

دانشگاه شاهرود

باسمه تعالی

موضوع:

شبکه‌ی توزیع کتاب و بررسی مشکلات آن

گزارش پایانی درس سیستم‌های خرید و انبارداری و توزیع

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

گروه آموزشی مدیریت

استاد: آقای حبیب حسین پور

تهیه و تنظیم: جواد ترکاشوند

بهار 1394

فهرست

Contents

3	خلاصه اجرایی.....
4	پیشگفتار
5	سپاسگزاری.....
6	مقدمه
7	روش شناسی.....
7	معنا شناسی.....
8	تاریخچه صنعت چاپ و چاپخانه
12	مروری بر پیشینه تحقیق
14	زنجیره ارزش کتاب.....
17	توزیع.....
17	کانال توزیع
18	انواع کانال‌های توزیع در ایران و مزایا و معایب آنها.....
21	کانال توزیع مناسب و کارآمد.....
22	مشکلات نظام توزیع در کشور
23	توزیع کتاب در ایران
23	کانال توزیع کتاب در ایران.....
25	یافته ها
37	نتیجه گیری.....
38	فهرست منابع
39	پیشنهادات.....
40	رونوشت پرسشنامه.....

خلاصه اجرایی

کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی در فرایند اقتصادی اش مراحل را طی می کند که توزیع یکی از مهمترین آنهاست. همزمان با تولید یک کتاب بحث توزیع کارآمد آن نیز برای آنکه کتاب در شرایطی مناسب به دست مخاطب برسد مطرح می شود. اگر در گذشته تولید کتاب بسیار محدود و نهایتاً در چند جلد دست نویس خلاصه می شد، امروزه با رشد سواد آموزی و گسترش دانایی در جوامع، کتاب به عنوان یک رسانه آگاهی بخش نقش مهمی پیدا کرده است. نقشی که در رقابت با سایر رسانه ها همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. با افزایش حجم تولید کتاب و همچنین افزایش یافتن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، لزوم توجه به توزیع به عنوان عاملی برای برطرف کردن این موانع بیشتر رنگ گرفت. طی سال های اخیر و با رشد و نفوذ تکنولوژی به نوعی می توان این فواصل را کاهش داد، کما اینکه دیوید هاروی از فشرده سازی زمانی و مکانی یاد می کند. شرایطی که در آن فاصله های زمانی و مکانی اهمیت خود را از دست می دهند، چرا که به واسطه تکنولوژی ها در هر زمانی می توان در هر مکانی حضور داشت (مهندسزاده، 1390 ، ص 20). در این تحقیق در ابتدا تعریفی از توزیع و کانال توزیع ارائه شده است، سپس کانال توزیع کتاب در ایران و همچنین مشکلات آن بیان شده است. و در آخر با استفاده از پرسشنامه مشکلاتی که دانشجویان و ناشران در زمینه توزیع کتاب دارند را بررسی کرده ایم.

واژگان کلیدی: کانال توزیع ، ناشر ، دانشجویان ، کتاب ، مشکلات

پیشگفتار

این گزارش مربوط به درس سیستم های خرید، توزیع و انبار داری می باشد. هدف از این تحقیق شناسایی مشکلاتی است که در زمینه توزیع کتاب وجود دارد و همچنین برای رسیدن به پاسخ سوال هایی نظیر: کسانی که در شهرستان زندگی یا تحصیل می کنند، چگونه کتاب های (درسی و غیر درسی) خود را تهیه می کنند؟ چند روز منتظر می مانند تا کتاب به دستشان برسد؟ آیا کتاب بدستشان می رسد؟ آیا توانایی مالی تهیه این کتاب ها را دارند؟ آیا از برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب مطلع هستند؟ برای رسیدن به راه حلی مناسب و کارآمد برای مشکلات بالا باید تک تک عناصر توزیع، از چاپخانه تا خریدار کتاب، همت ورزند تا این سیستم ناکارآمد را اصلاح کنند. در این میان دولت باید حمایت های خود را از این سیستم مهم که نقشی بسزا در فرهنگ سازی جامعه دارد، بیشتر کند. ناشران از هزینه های بالای پست می رنجند، از اینکه دولت هیچ تعرفه ای برای کتاب در نظر نگرفته است. در ادامه این مشکلات را بررسی می کنیم.

سپاسگزاری

تشکر می کنم از استاد عزیزم جناب آقای حبیب حسین پور که یک ترم خالصانه اطلاعات و تجربیات خود را در اختیار بنده قرار دادند و همچنین وقت می گذارند و این تحقیق را بررسی می کنند و بنده را از کم و کیف آن با خبر می سازند.

تشکر از دکتر محمود رحیمی که در طراحی پرسشنامه و همچنین تصحیح گزارش مرا یاری کردند.

تشکر از آقای مهدی جلالی که در تجزیه و تحلیل داده ها به بنده کمک کردند.

سپاس فراوان از **آقای عرفان عرب احمدی** که در توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها به بنده کمک کردند.

تشکر از آقایان : مصطفی شهابی، میلاد نقدلی، حسین عامری، مسعود صفری، مجتبی میرجعفری، امیرحسین مشایخی که در توزیع پرسشنامه به بنده کمک فراوان کردند.

تشکر فراوان از پدرم که سال های عمرش را صرف فرزندانش کرد و مرا در تمامی مراحل زندگی یاری کرد و مثل کوه پشتم بود و هست.

تشکر از مادر مهربانم که دعای خیر او همیشه و همه جا با من بوده است و در تربیت بنده از هیچ کاری دریغ نکرده است.

این تحقیق را تقدیم می کنم به خواهر زاده ی عزیزم

نرگس جان

بنا به دلایل شخصی یا نیاز تحصیلی یا حتی کار خود لیستی از چند کتاب در برابرتان قرار گرفته است. زمان چندانی ندارید و هر چه زودتر باید این کتاب ها را تهیه کنید. اگر کتاب های مورد نظر به کار یا رشته تحصیلی شما پیوند خورده باشد که چاره ای جز خرید آنها، آن هم در نخستین فرصت برایتان نمی ماند. شاید حتی مجبور به گرفتن مرخصی ساعتی یا غیبت از کلاس برای تهیه این کتاب شوید. حال اگر لیستی که پیش روی شما قرار گرفته است بر اساس علاقه شخصی تان باشد اوضاع کمی که نه، بسیار متفاوت خواهد بود چرا که می توانید به آخر هفته به عنوان زمان آزادتان برای خرید چشم بدوزید. کاری به این فرض آخر نداریم. تصورمان را براساس همان اجبار کاری یا تحصیلی دنبال می کنیم. ناچار به تهیه کتاب یا کتاب ها هستید. برخلاف بسیاری از اقلام خوراکی خانواده نمی توانید به محض خروج از خانه و وارد شدن به نخستین سوپر مارکت، آنها را تهیه کنید. اگر بحث خرید بازی های کامپیوتری هم بود چندان گرفتار مشکل نمی شدید؛ چرا که در هر محله ای حداقل چند مغازه خدمات کامپیوتری یا فروشگاه های فروش تجهیزات و انواع و اقسام این بازی ها وجود دارد. به بحث همان لیستی که در مقابل شما قرار گرفته بود باز می گردیم، لیستی که شما ناگزیر از تهیه آن هستید. برعکس بازی های کامپیوتری یا بسیاری دیگر از وسایل و کالاهایی که حتی برخی از آنها نقش چندان مهمی را هم در زندگی ما ایفا نمی کند و به راحتی در دسترس ما قرار دارند؛ برای تهیه کتاب باید از خیابان های پر ترافیکی که منتهی به بورس بازار کتاب کشور می شوند بگذریم. فرض مان را بر این می گذاریم که شما بالاخره توانسته اید چند ساعتی محل کار یا تحصیل خود را ترک گفته و قدم در این خیابان معروف پایتخت بگذارید. خیابانی مملو از کتاب که پیدا کردن لیست مورد نظر ما در آن چندان ساده به نظر نمی رسد. چاره ای جز پرس و جو آن هم از نوع مغاز به مغازه اش ندارید. خوب که توجه کنید این وضعیت نامطلوب در تهیه کتاب تنها به شما محدود نمی شود. برای تمام شهروندان کشورمان به همین صورت است. علت آن هم چندان پنهان و نامعین نیست. سیستم توزیع کتاب هنوز به روش سنتی به کار خود ادامه می دهد.

روش شناسی

در این تحقیق به منظور شناسایی مشکلات توزیع کتاب در ایران، با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه نظرات دانشجویان و ناشران را جمع آوری کردیم. و به منظور آگاهی از مشکلات کتابفروشی ها از روزنامه هایی که در این زمینه فعالیت داشته اند استفاده کردیم. دلیل استفاده از این روش، تجزیه و تحلیل مشکلات توزیع کتاب با استفاده از تجربیات گذشته ناشران و دانشجویان و همچنین برخورداری از نظر خبرگان است. در اینجا پژوهش گر با استفاده از پرسشنامه، مشکلات توزیع کتاب و ریشه های اصلی آن را شناسایی می کند. جامعه آماری تحقیق را 36000 نفر از دانشجویان دانشگاه شاهرود و دانشگاه آزاد شاهرود تشکیل می دهند که با استفاده از فرمول کوکران 400 نمونه انتخاب شد. و 150 نمونه نیز از ناشران انتخاب شد.

معنا شناسی

معنا و مفهوم برخی از اصطلاحاتی که در این تحقیق به کار گرفته شده است به شرح زیر می باشد:

ناشر: شخص حقیقی یا حقوقی که دارای پروانه نشر از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

مؤلف: نویسنده ای که کتاب را با استفاده از منابع و مآخذ مختلف تألیف می کند.

کتاب فروشی: مکانی که دارای مجوز از صنف مربوطه می باشد و فعالیت اصلی آن فروش کتاب است.

موسسه انتشاراتی: موسسه ای است که به فعالیت هایی چون انتخاب، سفارش، تولید کتاب و سایر اقلام چاپی می پردازد.

توزیع کننده کتاب: شخصیتی حقیقی یا حقوقی است که با استفاده از روش های بازاریابی در جهت انتقال کالا از ناشر به متقاضی (خرده فروشی یا مصرف کننده نهایی) فعالیت می کند (سایت آمار ایران).

تاریخچه صنعت چاپ و چاپخانه

ریشه لغوی واژه چاپ احتمالاً از کلمه **chappn** (چاپنا) که کلمه‌ای هندی است گرفته شده است. ولی عده‌ای معتقدند که از «چاو» مقولی گرفته شده است «چاو» نام نوعی پول در عصر ایرانیان بوده است. از لغات دیگری که برای چاپ بکار رفته می‌توان به «طبع» و «باسعه» اشاره کرد...

صنعت نشر کتاب به معنای تولید صنعتی کالایی فرهنگی به نام کتاب است. امروزه شیوه‌هایی که در روند تولید کتاب و تکثیر آن به کار می‌رود، کاملاً صنعتی است. از این رو نشر کتاب، صنعتی است در کنار صنایع دیگر و نه کمتر از آنها. صنعت نشر کتاب در حال گسترش است البته به شرطی که کتاب، رسانه اطلاعاتی و ارتباطی کارآمدی باشد.

