

فروش کتاب از طریق اینترنت

موانع و راهکارها

شرکت کنندگان:

۱. علیرضا پورممتاز: کارشناس کتاب و فناوری اطلاعات
۲. وهرز نوروزپور دیلمی: معاون فنی خانه کتاب
۳. محمدرضا قدیمی: مدیر سایت ایران بین دات کام
۴. غلامرضا تعلیمی: مدیر انفورماتیک شهر کتاب
۵. فرید بوترابی: مدیر مسئول مؤسسه ایران فرهنگ
۶. ابوالحسنی: قائم مقام شبکه کتاب

سرفصل‌های میزگرد

- فروش اینترنتی کتاب در ایران
- موانع فروش اینترنتی کتاب
- راهکارهای فروش اینترنتی کتاب
- نقش مراکز تولید اطلاعات کتاب در فروش اینترنتی کتاب

مقدمه

فناوری و ابزارهای مبتنی بر آن تمام عرصه‌های زندگی بشری را تحت نفوذ خود قرار داده است، خلق، تولید، عرضه و فروش محصولات نیز از این قاعده مستثنی نیست. با گسترش روزافزون فناوری در عرصه توزیع و فروش کتاب و سایر محصولات و ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی نقش محوری اطلاعات بیش‌ازپیش آشکار شده است. در راه‌اندازی و هدایت فروشگاه‌های اینترنتی کتاب اطلاعات به‌عنوان حلقه واسط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عمل می‌کند و بدون وجود اطلاعات درست، عملاً ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی میسر نخواهد بود و یا در عمل موفق نخواهد بود. به‌همین دلیل هر روز شاهد رشد روزافزون پایگاه‌های اطلاعاتی در کنار فروشگاه‌ها اینترنتی هستیم. تولید اطلاعات درست، یکدست و منطبق بر استانداردها مستلزم صرف وقت، هزینه و نیروی انسانی متخصص است؛ در بسیاری از کشورهای پیشرفته مراکز تولید اطلاعات از مراکز تولید و عرضه کتاب جدا هستند و این مراکز با تولید اطلاعات در کنار آنها نقش بسیار فعالی را ایفا می‌کنند.

وجود مراکزی چون مؤسسه خانه کتاب که تمایل دارد اطلاعات کتاب‌های تولید شده را به‌رایگان در اختیار مراکز تولید، عرضه و فروش کتاب قرار دهد، می‌تواند از نادرستی و عدم یکدستی اطلاعات بکاهد و کمک کند تا اطلاعات در بهترین شکل در اختیار استفاده‌کنندگان قرار گیرد. در این نشست تلاش می‌شود به نقش اطلاعات به‌عنوان حلقه واسط بین تولید و عرضه اطلاعات در فروش اینترنتی کتاب بیشتر پرداخته شود.

نوروزپور: می‌خواهیم پیرامون موضوع فروش کتاب از طریق اینترنت (فروش اینترنتی کتاب) صحبت کنیم و با دست‌اندرکاران به تبادل نظر بپردازیم و به نتایج مفید دست‌یابیم. بهانه اصلی این نشست این است که چند سالی است که مراجعان زیادی داشته‌ایم (سازمان‌ها، شرکت‌های خصوصی و افراد) برای اینکه دوستان می‌خواسته‌اند فروش اینترنتی کتاب را شروع کنند، طبیعی است که برای شروع کار نیاز به اطلاعات در مورد کتاب‌ها داشته‌اند و برای جمع‌آوری اطلاعات به خانه کتاب می‌آمده‌اند و این ارتباطات با گرفتن اطلاعات قطع می‌شد و ما از سرانجام این فعالیت‌ها بی‌خبر ماندیم؛ فقط گاهی سایت‌های آنها را می‌دیدیم. به همین خاطر، به نظرمان رسید که همه این دوستان را در یک جا جمع کنیم، ببینیم این فعالیت‌ها به کجا رسیده تا پیشنهادها و فعالیت‌های پراکنده را به یک روش و فعالیت جمعی تبدیل کنیم. البته این کار، منافع و اهداف کلی برای همه دوستان خواهد داشت.

بحث کلی این است که آیا می‌توان حرکتی کلی و جمعی داشته باشیم؟ همه می‌دانند که کتاب از جمله محصولات است که از طریق اینترنت هم به فروش می‌رسد، ولی هیچ‌گاه مسئولان فرهنگی این حرکت را جدی نگرفته‌اند. تنها همه می‌دانند که چنین حرکتی در حال انجام است و چیزی در مورد چگونگی آن نمی‌دانند.

بوترابی: ما حدود ۵ سال است که از طریق اینترنت به ایرانیان داخل و خارج از کشور کتاب می‌فروشیم. من به تجربیات و مشکلات چهار سال پیش اشاره می‌کنم تا در این زمینه راه حل مشتری پیدا کنیم.

ما کار را با هدف فروش کتاب برای ایرانیان خارج از کشور شروع کردیم و با استقبال و رویکرد تعدادی از علاقه‌مندان در ایران روبه‌رو شدیم. ما فروش کتاب را در ایران دنبال نکردیم، چون کارت اعتباری ملی - که این پایه و اساس یک فروش الکترونیکی است - مورد قبول همه نبود. کارت‌های اعتباری در ایران ما محدود است و برای همه افراد قابل استفاده نیست. فروش اینترنتی خیلی دشوار می‌شود؛ یعنی شما ناچارید که از سیستم سنتی حواله پول استفاده کنید و صرف هزینه برای افرادی که این کار را انجام می‌دهند بسیار بالاست. البته در یک سال اخیر، این امکان از طریق پست جمهوری اسلامی ایجاد شده است. مؤسسه‌هایی که در داخل ایران کتاب می‌فروشند از این امکان استفاده می‌کنند، یعنی کتاب به صورت مستقیم به در خانه‌های مشتری می‌رسد و پول دریافت می‌شود؛ این رابطه‌ای است که پست با فروشنده اینترنتی دارد.

با این همه مشکل به قوت خود باقی است. برای فروش کتاب



بوتراپی:

همیشه مطرح می‌شود که در داخل ایران، خواننده کتاب کم است. ناشران از کم بودن تیراژ شاکمی هستند و من فکر می‌کنم یک دلیل آن کم بودن خواننده و دلیل دیگر، ضعف سیستم اطلاع‌رسانی است اگر ناشران قبول کنند که با ایجاد یک سایت مستقل یا یک سایت مشترک، می‌توانند اطلاع‌رسانی گسترده‌ای در زمینه فروش داشته باشند، خیلی از مشکلات حل می‌شود

مسئله مهمی به نام «توزیع» وجود دارد. تنها چیزی هم که می‌ماند این است که ناشران ما به اهمیت این مسئله واقف شوند و این کاری است که شاید خانه کتاب بتواند در همین نشریه‌ای که قرار است منتشر شود و یا با برقراری و برگزاری همایش‌ها و نشست‌ها این کار را انجام دهد. در واقع با آشنا کردن ناشران و کتاب‌فروشی‌ها از تکنیک جدید اطلاع‌رسانی و فروش کتاب، ترس از کامپیوتر و اینترنت از آنها گرفته می‌شود. به هر حال، کار روی این فرهنگ، می‌تواند راهگشا باشد و به بالابردن تیراژ کتاب کمک کند. برای نمونه، ما از زاهدان و بندرعباس مراجعاتی داشتیم که با تماس‌های مکرر کتاب می‌خواستند و برای این کار پول به حساب مؤسسه حواله می‌کردند، البته بماند که آیا این پول می‌رسید یا خیر؟ اما چیزی که می‌خواهم بگویم این است که روش، غیرمنطقی است. چنین خوانندگانی وجود دارند. متأسفانه ناشران ما وقتی که درباره کمبود تیراژ کتاب صحبت می‌کنند، به کم کاری و ناآشنایی خودشان در زمینه اطلاع‌رسانی و تکنولوژی نوین

در داخل، با یک سری مسائل تکنیکی روبه‌رو هستیم. البته، در چهار سال اخیر، فروشگاه‌های بیشتری به سوی معرفی و فروش کتاب روی آورده‌اند؛ چیزی که هست، فکر می‌کنم اهمیت فروش کتاب از طریق اینترنت - چه در داخل و چه در خارج کشور - برای ناشران ما که در واقع تولیدکنندگان این کالای فرهنگی هستند، هنوز مشخص نشده و به همین خاطر، بیشتر ناشران ما سایت دارند، اما متأسفانه این سایت‌ها، سایت‌های فعال نیستند و به صورت کارت ویزیت عمل می‌کنند. حتی اگر یک ایمیل برای گرفتن اطلاعاتی راجع به کتاب معینی می‌فرستید، چندین روز و هفته باید معطل باشید.

