژی از شمار کلیدی‌ترین حمایت‌هایی هستند که دولت برای کتابفروشی‌ها در نظر گرفته‌است.

به‌رغم این حمایت‌ها، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شمار کمی از کتابفروشی‌های مشارکت‌کننده در پژوهش از این حمایت‌ها بهره‌مند بوده‌اند که می‌توان این یافته را به کل جامعه تعمیم داد. عدم بهره‌مندی کتابفروشان از این حمایت‌ها دست‌کم می‌تواند دو دلیل داشته باشد. نخست آن‌که آگاهی‌رسانی کافی در زمینهٔ این حمایت‌ها انجام نشده‌است و به‌همین دلیل بسیاری از کتابفروشی‌ها از وجود چنین حمایت‌هایی آگاه نیستند. مسئلهٔ دوم آن است که کتابفروشان تمایلی به بهره‌گیری از این حمایت‌ها ندارند که این خود می‌تواند دلایل گوناگون داشته باشد، همانند زمان‌بر بودن فرایند حمایت، ناچیز بودن حمایت و... با این‌همه، هنوز کتابفروشی‌ها آنگونه که باید از این حمایت‌ها راضی نیستند. بنابراین، نقش دولت در این عرصه بسیار کلیدی است. البته باید توجه داشت که بسیاری از حمایت‌ها می‌توانند لزوماً مستقیم و مالی نباشند. برای مثال، سیاست‌گذار از طریق ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی می‌تواند تقاضا برای کتاب را بالا برد و سرانجام این مسئله به افزایش فروش و سود کتابفروشان بینجامد.

## ۸-۵. خدمات

در دهه‌های گذشته این محصولات بودند که برای کسب‌وکارها و مشتریان کلیدی به‌شمار می‌آمدند و همهٔ توان و تمرکز کسب‌وکارها روی محصولات بود. ولی امروزه دیگر این محصولات نیستند که حرف اول را بزنند. با تغییر و تحول‌هایی که در فضای کسب‌وکار

امروز رخ داده است، مسائل مهم دیگری نیز طرح شده اند. روی هم رفته می توان استدلال کرد که کتابفروشی های کشور تاحدی به خدمات گوناگون نگاه داشته اند ولی این توجه به اندازه کافی نبوده است. خدمات گوناگون کتابفروشی ها شامل آگاهی رسانی منابع تازه، کافی شاپ، فضای مطالعه، ارسال پستی و... باشد. یافته های پژوهش نشان داده که بیش از ۹۰ درصد کتابفروشی ها گمان می کنند چنین خدماتی در کتابفروشی ها می توانند سرانجام به افزایش فروش یاری رسانند. برپایه یافته های پژوهش، بی تردید هرچه شمار و کیفیت خدمات کتابفروشی ها افزایش یابد بازار کتابفروشی ها رونق بیشتری خواهد گرفت، از این رو لازم است آن ها به مسئله خدمات نگاه ویژه ای داشته باشند و نوآوری هایی در این زمینه داشته باشند. خدمات نوآورانه، افزون بر سود مستقیم مالی می تواند به شکل غیرمستقیم نیز بر رونق کسب و کار کتابفروشی ها تأثیرگذار باشد.

#### ۹-۵. مشکلات، راهکارها و آینده کتابفروشی ها

اگرچه ریشه مشکلاتی که کتابفروشی ها دارند تنها در پیوند با یک حوزه خاص نیست و گاهی ممکن است دامنه بسیار گسترده داشته باشد، ولی می توان بیشتر مسائل را به چهار منبع کلیدی نسبت داد: جامعه، دولت، ناشران، و کتابفروشان. یافته های پژوهش نشان داد که ۳۷ مشکل کلیدی هست که کسب و کار کتابفروشی با آن ها دست و پنجه نرم می کنند. در این میان، به نظر می رسد نقش دولت کلیدی تر است و مسائل بیشتری نیز به این نهاد پیوند دارد. هرچند ممکن است دلیل پیوند بسیاری از مشکلات به دولت آن باشد که کتابفروشان مشکلات را گفته اند و سیاست گذاران کمتر در نمونه پژوهش حضور داشته اند. چه بسا اگر نمونه پژوهش بیشتر سیاست گذار باشند، بعید نیست که نوک پیکان به سوی کتابفروشی ها و دیگر ذی نفعان بچرخد. در هر صورت، آن چه در داده های پژوهش برمی آید آن است که مشکلات کتابفروشی ها جدی است و باید برای آن ها راهکارهای بنیادین چاره اندیشی شود.

یافته های پژوهش در بخش راهکارها برای بهبود وضعیت کتابفروشی ها نشان داد که بیشتر راهکارها در گرو حمایت ها و همکاری دولت است. از حمایت های مستقیم همانند وام، تخفیف مالیاتی، تخفیف بیمه، کمک هزینه خرید یا اجاره فضا، تخفیف هزینه مصرف انرژی و تسهیلات مالی دیگر گرفته تا حمایت های غیرمستقیم همانند کمک به ترویج فرهنگ کتابخوانی و عادت به مطالعه در میان مردم. اهمیت این حمایت ها و راهکارها آن جا دوچندان می شود که به نظر می رسد کتابفروشان تصور مثبتی درباره آینده کسب و کارشان ندارند.

همچنان که امید به زندگی می‌تواند در کیفیت زندگی افراد نقش داشته باشد و موجب حرکت روبه‌جلو شود، امید در یک کسب‌وکار نیز بی‌تردید می‌تواند در موفقیت یک کسب‌وکار نقش داشته باشد. همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان داد، بیشتر کتابفروشی‌ها (بیش از ۹۰ درصد آن‌ها) آینده‌تاریک و نگران‌کننده‌ای پیش‌روی خود می‌بینند. مهم‌نیست این آینده واقعاً نگران‌کننده هست یا خیر، مهم این است که کنشگران این بازار اینگونه فکر می‌کنند و این تصور می‌تواند در ناامیدی آن‌ها نسبت به بهبود شرایط نقش داشته باشد. در چنین فضایی احتمالاً دو رویکرد وجود خواهد داشت؛ یا آن‌که کتابفروشان، ناامید از بهبود و تغییر شرایط موجود، اقدامی نخواهند کرد و خود را به‌دست تقدیر خواهند سپارد یا آن‌که برای بهبود شرایط تغییری ایجاد خواهند کرد. از آن‌جاکه رویکرد دوم نیازمند مشوق و انگیزه‌های محرک است و بیشتر کتابفروشان نیز این انگیزه را به حمایت دولت گره زده‌اند، به‌نظر می‌رسد دولت باید بیشتر و بهتر از گذشته وارد میدان شود و به مطالبات کتابفروشی‌ها و نیازمندی‌های آن‌ها توجه کند. بی‌تردید دولت تاکنون نیز حمایت‌هایی طراحی کرده‌است، ولی گمان می‌رود کتابفروشی‌ها انتظار بیشتری از دولت دارند و همه منتظر هستند تا کاری کند. آن‌چه روشن است، برپایه یافته‌های پژوهش، اگر شرایط به‌همین روند ادامه پیدا کند، نمی‌توان آینده شکوفایی روبه‌روی کسب‌وکار کتابفروشی در کشور متصور شد و این ابهام ممکن است صنعت نشر و چرخه تأمین محصولات فرهنگی را با چالش‌هایی جدی مواجه سازد.