چگونگی پیدایش صنعت چاپ - با آن که غربی‌ها آن را به نام خود می‌دانند - چندان آشکار و بدیهی نیست، اما به گفته‌ای باید کشور چین را مبدأ آغاز چاپ دانست. در ایران نیز ظهور صنعت چاپ و ورود چاپخانه، به دورانی بیش از صد سال بازمی‌گردد. برخی چاپ در ایران را به دوران مغول مربوط می‌دانند. با این حال، صنعت چاپ به شکل جدید به دوره قاجار بازمی‌گردد. قبل از اختراع دستگاه چاپ، کتاب‌ها را با دست تکثیر می‌کردند. در آتن، اسکندریه و روم، عده‌ای از نساخان، شاهکارهای ادبی را استنساخ می‌کردند و این کار در سراسر قرون وسطی ادامه داشت. کتاب به اندازه‌ای گرانبها بود که تعداد کمی از مردم توانایی تهیه آن را داشتند. در نتیجه، در عصر کاوش و پیشرفت، امکان خواندن و پژوهش محدود بود. در بیشتر دوران قرون وسطی، کاغذ پوست گوسفند و گوساله به کار می‌رفت. از یک قرن پیش از شارلمانی، دیگر پاپیروس مورد استفاده قرار نگرفت. مسلم است که کاغذ برای اولین بار از جهان اسلام به اروپا راه یافت زیرا کاغذ، اولین بار در آن دسته از سرزمین‌های مدیترانه که با سرزمین‌های اسلامی تماس مداوم داشتند دیده شده است. مسلمین، راز تولید کاغذ را از چینی‌ها آموخته بودند. برای ساختن کاغذ، الیاف گیاهی را خرد و خمیر می‌کردند، خمیر را به صورت لایه‌ای نازک و یکنواخت روی صفحه‌ای یا پارچه‌ای پهن می‌کردند و می‌فشرده تا آبش گرفته شود و آنگاه الیاف را در هم می‌فشرده.

حوالی پایان قرون وسطی - به ویژه هنگامی که چاپ متداول گردید - کاربرد کاغذ، جایگزین کاربرد پوست و کاغذ پوست شد. منشا هنر چاپ را باید در چین جست و جو کرد، گرچه اشیپیل فوگل در کتاب خود هیچ اشاره ای به نقش مشرق زمین و به طور اخص، چین در ابداع چاپ ننموده است و آن را از مهمترین ابداعات فناوری تمدن غربی می شمارد، اما بسیاری از مورخان و نویسندگان همانند هنری لوکاس، نقش چین را در چاپ نادیده نگرفته اند و بر این باورند که این هنر از چین به اروپای غربی رسیده است. به این ترتیب، مراحل تحول چاپ در هاله ای از ابهام قرار دارد، اما براساس آنچه عبدالحسن آذرنگ در کتاب خود می نویسد: «در حدود سال ۱۰۴۰ میلادی، کیمیاگری چینی به نام «پی شنگ» از گل و نوعی چسب مخصوص، ترکیبی به وجود آورد و با آن حروفی متحرک ساخت و سپس این حروف را پخته و سفت کرد. پی شنگ حروف را کنار هم قرار می داد و با وسیله ای فلزی محکم می کرد و بر روی آن مخلوطی از رزین، موم و خاکستر می مالید و صفحه حروف را به آرامی حرارت می داد. پس از انتقال نقش صفحه بر کاغذ و تکثیر آن، باز حروف را به آرامی حرارت می داد و از هم جدا می کرد که این ابتکار پی شنگ را راه حل حروفچینی با حروف متحرک می دانند». از سده دوازدهم به بعد، صنعت چاپ در غرب با کمک قالب های چوبی و حکاکی دستی صورت گرفته بود، اما آنچه در سده پانزدهم ابداع محسوب شد، عبارت بود از تکمیل دستگاه چاپ فلزی و متحرک که نسخه های فراوانی را با سرعت بیشتر چاپ می کرد. تحول در صنعت چاپ تا رسیدن به دستگاه فلزی را باید یک روند تدریجی به حساب آورد که در فاصله سال های ۱۴۴۵ تا ۱۴۵۰ میلادی به اوج رسید. یوهانس گوتنبرگ اهل مانیتس، نقش مهمی را در تکمیل این صنعت ایفا کرد. «انجیل گوتنبرگ» که در سال ۱۴۵۵ یا ۱۴۵۶ میلادی به پایان رسید، اولین کتاب واقعی محصول نوع چاپ متحرک بود. در نیمه دوم سده پانزدهم، چاپ جدید به سرعت در اروپا رواج یافت. چاپخانه ها در دهه ۱۴۶۰ میلادی در سراسر خاک امپراتوری مقدس روم تاسیس شد و با گذشت ده سال، به ایتالیا، فرانسه، اسپانیا و اروپای شرقی رسید؛ مخصوصاً ونیز که به مرکز چاپ معروف شد و تعداد چاپگران این شهر تا سال ۱۵۰۰ میلادی به قریب صد تن بالغ شدند و حدود دو میلیون جلد کتاب در آنجا به چاپ رسید. اما در ایران؛ رافائل دومان در خاطرات خود می نویسد: «به خاطر نبودن صنعت چاپ، کتاب در اینجا (ایران) خیلی گران است. قیمت کتاب بر

حسب سطور کتاب تعیین می شود. محتوای کتاب در تعیین قیمت آن هیچ تاثیری ندارد. یک کتاب با هزار سطر به قیمت دو عباسی فروخته می شود. اگر با خط خوش نوشته شود، تا ۵ عباسی قیمت دارد». در هر صورت ورود واژه چاپ به زبان فارسی را به اواخر قرن هفتم هجری و به زمان سلطنت گیخاتوخان پسر اباقاخان مغول نسبت می دهند و آن پول کاغذی بوده که به آن چاو یا کاو (Cao) می گفتند. برخی هم برآند که واژه چاپ، همان چهاپ یا چهاپه که در زبان هندی به مفهوم مهری بوده که بر روی پارچه می زدند و آن را منقوش می ساختند، بوده است. در سال ۱۶۴۰ میلادی در دوره صفویه، بازرگانی ارمنی که از ارامنه ساکن آمستردام بود، دستگاه چاپی را با حروف ارمنی خریداری و به جلفای اصفهان وارد کرد. به دنبال آن، عده ای از بزرگان و پادشاهان صفوی به فکر ایجاد چاپخانه با حروف فارسی و عربی افتادند که پس از چندی به فراموشی سپرده شد تا دوران عباس میرزای نایب السلطنه که اولین چاپخانه سربی با حروف فارسی و عربی توسط میرزا زین العابدین در تبریز دایر شد و اولین کتاب منتشرشده آن، رساله جهادیه میرزاعیسی خان قائم مقام بود که در سال ۱۲۳۳ در جریان جنگ ایران و روسیه و پس از عهدنامه گلستان به چاپ رسید. این رساله حاوی فتاوی جهاد علمای آن زمان بود. در همین چاپخانه کتاب «مآثرالسلطانیه» و بعضی کتب دیگر از جمله «رساله آبله کوبی» به طبع رسیده است. اما این چاپخانه نیز در سال ۱۲۴۵ تعطیل شد. در آن زمان هنوز واژه چاپ متداول نشده بود و به این خاطر آن را باسمه خانه، بسمه خانه و مطبعه و دارالطباعة و دارالطبع می نامیدند. اما قدیمی ترین کتابی که به زبان فارسی در جهان به طبع رسیده است، دو کتاب به نام های «داستان مسیح» و «داستان سن پیدرو» است که هر دو با ترجمه لاتین در سال ۱۶۳۹ (۱۰۹۴ هجری) یعنی یازده سال پس از وفات شاه عباس اول در شهر «لیدن» توسط فردی به نام Ludovico ce dieu طبع شده است. همین شخص صفحاتی چند از ترجمه انجیل به زبان فارسی را هم به چاپ رسانده است. کتاب های فارسی پیش از اینکه در ایران به چاپ برسد در ممالک هندوستان، عثمانی، مصر و شهرهای اروپایی به چاپ رسیده است. در هندوستان توسط ماموران انگلیسی مقیم کلکته، نخستین چاپخانه برای طبع کتب فارسی در ۱۲۲۵ دایر شد. از قدیمی ترین کتاب های فارسی چاپ عثمانی، «فرهنگ شعوری» است که در سال ۱۲۵۵ هجری چاپ شده است. در مصر (مطبعه بولاق) هم کتب فارسی چاپ می کرده اند که

اولین کتاب به نام «مفاتیح الدریهفی اثبات القوانین الدریه» در سال ۱۲۴۲ از چاپ خارج شده است. دیگر از کتاب هایی که در آنجا چاپ شده است، یکی «گلستان سعدی» و دیگر «پند نامه عطار» است که هر دو در سال ۱۲۴۴ به چاپ رسید. در شهرهای اروپایی مانند لندن، روم، پاریس، ونیز، لیدن، پترزبورگ و... نیز کتب فارسی به چاپ رسیده است. پس از عباس میرزا، میرزا زین العابدین استاد چاپ در سال ۱۲۴۰ به فرمان فتحعلیشاه به تهران فراخوانده شد تا به کمک منوچهرخان معتمدالدوله، اولین چاپخانه سربی دارالخلافة را راه بیندازد. کتاب «محرَق القلوب» از آثار آن است. نخستین کتاب چاپ سنگی تهران، «معجم» است که در ۱۲۵۹ به چاپ رسید. چاپ سنگی هم مانند چاپ حروفی و سربی، اول در تبریز به دستور عباس میرزا و همت میرزا صالح شیرازی از روسیه به تبریز وارد شد و آغاز به کار کرد. اولین کتاب هایی که توسط چاپ سنگی به چاپ رسید، قرآنی به خط میرزا حسین خوشنویس معروف، در سال ۱۲۵۰ بود و از دیگر کتاب ها می توان به «زادالمعاد» تالیف علامه محمدباقر مجلسی چاپ شده در ۱۲۵۱ق و «حدیقه الشیعه» ملاحمد مقدس اردبیلی در سال ۱۲۶۰ق اشاره کرد. با ورود چاپ سنگی، چاپ حروفی و سربی به مدت ۲۲ سال در حاشیه قرار گرفت تا اینکه در اواخر قرن سیزدهم قمری، چاپ سربی در اغلب شهرهای بزرگ مانند تبریز، تهران، اصفهان، مشهد، رشت و چند شهر دیگر رواج یافت و تا پیروزی انقلاب، تنها روش چاپ در کشور محسوب می شد. با ورود کامپیوتر به کشور در دهه ۱۳۶۰ش این وسیله برای حروفچینی و صفحه آرایی مورد استفاده قرار گرفت و فعالیت در حوزه نشر را بسیار تسریع و تسهیل کرد. و در نهایت آنکه حروفچینی سربی چه به صورت دستی و چه حتی با دستگاه های سطرچین، از حدود آغاز دهه ۱۳۷۰ روبه انقراض کامل نهاد. دگرگونی در چاپ و نشر، پس از گوتنبرگ روندی کند داشت و تا سده هفدهم میلادی تغییر عمده ای در آن رخ نداد. در این قرن، یوهان رینمان (Yohan Rynmann) است که در آوگسبورگ آلمان، پس از آشنایی با چاپ به نشر کتاب روی آورد و حدود 200 کتاب منتشر ساخت. از سده هفدهم به بعد انقلاب صنعتی باعث و بانی پیشرفت های عظیمی در متون چاپ شد. در سده هجدهم، چاپ به رشد تدریجی خود ادامه داد و در این قرن، آمریکا به عنوان کانونی تازه اما پرتوان وارد صحنه نشر جهان شد و تاثیر بسزایی در پیشرفت و نوآوری های نشر داشت. در قرن نوزدهم، تحولات چاپ و نشر کتاب به حدی سرعت و

کیفیت چاپ را افزایش داد که این قرن را عصر جدید کتاب نامیدند. در قرن بیستم، عواملی بر چاپ تاثیر گذاشتند که مهمترین آنها به این شرح هستند:

1. سرمایه کافی ناشران
2. دانش فنی و مهارت های تخصصی
3. علاقه و دلبستگی فرهنگی
4. آرمان ها و اهداف
5. مناسبات خوب
6. مخاطره پذیری و عامل بسیار مهم دیگر در این سده، رواج کامپیوتر و ظهور پدیده نشر رومیزی و همین طور انقلاب الکترونیک است.