مسئله فروش خود داستان بسیار پیچیده‌تری دارد. دوستان ناشر باید بدانند که مسئله اینترنت در زمینه فروش کتاب در داخل ایران، بسیار مهم است. خارج از ایران هم بحث‌های خودش را دارد. همیشه مطرح می‌شود که در داخل ایران، خواننده کتاب کم است. ناشران از کم بودن تیراژ شاکمی هستند و من فکر می‌کنم یک دلیل آن کم بودن خواننده و دلیل دیگر، ضعف سیستم اطلاع‌رسانی است اگر ناشران قبول کنند که با ایجاد یک سایت مستقل یا یک سایت مشترک، می‌توانند اطلاع‌رسانی گسترده‌ای در زمینه فروش داشته باشند، خیلی از مشکلات حل می‌شود.

از سوی دیگر، اینها از طریق اینترنت و از سوی مشتریان و مراجعان، بازتاب‌هایی دریافت می‌کنند و براین اساس به شیوه‌ای منطقی و علمی کتاب را چاپ خواهند کرد. بعضی کتاب‌ها چاپ می‌شوند و در انبار ناشر باقی می‌مانند، کتاب‌هایی هم دوسال چاپ شده‌اند اما نایاب‌اند؛ علت این است که در کشور، بین ناشر و خریدار کتاب رابطه منطقی وجود ندارد و شما هم می‌دانید که این وسط



قدیمی:

ما ناچاریم با شرکت‌های پخش‌کننده و یا حتی با کتابفروشی‌های بزرگ ارتباط برقرار کنیم تا بتوانیم کتاب‌ها را با تخفیف از آنها بگیریم، و این همه حاشیه سود را از یک فروشگاه اینترنتی پایین می‌آورد. وقتی کتابی را با درصدی تخفیف از ناشر دریافت می‌کنید و ناشر حاضر به همکاری با شما نیست و شما مجبور می‌شوید با خرید و تهیه کتاب از یک کتابفروشی بزرگ ضرر کنید

بسیار دشواری است، از گفتن تا عملی کردن آن فاصله زیادی هست. گروهی از این ناشران که به اهمیت کار با اینترنت آگاه‌اند، اهمیت این مسئله را درک می‌کنند و حاضر به این کار هستند. شاید ما بتوانیم شبکه‌ای داشته باشیم که از وجود کتاب‌ها در کتابفروشی‌های معینی با اطلاع باشیم، نه اینکه ده یا بیست جلد از یک کتاب در گوشه‌ای خاک بخورد و یک آدم در اروپا یا ایران به دنبال آن باشد.

مسئله دوم در مورد فروش کتاب در خارج از ایران استفاده از کارت اعتباری است. به محض اینکه شرکت‌های بیرون از ایران می‌فهمند که ما یک شرکت ایرانی هستیم، با ما کار نمی‌کنند. شرکت «سی سی نف» که یک شرکت آمریکایی است، تابستان گذشته ارتباطش را با شرکت‌های ایرانی قطع کرد. مراجعه به شرکت‌های هلندی نیز بی‌نتیجه است. به محض اینکه متوجه شوند شما یک شرکت ایرانی هستید، شما را تحریم می‌کنند، در نتیجه ناچار می‌شوید با شرکت‌های واسطه وارد عمل شوید. در این صورت، ارتباط شما یک ارتباط غیرمستقیم می‌شود و پول، وقت و هزینه بسیاری صرف می‌شود. حتی بخشی از دارایی شرکت ما را به این خاطر که برخلاف قوانین آمریکا عمل می‌کنیم، بایکوت کردند. شما در آمریکا حق ندارید مقالات علمی را که به فارسی ترجمه شده منتشر کنید و این مشکل بزرگی است که همه شرکت‌ها ایرانی با آن درگیر هستند و حتی در فروش داخلی و در سطح ملی هم حل نشده است.

مسئله دیگر که ما با آن در بیرون از ایران درگیر هستیم، مسئله، هزینه پست است. در چهار سال گذشته، به استناد اسناد و گواهی بخش حسابداری، هزینه پست سه برابر شده است؛ یعنی اگر کتابی را در چهار سال گذشته به وزن یک کیلو در ازای سه یا چهار هزار تومان به استرالیا می‌فرستادید، حالا باید حدود ۹ هزار تومان پول بدهید، این باعث شده که قیمت کتاب‌های ما به قیمت کتاب‌های بین‌المللی برسند. کاری که یک فروشنده کتاب اینترنتی در ایران انجام می‌دهد و کتاب را به خارج می‌فرستد، خیلی کمتر از توزیع‌کننده ساده در ایران است، چنین مسئله‌ای باعث شده قیمت‌ها سرسام‌آور شود؛ مثلاً فرستادن کتابی ۲۰۰ صفحه‌ای با قطع رقی و جلد معمولی، ۶ یا ۷ هزار تومان هزینه دارد. در نهایت، ادامه چنین وضعی تجارت را تهدید کند، چون بازده سود آن قدر پایین می‌آید که به صرفه نیست.

کتاب اشاره نمی‌کنند و این مشکلی است که فکر می‌کنم باید به طور متمرکز درباره‌اش بحث کرد.

و اما در مورد مسئله فروش کتاب در خارج از کشور - که زمینه اساسی تلاش ما بوده و همچنان ادامه دارد - هم مشکلات دیگری پیش‌رو داریم. فروش کتاب از طریق اینترنت این طور تعریف شده که فروشنده انبار وسیعی درست نکند تا این کتاب‌ها را بخرد، بلکه در واقع با استفاده از امکانات روزآمد و اطلاع‌رسانی سفارش را بگیرد، شناسایی کند و آن را ارسال کند؛ بدین ترتیب این کار معنی‌دار می‌شود. وگرنه اگر شما بخواهید شیوه سنتی فروش را پی‌گیری، بخرید و کنار بگذارید، خوب این معنی ندارد و هیچ جای دنیا چنین ریسکی نمی‌کنند. برای این کار لازم است شما سیستم اطلاع‌رسانی و بانک اطلاع‌رسانی بزرگ‌تری داشته باشید. وقتی ما به ناشر مراجعه می‌کنیم، ناشر نمی‌داند که کتابش در کجاست، اگر یادش باشد با کدام پختی (توزیع‌کننده) کار کرده، کمکتان می‌کند. همه اینها برای تجارت الکترونیک سم است. ما نیازمند یک سیستم مرکزی هستیم - چنانچه در کشورهای بزرگ جهان این گونه است - تا بدانیم از کجا باید یک کتاب را شناسایی کنیم و سفارش بدهیم. گاهی من یک سفارش از یک کشور اروپایی می‌گیرم و کسی که این سفارش را می‌گیرد، باید روزها به دنبال کتاب باشد. ما برای یک کتاب باید بارها با کتاب‌فروشان تماس بگیریم، این کتاب شاید در گوشه‌ای از تهران یا شهرستان‌ها افتاده و خاک می‌خورد، ولی ما اطلاع نداریم. در واقع ما سیستمی نداریم که به وسیله آن بتوانیم به سرعت از وجود کتاب‌ها مطلع شویم؛ دست کم در مراکز اصلی کتاب. ما نمی‌گوییم هر کتابفروشی کوچکی باید به آن شبکه کلی بپیوندد، من می‌گویم بزرگ‌ترین کتابفروشی‌ها که در تهران و شهرستان‌ها وجود دارند، باید به این شبکه وصل شوند. البته آنها به خواست خود این کار را نمی‌کنند و باید به مرور با اطلاع‌رسانی، این فرهنگ را ایجاد کرد. باید آنها را مورد خطاب قرار داد. ما چند روز پیش سفارش کتابی داشتیم که در قم چاپ می‌شود، تماس گرفتیم، گفتند این کتاب تنها در اینجا منتشر می‌شود و به فروش می‌رسد و در تهران نیست، لازم بود که یک نفر به قم برود تا آن کتاب را خریداری کند، و بعد از آن به کشوری اروپایی پست شود؛ این روند اصولاً منطقی نیست. با توجه به اینکه این کار