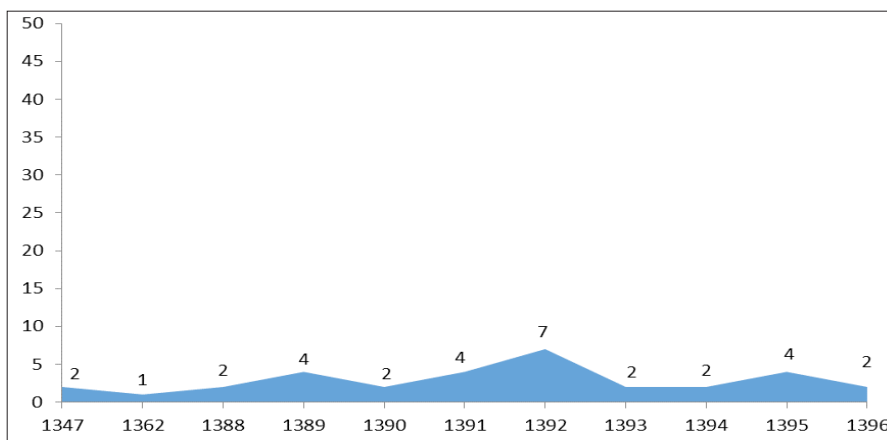
## ۵-۱۰. پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش می‌تواند منبع الهامی برای سیاست‌گذاران و متولیان صنعت نشر و به‌ویژه کتابفروشی‌ها در کشور باشد. اگرچه ترجمه این یافته‌ها به راهکارها و سیاست‌های کارآمد را سیاست‌گذاران بهتر می‌دانند، ولی پیشنهادهایی کاربردی نیز می‌توان در این جا آورد:

### – پشتیبانی از پژوهش در حوزه کتابفروشی‌ها

آنچنان‌که در فصل دوم و بررسی نوشته‌ها مشخص است و یافته‌های این پژوهش نشان داد پژوهش‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها در کشور کافی نیست. شمار پژوهش‌های دانشگاهی که با دیدی آکادمیک به موضوع کتابفروشی‌ها پرداخته باشند به‌نسبت گسترده‌گی این کسب‌وکار چندان کارآمد نبوده‌است و بیشتر نوشته‌های در پیوند با این حوزه در مجله‌های غیردانشگاهی و در قالب خبر، گزارش و یادداشت منتشر شده‌اند. نشریه‌ای همانند کتاب هفته بیشتر این نوشته‌ها را منتشر کرده‌است. در نمودار ۵-۱ روند سالانه شمار پژوهش‌هایی که در پیوند با کتابفروشی‌ها در سامانه گنج (از محصول‌های پژوهشگاه علوم و فناوری

اطلاعات ایران) به ثبت رسیده نشان داده شده است. برای بازیابی این داده‌ها، اصطلاح «کتابفروشی» و «کتابفروشی» در فیلدهای عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها جست‌وجو شده‌اند.



نمودار ۱-۵. روند سالانه شمار پژوهش‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها در پایگاه گنج

بر پایه نمودار ۱-۵ روی هم‌رفته ۳۲ پژوهش درباره کتابفروشی در پایگاه گنج وجود دارد. بی‌تردید نسبت به بازار گسترده صنعت نشر و کسب‌وکار کتابفروشی‌ها این شمار پژوهش‌ها بسیار پایین است. بر پایه یافته‌های موجود نزدیک به ۴۰ درصد این پژوهش‌ها نیز در تهران به انجام رسیده است.

### ۱-۵-۱- ایجاد سامانه کتابفروشی‌های کشور

با لطف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدیریت اطلاعات کتابفروشی‌ها امروزه بسیار آسان‌تر و کارآمدتر از گذشته است. با ابزارهایی که امروز در دسترس است به راحتی می‌توان سامانه‌ای برای گردآوری داده‌های گوناگون مرتبط با کتابفروشی‌ها ایجاد کرد. اگرچه در حال حاضر مؤسسه خانه کتاب «بانک اطلاعاتی کتابفروشان» را توسعه داده ولی داده‌هایی که از طریق این سامانه گردآوری می‌شوند محدود است و دید جامعی نسبت به کتابفروشی‌های کشور به دست نمی‌دهد. به نظر می‌رسد ایجاد یک سامانه جامع برای کتابفروشی‌های کشور می‌تواند در دستور کار متولیان چون مؤسسه خانه کتاب قرار گیرد. نخستین گام در طراحی چنین سامانه‌ای تعریف فراداده‌های کاربردی برای بازنمایی کتابفروشی‌های کشور است. با ایجاد این سامانه می‌توان خدمات گوناگونی به کاربران و خود کتابفروشی‌ها ارائه کرد. برای مثال، از خدمات جالبی که می‌تواند در این سامانه پیش‌بینی شود مکان‌یابی مبتنی بر نقشه است که امروزه بسیار مورد

توجه کاربران قرار گرفته است. «انجمن کتابفروشی‌های کانادا» نمونه‌ای این خدمت را در پیوند [findabookstore.ca](http://findabookstore.ca) و «انجمن کتابفروشی‌های آفریقای جنوبی» نیز در پیوند [sabooksellers.com/bookshops](http://sabooksellers.com/bookshops) چنین خدمتی را راه‌اندازی کرده‌اند.