مروری بر پیشینه تحقیق

دو دانشجوی کارشناسی ارشد بر روی مقاله ای با موضوع تبیین و بررسی خرده فروشی اینترنتی در فرآیند توزیع کتاب در گذشته فعالیت کرده اند. آنچه در آن مقاله مد نظر است، خرده فروشی الکتریکی یا همان تجارت b2C است. در این مدل کلی، چندین روش کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرند، که یکی از آنها فروشگاه های آنلاین خرده فروشی است. این فروشگاه ها اندازه و شکل های مختلفی دارند و خریداران می بایست به اینترنت متصل شوند تا به خدماتشان دسترسی پیدا کنند. در آمد این سایت ها از طریق فروش کالا و خدمات تامین می شود. یکی از نمونه های موفق این دسته فروشگاه ها، amazon است که در ابتدا تنها به فروش کتاب و موسیقی از طریق اینترنت می پرداخت و اکنون بسیاری از دیگر محصولات را مستقیما یا با همکاری با دیگر شرکت ها به فروش می رساند. خرده فروشی الکترونیکی این امکان را برای تولید کننده فراهم می کند که به مشتریان به

صورت مستقیم فروش نموده و واسطه ها را حذف کنند. از مزایای استفاده از روش b2c برای خرید و فروش کالا و خدمات در عرضه کتاب، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

(1) کاهش هزینه ها

(2) گسترش تعاملات و بازارها

(3) افزایش سرعت عرضه (کوتاه کردن چرخه زمانی)

(4) تمایز

(5) شخصی سازی

(6) مخاطب شناسی

(7) دریافت بازخور از مخاطبان

(8) معرفی دقیق تر محصولات (مریم محبی؛ مریم شفیعی ، 1391)

به طور کلی 34 مساله و مشکل، به عنوان عمده ترین مسائل و مشکلات امروز کتابفروشی در ایران، که اقتضای راه حل می کند، از خلال مسائل و مشکلات فراوانی که وجود داشت بیرون کشیده شد. این مشکلات را می توان در سه دسته کلی جای داد:

1. مشکلاتی که خود آنها را نمی شناسیم و علتها و ریشه های آنها را درست نمی دانیم، و هرگونه بحث و گفتگو در این باب فقط اظهار نظر و عقیده غیر تحقیقی است و راه به جایی نمی برد. این دسته از مشکلات به پژوهش های خاص نیاز دارد و طرح های پژوهشی که از طریق دانشگاه ها، پژوهشگاه ها، یا به کوشش و اهتمام پژوهشگران آزاد به اجرا گذارده شود، اگر که به نتایج مشخص برسد، آن نتایج را می توان به بحث و گفتگو نهاد و بر سر آنها به توافقی در جهت برنامه عملی رسید، مانند ((اقتصاد کتابفروشی)) و نظایر آنها.

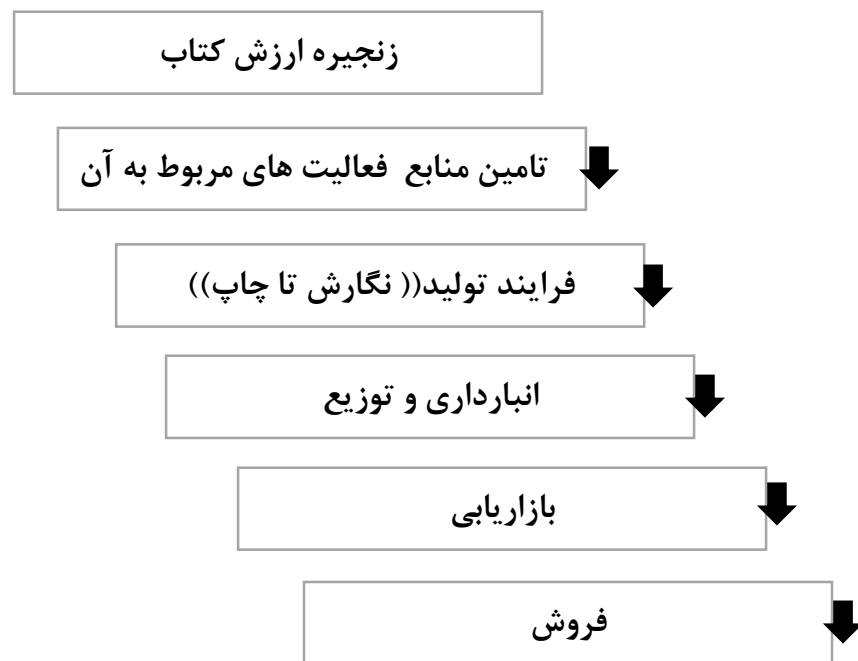
2. مشکلاتی که درست می شناسیم، تجربه های مستقیم و دست اول درباره آنها داریم. اما بر سر راه حل‌های آنها توافق نظر نداریم و می توانیم به توافق برسیم. فقط کافی است که در چند درصد نشست به بررسی جوانب پردازیم و تصمیم بگیریم، مانند ((مشکل تخفیف در کتابفروشی))، تخفیف چیست، چه مسائل و مشکلاتی برای کتابفروشان ایجاد کرده است و سیاست مشترک و روش متحد کتابفروشان در قبال آن چگونه باشد؟ کتابفروشان به سهولت نسبی می توانند آن بخش از مشکلاتشان را، که در این دسته جای می گیرد، حل کنند.

3. مشکلاتی که درست نمی شناسیم، برای آنها راه حل مشخصی نداریم، بر سر آنها توافق نظر نیست، اما می توانیم از راه نشست های عمومی و جلسه ها و گروه های تخصصی و کارشناسی، به تصویر روشن یا روشنتری از آنها دست یابیم و راه را برای حل آنها باز کنیم، مانند این مسائل: آموزش کتابفروشی چرا لازم است و چگونه می توان آن را شروع کرد؟ مشکل سرقت کتاب از کتابفروشی ها را چگونه می توان کاهش داد؟ رفتار کتابفروشان با مشتریان و بالعکس را چگونه می توان اصلاح کرد و اعتلا بخشید؟ و نظایر اینها. (عبد الحسین آذرنگ ، 1378).

زنجیره ارزش کتاب

بنا به نظر مایل پورتر، در هر فعالیت اقتصادی، از مرحله انتقال مواد اولیه به واحد تولیدی، تا عرضه به بازار؛ نه (9) فعالیت که هم دارای فایده و هم دارای هزینه هستند طی می شوند. این نه فعالیت ارزش زا از نظر استراتژیکی به هم وابسته اند و خود از 5 فعالیت اصلی و 4 فعالیت پشتیبانی تشکیل می شوند. ارزش افزوده این فعالیت ها به سود آوری و ارتقای ارزش دارایی ها و همچنین موقعیت رقابتی شرکت در بازار کمک می کند. فعالیت های اصلی، به ترتیب شامل انتقال مواد اولیه به داخل واحد اقتصادی (تدارکات ورودی).

تبدیل این مواد اولیه به محصول نهایی (عملیات)، صدور محصولات تولیدی (تدارکات خروجی)، بازاریابی این محصولات (بازاریابی و فروش) هستند. فعالیت پشتیبانی شامل تدارکات، تغییرات تکنولوژیک، مدیریت منابع انسانی و تشکیلات بنیادی شرکت می شود.



1. تدارکات ورودی

در این مرحله منابع و مواد اولیه برای تولید کتاب فراهم می گردند. منابع مورد نیاز برای این مرحله از زنجیره؛ به منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و فیزیکی تقسیم می شوند. منابع انسانی، افرادی هستند که در موسسه یا سازمان مشغول کار می باشند. منابع اطلاعاتی از مهمترین منابع مورد نیاز هر سازمان به حساب می آیند. به کارگیری اطلاعات صحیح، دقیق و به موقع می تواند در تصمیم گیری های سازمان موثر باشد. منابع مالی نیز برای راه

اندازی و اداره هر سازمان ضروری اند و منابع فیزیکی در یک انتشارات، مواردی نظیر ساختمان انتشارات، دستگاه های چاپگر، تجهیزات اداری و ... هستند.

2. تولید

مسئولین انتشارات، یا ایده هایشان را برای اجرا به مولفین می سپارند یا سفارش ترجمه کتاب می دهند؛ همچنین در بسیاری مواقع، مولفین و مترجمین خود به سازمان های نشر برای چاپ کتاب مراجعه می کنند. بعد از تولید محتوای کتاب، نوشته ها به ویراستاران و طراحان جلد و صفحه آرایان سپرده می شود. در نهایت برای آنکه فایل تبدیل به کتاب شود به لیتوگرافی و چاپخانه می رود تا فرایند آماده سازی خود را طی کند.

3. انبارداری و توزیع

کتاب ها پس از خروج از چاپخانه راهی انبارها می شوند و در آنجا منتظر می مانند تا از طرق معین و در زمان خاص خود، توزیع شده و به دست مصرف کنندگان خود برسند. توزیع می تواند در دو حالت مستقیم و غیر مستقیم رخ دهد، که در ادامه مقاله به تفصیل به روش های توزیع کتاب اشاره خواهیم کرد.

4. بازاریابی

جلب نظر مخاطبان برای آشنایی و خرید کتاب در این مرحله از زنجیره ارزش صنعت کتاب قرار می گیرد؛ که از طریق تبلیغات مناسب و انتخاب مسیرهای درست توزیع رخ می دهد

5. فروش

آخرین فعالیت اصلی از زنجیره کتاب، فروش محصولات است. به جرات می توان گفت که همه مراحل قبلی، برای انجام موفقیت آمیز این فعالیت رخ می دهند. (مریم محبی؛ مریم شفیعی ، 1391)

توزیع

کاتلر در آمیزه بازاریابی خود (4p) به توزیع به عنوان یکی از متغیرها در کنار محصول، قیمت و توزیع اشاره می کند و در تعریف آن می گوید: توزیع فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد (کاتلر).

در فرهنگ معین ذیل کلمه توزیع آمده است: پخش کردن، پراکنده ساختن، تقسیم کردن، مصدر متعدی و جمع آن توزیعات است (فرهنگ معین).

کانال توزیع

برای رساندن محصول - که در تحقیق ما کتاب است - به دست مخاطبان کانال ها یا واسطه هایی وجود دارند. ترکیب و شکل قرار گرفتن این کانال ها در کنار یکدیگر جریانی را ایجاد می کند که تولید کننده آن را برای رساندن محصول خود به دست مخاطبان بر می گزیند.

کانال های توزیع شامل تمامی بخش های تولید کننده و مصرف کننده و کلیه افراد و سازمان هایی است که وسیله ای برای انتقال مالکیت کالا از تولید کننده به مصرف کننده فراهم می آورند و به عواملی چون اطلاعات، ترویج و تبلیغ، مذاکره برای رسیدن به توافق، دریافت سفارشات، امور مالی، ریسک پذیری، کنترل پرداخت ها، تغییر مالکیت از تولید کننده به مصرف کننده را مورد مطالعه قرار می دهند.

شرکت هایی که توزیع کننده کالا هستند، به شرکت مورد نظر کمک می کنند تا بتواند کالاهای خود را از نقطه ای به مقصد مورد نظر انتقال دهد. شرکتی که با انبارهای عمومی و سازمان های حمل کار می کند باید بتواند برای انبار کردن و حمل و نقل کالا بهترین راه ها را انتخاب کند تا هزینه های حمل کاهش یابد و کالاها با سرعت و سالم به محل مورد نشر برسد.

انواع کانال های توزیع در ایران و مزایا و معایب آنها

1) توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی

محاسن:

1. هزینه های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می دهد.
2. تعداد زیادی از شرکتها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی تامین می شوند.

معایب:

1. به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.
2. شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.
3. ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.
4. شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
5. شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند.

2) توزیع کالا از طریق شبکه شرکتهای پخش

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکتهای پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می شود که ریسک فعالیت با این شرکتها چه از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم ها را فاقد هر گونه توجیه می کند.

در این بخش فقط به همکاری با شرکتهای بزرگ پخش اشاره می شود:

مزیتها:

1. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.
2. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).
3. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است (البته نه در همه موارد).
4. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب:

1. شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.
2. به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد.
3. سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد

شد.

4. در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس

العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.

5. در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید

تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.

6. دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته

سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

3) مجتمع های تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار به خوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای

گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمع های تولیدی بوده است که این مسئله تا

امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمع های مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با

آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و

کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را

راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند.

نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمعهای تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های

توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعال تری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل

فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر

فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات

و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند.