بوترابی:
فروش کتاب از طریق اینترنت این طور
تعریف شده که فروشنده انبار وسیعی
درست نکند تا این کتابها را بخرد، بلکه
در واقع با استفاده از امکانات روزآمد و
اطلاع‌رسانی سفارش را بگیرد، شناسایی
کند و آن را ارسال کند

ما به این نتیجه رسیدند که یک فروشگاه اینترنتی، می‌تواند برای آنها بسیار مفیدتر از یک توزیع‌کننده باشد. اما برخی از ناشران که با این روند علمی نوین بیگانه هستند، همکاری را نپذیرفتند.

ما ناچاریم با شرکت‌های پخش‌کننده و یا حتی با کتابفروشی‌های بزرگ ارتباط برقرار کنیم تا بتوانیم کتاب‌ها را با تخفیف از آنها بگیریم، و این همه حاشیه سود را از یک فروشگاه اینترنتی پایین می‌آورد. وقتی کتابی را با درصدی تخفیف از ناشر دریافت می‌کنید و ناشر حاضر به همکاری با شما نیست و شما مجبور می‌شوید با خرید و تهیه کتاب از یک کتابفروشی بزرگ ضرر کنید.

ما همه این مشکلات را پشت سر گذاشته‌ایم و روز به روز به ناشرانی که به ما پیوستند افزوده شده است. ما توانسته‌ایم تاکنون با بیش از ۲۰۰ ناشر به صورت مستقیم در ارتباط باشیم و از آنها کتاب تهیه کنیم، خانه کتاب می‌تواند نقش مهمی را از دو جهت ایفا کند؛ نخست اینکه می‌تواند به فروشگاه‌های اینترنتی کمک کند و دیگر اینکه می‌تواند اطلاعات را به‌روز کند. چون همان‌طور که می‌دانید، روزانه ممکن است ۱۰۰ کتاب منتشر شود و اگر بخواهیم چکیده‌نویسی و اطلاعات کتاب‌شناختی این کتاب‌ها را وارد سایت کنیم، زمان زیادی را از دست می‌دهیم. شاید باورتان نشود که چکیده‌نویسی دو نیرو برای یک شرکت خصوصی که فروشگاه اینترنتی کتاب دارد گذاشتیم، فقط برای اینکه چکیده‌نویسی و اطلاعات را وارد کنند. اگر ما بتوانیم این اطلاعات را از طریق خانه کتاب به دست آوریم، هزینه فروشگاه‌های اینترنتی پایین می‌آید و حاشیه سود آنها بالا می‌رود.

نکته دوم ایجاد ارتباط منطقی بین فروشگاه اینترنتی کتاب و ناشران است تا ارتباط مستقیم بین ناشر و فروشگاه‌های اینترنتی برقرار شود و بتوانیم کتاب‌ها را تهیه کنیم و سود اقتصادی نصیب هر دو طرف بشود. ضمن اینکه اطلاع‌رسانی کتاب هم در یک فروشگاه اینترنتی مطرح است. شاید خانه کتاب - با توجه به اساسنامه‌اش - نخستین ارگانی باشد که در زمینه اطلاع‌رسانی کتاب فعالیت می‌کند و جنبه تجاری هم ندارد. ولی یک فروشگاه اینترنتی کتاب علاوه بر اینکه فروشگاه است، می‌تواند اطلاع‌رسانی را هم در کنارش داشته باشد و از این نظر برای خانه کتاب خیلی مهم است که تعداد سایت‌هایی که مردم می‌توانند به آن مراجعه کنند، بیشتر باشد. بنابراین با توجه به

تازه پس از این تلاش‌ها، اگر بسته به دست مشتری نرسد، باز هم مسئولیت آن به عهده شماست. در روزهای اول که این کار را انجام می‌دادیم، برای دوستان قابل قبول نبود، که اصلاً توانایی انجام این کار را خواهیم داشت. ما هر چقدر هم خوب کار کنیم، اشکال می‌گیرند که ایرانی هستید و جایی از کارتان ایراد دارد و این واقعاً مشکل آخرین است، عجیب اینکه اگر این کار را از شرکتی مثل آمازون ببینند، مسئله‌ای نیست. در نتیجه، ریسک ما بیشتر است.

قدیمی: حدود یک سال و چند ماه است که سایت ما در زمینه فروش کتاب به داخل و خارج فعالیت دارد. فروش کتاب‌های خارجی به هموطنان داخل کشور نیز بخش دیگری از فعالیت‌های ماست. حوزه جانبی فروش کتاب به هموطنان خارج از کشور نیز ترفندی برای اقتصادی نبودن فروش کتاب‌های فارسی از طریق اینترنت است تا بتوانیم شرکت را سرپا نگه داریم. ما خیلی جان سخت بوده‌ایم که توانسته‌ایم در این مدت سرپا بمانیم و به فعالیت ادامه دهیم. در حقیقت با هزینه و کار بیشتر، خودمان را به بازار رسانده‌ایم.

البته برخی مشکلات حل شده است؛ برای نمونه طرح شتاب بسیار مؤثر بوده و با کارت‌های بانک سامان و زرین کارت، تا حدی مسئله کارت اعتباری را حل کرده است، ما بدون امکاناتی مانند شرکت پست و کارت‌های اعتباری، این کار را شروع کردیم. بدین صورت که کتاب را به در منزل سفارش دهنده می‌بردیم و حالا به جایی رسیده‌ایم که بیشتر این مشکلات حل شده است. فکر می‌کنم که تا ۶ ماه آینده، مشکل کارت اعتباری کاملاً حل شود.

مشکل دوم، فروش کتاب به هموطنان خارج از کشور است. ما با تعداد زیادی از دوستان که در آمریکا ساکن بودند و Social Access Number داشتند، شرکت در آمریکا ثبت کردیم و امکان پذیرفتن کارت‌های اعتباری، ویزا، مستر کارت روی سایت فراهم شد. حتی برای اینکه متوجه نشوند که ما در خارج از آمریکا هستیم، سرور اختصاصی در آمریکا داریم و از آنجا وارد می‌شویم و به طور کلی همه پیش‌بینی‌ها را انجام داده‌ایم. همچنین با تعدادی از دوستان در این کار صحبت کرده‌ایم، که دوست دارند شخصی کار کنند، حتی تخفیف بیشتری به سایت فعال در این زمینه می‌دهند تا با سود بیشتری کتاب را به فروش برساند. اما برخی در روند همکاری با

ابوالحسنی:

یکی از مشکلات، ضعف در اطلاع رسانی و ناکارآمدی توزیع کتاب است. فعالیت فروشگاه اینترنتی به تنهایی نمی‌تواند مشکل اصلی را حل کند. در اینجا به نظر من باید یک طرح جامع و کاربرد IT در توزیع کتاب و توزیع اینترنتی در کشور وجود داشته باشد و بحث اتصال ناشران، کتابفروشان و موزعان به این سیستم مطرح شود