### – سازماندهی حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت از کتابفروشی‌ها

آنچنان‌که در پیشنهادهای مطرح‌شده برای بهبود وضعیت کتابفروشی‌ها نیز مطرح شده‌است، دولت باید پا به میدان بگذارد و طیفی از حمایت‌های حساب‌شده را برای رونق کسب‌وکار کتابفروشی پیشنهاد دهد. بی‌تردید خود کتابفروشان نیز باید در جلساتی که به این منظور برگزار می‌شوند حضور داشته باشند و دیدگاه‌هایشان را طرح کنند. اگرچه بعضی از حمایت‌ها اکنون به شکل آیین‌نامه درآمده و کتابفروشان از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند، ولی به‌نظر می‌رسد همه کتابفروشی‌ها نتوانسته‌اند از آن‌ها بهره‌مند شوند. از این‌رو، پیش‌بینی ابزارها و سازوکاری برای بررسی میزان استفاده از این حمایت‌ها، رضایت کتابفروشان، و تأثیر آن‌ها بر کسب‌وکار کتابفروشی به‌نظر ضروری می‌رسد.

### – تشویق به مشارکت

از چالش‌هایی که بازار کتابفروشی‌های کشور با آن مواجه است نداشتن انجمن یا صنفی است که همه یا بیشتر کتابفروشی‌ها را تحت پوشش قرار دهد و اطلاعات آن‌ها را گردآوری کند. به‌نظر می‌رسد تاکنون کوشش کارآمدی برای تشویق کتابفروشی‌ها در این زمینه انجام نشده‌است. با ارائه خدمات و بسته‌های تشویقی می‌توان کتابفروشی‌ها را به این سمت تشویق کرد. حتی در ایجاد سامانه کتابفروشی‌های کشور نیز باید چنین سیاست‌هایی در پیش گرفت. از آموزش گرفته تا تبلیغ کتاب و کتابفروشی، گستره‌ای از خدماتی است که می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

### – برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی

از چالش‌های کلیدی دیگری که هم در یافته‌ها گفته و هم در مصاحبه با سیاست‌گذاران مشخص شد حرفه‌ای نبودن کتابفروشان کشور است. به‌گفته دیگر بسیاری از کتابفروشان به‌صورت حرفه‌ای در فروش کتاب متخصص نیستند و برایشان اهمیت ندارد که کتاب بفروشند یا کالایی دیگر. در صورتی که فروش کتاب با کالاهای دیگر بسیار متفاوت است. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود متولیان و سیاست‌گذاران کتابفروشی در کشور دوره‌هایی آموزشی برای آموزش کتابفروشان برگزار کنند. محتوای این دوره‌ها باید گستره‌ای از موضوع‌ها را دربرگیرد. در جدول ۳-۵ شماری از دوره‌هایی که می‌توان برگزار کرد آمده‌است.

### جدول ۵-۳. دوره‌های تخصصی برای کتابفروشان

نام دوره	نام دوره
بازاریابی کتاب	زنجیره صنعت نشر
دکوراسیون کتابفروشی	راه‌اندازی کتابفروشی
مدیریت ویتترین کتابفروشی	مدیریت ارتباط با مشتری
کتابفروشی بر خط	تحلیل لاگ و داده
راه‌اندازی وبسایت کتابفروشی	قوانین و آیین‌نامه‌های در پیوند با کتابفروشی‌ها
بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای فروش کتاب	کپی‌رایت

در جدول ۵-۳ شماری از دوره‌های تخصصی که می‌توان برای آموزش کتابفروشان ارائه کرد آمده‌است. باید توجه داشت که این دوره‌ها صرفاً جنبه تخصصی فروش کتاب را پوشش می‌دهند و دوره‌های عمومی همانند مدیریت استراتژیک، مدیریت مالی و... را دربر نمی‌گیرند. اکنون تنها «اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران» یک دوره آموزشی کلی با عنوان «دوره آموزش کتابفروشی»<sup>۱</sup> برگزار می‌کند که به‌نظر نمی‌رسد بتواند تمام جوانب تخصصی فروش کتاب در فضای کنونی را پوشش دهد.

#### - انتشار نشریه کتابفروش

اگرچه نشریه کتاب هفته<sup>۲</sup> از انتشارات «مؤسسه خانه کتاب»، خبرنگارنامه صنعت نشر<sup>۳</sup> از انتشارات «اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران»، و ماهنامه جهان کتاب<sup>۴</sup> از انتشارات «مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب» بعضی از مسائل در پیوند با کتابفروشی‌ها را پوشش داده‌اند ولی به‌نظر می‌رسد، با توجه به گستره وسیع بازار کتاب، طراحی و راه‌اندازی یک نشریه تخصصی در حوزه کتابفروشی‌ها می‌تواند به کتابفروشان در راستای آگاهی و به‌روزماندن در این زمینه یاری رساند. چنین نشریه‌ای می‌تواند هم به پیشبرد سیاست‌گذاری‌ها درست کمک کند و هم همگرایی بیشتری در میان کتابفروشی‌های کشور ایجاد کند. «مؤسسه خانه کتاب» یا «اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران» می‌توانند متولی طراحی و انتشار چنین نشریه‌ای باشند.

#### - راه‌اندازی انجمن کتابفروشان ایران

از دیگر چالش‌های کلیدی در حوزه کتابفروشی در کشور نداشتن انجمن یا صنفی توانمند

1. nasheran.org/index.php/2012-10-22-06-16-45/2013-09-30-06-27-28

2. ketabhafteh.ir

3. nasheran.org/index.php/2012-05-21-07-34-47/2012-10-22-06-57-36

4. jahanekeketab.ir

و کارآمد در حوزه کتابفروشی در کشور است. از کلیدی‌ترین تشکلهایی که در حال حاضر فعالیت دارد «اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران» است که کمتر از پنجاه درصد کتابفروشی‌های تهران را پوشش می‌دهد. بی‌تردید راه‌اندازی انجمن کتابفروشان ایران می‌تواند پیگیر بسیاری از چالش‌های کتابفروشی در کشور باشد و در سیاست‌گذاری‌های این حوزه نقش مهمی بازی کند.

### – تقویت زنجیره تأمین صنعت نشر

برپایه یافته‌های پژوهش بسیاری از کتابفروشی‌های کشور (نزدیک به ۵۷ درصد) به‌طور میانگین کمتر از ۵۰ درصد منابعشان را به‌واسطه توزیع‌کنندگان تأمین می‌کنند و ترجیح می‌دهند با خود ناشران به‌شکل مستقیم کار کنند و روش‌های جایگزینی برای تهیه کتاب بیابند. این امر می‌تواند زنجیره‌ای که سال‌های سال کار کرده و نقشش تثبیت شده است را با چالش‌هایی روبه‌رو سازد. به‌نظر می‌رسد باید سیاست‌های دقیقی در این زمینه برای تقویت جایگاه هریک از حلقه‌های زنجیره تأمین صنعت نشر طراحی و تدوین شود.

