

نمایشگاه ۳۵ام در آینه کتاب فروشان

نظرسنجی از کتاب فروشان بخش مجازی
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

به نام
خداوند
قلم

شناسنامه

مجری طرح

سیاوش صلواتیان
(عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما)

مدیر اجرایی

فاطمه سادات محمودیان

طراحی و صفحه‌آرایی

مأده جهانگیر
حمید عزیزیان

به سفارش: خانه کتاب و ادبیات ایران



خانه کتاب و ادبیات ایران

گروه
جمع‌آوری
داده‌ها

مسئول

فهیمة زمانیان

پرسشگران

مهدیه سلیمی	/	مریم شفیعی	/	فاطمه عبّدی
الهام میناوند	/	علی محسنی	/	سیدنادر توکلی
فاطمه میناوند	/	محمدعلی رهپرست	/	امیرحسین مرادی
رضوانه قنّداقی	/	مهدیار ولی‌زاده	/	
محدثه زنگنه	/	زهرا عبّدی	/	
محیا شاهواروقی	/	سهیلا عدالتمند	/	

گروه
تحلیل و
تهیه گزارش

مسئول

فهیمة زمانیان

پژوهشگران

حمیدرضا جواهریان	/	امیرحسین مرادی
محمد مهدی جلیلیان	/	فرگس لکی‌زاده

فہرست

سچ و سچ کا چاہو
نہ سناؤ شکر کا
دیکھو گناہ کی
سزا

۹

مقدمه

۱۵

پیشینه پژوهش

۲۳

روش پژوهش

۳۱

تعریف شاخص‌ها

۴۹

سیمای پاسخ‌گویان

۵۹

یافته‌ها

۱۶۱

جمع‌بندی

۱۹۷

محدودیت‌ها

سچ و سچ کا چاہتا ہے
نہج سناں شکر کا پتہ
دل کا کتا بڑا سچ



مقدمه



چیستی پژوهش

رویداد مهمی همچون نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، که از آن به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور یاد می‌شود، از یک سو، پذیرای قشر وسیعی از مردم با نیازهای متفاوت بوده و از سوی دیگر همواره زیر ذره‌بین نخبگان، سیاست‌گذاران و گروه‌های فرهنگی اجتماعی گوناگون است. افزون بر این، برگزاری سالانه چنین نمایشگاهی، انتظار جامعه را برای اجرای کم‌نقص آن افزایش می‌دهد. بنابراین هوشیاری و آمادگی جهت شناخت همه‌جانبه دیدگاه ذی‌نفعان درخصوص این رویداد و تلاش برای رفع کاستی‌ها و تقویت قوت‌های آن ضروری به‌نظر می‌رسد.



یکی از راه‌های دستیابی به این نوع شناخت، رصد و پایش بی‌واسطه ذی‌نفعان است. پیمایش‌ها، راهی استاندارد و منطقی در این مسیر هستند. با در نظر گرفتن سؤالاتی مشخص و لحاظ کردن جنبه‌های مختلف در آن پرسش‌ها، می‌توان تا حد مناسبی به این مهم دست پیدا کرد. در همین راستا، پیمایش سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب تهران به صورت گسترده با هدف نظرسنجی از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شامل بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری، خریداران نمایشگاه مجازی، ناشران در بخش حضوری و مجازی و کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی انجام شده است.

ردیف	جامعه آماری	حجم نمونه	نوع پرسشنامه
۱	بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری	۲۰۰۹	حضوری
۲	خریداران نمایشگاه مجازی	۹۶۵۳	الکترونیک
۳	ناشران بخش حضوری	۶۹۱	تلفنی
۴	ناشران بخش مجازی	۷۷۲	تلفنی
۵	کتاب‌فروشان بخش مجازی	۲۵۳	تلفنی
جمع		۱۳۳۲۸	

در سال‌های شیوع همه‌گیری کرونا، بخش مجازی نمایشگاه کتاب راه‌اندازی شد و تاکنون به‌عنوان یک بخش مکمل، پنج دوره آن برگزار شده و امکان دسترسی آسان‌تر و گسترده‌تر به کتاب و ناشران را برای علاقه‌مندان فراهم کرده است. در زمان برگزاری نمایشگاه حضوری کتاب همواره این گزاره مطرح بود که با برگزاری نمایشگاه، کتاب‌فروشی‌ها دچار رکود فروش می‌شوند و نمایشگاه به‌نوعی مسیر توسعه صنعت نشر را ناهموار کرده است. این گزاره مبنایی برای اضافه شدن کتاب‌فروشان به نمایشگاه و پاسخی عملی به آن بود. به این ترتیب هم‌زمان با برگزاری چهارمین دوره نمایشگاه مجازی (در کنار سی و چهارمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)، سیاست‌گذاران و برگزارکنندگان تصمیم گرفتند در راستای حمایت از کتاب‌فروشان و سهم کردن ایشان در بهره‌مندی از بستر نمایشگاه، امکان حضور آن‌ها را در بخش مجازی فراهم کنند. این تصمیم، فشار فروش را از روی نمایشگاه و ناشران به‌عنوان متولیان تولید و واسطه ارتباط پدیدآور با مصرف‌کننده برداشته و یکی از اقدامات دست‌اندرکاران نمایشگاه برای فرهنگی‌تر کردن آن بود.