می‌خواهد داشته باشد؟» در آمار نشر سال ۱۳۸۲، ۹۰ میلیارد تومان کتاب چاپ شده که ۱۷۶ میلیون جلد بوده، حالا در شش ماهه اول سال ۸۳، ۶۸ میلیون جلد کتاب چاپ شده که نزدیک ۷۹ میلیارد تومان است. از این مجموعه سهم فروشگاه‌های اینترنتی چقدر است؟ تنها با دانستن این سهم است که ناشران انگیزه خواهند داشت تا در این قضیه فعال تر شرکت کنند. آیا تشکیلات فروش اینترنتی به یک درصد می‌رسد؟ یا در حد یک کتابفروشی کوچک است؟

فرض کنید سازمان‌های دیگری که در این مجموعه فعالیت دارند، مثل پست، سیستم مالی و اعتباری خانه کتاب، وزارت ارشاد، شورای عالی اطلاع‌رسانی و مانند آن که به نحوی با این مجموعه ارتباط دارند، آیا با این درصد و این میزان مشارکت و علاقه می‌توان برنامه‌ریزی کرد یا نه؟

ابوالحسنی: یکی از مشکلات، ضعف در اطلاع رسانی و ناکارآمدی توزیع کتاب است. فعالیت فروشگاه اینترنتی به تنهایی نمی‌تواند مشکل اصلی را حل کند. در اینجا به نظر من باید یک طرح جامع و کاربرد IT در توزیع کتاب و توزیع اینترنتی در کشور وجود داشته باشد و بحث اتصال ناشران، کتابفروشان و موزعان به این سیستم مطرح شود. برای اینکه بتوانیم از سهم خود سخن بگویم، باید تشکیلی داشته باشیم. ما می‌خواستیم بحث انجمن صنفی کتابفروشان اینترنتی را مطرح کنیم و نظر دوستان را بخواهیم و آن را اجرایی کنیم، آن وقت سهم خود را در بازار مطرح و سعی کنیم این سهم را افزایش دهیم. اگر این سهم تعیین شود و بالا باشد، بی‌تردید سازمان‌ها نیز توجه بیشتری خواهند داشت و ما بهتر می‌توانیم مشکلاتمان را به دولت اعلام کنیم، این مشکلات با ایجاد تشکل صنفی حل می‌شود.

فروش اینترنتی کتاب مشکلات زیادی دارد. قیمت کتاب کودک ۳۰۰۰ تا ۴۰۰۰ ریال است. اگر یک دانش آموز آن را بخواهد، چگونه در اختیارش قرار دهیم؟ هم پست هزینه زیادی می‌خواهد و هم ممکن است کتاب را به دست مشتری نرساند. اینها مشکلاتی است که با آن روبه‌رویم و اگر یک تشکل صنفی داشته باشیم، می‌تواند آن را حل کند. تأکید می‌کنم که طرح جامع IT در توزیع کتاب باید هر چه زودتر تدوین و اجرا شود، زیرا فروشندگان اینترنتی کتاب به تنهایی نمی‌توانند مشکل توزیع کتاب را حل کنند.

نوروزپور: بعد از چند سالی که کار شناخته شده است، زمان آن است که به سمت کار گروهی حرکت کنیم. این قدر ظرفیت وجود ندارد که اگر صدفروشگاه اینترنتی کتاب بخواهد کار کند، مسئله

اینکه خانه کتاب برای استخراج کتاب‌شناسی کتاب‌های منتشر شده در سال هزینه می‌کند، بهتر است ارتباط فنی با سایت‌های دیگر داشته باشد و تا یک فروشگاه اینترنتی برای بهینه‌کردن اطلاعات کتاب‌ها مجبور نباشد که به دنبال ناشران برود و کتاب‌های آنها را خریداری کند. برای همکاری ناشران و فروشگاه‌های اینترنتی کتاب، این نقطه شروع خوبی است و نیز برگزاری چنین سمینارهایی، برقراری نشست‌های خصوصی‌تر و نیز به روز کردن اطلاعات کتاب‌شناسی توسط خانه کتاب با همکاری فروشگاه‌های اینترنتی که باعث پایین آوردن هزینه‌ها می‌شود.

در دنیا صدها کتابفروشی اینترنتی وجود دارد و شاید احساس رقابتی وجود نداشته باشد، زیرا این بازار به اندازه کافی بزرگ است. هر استان و هر شهری می‌تواند فروشگاه اینترنتی داشته باشد تا دسترسی مردم به کتاب آسان تر شود. لزومی ندارد که مرکز همه کتابفروشی‌ها در تهران باشد و دوستان شهرستانی برای خرید کتاب دچار زحمت شوند. با این کار تعداد کتابفروشی‌های اینترنتی بیشتر می‌شود و زمینه فعالیت برای آنها فراهم می‌شود.

به لحاظ فنی ما برنامه‌ای را بدون مشورت با ناشران تهیه کردیم که هر ناشر می‌تواند بر کتاب خود مدیریت داشته باشد، هر ناشر می‌تواند کد کاربری و کلمه عبور داشته باشد و وقتی به سایت ما می‌آید، می‌تواند همه کتاب‌های خودش را ببیند، می‌تواند چکیده‌نویسی را تغییر دهد و یا خودش چکیده‌نویسی کند، اگر هم قیمت کتابی تغییر می‌کند، قیمتش را تغییر دهد و یا تیک فروش کتابی که در انبارش موجود نیست، بردارد، این عملیات برای یک ناشر در طول روز شاید ۱۰ دقیقه زمان ببرد، ولی همه اینها پیوسته روی سایت اعمال می‌شود، این امکانی است که از لحاظ فنی می‌تواند در خانه کتاب وجود داشته باشد. به این ترتیب علاوه بر به روز شدن اطلاعات فروشگاه‌ها، اطلاعات خود خانه کتاب هم به روز می‌شود. با این کار نیازی به چکیده‌نویسی و خرید کتاب نیست و اطلاع‌رسانی دقیق تر صورت می‌گیرد.

نوروزپور: فروش کتاب، علاوه بر اینکه نوعی تجارت است، به نوعی شبیه به فروش کالا است، یک دسته سبک‌ها و زنجیره‌هایی دارد که اگر همه فعالیت‌ها را از صفر تا ۱۰۰ به دو دسته تقسیم کنیم، یک دسته فعالیت‌هایی است که مربوط به کتابفروشی است که در کارش مهارت دارد و دسته دوم فعالیت‌هایی است که زیرساختی است و برعهده بخش عمومی قرار دارد و هر چقدر زیرساختی تر شود بهتر است؛ این امر به فعالیت دولت مربوط می‌شود. اینکه زیرساخت‌های ارتباطی مناسب، گردش مالی و نیز تحویل کالا با سیستم خوب و قیمت مناسب وجود داشته باشد تا مشکلاتی مانند افزایش قیمت کالا پیش نیاید. در روند فعالیت‌های پراکنده و جداگانه، هر شرکتی که بخواهد این کار را شروع کند، ناچار است از ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ را خود طی کند و ممکن است شرکتی راه‌حلی پیدا کند، اما دیگری نتواند. همه اینها نوعی رقابت ناسالم را گسترش می‌دهد.

پورممتاز: یکی از بحث‌هایی که در شروع نشست با آن روبه‌رو بودیم و آن نیز یکی از دلایل بی‌میلی ناشران نسبت به این حوزه هم هست، این است که «بحث فروش اینترنتی چه سهمی از بازار را

در کل ما از بسیاری از اشکالات آگاه نیستیم و در روند ارتباط، به مرور آگاه می‌شویم. بیاییم ارتباطها را ایجاد کنیم و به آن واقعیتی که در بیرون قرار است عرضه شود، نزدیک شویم.