4) شبکه های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ

اساساً شرکت های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه های توزیع در سطح بازارهای

مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

1. نزدیکی بازا مصرف به شرکت (مبداء تولید)

2. اندازه بازارهای هدف (استراتژیک بودن بازار)

معمولاً شرکتهای تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران چشم پوشی نمی کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا

بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف

سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکتهای تولیدی است. تحقیقات

نشان می دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه 190 نفر مشتری رفت و آمد می کند. حال

اگر تعداد سوپرمارکت های مناسب تهران را حدود 15000 باب فرض کنیم - که تعداد آنها بسیار بیشتر از این

عدد است - به طور متوسط در سال حدود 1 میلیارد نفر مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد

دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این

فروشگاهها از 1/5 میلیارد نفر تجاوز خواهد کرد. (محسن مقیمی ، 1392)

کانال توزیع مناسب و کارآمد

یک کانال توزیع هنگامی کارآمد است که بتواند 6 اصل زیر را رعایت کند:

یعنی بتواند محصول را در زمان مناسب

به میزان مناسب

در شرایط مناسب

با هزینه مناسب

در مکان مناسب

به فرد مناسب برساند.

مشکلات نظام توزیع در کشور

بررسی ها نشان می دهد، نظام مدیریتی و حلقه های نظام فعلی توزیع در کشور ما دچار برخی مشکلات و ویژگی های خاص است که نمونه هایی از آن به شرح زیر است:

- هزینه های شبکه توزیع کالا (فاصله قیمت تولید کننده و قیمت مصرف کننده) نسبتا بالاست.
- به دلایل متنوع اطلاعات کافی از فعالیت حلقه ها و آمار توزیع کالا و مصرف موجود نیست که نیاز به شفافیت و ایجاد زیر ساخت های لازم برای مدیریت اطلاعات کالا، توزیع و مصرف را ضروری می سازد.
- بخش قابل توجهی از حمل و پخش کالا در شبکه توزیع سازمان نیافته، نامطمئن و غیرقابل ردگیری است.
- بین اصناف مختلف در سطح کشور، تعامل کافی برای استفاده از توانایی ها و ظرفیت های صنفی جهت توسعه صادرات و تنظیم بازار وجود ندارد.
- در بازار برخی از کالاها و خدمات، نوعی انحصار به چشم می خورد.
- زیرساخت های فنی و نهادی توسعه بازار به اندازه کافی توسعه نیافته است.

- در هویت دهی، طبقه بندی و ردیابی کالا و خدمات بین مبادی ورود و شبکه توزیع داخلی دچار ضعف مفرط هستیم.

- حمایت از حقوق مصرف کننده به اندازه کافی صورت نمی پذیرد.

- عدم وجود نهاد مدون تنظیم کننده بازار مشکلات مذکور نوین سازی شبکه سازی توزیع را به صورتی سیستماتیک ضروری می سازند. (داریوش زارعی؛ مریم شباهنگ، 1390)

توزیع کتاب در ایران

توزیع کتاب در ایران تاریخچه مشخصی ندارد، شکل و نوع توزیع کتاب در ایران در طول زمان و متناسب با به کارگیری تکنولوژی های جدید در امر تولید آن مداوم در حال تحول بوده است. اگر این رشد تولید همزمان با رشد تکنولوژی های توزیعی نیز باشد، هماهنگی بین این دو نیز به وجود می آید اما ناهماهنگی این دو عرصه منجر به مشکلاتی در حوزه توزیع کتاب در ایران شده است (مریم محبی؛ مریم شفیعی، 1391).

کانال توزیع کتاب در ایران

سیستم اول: ناشر پس از تولید کتاب، مستقیماً و بدون هیچ واسطه ای کتاب تولیدی را در اختیار مخاطبان قرار می دهد. این موضوع که ناشر بتواند تمام آثارش را از این طریق به فروش برساند امری غیر محتمل است و معمولاً این امر به صورت ترکیبی از سایر سیستم های توزیع و یا در کنار آنها صورت می پذیرد

در این حالت از روش های مختلفی برای توزیع استفاده می شود. عناصر و عوامل آن شامل: توزیع تلفنی - پستی، اشتراک - پستی، رایانه - پستی، اشتراک - پستی، اشتراک - رایانه ای، نمایشگاه ها و فروش به سازمان ها یا موسسات دولتی و آموزشی.

سیستم دوم: ناشر پس از تولید کتاب از طریق کتابفروشی (خرده فروشی ها) اقدام به توزیع کتاب می کند. در اینجا قسمتی از کار توزیع بر عهده بخش دیگری قرار می گیرد و دغدغه کمتری به نسبت توزیع مستقیم دارد. تقاضای تلفنی، فکس، مکاتبه ای و از طریق ایمیل در این مرحله قرار می گیرد.

سیستم سوم: ناشر از یک واسطه (پخش) استفاده می کند. این واسطه به صورت اختصاصی به این کار اشتغال دارد و به لحاظ ساز و کار اجرای توزیع بسیار حرفه ای تر از ناشر عمل می کند. این شیوه پرکاربردترین شیوه توزیع در کشور ما نیز محسوب می شود.

سیستم چهارم: این سیستم بیشتر توسط ناشران بزرگ و اغلب وابسته به دولت یا نهادهای دولتی به کار گرفته می شود. نماینده، مرکز پخش ناشر در منطقه ای از کشور است. فعالیت او شبیه به عمده فروش است، با این تفاوت که تنها بر روی آثار یک ناشر فعالیت می کند.

سیستم پنجم: در این سیستم ناشران مختلف با طیف های فعالیتی متفاوتی برای توزیع کتاب های خود از یک پخش متمرکز استفاده می کنند. با این روش رقابت های ناسالم در توزیع کتاب نیز کاهش پیدا می کند؛ و با هم افزایی ناشران توان پاسخگویی به نیازهای جامعه پاسخ داده می شود.

پخش متمرکز، مرکزی است که در وهله اول آثار کلیه ناشران را در یک نقطه جمع آوری و سپس اقدام به توزیع می کند و در مراحل بعد می تواند با سرمایه و اشتراک ناشران پدید آمده باشد. شرکت ((پکا)) (پخش کتاب ایران) در سال 1377 و با مشارکت 60 ناشر و سرمایه گذاری آنان ایجاد شد و با فراز و فرودهای بسیاری نیز رو به رو گردید.

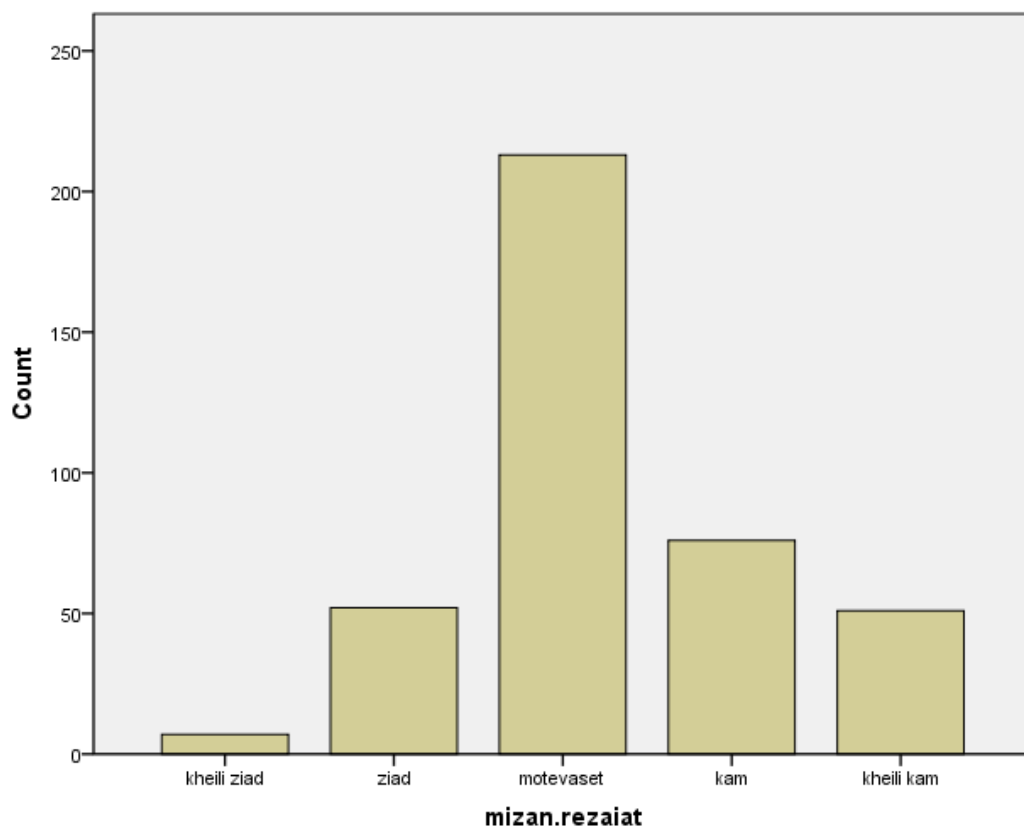
شرکت پخش و توزیع کتاب ((ترنج)) نیز که در فروردین 1391 ایجاد شدن نیز در راستای همین سیستم پنجم و پخش متمرکز می باشد. (مریم محبی؛ مریم شفیعی ، 1391)

یافته ها

از نمونه های بررسی شده 287 نفر (71.8 درصد) مذکر و 113 نفر (28.2 درصد) مونث بودند. 185 نفر (46.3 درصد) بین 18 تا 21 سال، 154 نفر (38.5 درصد) بین 22 تا 24 سال، 40 نفر (10 درصد) بین 25 تا 27 سال و 21 نفر (5.3 درصد) از 28 سال به بالا داشتند. 17 نفر (4.3 درصد) تحصیلات کاردانی، 298 نفر (74.5 درصد) تحصیلات کارشناسی، 43 نفر (10.8 درصد) تحصیلات کارشناسی ارشد و 42 نفر (10.5 درصد) تحصیلات دکترا داشتند.

میزان رضایت از کتاب فروشی های شاهرود:

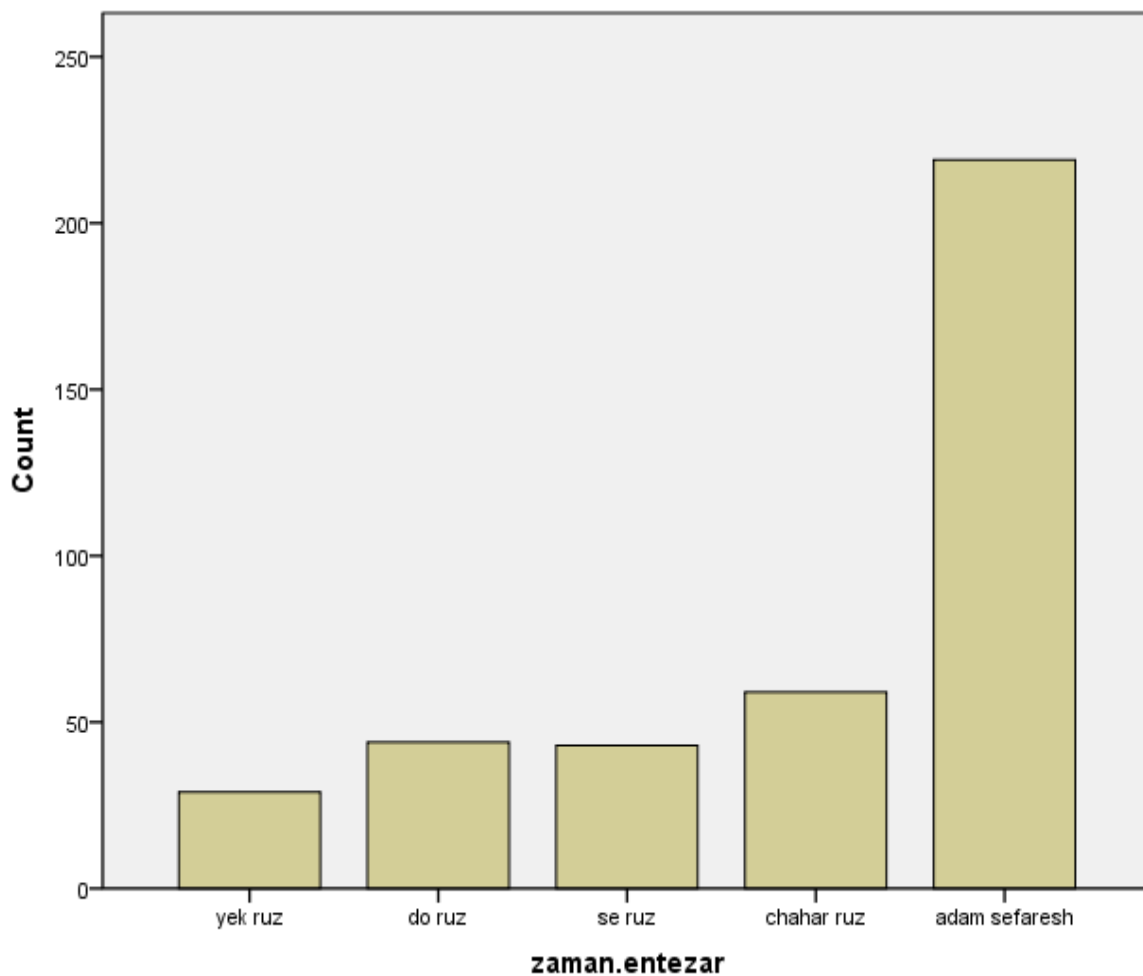
7 نفر (1.8 درصد)، خیلی زیاد، 52 نفر (13 درصد)، زیاد، 213 نفر (53.3 درصد) متوسط، 76 نفر (19 درصد)، کم، 51 نفر (12.8 درصد)، خیلی کم