به دلیل اهمیت و تأثیرگذاری این گروه از فعالان صنعت نشر، در این پیمایش به‌صورت جداگانه و اختصاصی از آن‌ها نظرسنجی به عمل آمد تا این پیمایش ۳۶۰ درجه‌باز در نظر گرفتن آرای تمامی ذی‌نفعان این عرصه کامل‌تر و جامع‌تر شود. چراکه با ادامه و تکرار هر ساله برگزاری نمایشگاه مجازی، انتظار می‌رود به مرور بر کیفیت نمایشگاه افزوده و نواقص آن مرتفع شود. بنابراین لازم است ابعاد مختلف نمایشگاه مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا شناخت کافی برای رفع کاستی‌ها و بهبود و ارتقای نمایشگاه کتاب ایجاد شود. نداشتن شناخت کافی از بازخوردها و تجربه‌های مثبت و منفی کتاب‌فروشان باعث نقصان در اطلاعات تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران و در نتیجه نادیده گرفتن نیاز و درک این گروه از ذی‌نفعان می‌شود و ممکن است در رضایت آن‌ها از نمایشگاه مجازی اثر منفی بگذارد.



چرایی انجام

برای ارتقای کیفی بخش مجازی نمایشگاه کتاب، نیازمند درک عمیق و واقع‌بینانه از وضعیت موجود و نیازهای ذی‌نفعان این رویداد فرهنگی هستیم. این امر مستلزم بررسی دقیق شرایط، جمع‌آوری دیدگاه‌های مختلف و شناسایی نقاط قوت و ضعف از منظر ذی‌نفعان گوناگون است. با شناخت دقیق وضعیت فعلی نمایشگاه و تجربیات افراد درگیر در آن، می‌توان راهکارهای عملی و واقع‌بینانه‌ای برای ارتقای تجربه ذی‌نفعان و رونق هرچه بیشتر این بخش ارائه کرد. دستیابی به این شناخت نیازمند داده‌های جامع و همه‌جانبه است که از طریق روش‌های مختلفی مانند پیمایش و نظرسنجی قابل جمع‌آوری هستند.

مجریان و برگزارکنندگان نمایشگاه با بررسی تحلیل این داده‌ها می‌توانند بر پایه شواهد و یافته‌های علمی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری اقدام کنند. بنابراین در پیمایش پیش‌رو با هدف جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز مسئولان و تصمیم‌گیران، از کتاب‌فروشی‌ها به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه مجازی نظرسنجی شد.

سچ و سچ کا پتہ
ہر جگہ ہے
دیکھنا ہی سہی

پیشینه
پژوهش

حجم
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۲۵۹۵

بازدیدکنندگان

۱۰

۱۳۷۶

مرکز ملی مطالعات و سنجش
افکار عمومی

۱
نظرسنجی از بازدیدکنندگان دهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۹۶۴

بازدیدکنندگان

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و سنجش
افکار عمومی

۲
نظرسنجی «ارزیابی مردم» درباره
چگونگی برگزاری دوازدهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۶۰۵

ناشران داخلی

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و سنجش
افکار عمومی

۳
نظرسنجی درباره چگونگی برگزاری
دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب
تهران؛ ارزیابی ناشران

۴۵۷

بازدیدکنندگان

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و
سنجش افکار عمومی

۴
نظرسنجی از بازدیدکنندگان
دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۲۲۰۰

بازدیدکنندگان
(بالای ۱۰ سال)

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی
جهاد دانشگاهی

۵
نظرسنجی سیزدهمین نمایشگاه
بین‌المللی کتاب تهران؛ ارزیابی از
وضعیت اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های جانبی

۲۲۰۰

بازدیدکنندگان
(بالای ۱۰ سال)

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی
جهاد دانشگاهی

۶
نظرسنجی سیزدهم نمایشگاه
بین‌المللی کتاب تهران؛
وضعیت کتاب و کتاب‌خوانی

۱۱۷۱

بازدیدکنندگان
(بالای ۱۶ سال)