بوتراپی: ارتباط فنی می‌تواند وجود داشته باشد. ارتباط فنی از طریق سی دی کتیبه هم می‌تواند صورت بگیرد. نکته مهم‌تر کتاب‌هایی هستند که در طول روز منتشر می‌شوند. مزیت فروشگاه‌های اینترنتی، دسترسی سریع و آسان به کتاب است. اگر این ارتباط فنی چند لحظه‌ای با اعضای سایت خانه کتاب ایجاد شود، به گونه‌ای که وقتی خانه کتاب اطلاعاتی را وارد بانک می‌کند، در همان روز روی سایت فروشگاه‌های کتاب هم قرار گیرد، بسیار مطلوب خواهد بود و سایت‌های دیگر می‌توانند از اطلاعات خانه کتاب بهره‌مند شوند. این کار از نظر من در طول یک ساعت می‌تواند انجام شود و تأثیر آن در یک فروشگاه اینترنتی بسیار زیاد است؛ هم کیفیت بالا می‌رود و هم هزینه‌ها کم می‌شود.

بحث دوم، ارتباط ناشران با فروشگاه‌های اینترنتی است که هم مهم است و هم اولویت بیشتری دارد، باید راه حلی پیدا کنیم که یک ارتباط سه‌گانه بین خانه کتاب، ناشران و فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد شود. چون ارتباط با تک تک ناشران، مثل فکس زدن، جواب گرفتن یا تخفیف گرفتن خیلی زمان می‌برد. بهتر است ناشر بداند که فروشگاه اینترنتی کتاب برای او ارزش اقتصادی دارد. خواه ناخواه با پیشرفت تکنولوژی، فروشگاه‌های اینترنتی خواهیم داشت، اما چه بهتر که امکانات آن بیشتر باشد. به هر حال، مردم به خرید اینترنتی، علاقه‌مند می‌شوند. این فروشگاه‌ها، با سرعتی فزاینده به بزرگ‌ترین فروشگاه‌ها تبدیل می‌شوند، پس چه بهتر که به این روند سرعت ببخشیم و هزینه‌ها را کم کنیم تا به آن مدت زمان برسیم، چون نمی‌توانیم از این پدیده فرار کنیم. هم‌اکنون ما ۱۲۵۰۰ عضو داریم. سیستم ما براساس عضوگیری است و یک فروشگاه با ۱۲۵۰۰ مشتری، فروشگاه کوچکی نیست. اگر کیفیت خدمات مناسب و به روز باشد، ناشر ترغیب می‌شود که با ماه همکاری کند ولی این امر مستلزم گفت‌وگوست.

تجربه ما ۶۰ میلیون تومان کتاب در سال است و هر چقدر سایت‌ها گسترده‌تر، ناشران همکاری بیشتر داشته باشند و کارت‌های اعتباری کسترش بیشتری یابند، فروش بالاتر خواهد بود. شما مطمئن باشید که سهم فروش این فروشگاه‌ها از بازار ۷۶ میلیارد تومانی - که شما گفتید - بیشتر خواهد بود. البته مبلغی که من گفتم نباید ملاک باشد، بلکه ملاک باید فروش در بهترین سایت‌های فروش کتاب در جهان باشد تا ما هم تلاش کنیم و به آن مقدار برسیم. در مورد روش پرداخت در فروشگاه‌های اینترنتی، باید بگوییم که هر کس با عابر بانکی، می‌تواند از سایت خرید کند، به این ترتیب قیمت کتاب از حسابش کم و به حساب فروشگاه کتاب ریخته می‌شود.

نوروزپور: به گفته شما، امسال اگر نشد، سال بعد، ولی باید به این نکته توجه کنیم که هزینه فرصت از دست رفتن هزینه کمی هم نخواهد بود. تنها توجه به بخش اطلاع‌رسانی کافی نیست، باید به همه بخش‌ها توجه کرد و از طریق جلسات پی در پی باید بررسی کرد و راه حل‌هایی یافت. از این زمینه چقدر استقبال شده که بتوان چنین انجمنی تشکیل داد؟

قدیمی:

روزانه ممکن است ۱۰۰ کتاب منتشر شود و اگر بخواهیم چکیده‌نویسی و اطلاعات کتاب‌شناختی این کتاب‌ها را وارد سایت کنیم، زمان زیادی را از دست می‌دهیم. اگر ما بتوانیم این اطلاعات را از طریق خانه کتاب به دست آوریم، هزینه فروشگاه‌های اینترنتی پایین می‌آید و حاشیه سود آنها بالا می‌رود

پول الکترونیکی و اطلاع‌رسانی را حل کند. بحث این است که اگر خانه کتاب وظیفه اطلاع‌رسانی کتاب را برعهده دارد، چگونه می‌توان آن را به استفاده واقعی تبدیل کرد.

بوتراپی: تا سال ۱۳۷۳ که اولین شماره کتاب هفته منتشر می‌شد، دوستانی که در خارج از ایران هستند از کتاب‌های علوم اجتماعی، تاریخ، ادبیات و فلسفه و مانند آن استقبال می‌کردند. ما با مراکز ارتباط داریم که مراجع آنها، کارهایی است که در خانه کتاب انجام می‌شود؛ مثل سی دی کتیبه و کتاب‌ماه‌ها. ارتباط کتابفروشی‌های اینترنتی با ناشران، مشکل اصلی است. ما ناچاریم کتاب‌ها را قرض کنیم یا بخریم، زیرا اطلاعاتی که در مورد کتاب‌ها در کتاب هفته منتشر می‌شود، کم است. متأسفانه کتاب‌ماه‌ها با فاصله زمانی نامشخصی منتشر می‌شوند و هنوز به وز نشده‌اند. در نتیجه، اطلاعات سایت‌های ما به روز نیست. تشکلی که قرار است ایجاد شود، تنها نمی‌تواند متشکل از فروشندگان اینترنتی کتاب باشد. به هر ترتیب، ناشران در آن شرکت می‌کنند. بدون همکاری ناشران، خانه کتاب به جایی نمی‌رسد و خانه کتاب با موقعیتی که دارد، شاید بتواند سرعت آن را بیشتر کند. حقیقت این است که کتاب‌ماه‌ها برای مخاطبان ما جالب نیستند. ما تعداد زیادی کتاب درسی داریم، ولی در این حوزه کار نمی‌کنیم و اگر خانه کتاب بتواند کارهایش را در اختیار شرکت‌هایی مثل ایران‌بین دات کام، ایران فرهنگ و یا دوستان دیگر قرار دهد و تبادل لینکی شود، ما از لحاظ به روزآمدی جلو خواهیم بود. من پیشنهاد می‌کنم برای ایجاد تشکل، از نمایندگان ناشران، خانه کتاب و فروشندگان اینترنتی دعوت کنیم و راهکارها را بررسی کنیم.

نوروزپور: وقتی می‌گوییم کار گروهی، یعنی اینکه هر کسی مسئولیتی را که برعهده دارد، در راستای اهداف آن گروه انجام دهد. برای نمونه، در بخش اطلاعات خانه کتاب، که از سال ۷۳ - ۷۴ به شکل کامپیوتری فعالیت خود را شروع کرد. در ابتدا فقط اطلاعات کتاب‌شناختی بود، مثل عنوان کتاب، نام پدیدآورنده اثر و از سال ۷۴ و ۷۵ تصویر کتاب و معرفی آن را اضافه کردیم، سپس به کیفیت اطلاعات پرداختیم. کمی که سرعتمان به حد مطلوب رسید، روی کیفیت کار کردیم و همین‌طور بر اقلام اطلاع‌رسانی افزودیم. با تمام اینها ما هیچ باز خوردی از جامعه مخاطب نمی‌گیریم، چرا؟ برای اینکه نمی‌دانیم از این اطلاعات چه جوری استفاده می‌شود، این اطلاعات آیا مناسب حال آنها هست یا نه؟ عین همین در بخش‌های دیگر هم هست؛ فرض کنید هیچ تشکلی یا کتابفروشی نرفته نیازهایش را با اداره پست بیان کند.