میزان زمان مورد انتظار دانشجویان برای دریافت کتب بعد از سفارش به شرح زیر می باشد:

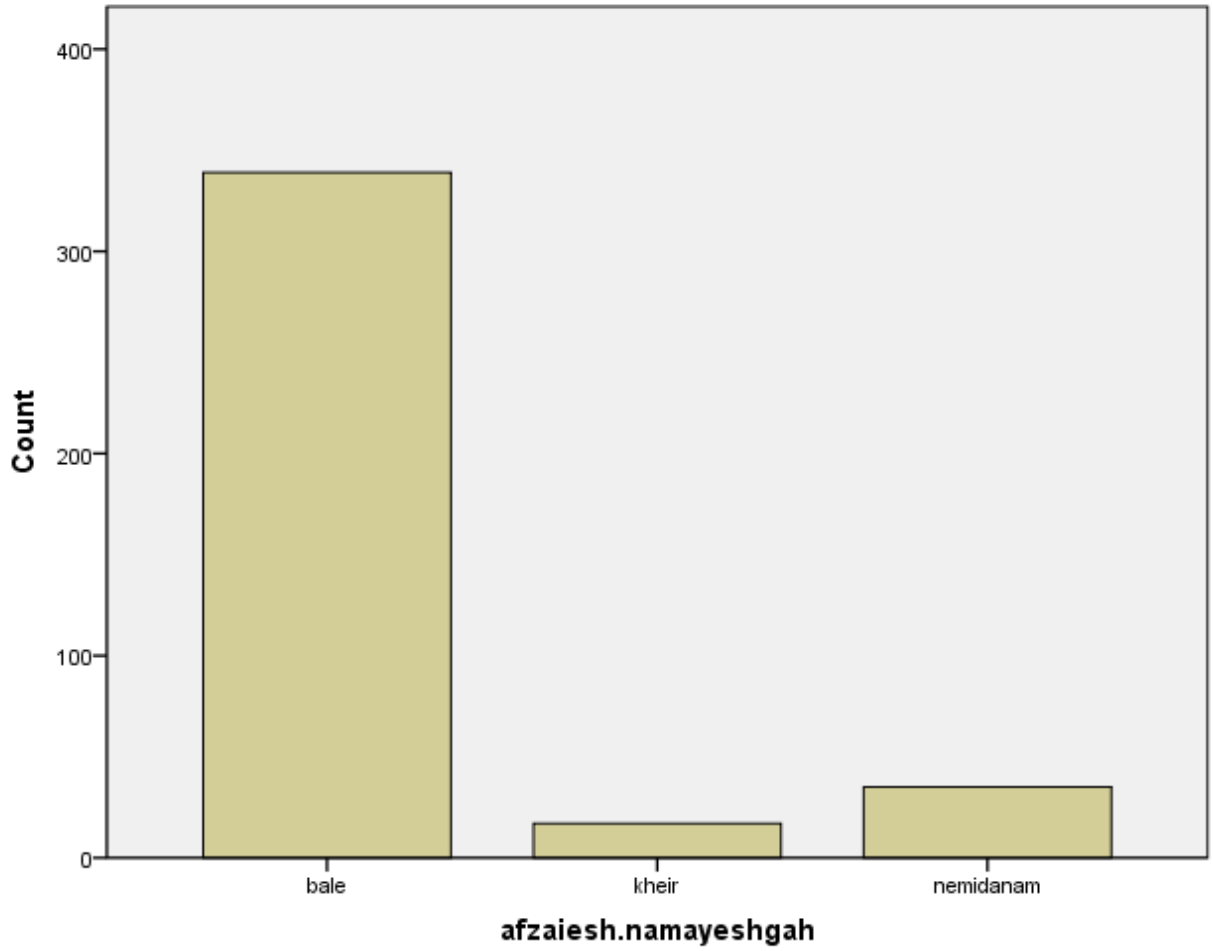
29 نفر (7.3 درصد)، یک روز ، 44 نفر (11 درصد)، دو روز ، 43 نفر (10.8 درصد)، سه روز ، 59 نفر (

14.8 درصد)، چهار روز ، 219 نفر (54.8 درصد)، سفارشی نداده اند.



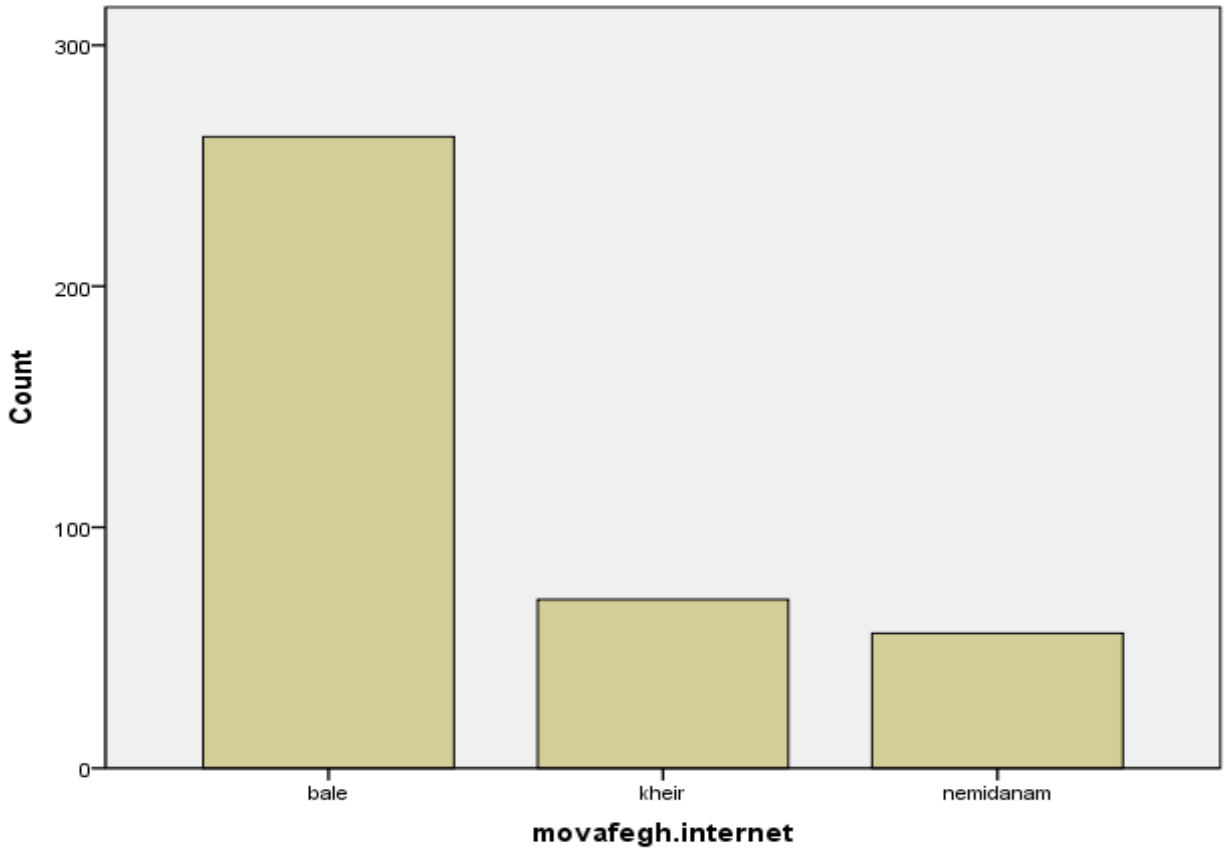
موافقت جهت افزایش نمایشگاه های استانی کتاب:

339 نفر (84.8 درصد)، بله ، 17 نفر (4.3 درصد)، خیر ، 35 نفر (8.8 درصد)، نمی دانم.



موافقت جهت سفارش از طریق اینترنت:

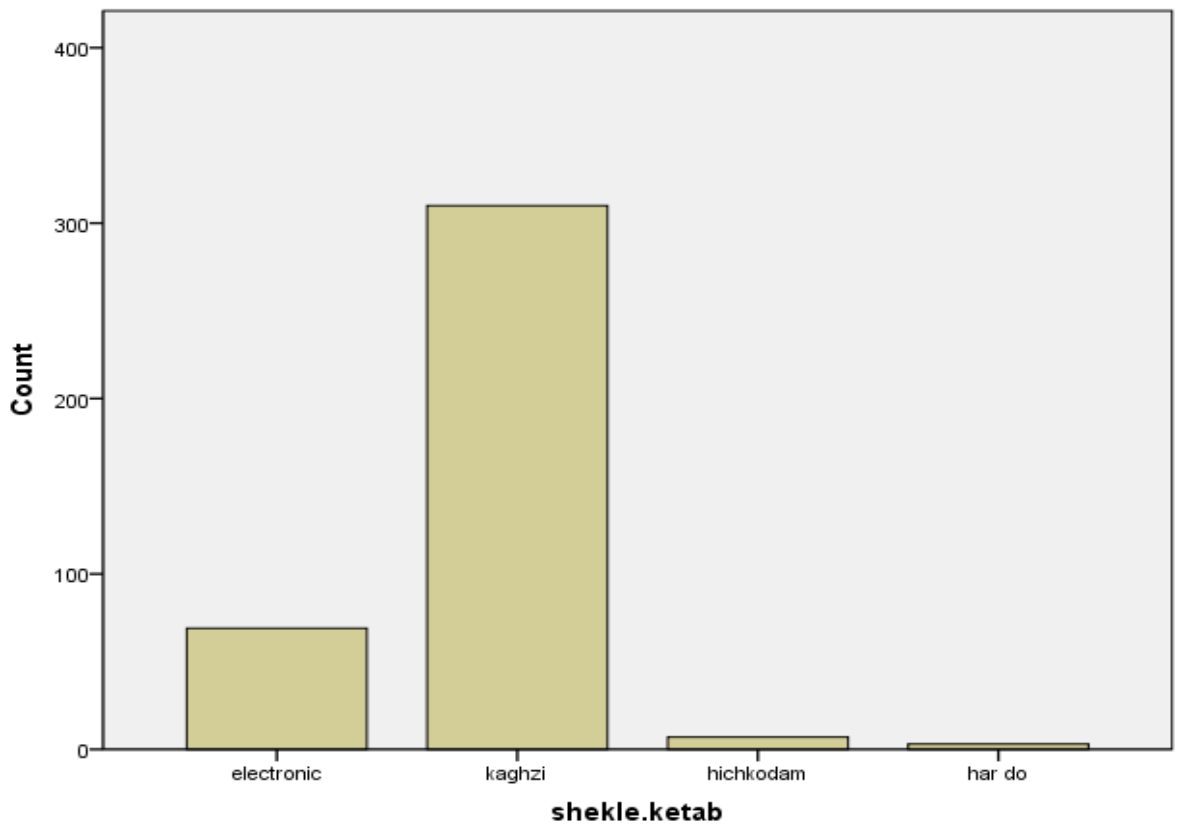
262 نفر (65.5 درصد) ، بله ، 70 نفر (17.5 درصد) ، خیر ، 56 نفر (14 درصد) ، نمی دانم.