۱۳

۱۳۷۹

مرکز ملی مطالعات و
سنجش افکار عمومی

۷
نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

حجم
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۳۱۸

ناشران

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی
جهاد دانشگاهی

نظرسنجی از ناشران سیزدهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۸

۸۷۰

ناشران داخلی و خارجی

۱۴

۱۳۸۰

مؤسسه ملی پژوهش
افکار عمومی

نظرسنجی از غرفه‌داران داخلی و خارجی
چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۹

۱۹۶۰

بازدیدکنندگان

۱۵

۱۳۸۱

مؤسسه ملی پژوهش
افکار عمومی

نظرسنجی از بازدیدکنندگان پانزدهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۰

۳۵۰۰

بازدیدکنندگان

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان
ایران

نظرسنجی ارزیابی نگرش بازدیدکنندگان
از شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۱۱

۱۸۸

ناشرین داخلی و خارجی

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان
ایران

ارزیابی ناشران از شانزدهمین
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۲

۷۰۹

بازدیدکنندگان

۱۷

۱۳۸۳

دفتر ارزیابی عملکرد و
پاسخ‌گویی به شکایات

ارزیابی هفدهمین نمایشگاه
بین‌المللی کتاب تهران و جشنواره
مطبوعات

۱۳

۱۰۷۸

خانواده‌های تهرانی

۲۲

۱۳۸۸

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از خانواده‌های تهرانی
درباره بازدید از نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۱۴

حجم
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۱۰۹۱

خانواده‌های تهرانی

۲۳

۱۳۸۹

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از مردم تهران
درباره بازدید از نمایشگاه
بین‌المللی کتاب تهران

۱۵

۹۵۴

بازدیدکنندگان

۲۳

۱۳۸۹

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان
بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۱۶

۴۵۶

۲۳۰۰ ناشر
(بالاترین مقام بالای ۱۸ ساله)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از غرفه‌داران
بیست و چهارمین نمایشگاه
بین‌المللی کتاب تهران

۱۷

۹۹۰

بازدیدکنندگان
(بالای ۱۶ سال)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان
بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۱۸

۱۰۷۴

شهروندان تهرانی
(بالای ۱۵ سال مناطق ۲۲گانه)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،
هنر و ارتباطات /
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از مردم تهران
درباره بازدید از نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران

۱۹

نامشخص

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان
بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران؛ روز اول

۲۰

۳۵۰

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان
بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی
کتاب تهران؛ روز سوم

۲۱

حجم
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۹۹۳	بازدیدکنندگان	۲۵	۱۳۹۱	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی
-----	---------------	----	------	--

۲۲ تحلیل ثانویه نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۰۵۱	بازدیدکنندگان	۲۶	۱۳۹۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی
------	---------------	----	------	--

۲۳ نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۴۱۰	شهروندان تهرانی (بالای ۱۸ سال مناطق ۲۲گانه)	۲۷	۱۳۹۳	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی
-----	---	----	------	--

۲۴ پیمایش تلفنی پیرامون بیست و هفتمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب

۱۱۰۰	بازدیدکنندگان	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
------	---------------	----	------	---

۲۵ ارزیابی و نظرسنجی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۴۰۰	غرفه‌داران	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
-----	------------	----	------	---

۲۶ ارزیابی و نظرسنجی از غرفه‌داران بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۵۳	اساتید، منتقدان و کارشناسان فعال در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
----	--	----	------	---

۲۷ ارزیابی و نظرسنجی از داوران محتوایی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۲۳	مدیران و کارشناسان فعال و با تجربه در زمینه برگزاری نمایشگاه و افراد دارای دانش مدیریتی، صلاحیت ارزیابی ابعاد اجرایی و مدیریتی نمایشگاه	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
----	---	----	------	---

۲۸ ارزیابی و نظرسنجی از داوران اجرایی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

حجم نمونه	جامعه آماری	دوره	سال	مجری	نظرسنجی از غرفه داران بیست و نهمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۵۰۰	غرفه داران	۲۹	۱۳۹۵	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۹
۵۰۰	غرفه داران	۳۰	۱۳۹۶	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۰
۱۰۰۰	بازدیدکنندگان (بالای ۱۵ سال)	۳۰	۱۳۹۶	نامشخص	۳۱
۲۶	مدیران اجرایی نمایشگاه	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۳۲
۱۵۱۳	بازدیدکنندگان	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۳