### – باشگاه مشتریان

امروزه یکی از کلیدی‌ترین اجرای مدل کسب‌وکار ارتباط با مشتریان است. اگر کسب‌وکاری نتواند این ارتباط را به‌خوبی و کارآمد مدیریت کند احتمال موفقیتش بسیار کاهش خواهد یافت. به‌ویژه آن‌که رقابت از ویژگی‌های فضای کسب‌وکار امروز است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط با مشتریان در کتابفروشی‌ها به‌شکل کارآمدی مدیریت نمی‌شود. ایجاد پلتفرمی برای ترغیب کتابفروشی‌ها به بهره‌گیری از باشگاه مشتریان می‌تواند راهکار خوبی برای هدایت آن‌ها به‌سمت مدیریت ارتباط با مشتریان باشد.

### – راه‌اندازی پایگاه آگاهی‌رسان کتاب‌های تازه

برای داشتن یک صنعت نشر پویا که کتابفروشی‌ها آخرین حلقه این زنجیره هستند، این بنگاه‌ها نیازمند آگاهی از تازه‌ترین انتشارات در کشور هستند. یافته‌ها نشان داد که این آگاهی‌رسانی به‌شکل درست و نظام‌مندی انجام نمی‌شود. به‌نظر می‌رسد نهادهایی همانند مؤسسه خانه کتاب می‌توانند در ایجاد پایگاهی برای آگاهی‌رسانی کتاب‌های تازه منتشرشده به صنعت نشر یاری رسانند. از آن‌جاکه مؤسسه خانه کتاب برای ارائه مجوزهای لازم به ناشران نسخه‌هایی از کتاب‌های آن‌ها را دریافت می‌کند به‌نظر نمی‌رسد ایجاد چنین پایگاهی نیازمند منابع چشم‌گیری باشد.



## فهرست منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸ الف). «کتابفروشی حلقه دیگری از زنجیره بحرانی کتاب». بخارا، (۵)، ۹۱-۱۰۰.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸ ب). «کتابفروشی‌ها، هر چه بلندتر و معظم‌تر!» بخارا، ۵، ۳۷۴-۳۷۶.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰). گام‌های اصلی در نشر کتاب. تهران: اتحادیه ناشران و کتابفروشان.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۱). مبانی نشر کتاب. تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۲). «حذف یا اصلاح و بقا؟ (بخش کتاب در ایران)». بازیابی شده از [cgie.org.ir/fa/news/24401](http://cgie.org.ir/fa/news/24401) (دسترسی ۶ اردیبهشت ۱۳۹۶).
- ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، کشاورز، فاطمه (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با تاکید بر عناصر آمیخته بازاریابی کتب مذهبی». کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶۷، ۱۰۷-۱۳۴.
- اتاق اصناف ایران (۱۳۹۵). «رئیس اتحادیه ناشران و کتابفروشان خبر داد: کاهش تعداد کتابفروشی‌ها در سطح شهر تهران». بازیابی شده از [otaghasnafairan.ir/fa/newsagency/1395/16923](http://otaghasnafairan.ir/fa/newsagency/1395/16923) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).
- اعتماد (۱۳۹۴). «مرور/ وضعیت کتابفروشی‌های تعطیل شده و رو به تعطیلی». بازیابی شده از [etemadnewspaper.ir/?News\\_Id=33514](http://etemadnewspaper.ir/?News_Id=33514) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).
- انتظاری، علی (۱۳۸۱). «آمارنامه کتابفروشی‌ها». بازیابی شده از [ganj.irandoc.ac.ir/articles/366234](http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/366234) (دسترسی ۲۵ فروردین ۱۳۹۶).
- اوصیاء، فاطمه‌بیگم (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت نشر و توزیع کتاب در استان مازنداران طی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۸۲». بازیابی شده از [ganj.irandoc.ac.ir/articles/109756](http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/109756) (دسترسی در ۸ اردیبهشت ۱۳۹۶).
- «پخش کتاب: شیوه‌ها، مشکلات، راحل‌ها (۱۳۸۴)». جهان کتاب، ۹۸، ۹۴-۹۸.
- «تاریخچه کتاب فروشی‌های تهران: مختصری از تاریخچه کتابفروشی‌های تهران (۱۳۹۰)». بازیابی شده از [article.tebyan.net/189750](http://article.tebyan.net/189750) (دسترسی ۶ اردیبهشت ۱۳۹۶).
- تبریزی و دیگران. (۱۳۹۴). مرجع نشر ایران ۱۳۹۴: اطلاعات ناشران، کاغذفروشی‌ها، لیتوگرافی‌ها، چاپخانه‌ها، صحافی‌ها، کتابفروشی‌ها، مراکز پخش، تصویر گران، طراحان گرافیک، ناشران الکترونیک. تهران: خانه کتاب.
- جلائی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت کتاب‌های الکترونیک؛ خواندن، دیجیتالی یا کاغذی؟». بازیابی شده از [jahaneghtesad.com](http://jahaneghtesad.com) (دسترسی ۶ اردیبهشت ۱۳۹۶).
- حاتمی، محمدرضا (۱۳۹۱). «وقتی کتابفروشی‌ها از ساندویچی‌ها کمتر باشند». کتاب هفته ۳۳۵، ۱۳.
- حسینی، محمدرضا (۱۳۷۸). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان خراسان (۱۳۷۳-۱۳۷۷) و ترسیم وضعیت

مطلوب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. بازیابی شده از [ganj.irandoc.ac.ir/articles/14359](http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/14359) (دسترسی در ۸ اردیبهشت ۱۳۹۶).

حق‌پرست، محبوبه (۱۳۸۹). بررسی نظرات کتابفروشان در رابطه با ایجاد و راه‌اندازی یک سرویس آنلاین خرده‌فروشی کتاب در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. بازیابی شده از [ganj.irandoc.ac.ir/articles/532205](http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/532205) (دسترسی ۲۵ فروردین ۱۳۹۶).

حیاتی، زهیر (۱۳۵۸). توزیع کتاب در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. بازیابی شده از [ganj.irandoc.ac.ir/articles/6379](http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/6379) (دسترسی ۸ اردیبهشت ۱۳۹۶).

حیدری، ابراهیم (۱۳۹۰). بررسی مشکلات اعضای شرکت تعاونی توزیع کنندگان کتاب تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال.

خادمیان، طلیعه (۱۳۹۶). توزیع کتاب در ایران: ویژگی‌ها، سازوکارها، و راه‌های توانمندسازی. زیر نظر علی‌اصغر سیدآبادی؛ [به سفارش] دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران: خانه کتاب.