پورممتاز: اگر این سه حوزه ارتباطی صنعت نشر کتاب، ناشر موزع و خریدار مطرح می‌شود که کتاب در این سه حوزه قابل تعقیب نیست؛ یعنی موزع نمی‌تواند کتاب را پیدا کند، ناشر نمی‌تواند از خریدار بازخوردی بگیرد که به چه کتابی نیاز داشته و در جای دیگر مطرح شد که خانه کتاب در جایی قرار گرفته که می‌تواند وصل‌کننده این سه تا به هم باشد. ناشران انجمن صنفی دارند و قوانینی حاکم بر آنهاست و بازاری را هم که تعریف کردند، چیزی است که بر اساس تجربه در این سال‌ها شکل گرفته. توزیع‌کنندگان ما هم این مجموعه کتاب را بین ۶ ماه یا ۲ سال و نیم که کار ناشران به نتیجه می‌رسد می‌گردانند و این مجموعه کتاب چرخش پیدا می‌کند و اندک بازخوردی هم بین کتابفروشی‌ها و ناشران به وجود آمده است. اگر خانه کتاب بخواند به صورت کلان برنامه‌ریزی کند، باید چرخه حرکت کتاب در این سه حوزه تعریف شود. بعد هم همراه این چرخه حرکت کنیم و اطلاعات آن را به صورتی ثبت کنیم که مدیریت آن امکان‌پذیر باشد. خوشبختانه در مجموعه فروشگاه‌های اینترنتی، بازار کتاب از همه جذاب‌تر است. اداره پستی که بازار الکترونیکی تعریف کرده، برای خواربار، لبنیات، پوشاک و مانند اینها، بازاری را به وجود آورده که به غیر از یکسری کالاها خاص، خرید بقیه کالاها نیازمند این است که مشتری قبل از خرید آنها را ببیند. از آن طرف ما محدودیت کاربر اینترنتی داریم. ما در حدود ۷ میلیون کاربر اینترنتی داریم که دانشگاهی‌ها و کتابخوان‌ها هستند. اینها نکات مثبت قضیه است. هفته پیش که نمایشگاه کامپیوتر و الکترونیک بود، گفتند بیاید بلیت‌هایتان را از اینترنت بخرید، ۸۰ هزار نفر از این طریق بلیت خریدند. این استقبال می‌تواند وجود داشته باشد، به شرطی که کار تعریف شده باشد، امکانات آن هم در اختیار خریدار قرار بگیرد.

ما باید نظام ناشران را بیذیریم، بعضی تغییرات مختصر در قانون هم ضرورت دارد تا نظام ناشران با فروش صنفی هماهنگ شود. بحث کارت اعتباری نیز که در بلند مدت مشکل آن حل خواهد شد و تعداد خریداران هم در این کار مشخص خواهد شد. دست‌کم در ایران می‌توان گفت که خیلی از خریداران کتاب مشخص هستند، چنانچه آقای فانی می‌گفتند: «که تیراژ، همان اهل قلم است؛ که ما خودمان می‌نویسیم و می‌خریم.» خریداران کتاب هم مشخص هستند، اگر نمی‌خرند، برای این است که دسترسی ندارند. می‌ماند بحث توزیع کتاب که تاکنون هیچ قانونی جز نبض بازار بر آن حاکم نبوده و ناشران هم تابع آن بوده‌اند. برخلاف قانون تمام دنیا، خود ناشران کتابفروش هم هستند که خیلی از آنها هم، نمی‌توانند کتابفروشان خوبی باشند. این نظامی را که می‌خواهیم در آن ارتباطات خود را طراحی و تعریف کنیم و نقطه شروع آن هم خودمان هستیم. باید صنف تشکیل شود و به خانه کتاب بگوید که چه کند. پیداست که خانه کتاب قدرت مانور در این نظام اطلاعاتی را دارد. اگر اطلاعاتی نیاز باشد، هر سال اطلاعات را بالا برده‌اند، ولی تنها کاربران کتبی، پژوهشگران و کتابفروشان اینترنتی هستند. کتابفروشی‌های ما از کتبی استفاده نمی‌کنند، یعنی اگر ما کتبی را هر ماه هم منتشر کنیم، بعید می‌دانیم کتابفروشی‌ها توجه کنند. دلیل آن هم این است که چرخه حرکت کتاب در این صنعت چندان روشن نیست. افزودن کلیدهای

تعقیب کتاب که همان موجودی و نشانی انبار کتاب است، مواردی است که در حقیقت انگیزه برای ایجاد آن در دست شماست که باید برنامه‌ریزی کنید و سهم خود را از این بازار هدف قرار دهید و خانه کتاب باید بر اساس این هدف‌گذاری و نیاز برنامه‌ریزی کند. من پیشنهاد می‌کنم که ما بیشتر بر ایجاد چنین صنفی متمرکز شویم.

نوروزپور: همان طور که مهندس پورممتاز اشاره کردند، اگر بنای چنین تشکلی گذاشته شود، از مراکزی مثل پست و دیگر مراکزی که دخیل هستند هم می‌توانیم همکاری بخواهیم. ولی اگر هر نهادی به طور مستقل، بخواهد مشکل خود را حل کند، وضعیت به همین صورت باقی خواهد ماند. خیلی از دوستان نمی‌دانند که هر کدام در این چند سال چه تجربه‌ای را دنبال کرده‌اند، همه به طور مستقل شروع به کار کرده‌اند. ما حتی از تجربیات هم اطلاع نداریم. وقتی که می‌خواستیم این سمینار را برگزار کنیم، فکر می‌کردیم که عنوان نشست را چه بگذاریم؛ موانع بگذاریم یا راهکار! به نظر دوستان اگر موانع یا مشکلات بگذاریم، می‌شود از کسی خواست که در این مورد در قالب مقاله سخنرانی کند و شاید این شیوه کمک چندانی به حل مسئله نکند.

به این نتیجه رسیدیم که همین اسم را بگذاریم، با این تفکر که تعدادی از دوستان تجربیاتشان را عنوان کنند تا از دل آن موانع به نوعی راهکار برسیم. یکی از مشکلات اساسی در این زمینه این است که هیچ ارتباطی بین بخش‌های مختلف فعالیت نشر برقرار نیست. تعدادی از ناشران دوست دارند به طور مستقیم اثرات خود را توزیع کنند، تعدادی از کتابفروشان بدون ارتباط با آنها می‌خواهند اثر آنها را بفروشند، و همه اینها باعث شده که روند این حرکت معلوم نباشد و ما نمی‌دانیم که از دولت چه می‌خواهیم و نقش دولت در این مسئله چیست؟ یعنی اگر یک تشکل و حرکت متمرکز نباشد، نمی‌توان از دولت یا از وزارت پست خواست که مشکل را حل کند، چون نوع همکاری مشخص نیست.

از سویی، یک نفر یا یک نهاد نمی‌تواند این کار را انجام دهد. برای همین هم من احساس می‌کنم همه روی این مسئله توافق کردند. صحیح است که ما در بخش اطلاع‌رسانی، فنی، فکری و حتی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، مشکلات زیادی داریم، ولی اینها زمانی می‌تواند حل شود که این حرکت به صورت نظام یافته و گروهی باشد.

تعلیمی: یکی از مشکلات صنعت نشر، مسئله اعتمادسازی بین مشتری و فروشنده است. یک کتابفروشی به دلیل داشتن مکان مشخص و نمایان، اعتباری کسب می‌کند که یک شرکت اینترنتی هنوز نمی‌تواند، داشته باشد. یعنی شما می‌توانید بزرگ‌ترین سایت دنیا را در یک اتاق متمرکز کنید. خودتان هم می‌دانید که بزرگ‌ترین کلابرداری‌هایی که تا به حال انجام شده، در زمینه پرداخت پول الکترونیکی از طریق همین سایت‌ها بوده است، به خاطر همین، ایجاد یک تشکل، یک گروه یا انجمن توسط شرکت‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند و با مشتریان در تماس هستند، برای ایجاد اعتمادسازی ضرورت دارد. مسئله دیگر، نوع سرویس‌دهی در کنار اصل رقابت است؛ که هر کس آن را رعایت کند، می‌تواند بازار بهتری هم داشته باشد. ولی تازمانی که تشکلی وجود نداشته باشد، سازمان‌های دولتی

بدی آنها در اختیار استفاده کننده قراردهیم تا خودش تشخیص دهد که این کتاب مناسب است یا نه. تمام اقلام اطلاعاتی را هم که اضافه کرده ایم، برای این بوده که استفاده کننده بداند که این کتاب مناسب است یا نه. اگر به همه کتاب‌ها ماه‌ها نگاه کنید، غیر از آن بخش‌های معرفی کتاب، نقد و بررسی کتاب‌ها هم مطرح شده است.