حجم
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

نامشخص	نامشخص	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۴	بررسی دیدگاه بازدیدکنندگان پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۱۵	مدیران اجرایی نمایشگاه	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۵	بررسی دیدگاه مدیران اجرایی پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۴۱۷	غرفه داران	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۶	بررسی دیدگاه غرفه داران پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۵۱۵۵	۱۸۰ هزار نفر خریداران کتاب از بخش مجازی نمایشگاه	۳۲	۱۴۰۰	مرکز بینش های رفتاری ایران	۳۷	رفتارها، عادت ها و نگرش های ایرانیان نسبت به کتاب و کتاب خوانی

روش
پژوهش

چرا پیمایش؟

یکی از مهم‌ترین اقدامات در اجرای یک پژوهش، انتخاب روش مناسب است. روشی که ضمن اثربخشی بالا، کارایی قابل‌قبولی نیز داشته باشد. در این پژوهش، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بودیم که کتاب‌فروشی‌های شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب چه نظری در خصوص این رویداد داشته و سطح رضایتمندی ایشان از ابعاد مختلف این نمایشگاه بزرگ به چه میزان است؟ برای انتخاب روش مناسب ابتدا باید تصمیم گرفته می‌شد که در جمع‌آوری داده‌ها پهنا و وسعت مهمتر است یا ژرفا و عمق داده‌های جمع‌آوری شده. با توجه به تخمین‌های زده‌شده در خصوص جامعه ۳۵ نفری کتاب‌فروشی‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه مجازی، انتخاب روشی که ما را به داده‌های وسیع‌تری می‌رساند، در اولویت قرار داشت. برای این منظور بهترین انتخاب، روش پیمایش بود. روشی که در صورت اجرای صحیح نمونه‌گیری، امکان تعمیم یافته‌های نهایی پژوهشی به کل جامعه کتاب‌فروشان بخش مجازی نمایشگاه را امکان‌پذیر می‌کرد. مزیت یک پیمایش اصولی، جامعیت و شمولیت یافته‌های آن است.

یکی از چالش‌های اصلی در ارزیابی جامع از یک رخداد یا رویداد اجتماعی، یکسان نبودن مؤلفه‌های ارزیابی و به تبع آن، گوناگونی برداشت‌هاست. تمایل طبیعی انسان در گزینش و اتخاذ تصمیم براساس نظرات شخصی، یکی از شناخته‌شده‌ترین سوگیری‌های شناختی است. پیمایش‌ها با ارائه شاخص‌های واحد و پرس‌وجوی این سؤالات یکسان از افراد مختلف (معمولاً به شکل تصادفی)، دیدگاه‌های گوناگونی را درباره یک پدیده خاص جمع‌آوری می‌کنند. بنابراین داده‌هایی قابل اتکاتر از برداشت‌های شخصی، احساسات یک گروه خاص و... ارائه می‌دهند و به کاهش سوگیری‌ها کمک خواهند کرد. بنابراین، استفاده از روش پیمایش یکی از شیوه‌های موردقبول و متداول در چنین شرایطی است که به کاهش تناقضات و سوگیری‌ها در ارزیابی، افزایش شمولیت و تعمیم‌پذیری یافته‌ها، آشنایی با تجربه واقعی افراد و اقشار مختلف و اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی بر مبنای این نظرات کمک می‌کند.

نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه کتاب‌فروش‌های شرکت‌کننده در بخش مجازی سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بودند. در این پیمایش با تمامی ۳۰۱ کتاب‌فروشی که در بخش مجازی نمایشگاه شرکت داشتند، به‌صورت تمام‌شمار تماس گرفته شد. از این میان، برخی از کتاب‌فروشان تمایل به همکاری نداشته و پاسخ‌گوی نظرسنجی نبودند، اطلاعات تماس برخی نیز اشتباه بود و تماس موفق حاصل نمی‌شد. نهایتاً داده‌های ۲۰۳ کتاب‌فروشی از جامعه کتاب‌فروشان حضوریافته در نمایشگاه دوره سی‌وپنجم جمع‌آوری گردید.

گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه‌ها، یکی از مهمترین ابزارها در جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های علمی هستند. این ابزار، به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های مورد نیاز برای پیمایش خود از نظرات، نگرش‌ها، دانش و رفتار افراد را با سهولت بیشتری جمع‌آوری کنند. در پیمایش حاضر نیز از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای طراحی پرسشنامه ابتدا شاخص‌های مورد بررسی در کلیه پیمایش‌های پیشین از نمایشگاه کتاب احصا شد. این بررسی از آن جهت حائز اهمیت است که نکات برجسته و کاستی‌های پژوهش‌های پیشین شناسایی شده و از این انباشت دانشی برای طراحی بهینه پرسشنامه استفاده شد. پس از آن با بهره‌گیری از مشاوره دستیارهای هوش مصنوعی زیبا (Generative AI) پیش‌نویسی از پرسشنامه حاضر شد و برای بررسی به مسئولین ستاد برگزاری نمایشگاه ارائه شد تا براساس نظرات ایشان تکمیل و نهایی شود.