دنیای اقتصاد (۱۳۹۳). «بازار کتاب و آینده صنعت نشر در ایران». بازیابی شده از [donya-e-eqtesad.com/news/795070](http://donya-e-eqtesad.com/news/795070) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

رسولی، بهروز (۱۳۹۵). «رویکردهای روش‌شناسی - رویکرد کمی». پژوهشکار. بازیابی شده از [research.irandoc.c.ir/?cat=9&subcat=4&catTitle=%D8%A2%D9%85%D9%88%D8%B2%D8%B4subcatTitle=%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D8%BC%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4](http://research.irandoc.c.ir/?cat=9&subcat=4&catTitle=%D8%A2%D9%85%D9%88%D8%B2%D8%B4subcatTitle=%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D8%BC%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4) (دسترسی ۰۱ تیرماه ۱۳۹۶).

رسولی، بهروز، حیدری، ابراهیم، کاظمی، حمید و علیپور حافظی، مهدی (۱۳۹۵). «فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: خونی تازه در رگ توزیع». پژوهشنامه چاپ و نشر ۵ (۱۸).

رسولی، بهروز، کاظمی، حمید، علیپور حافظی، مهدی و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۶). «بررسی موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران». مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۹(۳).

رضایی، جمشید (۱۳۸۸). «نگاهی به مشکلات پخش کتاب در ایران». کتاب ماه کلیات، ۱۴۰، ۱۴-۲۳.

رضایی، محسن، رشیدی، شهریار، تنکابنی، سید علی (۱۳۸۱). طراحی و بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب در ایران. تهران: ملیکا.

سرافرازی، قاسم (۱۳۹۱). «فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه‌ها». کتاب مهر، ۵، ۹۰-۱۰۳. بازیابی شده از [fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?ID=225176](http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?ID=225176) (دسترسی ۲۵ فروردین ۱۳۹۶).

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.

شاوردی، میثم (۱۳۹۱). «مروری بر چالش‌های کتاب الکترونیک در صنعت نشر و فعالیت‌های انتشارات

سوره مهر در حوزه دیجیتال‌سازی محصولات». کتاب مهر، ۵، ۱۰۴-۱۲۷.  
شریف یار (۲۰۱۲). «فرایند نشر». بازیابی شده از [book.sharifyar.com/publishing-process](http://book.sharifyar.com/publishing-process) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

صاحب‌الزمانی، ناصر (۱۳۴۷). اقتصاد بیمار. تهران: اتحادیه ناشران و کتابفروشان.  
صائمی، سیدرضا (۱۳۸۳). «نگاهی آماری به وضعیت کتاب فروشی‌های کشور». روزنامه شرق. بازیابی شده از [iiketab.com/images/files/Arts/mg78.htm](http://iiketab.com/images/files/Arts/mg78.htm) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).  
فرهنگ‌نیا، زهرا (۱۳۹۴). «مرگ کتابفروشی‌ها». ماهنامه شهر. کتاب. بازیابی شده از [bookcitymag.ir](http://bookcitymag.ir) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

قدس آنلاین (۱۳۹۳). «نگاهی به روش معیوب توزیع کتاب در گفت‌وگو با کارشناسان: تعداد ناشران کشور از کتابفروشی‌ها بیشتر است». بازیابی شده از [qudonline.ir/news/224410](http://qudonline.ir/news/224410) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

قلعه‌نوی، آزاده (۱۳۹۲). «وضعیت تولید، عرضه و تقاضای کتاب در بازار نشر مشهد». کتاب مهر، ۹: ۲۱-۸.  
کاظم‌خواه، زینب (۱۳۸۹). «چرا کتاب‌ها در ایران دیده نمی‌شوند؟ جدول کتابفروشی‌ها و ناشران در ایران». بازیابی شده از [shafaf.ir/fa/news/43076](http://shafaf.ir/fa/news/43076) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

کمالی، کمال (۱۳۸۶). «نشر و توزیع کتاب در خوزستان: چالش‌ها و راهکارهای پیش‌رو». صنعت نشر، (۱۱ و ۱۲)، ۲۷. بازیابی در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۳۹۶ از <http://www.nasheran.org/images/11-12.pdf>  
محبوب، سیامک (۱۳۹۱). «کتابخانه‌های عمومی و سرانه مطالعه». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، (۱)۸، ۱۱۷-۱۳۳.

محبی، مریم، شفیعی سروستانی، مریم (۱۳۹۱). «تبیین و بررسی خرده‌فروشی اینترنتی در فرایند توزیع کتاب». بازیابی شده از [sid.ir/fa/VEWSSID/J\\_pdf/10001913910502.pdf](http://sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/10001913910502.pdf) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

محسنی، حمید (۱۳۸۱). «نشر دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی». بازیابی شده از [portal.nlai.ir/daka](http://portal.nlai.ir/daka) (دسترسی ۲۱ فروردین ۱۳۹۶).

مختاری اسکلی، حمیدرضا و رسولی، بهروز (۱۳۹۵). «رویکردهای روش‌شناسی - رویکرد کیفی». پژوهشکار. بازیابی شده از

[research.irandoc.ac.ir/?cat=9&subcat=4&id=163&catTitle=%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84%2%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4&subcatTitle=%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4&Title=%D9%85%D8%A8%D8%A7%D9%86%DB%8C%20%D9%88%20%D8%B1%D9%88%D8%B4%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4%20%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C](http://research.irandoc.ac.ir/?cat=9&subcat=4&id=163&catTitle=%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84%2%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4&subcatTitle=%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4&Title=%D9%85%D8%A8%D8%A7%D9%86%DB%8C%20%D9%88%20%D8%B1%D9%88%D8%B4%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C%20%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4%20%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C)

(دسترسی ۰۱ تیرماه ۱۳۹۶).

میزگرد بازار کتاب؛ «رشد تولید و بحران توزیع». (۱۳۸۲). کتاب ماه کلیات، ۶۶، ۱۲-۲۵.

یونسکو (۱۳۸۱). فن نشر کتاب. ترجمه محسن مدیر شانه‌چی. تهران: سمت.