کتاب های الکترونیکی را ترجیح می دهید یا کاغذی:

69 نفر (17.3 درصد)، کتاب های الکترونیکی، 310 نفر (77.5 درصد)، کتاب های کاغذی ، 3 نفر (0.8 درصد

، هر دو ، 7 نفر (1.8 درصد)، هیچکدام.



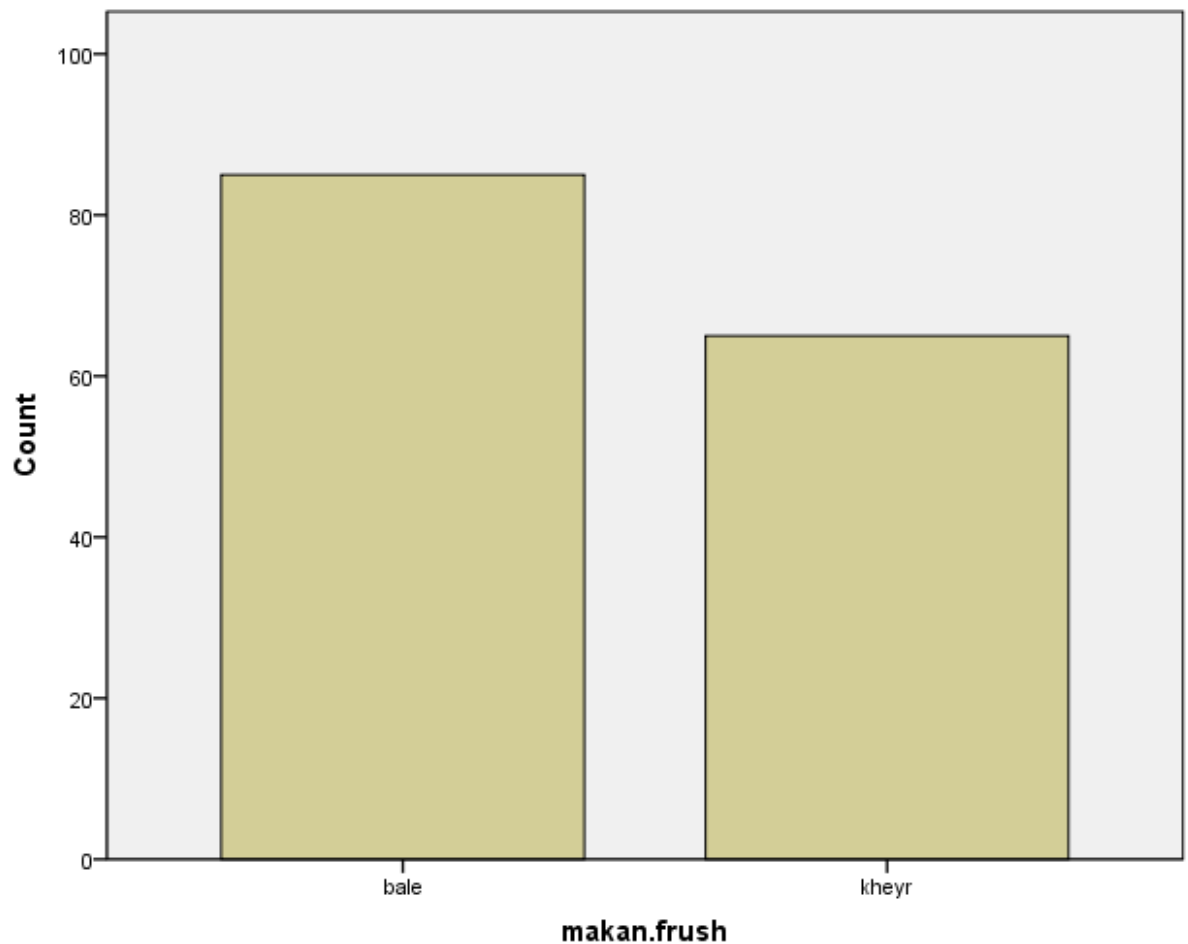
مشکلاتی که در زمینه توزیع کتاب شناسایی شده است در جدول زیر آمده است.

تاخیر کتاب فروشی ها در تحویل به موقع کتاب
عدم پیدا کردن کتاب در شاهرود
عدم اطلاع رسانی کافی برای برگزاری نمایشگاه کتاب
قیمت بالای کتاب

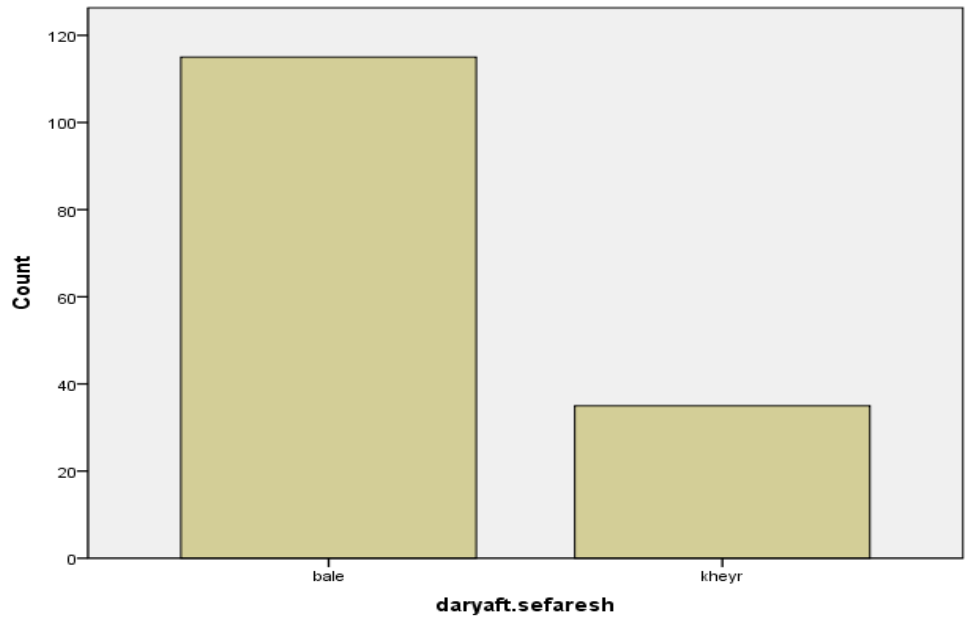
شماره	عنوان	میانگین	واریانس
1	عدم اطلاع رسانی کافی برای برگزاری نمایشگاه کتاب	2.53	0.519
2	تاخیر کتاب فروشی ها در تحویل به موقع کتاب	3.76	2.265
3	قیمت بالای کتاب	3.79	0.836
4	عدم پیدا کردن کتاب در شاهرود	2.83	0.856

در پرسشنامه ای دیگر مشکلاتی که ناشران با آن رو به رو بودند را بررسی کردیم که نتایج آن به شرح زیر است. از این تعداد 103 نفر (67.3 درصد)، مذکر ، 47 نفر (30.7 درصد)، مونث می باشد. 8 نفر (5.2 درصد)، دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر ، 37 نفر (24.2 درصد)، فوق دیپلم ، 62 نفر (40.5 درصد)، لیسانس ، 43 نفر (28.1 درصد) فوق لیسانس می باشد.

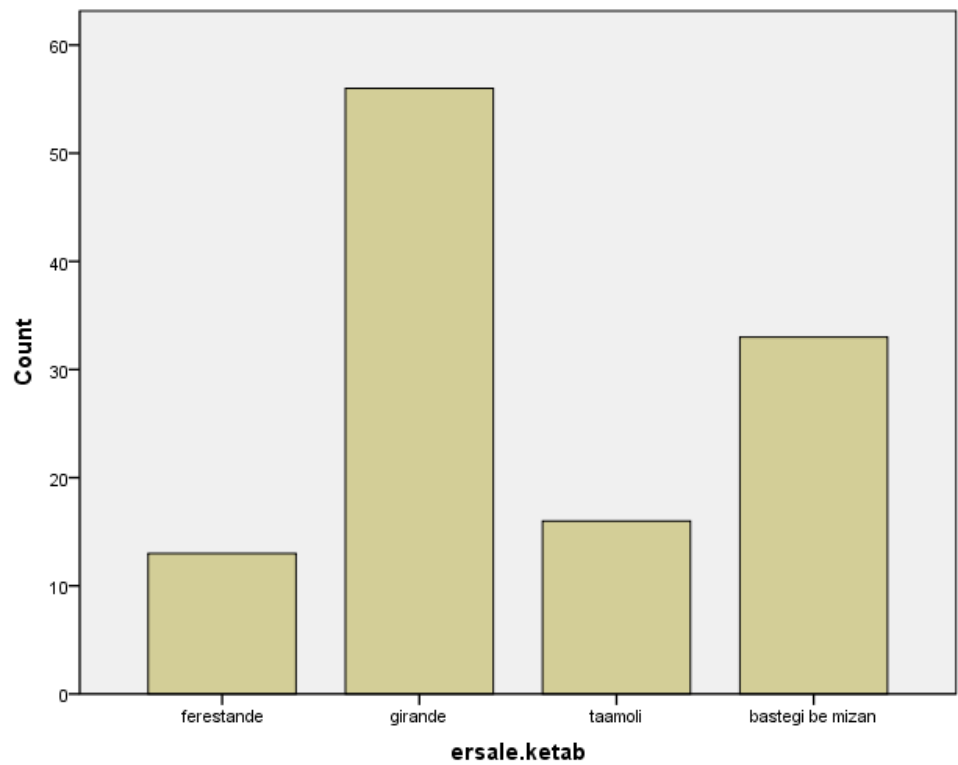
در پاسخ به این سوال که آیا مکانی که برای فروش در اختیار دارید اجاره ایست ؟ 85 نفر (55.6 درصد) گفتند اجاره ایست و 65 نفر (42.5 درصد) گفتند اجاره ای نیست.



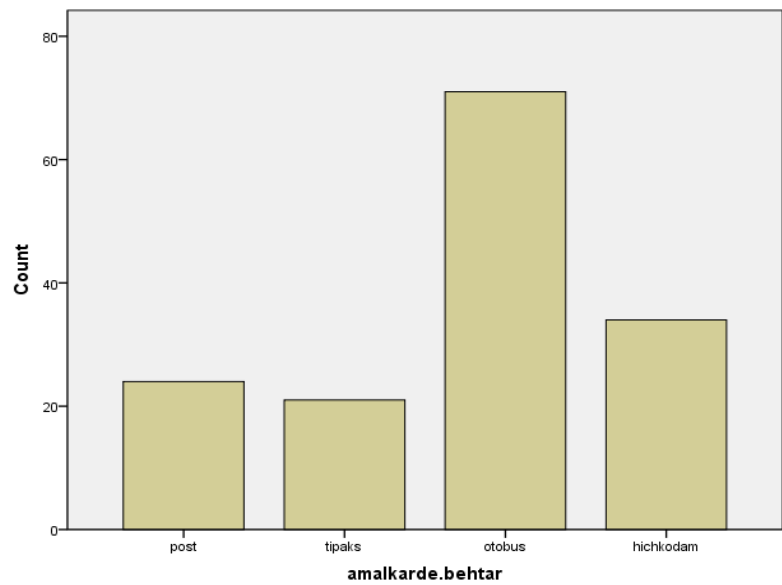
115 نفر (75.2 درصد) سفارش از شهرستان دریافت می کنند و 35 نفر (24.8 درصد) سفارش دریافت نکرده اند.