قدیمی: همان طور که دوستان من هم اشاره کردند، اطلاعات کتاب‌شناختی کتاب‌ها یکسان است، فقط ممکن است در مورد چکیده نویسی تفاوت سلیقه وجود داشته باشد. آیا این کتاب‌ها در طول روز توسط خانه کتاب وارد سایت می‌شود یا نه؟ گویا این کار صورت می‌گیرد، ولی ما نمی‌توانیم از آنها استفاده کنیم.

نوروزپور: به صورت روزانه اطلاعات کتاب‌هایی که منتشر می‌شود، با اختلاف یک روز به دست ما می‌رسد و یک روز ما چکیده‌نویسی می‌کنیم و بعد از این زمان قابل استفاده است. تلاش می‌کنیم که معرفی کتاب را هم انجام دهیم و قلمی را هم که گفتیم، امروز نصب شده و قابل استفاده است. ما آماده‌ایم. شما می‌توانید وصل شوید و علاوه بر اطلاعات قبل، می‌توانید فهرست کتاب را هم ببینید، مقدمه ناشر یا نویسنده را بخوانید که در بعضی کتاب‌ها به ۴۰ صفحه هم می‌رسد. این امکان وجود دارد که کل کتاب را هم بگذاریم، اما مشکلات قانونی و اخلاقی دارد. اما این توان را هم داریم، اگر با ناشران و کتابفروشی‌ها به توافق برسیم، کل کتاب را به صورت الکترونیکی منتشر می‌کنیم.

در این ۲ ساعت که در خدمت دوستان بودیم، توانستیم صورت مسئله را بیان کنیم. پس از این، تلاش خواهیم کرد که چطور به سوی کار گروهی و تشکّل صنفی حرکت کنیم تا نقش اجزای این گروه مشخص شود. من خود به دنبال این هستم که نقش خانه کتاب در این گروه چه می‌تواند باشد.

اما باید بگویم که عمداً جست‌وجو در سایت، ایجاد نشده است، چون موانع قانونی دارد. هدف ما تجارت نبوده، بلکه اطلاع رسانی بوده است. اما نمی‌خواهیم کاری انجام دهیم که به کسی آسیب بزند یا به خودمان ضربه بزنیم. بنابراین به صورت تصاویر درآورده‌ایم تا امکان پردازش نباشد. این راه حل کوتاه مدت است، ولی راه حل دراز مدت این است که متن کتاب را از ناشر بگیریم تا قابل جست‌وجو باشد.

پورممتاز: چون این جلسه، فرصتی برای ارائه کارهای انجام شده در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی کتاب است، از سایت پورتال آفتاب می‌خواهیم که توضیح جامع و مختصری بدهند.

بخارایی: حدود سه سال است که روی پورتال آفتاب سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌شود، ۶۰ نفر روی آن کار کرده‌اند و حدود یک میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده است. پورتال آفتاب شامل ۹ میلیون صفحه اطلاع‌رسانی است. قسمت اخبار آن به ایسنا، ایلنا و بی.بی.سی لینک دارد. در ۲۲ حوزه مختلف، قسمت اخبار، سرویس تجاری، املاک، هتل‌ها، خودرو، فروشگاه‌ها، کاریابی و بخش‌های دیگری که کم‌کم روی پورتال قرار می‌گیرد. بخشی از فروشگاه الکترونیک که مربوط به کتاب است، به فلسفه، اقتصاد، سیاست، دین و علم تقسیم شده است. دوستان می‌توانند وارد این بخش شده و فروشگاه بگیرند و هزینه‌های عملیاتی‌شان را کاهش دهند.

به این سایت‌ها اطمینان نمی‌کنند. همان‌طور که چند روز پیش بانک مرکزی اعلام کرد به هیچ وجه خرید اینترنتی نداشته باشید، چرا که کلاهبرداری بزرگی انجام شده است. در حقیقت این سازمان ضربه بزرگی به این صنعت می‌زند و با این کار، اعتماد به سایت‌های فروشنده کتاب از بین می‌رود. در مورد تأمین اطلاعات نیز اعضای این فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند اقدام کنند و با همکاری خانه کتاب، در کل اطلاعات همه سایت‌ها یکسان شود.

پورممتاز: برای نمونه، مقدار حجم کتاب یا موارد تبلیغ نیز همین طور است. در مورد بحث انجمن و تشکّل، من با آقای نوروزپور این بحث را داشتم که لازم است وظایف ناشر و کتابفروش اینترنتی تعریف شود. چنانچه آمازون، پست یا سیستم مالی ندارد، ولی این امکان را دارد که در زمان مناسب به شما اطلاع رسانی کند تا کتاب را خریداری کنید. ما در این چرخه همه اینها را داریم. در مورد اعتماد هم اگر انجمن صنفی باشد که رسیدن کتاب به دست مشتری را ضمانت بکند، مشکل دیگری نخواهیم داشت.

من فکر می‌کنم به همگرایی رسیده‌ایم. کتاب‌فروشان نیز باید جایگاه خودشان را بدانند و می‌توانند در موضع محلی عمل کنند. اگر ما بازار خودمان را تعریف کنیم، می‌بینید که سطح آن از بازار خارجی بالاتر است. یعنی تاکنون و در این چند ماهه ۹۰ میلیون دلار کتاب تولید شده است و با همکاری کتابفروشی می‌توان بازار را توسعه داد. خانه کتاب هم به عنوان عامل تأمین کننده اطلاعات معتبر، می‌تواند همسو با فروشگاه‌های اینترنتی کار کند.

بوترایی: چون مسئله ابتکار خانه کتاب مطرح شد و ما از مشتریان دائمی خانه کتاب هستیم، ولی همیشه این پرسش برای من مطرح است که شما خودتان تا چه حد این مسئله را پیگیری می‌کنید که کار کتاب هفته، کتاب ماه‌ها در زمینه اطلاع رسانی مفید بوده است. باید این موارد را بهینه کرد، بدین صورت که با کتاب‌شناسانی که در اختیار خانه کتاب است، فهرست کتاب‌های منتشر شده در کتاب هفته را از نو بررسی کنید، زیرا برای اهل کتاب قابل استفاده نیست. بسیاری این کتاب‌ها را نمی‌توانند از هم تشخیص دهند، بنابراین کتاب گم می‌شود. هنگامی که شما در حال معرفی کتاب در حوزه ادبیات هستید، بنابر طبیعت کاری کتاب، حل‌المسائل کنار دیگر کتب ادبی قرار می‌گیرد، من فکر می‌کنم با این کار خوانندگان راحت‌تر کتاب مورد نظرشان را پیدا خواهند کرد.

نوروزپور: ما هیچ وقت در دادن اطلاعات خست نداشته‌ایم، اما گاهی ارائه بهترین و به روزترین اطلاعات از توان ما خارج است. ما سازمانی هستیم که مشکلات خود را داریم و این تا اندازه‌ای ما را محدود می‌کند. ما علاقه داریم در خیلی از زمینه‌ها وارد شویم و کار کنیم، ولی محدودیت‌ها اجازه نمی‌دهند. اینکه ما حدود ۱۵۰ عنوان در روز را گزینش کنیم و بگوییم آیا این خوب است یا بد، باید ببینیم برای چه کسی و چه نوع استفاده‌ای! و این کار، وقت‌گیر و پرهزینه‌ای را به دنبال دارد. ما گفتیم که یک گام عقب‌تر می‌آییم و تمام منابع خود را روی یک چیز متمرکز می‌کنیم و آن کار را خوب‌تر ارائه می‌دهیم تا اینکه منابع خود را در کارهای مختلف تقسیم کنیم.