نهایتاً پرسش نامه محقق ساخته با ۳۳ سؤال طراحی گردید. این پرسش نامه به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه از ابعاد مختلف آن می‌پرداخت.

با توجه به اینکه در ایام برگزاری نمایشگاه، کتاب‌فروشان درگیر پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان خود بوده و به دلیل مشغله زیاد و زمان محدود، امکان کمتری برای پاسخ‌گویی به نظرسنجی داشتند. جهت رفاه حال این گروه از ذی‌نفعان، در روزهای برگزاری نمایشگاه برای نظرسنجی به آن‌ها مراجعه نشد. پس از اتمام فعالیت کتاب‌فروشان در نمایشگاه، گروهی ۱۶ نفره به مدت یک هفته و به صورت تلفنی با همه کتاب‌فروشان بخش مجازی نمایشگاه تماس گرفتند و پرسش‌نامه‌های پیمایش را برای ایشان تکمیل کردند.



تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در این پیمایش پس از پایان مرحله جمع‌آوری داده انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده از دو نوع کمی و کیفی بودند. برای تحلیل داده‌های کمی، از آمار توصیفی و نمودارهای مربوطه استفاده شد. در کنار توصیف تک متغیره هر یک از شاخص‌ها، سعی شد با تقاطح دادن دودویی متغیرها با یکدیگر، مواردی که به نظر می‌رسید متضمن معنای خاصی است، احصا شود. نهایتاً در گزارش حاضر در بخش «یافته‌ها» برای هر یک از شاخص‌های پرسش‌نامه، بخشی اختصاص داده شد که در قسمت اول آن توصیفی کلی از یافته‌ها ارائه گردید و در قسمت دوم، یک تحلیل مختصر از وضعیت آن شاخص ارائه شده است. پس از بخش «یافته‌ها»، بخشی نیز به نتایج «تقاطع متغیرها» اختصاص یافته است.



سچ و سچ کا چاہو تو
سچ سناؤ اور سچ کا
دیکھو اور سچ
کے ساتھ رہو



تعريف
شاخص ها

منابع پیگیری اخبار حوزه کتاب

۱

این شاخص، معیاری برای شناسایی منابع مورد استفاده کتاب‌فروشی‌ها برای دریافت اخبار حوزه کتاب، میزان دسترسی آن‌ها به اطلاعات، اعتبار و کیفیت منابع خبری است. این شاخص می‌تواند به کشف فرصت‌های همکاری بین برگزارکنندگان نمایشگاه و منابع خبری مورد وثوق کتاب‌فروشان کمک کند و با انتشار اخبار و اطلاعات نمایشگاه در منابع خبری مورد استفاده آن‌ها و ارائه محتوای خبری مرتبط با نمایشگاه، مورد استفاده قرار گیرد. سؤال نظرسنجی به صورت «برای پیگیری اخبار حوزه کتاب به کدام یک از موارد زیر مراجعه می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هرچند گزینه از پاسخ‌های «سایت‌های ناشران»، «خبرگزاری ایبنا»، «تلویزیون اینترنتی کتاب»، «گروه‌های مربوطه در شبکه‌های اجتماعی» و «سایر»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

دلایل اصلی شرکت در بخش مجازی نمایشگاه

۲

شاخص دلایل اصلی شرکت در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، معیاری برای شناسایی انگیزه‌ها و اهداف کتاب‌فروشی‌ها برای حضور در این بخش، ارزیابی اثربخشی آن و شناسایی فرصت‌های بهبود است. این شاخص می‌تواند به طراحی و اجرای برنامه‌های متناسب با نیازها و انتظارات کتاب‌فروشان، جذب مخاطبان به بخش مجازی نمایشگاه و ارتقای سطح رضایت آن‌ها کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «دلایل اصلی شما برای شرکت در بخش مجازی نمایشگاه کتاب کدامند؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هر چند گزینه از میان پاسخ‌های «شناخت ذائقه مخاطبان»، «استفاده از فرصت افزایش فروش در ایام نمایشگاه»، «فروش کتاب» و «جبران نداشتن زیرساخت‌های فروش آنلاین»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.