- Anderson, C.B., Duffy, J.A. (1969). *A manual on bookselling*. New York: ABA.
- Babbie, E. R. (2015). *Survey research methods*. Sage publications.
- Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait - multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105. Retrieved April 6, 2012 from <http://www.psych.umn.edu/faculty/waller/classes/meas08/Readings/CFMTMM.pdf>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dujardin, C. (2005). New challenges of the book retail industry. Master thesis. Jonkoping university. [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3863/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3863/FULLTEXT01.pdf) (accessed April 24, 2017).
- Economist. (2013). The future of the bookstore: a real cliffhanger. Retrieved from <http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/02/future-bookstore> (accessed April 26, 2017).
- Gerden, E. (2015). Russian Gov't offers support for bookstores. Retrieved from <http://publishingperspectives.com/2015/06/russian-govt-offers-support-for-bookstores/> (accessed May 14, 2017).
- Greco, A. N. (2005). *The book publishing industry*. London: LEA.
- Hawkins, R. (2012). Indies international: the challenges of bookselling in France, Germany, and the UK. Retrieved from <http://www.bookweb.org/news/indies-international-challenges-bookselling-france-germany-and-uk> (accessed May 14, 2017).
- IBISworld. (2017). E-book publishing: market research report. Retrieved from <https://www.ibisworld.com/industry/e-book-publishing.html> (accessed April 26, 2017).
- Independent. (2011). Do bookshops have a future?. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/do-bookshops-have-a-future-2240874.html> (accessed April 24, 2017).
- International publishing association (IPA). (2014). IPA country report: Spanish book market data. Retrieved from <https://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/ipa-country-report-spain-book-market.pdf> (accessed April 29, 2017).

- International publishing association (IPA). (2014). Annual report. Retrieved from <https://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf> (accessed April 24, 2017).
- Islamic bookselling. (2017). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Bookselling#Islamic\\_bookshops](https://en.wikipedia.org/wiki/Bookselling#Islamic_bookshops) (accessed April 9, 2017).
- Jarrard, S. (2017). Retail sales at bookstores down in december, up in 2016. Retrieved from <http://bookweb.org/news/retail-sales-bookstores-down-december-2016-35625> (accessed April 24, 2017).
- Jentetics, K. (2015). Ebook pricing strategy guide- how to do it right. Retrieved from <https://publishdrive.com/ebook-pricing-strategy/> (accessed April 24, 2017).
- Kauffman, R.J., and Lee, D. (2004). Price rigidity on the internet: new evidence from the online bookselling industry. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/icis2004/68/> (accessed April 15, 2017).
- Kozlowski, M. (2017). The state of the European Ebook market. Retrieved from <http://goodereader.com/blog/e-book-news/the-state-of-the-european-ebook-market> (accessed April 26, 2017).
- Marashi, A. (2015). Print culture and its publics: a social history of bookstores in Tehran. *Int. J. Middle east stud.*, 47: 89-108.
- Meredith, D. (2008). Book promotion guide. [https://news.illinois.edu/about\\_staff/media\\_training/Book\\_Promotion\\_Guide.pdf](https://news.illinois.edu/about_staff/media_training/Book_Promotion_Guide.pdf) (accessed May 15, 2017).
- Ming-feng, W., Shan, LU, Juan, Q. (2011). The impact of online shopping on urban retail space: a case study of book store. Retrieved from [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-JJDL201011017.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJDL201011017.htm) (accessed April 15, 2017).
- Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. SAGE.
- Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Nielsen .(2016). 2015 US book industry year-end review. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-us-book-industry-year-end-review.html> (accessed April 9, 2017).
- Paper-Republic (2011). Government support for China's privately-owned book stores. Retrieved from <https://paper-republic.org/news/newsitems/151/> (May 14, 2017).
- Peterson, V. (2017). Types of booksellers: a survey of where books are sold. Retrieved from <https://www.thebalance.com/types-of-booksellers-a-survey-of-where-books-are-sold-2800165> (accessed April 9, 2017).

- Smith, D.C. (1966). A guide to book-publishing. New York: R.R. Bowker.
- Wischenbart, R. (2015). The business of books 2015: an overview of market trends in north America, Europe, Asia and Latin America. Retrieved from [http://www.book-fair.com/pdf/buchmesse/wp\\_the\\_business\\_of\\_books\\_2015.pdf](http://www.book-fair.com/pdf/buchmesse/wp_the_business_of_books_2015.pdf) (accessed April 9, 2017).
- World Cities Culture Forum (2017). Number of bookshops per 100.000 population. Retrieved April 10, 2017 from [worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bookshops-per-100.000-population](http://worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bookshops-per-100.000-population)
- Yang, L. (2009). The effect of internet in the book retail market. *Asian social science* 5(2): 90-92. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/451/416> (accessed April 9, 2017).

## پیوست الف: پرسشنامه

پاسخ‌گوی ارجمند

این پرسشنامه با هدف گردآوری اطلاعات درباره کتابفروشی‌های کشور در راستای بررسی وضعیتشان طراحی شده است. این پژوهش با حمایت دفتر مطالعات کتاب‌خوانی انجام می‌شود و یافته‌های آن در ارتقاء جایگاه کتابفروشی‌های کشور مورد تحلیل و استفاده قرار خواهد گرفت. ساختار کلی پرسشنامه از هشت بخش تشکیل شده است و دربردارنده اطلاعات جمعیت‌شناختی، منابع، شرایط فیزیکی، نیروی انسانی، فناوری، وضعیت اقتصادی، خدمات و پرسش‌های باز درباره آینده کتابفروشی و چالش‌ها و حمایت‌های موجود است. گفتنی است پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه بوده و تنها در اختیار تیم پژوهش قرار خواهد گرفت و غیر از هدفی که گفته شد استفاده دیگری از آن نمی‌شود. پاسخ‌های شما کاملاً ناشناس است و پرسشی مبنی بر افشای هویت پاسخ‌دهنده در آن نیست. لطفاً برای تماس با تیم پژوهش با رایانامه [surveyingbookstores@gmail.com](mailto:surveyingbookstores@gmail.com) مکاتبه فرمایید.

افزون بر این، برای پرسش درباره پرسشنامه می‌توانید با شماره زیر در تماس باشید:  
بهروز رسولی: ۰۹۱۲۰۲۷۹۵۴۰  
با سپاس

## ۱. بخش نخست: اطلاعات جمعیت‌شناختی

۱-۱. نوع کتابفروشی  کودک  دانشگاهی  عمومی  کمک آموزشی سایر: .....

۲-۱. موضوع‌های  کلیات  فلسفه و روانشناسی  کودک و نوجوان  علوم طبیعی و  علوم عملی  تحت پوشش  ادبیات  علوم اجتماعی  کمک درسی  ریاضیات  هنر  کتابفروشی؟  تاریخ و جغرافیا  دین

۳-۱. سابقه کتابفروشی  کمتر از یک سال  یک تا پنج سال  پنج تا ۱۰ سال  ۱۰ تا ۲۰ سال  بیش از ۲۰ سال

۴-۱. استقلال کتابفروشی؟  ناشر کتابفروشی  زنجیره‌ای  کتابفروشی مستقل  کتابفروشی

۵-۱. مالکیت کتابفروشی؟  خصوصی  دولتی  مالکیت: .....  دیگر انواع

۶-۱. مرجع صادرکننده پروانه کسب؟  اتحادیه ناشران  مجوز ارشاد  دیگر مراجع: ....