بهتر است اطلاعات کتاب‌ها را بدون قضاوت در مورد خوب یا

در حاشیه میزگرد

فروش کتاب از طریق اینترنت موانع و راهکارها

• حبیب فروغی

فروشگاه اینترنتی آی آی کتاب

در نتیجه یک ناشر حرفه‌ای که تنها با افزایش سود ناشی از فعالیت خود در یک بازار رقابتی و بدون هیچ فشار غیرمنطقی خارج از آن، می‌تواند اقدام به ارتقای شیوه‌های تولیدی و ابداع نوآوری‌های شغلی نموده و با استفاده از اصول بازاریابی و با وارد کردن عنصر تحقیق و بررسی آماری وضعیت بازار به گسترش بازار فروش چه به صورت سنتی و چه به صورت دیجیتال اقدام نماید، همیشه اسیر مشکلات و فعالیت‌های روزمره خود شده، به تدریج از اهداف و انگیزه‌های فرهنگی خویش دور می‌شود.

متأسفانه عنصر تحقیق و توسعه جهت رشد بازار، آن چنان از وضعیت نشرمان رخت برسته که یک ناشر نه تنها علاقه، بلکه هیچ توجهی هم به نوآوری‌های به دست آمده در جوامع پیشرفته و استفاده از آنها را ندارد. در چنین آشفته‌بازاری است که هر کس با اندکی تسلط به برنامه نویسی وارد عرصه فروش اینترنتی کتاب شده و آگاهانه یا ناآگاهانه مشکلی بر مشکلات صنعت چاپ و نشر کتاب می‌افزاید.

آیا به راستی صنعت چاپ و نشر کتاب در کشورمان تا کی می‌خواند از تکنولوژی‌های جدید اطلاع‌رسانی کنار بماند و همچنان در بخش توزیع و فروش به شیوه‌های سنتی چشم دوخته و بی‌توجه به دستاوردهای جدید با مشکلات خود دست و پنجه نرم کند؟

به نظر می‌رسد جدای از ضرورت برقراری الزامات و شرایط خاص اقتصادی و اجتماعی ابداعات جوامع پیشرفته، در جامعه‌مان که خود بحثی مفصل و جداگانه را می‌طلبد، باید این واقعیت را پذیرفت که به هر حال برای جبران عقب ماندگی‌های باید از این امکانات استفاده کرد. نه آن چنان دل در گروه این فناوری‌ها نهاد و انتظار داشت که یک شبه از طریق آنها مشکلات نشر خودمان را حل کنیم و نه با این تکنولوژی‌ها قهر کرده و از کنارشان به سادگی بگذریم. آنچه روشن است، خاک خورده‌های این صنعت باید وارد گود شوند و کسانی به فکر ایجاد و راه‌اندازی سایت فروش کتاب باشند که سال‌ها با کتاب زندگی کرده و آن را می‌شناسند و با به کارگیری نیروهای جوان و تلفیق فناوری‌های جدید با شرایط سنتی و موجود شرایطی به وجود بیاورند تا شاید باری از مشکلات از دوش صنعت نحیف نشر کتاب بردارند؛ چرا که غیر از خود اهالی نشر هیچ کس و نیروی دیگری اقدام به حل و برطرف کردن مشکلات اقدام نخواهد کرد و برای پیشرفت آن دل نخواهد سوخت و هیچ متولی برای ناشران بهتر از خودشان پیدا نخواهد شد.

امید است با اجرایی شدن طرح تشکیل انجمن صنفی فروشندگان اینترنتی کتاب و شناخته شدن آنها به عنوان ابزاری نو و قابل اعتماد در راستای ارتقای روش‌های سنتی و البته در کنار سیستم‌های فروش موجود، گامی هرچند کوچک در حل مشکلات توزیع کتاب برداشته شده و کتاب به راحتی در دسترس هموطنانمان قرار گیرد.

بی‌تردید بدون داشتن تحلیل مشخص و علمی از شرایط بازار، نمی‌توان وارد هیچ کسب و کاری اقتصادی شده و انتظار سوددهی منطقی داشت. علی‌الخصوص اگر این فعالیت در زمینه بهره‌برداری از جدیدترین و پیشرفته‌ترین فناوری‌های جوامع فراصنعتی در یک جامعه کمتر توسعه یافته و با مسائل و مشکلات فرهنگی خاص خود باشد.

در هر حال، وقتی صحبت از به‌کارگیری فناوری اطلاعات و راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی می‌شود، در وهله نخست کسانی به فکر کسب سود و درآمد از این تکنولوژی می‌افتند که اندک آشنایی با برنامه‌نویسی کامپیوتری داشته و یا اطلاعات ابتدایی از نحوه ساخت صفحات وب دارند. آنها به سرعت آستین بالا زده و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای موجود و روتین، به سرعت یک فروشگاه اینترنتی راه‌اندازی می‌کنند. در مرحله دوم، این دوستان با این تحلیل ساده‌انگاران که کتاب کالایی فاسد‌نشده است، حمل و نقل آن آسان است، در همه جایافت می‌شود و خریدارانی دارد که همگی از قشرها آگاه و تحصیل کرده و عمدتاً با امکان دسترسی به اینترنت هستند، فروشگاه اینترنتی نوپای خود را با فروش کتاب افتتاح می‌کنند و با این ادعا که اولین، بزرگترین و قوی‌ترین فروشگاه اینترنتی کتاب ایران هستند وارد بازار می‌شوند و چه بسا در انتهای آرزوهای خودشان در انتظار آمازون ایران شدن می‌سوزند و می‌سازند.

چنانچه گفته شد، این افراد چون بدون داشتن هرگونه تحلیل علمی و اقتصادی از صنعت چاپ و نشر کتاب اقدام به این فعالیت اقتصادی کرده‌اند، متأسفانه بعد از گذشت چند هفته و یا چند ماه با واقعیت‌های سخت اقتصادی و مشکلات اطلاع‌رسانی و تهیه کتاب روبرو شده و ناامید و درمانده، سایت را میان زمین و آسمان رها ساخته و این چنین یک آدرس جدید به آدرس‌های فروش اینترنتی کتاب در ایران می‌افزایند.

غیراقتصادی بودن فعالیت فرهنگی و بخصوص نشر کتاب در ایران و اتکای این صنعت به سوبسیدهای دولتی و محدودیت‌های خاص آن و هزاران مسئله و مشکل دیگر، باعث شده بیشتر شاغلان در این رشته ناچار به صورت غیر حرفه‌ای عمل کرده و نشر کتاب برای آنها یک فعالیت درجه دوم به حساب آید. این موضوع کمتر مورد توجه افرادی که خارج از گود این صنعت هستند قرار گرفته و بنابراین گاه هوس ورود به این بازار آنها را ترغیب به سرمایه‌گذاری می‌کند.

از سوی دیگر، فشار مشکلات اقتصادی و فعالیت غیر حرفه‌ای و غیر اصولی بیشتر شاغلان این صنف، آن چنان توان و قدرت عمل را از معدود ناشران فعال و حرفه‌ای ایرانی سلب کرده است که آنها نیز در این آشفته بازار نه می‌توانند کمترین منافع اقتصادی عادلانه را از فعالیت‌شان کسب کرده و نه کسب و کار خود را به سمت و سوی حرفه‌ای شدن هرچه بیشتر و تطبیق آن با واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه پیش ببرند. آنها همیشه در محاصره مسائل و مشکلاتی هستند که خود هیچ نقشی در به وجود آمدنشان ندارند.