۴۴

داشتن وبسایت مستقل برای فروش اینترنتی کتاب

دارا بودن وبسایت مستقل برای فروش اینترنتی کتاب، معیاری برای ارزیابی میزان آشنایی، تمایل و استفاده کتاب‌فروشی‌ها از مسیرهای فروش آنلاین و سنجش سطح توسعه تجارت الکترونیک در صنف کتاب‌فروشان است. اهمیت این شاخص از این جهت است که داشتن وبسایت مستقل برای فروش و آشنایی با چنین بستری، انتظار کتاب‌فروشی‌ها برای کیفیت خدمات دریافتی در بخش نمایشگاه مجازی را افزایش می‌دهد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا کتاب‌فروشی شما وبسایت مستقلی برای فروش اینترنتی کتاب به مشتریان خود دارد؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فروش کتاب

این شاخص می‌تواند به ارزیابی میزان استفاده کتاب‌فروش‌ها از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای فروش کتاب و تمایل آن‌ها به استفاده از این روش برای عرضه محصولات خود به مشتریان، بپردازد. این شاخص از این جهت اهمیت پیدا می‌کند که تجربه فروش کتاب در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر توقع کتاب‌فروش‌ها نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده در بخش مجازی نمایشگاه کتاب و همین‌طور تمایل آن‌ها به استفاده از این بستر اثرگذار باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا بر بستر شبکه‌های اجتماعی (مثل اینستاگرام) نیز به فروش کتاب می‌پردازید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استفاده از بازارگاه‌های آنلاین برای فروش

این شاخص می‌تواند میزان استفاده کتاب‌فروشی‌ها از کانال‌های فروش واسطه یا بازارگاه‌های آنلاین مثل «دیجی کالا» و «باسلام»، برای عرضه محصولاتشان را ارزیابی کند. داده حاصل از ارزیابی این شاخص می‌تواند به سنجش سطح تمایل آن‌ها به استفاده از این بسترها و برون‌سپاری فرآیند فروش کمک کند. اهمیت ویژه ارزیابی این شاخص در این است که این بازارگاه‌ها می‌توانند به نوعی رقبای بخش مجازی نمایشگاه محسوب شوند و کیفیت خدمات آن‌ها بر رضایت کتاب‌فروشی‌ها از بخش مجازی نمایشگاه تأثیرگذار است. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا برای فروش کتاب‌های خود از بازارگاه‌های آنلاین (مثل باسلام یا دیجی کالا) استفاده می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استفاده از سامانه «بازار کتاب»

«بازار کتاب» بازارگاهی است که امکان فروش کتاب را برای کتاب‌فروشی‌ها در طول سال فراهم می‌کند. این بستر به صورت تخصصی به کتاب‌فروشی‌های دارای پروانه کسب اختصاص دارد و شامل فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و دیگر مراکز توزیع کتاب نمی‌شود. شاخص استفاده از سامانه «بازار کتاب»، معیاری برای ارزیابی میزان استفاده کتاب‌فروشی‌ها از این سامانه است. این شاخص می‌تواند به ارزیابی ضریب نفوذ این سامانه در بین کتاب‌فروشانش یاری‌بخش باشد و در برنامه‌ریزی برای معرفی سامانه «بازار کتاب» به کتاب‌فروشی‌ها و ترویج استفاده از آن کمک کند. همچنین مقایسه هم‌پوشانی استفاده از این سامانه و حضور در بخش مجازی نمایشگاه نیز داده‌های ارزشمندی را برای برگزارکنندگان نمایشگاه خواهد داشت. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا برای فروش کتاب‌های خود در طول سال از سامانه بازار کتاب استفاده می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «استفاده می‌کنم»، «استفاده نمی‌کنم» یا «آشنایی ندارم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب و کار

این شاخص به ارزیابی تأثیر حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی نمایشگاه کتاب بر رونق کسب و کار آن‌ها و افزایش فروششان می‌پردازد. با جمع‌آوری نظرات کتاب‌فروشی‌ها در مورد تأثیر حضور در این بخش، می‌توان ضمن اثربخشی آن، ظرفیت‌های شکوفاننده نمایشگاه را شناسایی کرد، همچنین برای بهبود اثرگذاری آن بر رونق کسب و کار کتاب‌فروشی‌ها برنامه‌ریزی نمود. سؤال نظرسنجی به صورت «فراهم شدن امکان حضور کتاب‌فروش‌ها در بخش مجازی نمایشگاه را به چه میزان در حمایت از کسب کار کتاب‌فروشی‌ها مؤثر می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه

فرایند ثبت نام، اولین تجربه‌ای است که کتاب‌فروشی‌ها از نمایشگاه مجازی دارند و می‌تواند تأثیر زیادی بر میزان تمایل آن‌ها به حضور در نمایشگاه داشته باشد. ثبت نام آسان، سریع و بدون مشکل می‌تواند تجربه‌ای مثبت برای کتاب‌فروشی‌ها ایجاد کند و انگیزه آن‌ها را برای حضور در دوره‌های بعد افزایش دهد. در مقابل، فرایند ثبت نام پیچیده، طاقت‌فرسا و پر از مشکل می‌تواند تجربه‌ای منفی ایجاد کند و بر تجربه آن‌ها تأثیر منفی بگذارد. سؤال نظرسنجی به صورت «تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور در بخش نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه

انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران گامی ضروری برای حضور کتاب‌فروشی‌ها در این رویداد است. فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها باید تا حد ممکن ساده، سریع و بدون مشکل باشد تا از اتلاف وقت کتاب‌فروشی‌ها و ایجاد چالش برای آن‌ها جلوگیری شود. این شاخص نشان‌دهنده میزان رضایت یا عدم رضایت کتاب‌فروشان از سهولت فرایند ثبت کتاب‌ها در سامانه نمایشگاه مجازی است. سؤال نظرسنجی به صورت «سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه به چه میزان رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

دلایل اصلی ثبت اشتباه اطلاعات کتاب‌ها در سامانه

اهمیت سنجش این شاخص به سبب جلوگیری از تکرار مشکلات، بهبود تجربه کاربری و ارتقای کیفیت نمایشگاه مجازی است. داده‌های مربوط به این شاخص می‌تواند در راستای ارائه آموزش‌های لازم به کتاب‌فروشی‌ها، طراحی و توسعه سامانه‌ای کاربرپسند و استقرار فرآیندی برای بررسی و کنترل اطلاعات ثبت‌شده کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «مهم‌ترین دلایل ثبت اشتباه اطلاعات کتاب‌ها در سامانه نمایشگاه مجازی کدام است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «عدم هم‌خوانی موجودی واقعی با نرم‌افزار»، «عدم تطابق شابک پشت جلد با بانک خانه کتاب» و «عدم دقت در تنظیمات و آماده‌سازی فایل موجودی‌ها» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب

اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به کتاب فروشی‌های می‌تواند بر قیمت نهایی کتاب‌ها و به تبع آن بر قدرت خرید مردم و دسترسی آن‌ها به کتاب و از طرفی بر فروش منصفانه برای کتاب فروشی‌ها اثر بگذارد. در واقع به روزرسانی قیمت از طرفی ممکن است تمایل به خرید را کاهش دهد و از طرفی سود کتاب فروشان را افزایش دهد. بنابراین سنجش دقیق و موشکافانه آن از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند بر رضایت کتاب فروشی‌ها از میزان فروش و سودشان مؤثر باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به چه میزان بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ارزیابی از عملکرد موتور جست و جوی سامانه

موتور جست و جو یکی از ابزارهای اصلی کاربران برای یافتن کتاب‌های مورد نظر خود در نمایندگی مجازی است. عملکرد صحیح و کارآمد موتور جست و جو هم در افزایش رضایت کاربران، رونق نمایندگی و فروش بیشتر کتاب‌ها اثرگذار است و هم در رضایت کتاب فروشی‌ها و دیده شدن محصولاتشان حائز اهمیت است. از این رو این شاخص به بررسی میزان دقت و کیفیت عملکرد موتور جست و جو در یافتن کتاب‌های کتاب فروشان می‌پردازد. سؤال نظرسنجی به صورت «عملکرد موتور جست و جوی سامانه، در یافتن کتاب‌های کتاب فروشی شما چگونه بود؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی خوب»، «خوب»، «متوسط»، «بد» یا «خیلی بد» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

سهولت استفاده از پنل کتاب فروشی ها در فرایند دریافت سفارش ها

سهولت استفاده از پنل کتاب فروشی ها به طور مستقیم بر کارایی و سرعت فرایند دریافت سفارش ها و ارائه خدمات به مشتریان اثرگذار است. علاوه بر این، راحتی استفاده از این پنل، بخشی اساسی از تجربه کاربری کلی در نمایشگاه مجازی کتاب تهران محسوب شده و بر تمایل کتاب فروشی ها به حضور در این رویداد در سال های آینده اثر می گذارد. سختی استفاده از این پنل، علاوه بر خسته کردن عوامل اجرایی کتاب فروشی ها، سرعت پردازش سفارش ها و ارسال آن ها را کند کرده و می تواند بر رضایت مشتریان هم اثرگذار باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «سهولت استفاده از پنل کتاب فروشان سامانه در فرایند دریافت سفارش ها چقدر رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ دهی مرکز تماس

ارزیابی کیفیت پشتیبانی و پاسخ دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی کتاب تهران از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این موضوع به طور مستقیم بر تجربه کاربری مشارکت کنندگان در این رویداد اثر می گذارد. مرکز تماس به عنوان نقطه ارتباط مستقیم بین ذی نفعان و برگزارکنندگان نمایشگاه، نقش کلیدی در ارائه اطلاعات، حل مشکلات و ارتقای رضایت کلی کتاب فروشان از نمایشگاه مجازی ایفا می کند. سؤال نظرسنجی به صورت «به چه میزان از کیفیت پشتیبانی و پاسخ دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