۷-۱. مشتریان شما بیشتر از چه اقشاری هستند؟  زن  مرد  کودکان  نوجوانان  جوانان  بزرگسالان  دانش‌آموزان  دانشجویان  عموم مردم

۸-۱. استان: \_\_\_\_\_ شهرستان: \_\_\_\_\_

۹-۱. مسئولیت پاسخ‌دهنده؟  مدیر  معاون  دیگر کارکنان



۲. بخش دوم: فضای فیزیکی کتابفروشی

۱-۳. مساحت کتابفروشی چند متر مربع است؟  
 کمتر از ۹ متر  
 ۹ تا ۱۵ متر  
 ۱۵ تا ۳۰ متر  
 ۳۰ تا ۵۰ متر  
 بیش از ۵۰ متر

۲-۳. تا چه اندازه از اندازه کتابفروشی رضایت دارید؟  
 بسیار کم  
 کم  
 تا حدی  
 زیاد  
 بسیار زیاد

۳-۳. تا چه اندازه از محل قرار گرفتن کتابفروشی رضایت دارید؟  
 بسیار کم  
 کم  
 تا حدی  
 زیاد  
 بسیار زیاد

۴-۳. نحوه بهره‌برداری از ساختمان؟  
 مالکیت خصوصی  
 استیجاری  
 دیگر شیوه‌ها: .....

۵-۳. آیا برای نگهداری منابع انبار دارید؟  
 خیر  
 بلی  
 چند متر: .....

۳. بخش سوم: منابع

۱-۳. در حال حاضر حدود چند عنوان کتاب دارید؟					
۲-۳. در حال حاضر حدود چند نسخه کتاب دارید؟					
۳-۳. نوع منابع موجود کدامند؟	<input type="checkbox"/> کتاب	<input type="checkbox"/> نشریه	<input type="checkbox"/> نقشه	<input type="checkbox"/> چند رسانه‌ای (مانند لوح فشرده)	<input type="checkbox"/> دیگر: .....
۴-۳. زبان منابع موجود کدامند؟	<input type="checkbox"/> فارسی	<input type="checkbox"/> انگلیسی	<input type="checkbox"/> عربی	<input type="checkbox"/> دیگر زبان‌ها	
۵-۳. شیوه‌های مجموعه‌سازی چگونه است؟	<input type="checkbox"/> دریافت مستقیم از ناشر؛ ..... درصد	<input type="checkbox"/> دریافت از پخش‌کنندگان؛ ..... درصد	<input type="checkbox"/> دیگر شیوه‌ها (نام ببرید): ..... درصد		
۶-۳. شیوه‌های خرید کتاب چگونه است؟	<input type="checkbox"/> امانی ..... درصد	<input type="checkbox"/> خرید قطعی: ..... درصد	<input type="checkbox"/> مبادله کتاب: ..... درصد	<input type="checkbox"/> دیگر شیوه‌ها (نام ببرید): ..... درصد	
۷-۳. چگونه از انتشار کتاب‌های تازه باخبر می‌شوید؟	<input type="checkbox"/> بازاریابان (تلفن، بروشور، مراجعه حضوری)	<input type="checkbox"/> ناشران (دریافت کاتالوگ، مراجعه حضوری، ارتباط تلفنی)	<input type="checkbox"/> اینترنت و شبکه‌های مجازی		
۸-۳. چگونه نیاز مشتریان را شناسایی می‌کنید؟	<input type="checkbox"/> پرسش از مشتریان (شفاهی یا پرسشنامه)	<input type="checkbox"/> شمار درخواست‌ها برای منبعی خاص	<input type="checkbox"/> شمار فروش منابع	<input type="checkbox"/> دیگر روش‌ها: .....	<input type="checkbox"/> نیازسنجی انجام نمی‌دهیم
۹-۳. سفارش کتاب چگونه انجام می‌شود؟	<input type="checkbox"/> سفارش حضوری به ویزیتور	<input type="checkbox"/> سفارش تلفنی	<input type="checkbox"/> سفارش برخط	<input type="checkbox"/> دیگر روش‌ها: .....	
۱۰-۳. به‌طور میانگین زمان فروش یک کتاب (از زمان ورود به کتابفروشی) چند روز است؟					
۱۱-۳. آیا امکان مرجوع کتاب دارید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چند درصد؟			
۱۲-۳. مجموعه‌سازی کتاب چه مسائلی را مد نظر قرار می‌دهید؟ (از ۱ تا ۵ اولویت‌گذاری کنید)	جدیدبودن موضوع ( )	پرفروش‌بودن چاپ‌های قبلی ( )	شهرت نویسنده ( )	شهرت ناشر ( )	استقبال مشتریان ( )

#### ۴. بخش چهارم: نیروی انسانی

۱-۴. شمار کارکنان	..... نفر				
۲-۴. مسئولیت کارکنان	مدیر: ..... نفر	فروشنده: ..... نفر	حسابدار: ..... نفر	کارمند دفتری: ..... نفر	خدمات: ..... نفر
۳-۴. مدرک تحصیلی کارکنان	زیر دیپلم: ..... نفر	دیپلم و کاردانی: ..... نفر	کارشناسی: ..... نفر	کارشناسی ارشد: ..... نفر	دکتری: ..... نفر
۴-۴. نوع استخدام	تمام وقت: ..... نفر	پاره وقت: ..... نفر			
۵-۴. مدرک تحصیلی مدیر	مدیر: .....				
۶-۴. جنسیت کارکنان	..... نفر زن	..... نفر مرد			
۷-۴. رضایت از شمار نیروی انسانی	<input type="checkbox"/> بسیار کم	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> مناسب	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> بسیار زیاد
۸-۴. آیا کارکنان دوره ویژه‌ای در زمینه کتابفروشی دیده‌اند؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چه دوره‌هایی؟			