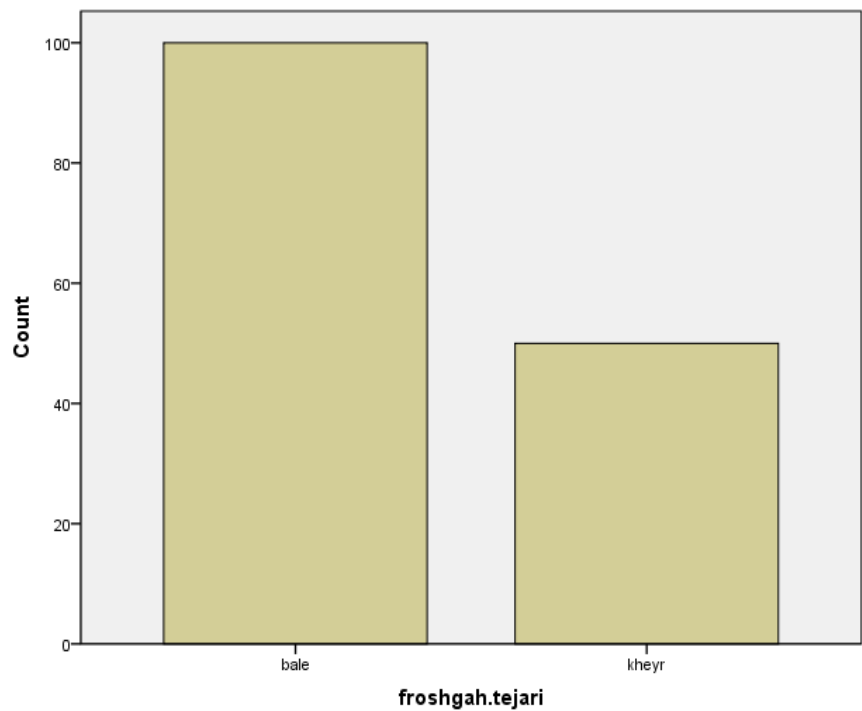
در بین کسانی که از شهرستان سفارش دریافت کرده اند، 13 نفر (8.5 درصد)، گفتند که هزینه ارسال کتب برعهده فرستنده است، 56 نفر (36.6 درصد)، گفتند برعهده گیرنده است ، 16 نفر (10.5 درصد)، گفتند هزینه تعاملی است و 33 نفر (21.6 درصد) گفتند که هزینه ارسال بستگی به میزان سفارش دارد.



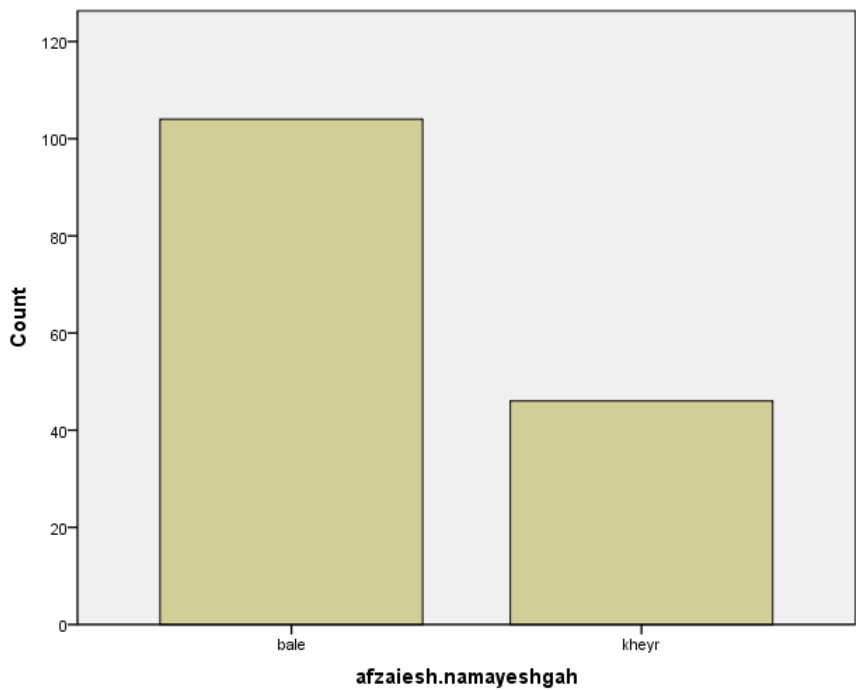
24 نفر (15.7 درصد) گفتند پست عملکرد بهتری دارد ، 21 نفر (13.7 درصد) گفتند تیپاکس عملکرد بهتری دارد ، 71 نفر (46.4 درصد) گفتند اتوبوس عملکرد بهتری دارد و 34 نفر (22.2 درصد) گفتند که هیچکدام عملکرد خوبی ندارند.



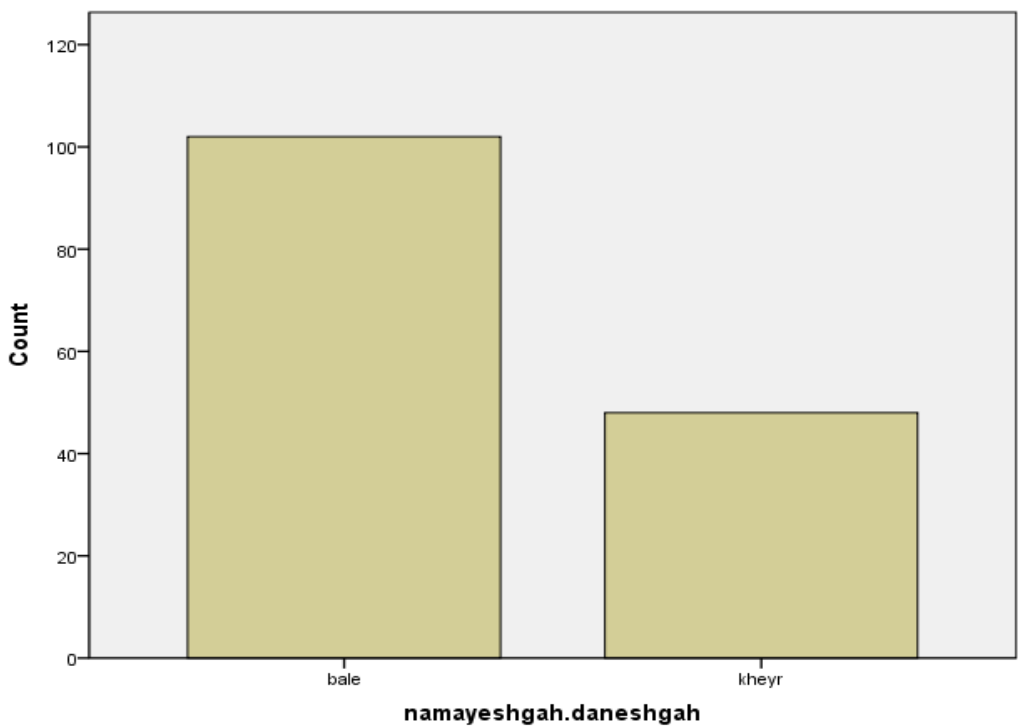
100 نفر (65.4 درصد)، موافق فروش کتاب در فروشگاه های تجاری بودند و 50 نفر (34.6 درصد) موافق این کار نبودند.



104 نفر (68 درصد) موافق افزایش نمایشگاه استانی کتاب بودند و 46 نفر (32 درصد) موافق این کار نبودند.



102 نفر (66.7 درصد) موافق برگزاری نمایشگاه کتاب در دانشگاه ها بودند و 48 نفر (33.3 درصد) موافق این کار نبودند.

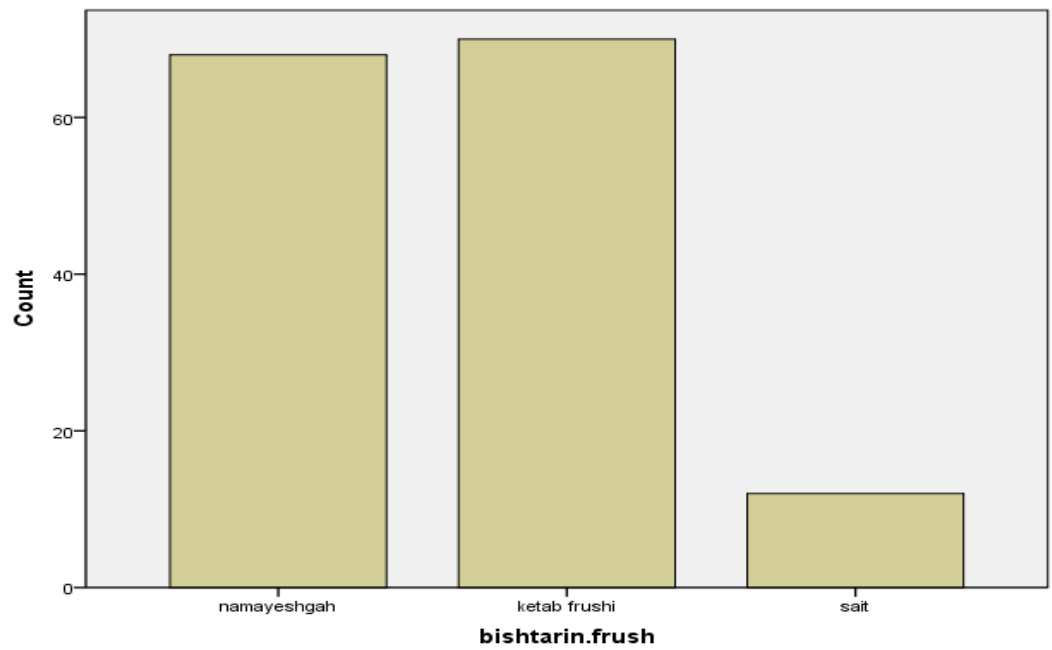


بیشترین فروش ناشران به ترتیب در مکان های زیر است:

کتاب فروشی : 70 نفر (46.8 درصد)

نمایشگاه کتاب : 68 نفر (45.4 درصد)

سایت اینترنتی : 12 نفر (7.8 درصد)

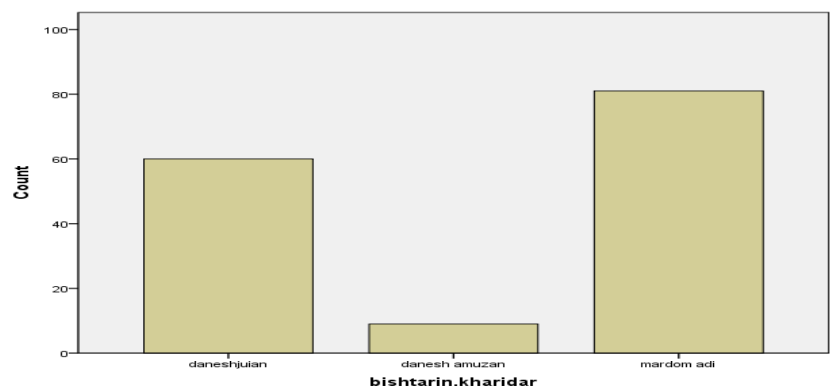


بیشترین خریداران کتاب به ترتیب زیر می باشد:

مردم عادی: 81 نفر (53 درصد)

دانشجویان : 60 نفر (41 درصد)

دانش آموزان : 9 نفر (6 درصد)



مشکلاتی که شناسایی شد در جدول زیر آمده است.

شماره	عنوان
1	حمایت نکردن دولت از ناشران
2	بالا بودن مبلغ اجاره
3	تجمع کتابفروشان در یک نقطه از شهر
4	عدم استقبال مردم از خرید اینترنتی
5	تخصص نداشتن افراد در کار توزیع

رشته بندی این مشکلات در جدول زیر آمده است.

شماره	عنوان	میانگین	واریانس
1	حمایت نکردن دولت از ناشران	1.66	0.655
2	عدم استقبال مردم از خرید اینترنتی	2.52	0.321
3	تجمع کتابفروشان در یک نقطه از شهر	2.67	0.828
4	بالا بودن مبلغ اجاره	3.16	0.917
5	تخصص نداشتن افراد در کار توزیع	2.97	0.594

در گزینه یک و دو و سه، اگر میانگین بیشتر از سه باشد یعنی حمایت های دولت از ناشران زیاد است و اگر کمتر سه باشد یعنی حمایت کم است.

در گزینه چهار اگر میانگین بیشتر از دو باشد، یعنی مبلغ اجاره بالاست و اگر زیر دو باشد یعنی مبلغ اجاره پایین است.

در گزینه پنج، اگر میانگین کمتر از سه باشد یعنی تخصص ندارند اگر بیشتر از سه باشد یعنی تخصص دارند.

نتیجه گیری

آنگونه که در این تحقیق مطرح شد، توزیع در صنعت کتاب به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم صورت می گیرد. مستقیم یعنی بدون واسطه مراکز پخش، نمایندگی ها و . . . و توزیع غیر مستقیم به معنای توزیع کالا و خدمات با واسطه ی مراکز پخش و نمایندگی ها و کتاب فروشی ها. سیستم دیگر توزیع که با مشکلاتی روبه روست، سیستم توزیع اینترنتی است. این سیستم طرفدار زیادی ندارد که در این رابطه باید فرهنگ سازی شود تا مردم بتوانند به این سیستم اعتماد کنند. و همچنین کپی رایت باید در جامعه رعایت شود. نبود فرهنگ کتابخوانی اساسی ترین مشکل سیستم توزیع است. که در این زمینه، آموزش و پرورش می تواند با تجدید نظر در برنامه های آموزشی، در نظر گرفتن ساعاتی از هفته برای کتابخوانی به کمک مربیان علاقه مند به کتاب و تشویق بچه ها برای کتاب خواندن و خلاصه کردن کتاب در مقاطع مختلف تحصیلی، پادگشای فرزندانمان در این راه باشد. تبلیغات نکردن برای معرفی کتاب مشکل دیگر سیستم توزیع است. که می توان از رسانه ها برای رفع این مشکل استفاده کرد. تلویزیون تاثیر بسزایی در فرهنگ کتابخوانی دارد و نقش مهم و تاثیر گذار رادیو و روزنامه ها در این زمینه انکار ناپذیر است. همچنین در سیمناها و سخنرانی ها، سخنرانان می توانند در حین سخنرانی یا در پایان آن کتابهایی را معرفی کنند.

فهرست منابع

1- معین ، محمد (1363). فرهنگ فارسی معین؛ شش جلدی ، تهران : انتشارات امیر کبیر

2- www.amar.org.ir

3- زارعی، داریوش ؛ شباهنگ، مریم. بررسی مشکلات سیستم های مدیریت کانال های توزیع کالا در ایران. (1390)

4- مقیمی، محسن. مدیریت کانال های توزیع (1392)، شماره صفحه : 8-9-10-11-12

5- محبی، مریم ؛ شفیع سروستانی، مریم. تبیین و بررسی خرده فروشی اینترنتی در فرآیند توزیع کتاب. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر)

1391)، شماره صفحه : 2-3-4-5-6-7-8

6- آذرنگ، عبدالحسین (1378). مشکلات کتاب فروشی ها : اردیبهشت ماه ، باغ صبا

7- کاتلر، فیلیپ ؛ آرمسترانگ، گری . (1389 /1931) . اصول بازاریابی. ترجمه مهدی زارع. تهران : مهر جرد : مدیران فردا.

پیشنهادات

متمرکز کردن سیستم تدریس کتاب در دانشگاه های دولتی

ورود فروشگاه های کتاب به محیط های عمومی زندگی مردم

افزایش زمان نمایشگاه بین المللی کتاب

دایر شدن کتاب فروشی در هر پاساژ و حمایت دولت از آنها

اطلاع رسانی برگزاری نمایشگاه های کتاب

ایجاد فرهنگ خرید اینترنتی کتاب و حمایت وزارت ارشاد

ایجاد فرهنگ رعایت کپی رایت و حمایت وزارت ارشاد

فروش کتاب در اماکن متبرکه

معرفی کتاب در سمینارها و سخنرانی ها

رونوشت پرسشنامه

به نام دوست

دوست گرامی سلام؛ اینجانب جواد ترکشوند دانشجوی رشته مدیریت صنعتی دانشگاه شاهرود به منظور جمع آوری اطلاعات در رابطه با موضوع **شبکه توزیع کتاب و بررسی مشکلات آن**، پرسشنامه ای تدوین کرده ام. لطفا سوالات را به دقت بخوانید و سپس گزینه مورد نظر را انتخاب کنید. پاسخ های شما در نتایج تحقیق موثر بوده و محفوظ می ماند و در صورت تمایل می توانید با درج ایمیل خود از نتایج تحقیق مطلع شوید. (سوالات زیر در رابطه با کتاب های درسی می باشد).

جنسیت: مذکر مونث رشته تحصیلی:

(1) در کدام رده سنی زیر هستید؟

الف) 18 تا 21 ب) 22 تا 24 ج) 25 تا 27 د) 28 به بالا

(2) در چه مقطعی تحصیل می کنید؟

الف) کاردانی ب) کارشناسی ج) کارشناسی ارشد د) دکترا

(3) میزان رضایت شما از کتابفروشی های شاهرود به چه میزان است؟ (شامل کتابفروشی های داخل دانشگاه هم می شود).

الف) خیلی زیاد ب) زیاد ج) متوسط د) کم ه) خیلی کم

(4) بعد از سفارش، زمان مورد انتظار شما برای دریافت کتاب از کتابفروشی چند روز است؟

الف) یک روز ب) دو روز ج) سه روز د) چهار روز ه) کتابی سفارش نداده ام

(5) در صورتی که کتابی سفارش داده اید آیا کتابها در زمان مورد نظر به دست شما می رسد؟

الف) بله، به موقع ب) با کمی تاخیر ج) با تاخیر فراوان د) هرگز ه) نمی دانم

(6) اگر گزینه ((ب)) یا ((ج)) را انتخاب کرده اید، میزان تاخیر بعد از زمان مورد انتظار چند روز است؟

الف) کمتر از سه روز ب) بین سه تا شش روز ج) بین هفت تا ده روز د) بیشتر از ده روز

7) آیا کتاب مورد نظر خود را در شاهرود پیدا می کنید؟

الف) همیشه (ب) اغلب (ج) گاهی اوقات (د) به ندرت (ه) هرگز

8) آیا موافق افزایش نمایشگاه های کتاب استانی در سراسر کشور هستید؟

الف) بله (ب) خیر (ج) نمی دانم

9) آیا در شاهرود نمایشگاه کتاب برگزار شده است؟

الف) بله (ب) خیر (ج) نمی دانم

10) به چه میزان از برگزاری نمایشگاه کتاب اخیر در شاهرود با خبر بوده اید؟

الف) به موقع مطلع شدم (ب) با تاخیر و پس از شروع نمایشگاه با خبر شدم (ج) اصلا اطلاعی نداشتم

11) تا چه حد از قیمت های کنونی کتاب راضی هستید؟

الف) خیلی زیاد (ب) زیاد (ج) متوسط (د) کم (ه) خیلی کم

12) آیا پیش آمده است که کتابی بخواهید اما به دلیل گرانی در کتابفروشی وجود نداشته باشد؟

الف) همیشه (ب) اغلب (ج) گاهی اوقات (د) به ندرت (ه) هرگز

13) آیا پیش آمده است که به دلیل گرانی کتاب، کتاب را شراکتی بخرید؟

الف) همیشه (ب) اغلب (ج) گاهی اوقات (د) به ندرت (ه) هرگز

14) آیا با سفارش خرید از طریق اینترنت موافق هستید؟

الف) بله (ب) خیر (ج) نمی دانم

15) تا کنون به چه میزان از طریق اینترنت کتاب خریداری کرده اید؟

الف) همیشه (ب) اغلب (ج) گاهی اوقات (د) به ندرت (ه) هرگز

16) کدام شکل کتاب را ترجیح می دهید؟

الف) کتاب های الکترونیکی (ب) کتاب های کاغذی (ج) هیچکدام

17) لطفاً اگر در زمینه شبکه توزیع کتاب و مشکلات آن نکات دیگری مدنظر شماست، آن را ذکر کنید؟

با تشکر فراوان

به نام دوست

غرفه دار محترم یا ناشر محترم

با سلام و تقدیم احترام؛ باستحضار می‌رساند به منظور جمع‌آوری اطلاعات و ارائه تحقیق دانشجویی در رابطه با موضوع شبکه توزیع کتاب و بررسی مشکلات آن، پرسشنامه ذیل تدوین گردیده است.

با امید به اینکه انشاء... این تحقیق بتواند بخشی از مشکلات موجود در این زمینه را شناسایی نماید؛ در صورت امکان، لطفاً سوالات را با دقت لازم پاسخ دهید. یقیناً، پاسخ‌های حضرت‌تعالی در نتایج تحقیق موثر بوده و محفوظ خواهد ماند و در صورت تمایل می‌توانید با درج ایمیل خود از نتایج تحقیق مطلع شوید.

جواد ترکاشوند

دانشجوی مدیریت صنعتی دانشگاه شاهرود

جنسیت: مذکر مونث سن در کدام شهر فعالیت می‌کنید

1) میزان تحصیلات شما ...

الف) دیپلم و پایین‌تر (ب) فوق‌دیپلم (ج) لیسانس (د) فوق‌لیسانس (ه) دکترا

2) میزان حمایت‌های دولتی از شما؟

الف) خیلی زیاد (ب) زیاد (ج) متوسط (د) کم (ه) خیلی کم

3) آیا مکانی که برای فروش کتاب در اختیار دارید، اجاره‌ایست؟

الف) بله (ب) خیر

4) در سوال (3) اگر گزینه (الف) را انتخاب کرده اید، میزان اجاره چقدر است؟

الف) کمتر از 200 هزار تومان (ب) بین 200 هزار تا 350 هزار (ج) بین 351 هزار تا 450 هزار (د) 450 هزار به بالا

5) آیا تاکنون سفارش کتاب از شهرستان های مختلف دریافت کرده اید؟

الف) بله (ب) خیر

6) اگر پاسخ سوال (5) بله است، هزینه ارسال کتب به شهرستان ها (هزینه پست) برعهده کیست؟

الف) فرستنده (ب) گیرنده (ج) تعاملی (د) بستگی به میزان سفارش دارد

7) میزان رضایت شما از سیستم توزیع پست (نیپاکس، اتوبوسی و...) به چه میزان است؟

الف) خیلی زیاد (ب) زیاد (ج) متوسط (د) کم (ه) خیلی کم

8) آیا با فروش کتاب از طریق فروشگاه های تجاری موافق هستید؟

الف) بله (ب) خیر

9) میزان رضایت شما از تمرکز کتابفروشی ها در یک نقطه از شهر چقدر است؟

الف) خیلی زیاد (ب) زیاد (ج) متوسط (د) کم (ه) خیلی کم

10) آیا سایت اینترنتی برای فروش کتاب دارید؟

الف) بله (ب) خیر

11) اگر پاسخ سوال (10) بله است، میزان سفارش دریافتی از این طریق چقدر است؟

الف) خیلی زیاد (ب) زیاد (ج) متوسط (د) کم (ه) خیلی کم

12) آیا موافق افزایش نمایشگاه های استانی کتاب در سراسر کشور هستید؟

الف) بله (ب) خیر

13) آیا موافق برگزاری نمایشگاه کتاب در دانشگاه ها هستید؟

الف) بله (ب) خیر

14) آیا افرادی که برای توزیع کتاب استخدام شده اند، در کار خود متخصص هستند؟

الف) بله، کاملاً (ب) تقریباً (ج) خیر

15) بیشترین فروش کتاب را در کجا دارید؟

الف) نمایشگاه کتاب (ب) کتابفروشی (ج) فروشگاه های تجاری (د) دانشگاه ها (ه) سایت اینترنتی

16) بیشترین خریداران شما از چه قشری هستند؟

الف) دانشجویان ب) دانش آموزان ج) مردم عادی

17) لطفاً اگر در زمینه شبکه توزیع کتاب و مشکلات آن نکات دیگری مدنظر شماست، آن را ذکر کنید؟

با تشکر فراوان