#### ۵. بخش پنجم: فناوری

۱-۵. تجهیزات کامپیوتری	رایانه: ..... دستگاه	چاپگر: ..... دستگاه	اسکنر: ..... دستگاه	تبلت: ..... دستگاه	سایر: .....
۲-۵. برای مدیریت فروش از نرم‌افزار رایانه‌ای بهره می‌گیرید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چه نرم‌افزاری؟			
۳-۵. آیا دسترسی شما به اینترنت برقرار است؟	<input type="checkbox"/> بلی	<input type="checkbox"/> خیر			
۴-۵. آیا خدمات مبتنی بر موبایل دارید (همانند اپلیکیشن یا پرداخت موبایلی)؟	<input type="checkbox"/> بلی	<input type="checkbox"/> خیر	چه خدمتی: .....		
۵-۵. آیا وبسایت اختصاصی دارید؟	<input type="checkbox"/> بلی	<input type="checkbox"/> خیر			
۶-۵. وبسایت چه محتوایی پوشش می‌دهد؟	<input type="checkbox"/> معرفی کتابفروشی	<input type="checkbox"/> معرفی کتاب	<input type="checkbox"/> امکان فروش کتاب	<input type="checkbox"/> باشگاه مشتریان	<input type="checkbox"/> دیگر: .....
۷-۵. آیا فروشگاه اینترنتی دارید؟	<input type="checkbox"/> بلی	<input type="checkbox"/> خیر			
۸-۵. توجه به فروش اینترنتی را چه قدر ضروری می‌دانید؟	<input type="checkbox"/> بسیار کم	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> بسیار زیاد
۹-۵. به عنوان کتابفروش از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، از کدام شبکه‌ها؟	<input type="checkbox"/> تلگرام	<input type="checkbox"/> اینستاگرام	<input type="checkbox"/> فیسبوک
			<input type="checkbox"/> واتس‌آپ		
۱۰-۵. به چه منظور با شبکه‌های اجتماعی مجازی کار می‌کنید؟	<input type="checkbox"/> بازاریابی کتاب	<input type="checkbox"/> معرفی کتابفروشی	<input type="checkbox"/> اشتراک اخبار مرتبط با کتابفروشی	<input type="checkbox"/> دیگر: .....	

۶. بخش ششم: وضعیت اقتصادی

<p>۱-۶. به طور میانگین ماهانه چند جلد کتاب می فروشید؟</p>				
<input type="checkbox"/> بسیار زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> بسیار کم
<p>۲-۶. از میزان فروش چه قدر رضایت دارید؟</p>				
<input type="checkbox"/> بسیار زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> بسیار کم
<p>۳-۶. گردش مالی ماهانه شما چه مقدار است (به تومان)؟</p>				
<p>۴-۶. حداکثر سود ماهانه شما چه مقدار است (به تومان)؟</p>				
<p>۵-۶. از میزان سود چه قدر رضایت دارید؟</p>				
<input type="checkbox"/> بسیار زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> بسیار کم
<p>۶-۶. آیا کسب و کار مکملی دارید؟</p>				
<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، نام ببرید	<input type="checkbox"/> لوازم تحریر	<input type="checkbox"/> کافی شاپ	<input type="checkbox"/> دیگر: ...
<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، نام ببرید	<input type="checkbox"/> لوازم تحریر	<input type="checkbox"/> زیراکس	<input type="checkbox"/> کافی نت
<p>۷-۶. کتابفروشی چند درصد از کسب و کار شما است؟</p>				
<input type="checkbox"/> یک تا ۲۰ درصد	<input type="checkbox"/> ۲۰ تا ۴۰ درصد	<input type="checkbox"/> ۴۰ تا ۶۰ درصد	<input type="checkbox"/> ۶۰ تا ۸۰ درصد	<input type="checkbox"/> ۸۰ تا ۱۰۰ درصد
<p>۸-۶. با چه تخفیفی کتاب می خرید؟</p>				
<p>..... تا .....</p>				
<p>درصد</p>				
<p>۹-۶. از میزان تخفیف های سفارش کتاب چه قدر رضایت دارید؟</p>				
<input type="checkbox"/> بسیار کم	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> بسیار زیاد
<p>۱۰-۶. با چه درصد تخفیفی کتاب می فروشید؟</p>				
<p>.... تا .....</p>				
<p>درصد</p>				
<p>۱۱-۶. آیا از پشتیبانی های مالی دولت برخوردار هستید؟</p>				
<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چه حمایت هایی؟	<input type="checkbox"/> بیمه	<input type="checkbox"/> معافیت مالیاتی	<input type="checkbox"/> تخفیف خدمات پستی
<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چه حمایت هایی؟	<input type="checkbox"/> برق، آب، گاز	<input type="checkbox"/> یارانه مستقیم	<input type="checkbox"/> دیگر
<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بلی، چه حمایت هایی؟	<input type="checkbox"/> یارانه مستقیم	<input type="checkbox"/> وام	<input type="checkbox"/> پشتیبانی ها: ...
<p>۱۲-۶. از سیاست های مالی حمایتی دولت چه قدر رضایت دارید؟</p>				
<input type="checkbox"/> بسیار کم	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> تا حدی	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> بسیار زیاد

۷. بخش هفتم: خدمات

<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار نیست	<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار است	<input type="checkbox"/> نداریم	<input type="checkbox"/> داریم	<b>۱-۷. فروش</b> غیرحضوری و پست دارید؟ در فروش تأثیرگذار است؟	
<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار نیست	<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار است	<input type="checkbox"/> نداریم	<input type="checkbox"/> داریم	<b>۲-۷. کافی شاپ</b> دارید؟ در فروش تأثیرگذار است؟	
<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار نیست	<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار است	<input type="checkbox"/> نداریم	<input type="checkbox"/> داریم	<b>۳-۷. فضای مطالعه</b> دارید؟ در فروش تأثیرگذار است؟	
<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار نیست	<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار است	<input type="checkbox"/> نداریم	<input type="checkbox"/> داریم	<b>۴-۷. کارمند راهنمای</b> مشتری دارید؟ در فروش تأثیرگذار است؟	
<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار نیست	<input type="checkbox"/> در فروش کتاب تأثیرگذار است	<input type="checkbox"/> نداریم	<input type="checkbox"/> داریم	<b>۵-۷. آگاهی‌رسانی</b> کتاب‌های تازه به مشتری دارید؟ در فروش تأثیرگذار است؟	
<input type="checkbox"/> شبکه‌های اجتماعی مجازی	<input type="checkbox"/> خبرنامه	<input type="checkbox"/> فهرست‌های گروهی ایمیلی	<input type="checkbox"/> تلفن	<input type="checkbox"/> ایمیل	<b>۵-۷. به چه شیوه‌ای</b> کتاب‌های تازه را به آگاهی مشتریان می‌رسانید؟

۸. بخش هشتم: پرسش‌های باز

۸-۱. آینده کتابفروشی خود را چگونه می‌بینید؟

۸-۲. مهم‌ترین چالش‌ها و مشکلات شما چیست؟

۸-۳. چه مسائلی می‌تواند در بهبود وضعیت شما یاری‌رسان باشد؟