در این دوره از نمایشگاه مجازی برای اولین بار از کتاب‌فروشان هم مانند ناشران، کارمزدی ۳ درصدی به‌عنوان هزینه‌های زیرساختی برای فروش کتاب‌ها در سامانه در نظر گرفته شد. تعیین کارمزد مناسب برای خدمات مختلف، امری پیچیده است و به عوامل مختلفی از جمله هزینه ارائه خدمات، ارزش ارائه شده به و ... بستگی دارد. به همین دلیل، دریافت بازخورد مستمر از کتاب‌فروشان در مورد کارمزد پرداختی، برای ارزیابی تناسب آن و ایجاد تعادل بین هزینه‌های برگزاری نمایشگاه و سود کتاب‌فروشان ضروری است. سؤال نظرسنجی به‌صورت «کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم‌افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت‌بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

لغو سفارش می‌تواند تجربه خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد؛ از طرفی موجبات نارضایتی آن‌ها را فراهم کند و از طرف دیگر، موجب ضرر و زیان مالی کتاب‌فروشی‌ها و حتی خدشه‌دار شدن تصویر برند آن‌ها شود. سنجش عوامل مؤثر بر لغو سفارش توسط کتاب‌فروش‌ها، معیاری برای شناسایی این دلایل است تا با مطالعه و بررسی آن جهت رفع این موارد، کاهش ضرر و زیان کتاب‌فروش‌ها، بهبود تجربه خرید مشتریان و افزایش رضایت هر دو طرف برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شود. سؤال نظرسنجی به‌صورت «مهم‌ترین دلیل شما در لغو برخی سفارش‌های دریافتی‌تان چیست؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «ناموجود شدن کتاب»، «تغییر قیمت کتاب»، «ثبت اشتباه اطلاعات کتاب» یا «عدم صرفه ارسال کتاب» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

دلایل اصلی استقبال مردم از نمایشگاه مجازی

فهم دلایل استقبال مردم از نگاه کتاب‌فروشان، معیاری برای شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال مردم از این بخش، درک نیازها و انتظارات مخاطبان و ارائه خدمات و امکانات متناسب با این نیازها است. این شاخص می‌تواند به طراحی و اجرای برنامه‌های متناسب با علایق و سلائیق مخاطبان، ارائه خدمات و امکانات متنوع به آن‌ها و تسهیل فرآیند دسترسی به بخش مجازی نمایشگاه کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «به نظر شما دلایل اصلی استقبال مردم از بخش مجازی نمایشگاه کدامند؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «تجربه بهتر خرید مجازی»، «کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه»، «اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب»، «امکان خرید نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر» و «سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

میزان دستیابی به هدف تعیین شده برای فروش

میزان دستیابی به هدف فروش، یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی عملکرد هر کتاب‌فروش در بخش مجازی نمایشگاه کتاب محسوب می‌شود. دستیابی به هدف فروش توسط هر کتاب‌فروشی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط اقتصادی، رقابت با سایر فروشندگان حاضر در نمایشگاه، استقبال مخاطبان از کتاب‌های آن کتاب‌فروش و عملکرد کلی نمایشگاه مجازی قرار گیرد. با توجه به تأثیر عملکرد فروش کتاب‌فروشان بر سطح رضایت عمومی ایشان از حضور در نمایشگاه، این شاخص می‌تواند اثر جدی‌ای بر تصمیم‌های آتی ایشان در زمینه حضور یا عدم حضور در دوره‌های بعدی نمایشگاه داشته باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در بخش مجازی نمایشگاه دست یافتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بیشتر از انتظارم فروختم»، «کاملاً به اهدافم رسیدم»، «تا حدودی به اهدافم رسیدم» یا «اصلاً رضایت بخش نبود» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

مطالعه این شاخص می‌تواند به ارزیابی سهم نمایشگاه مجازی در فروش سالانه کتاب‌فروشی‌ها و بررسی میزان تأثیرگذاری این نمایشگاه بر کسب‌وکار آن‌ها و شناسایی کتاب‌فروشان موفق در این نمایشگاه منجر شود. داده‌های حاصل از بررسی این سنج، درکی واقع‌گرایانه از میزان اثرگذاری نمایشگاه مجازی بر میزان فروش کتاب‌فروش‌ها به دست می‌دهد و می‌تواند برای تصمیم‌گیری‌های بعدی و حتی اطلاع‌رسانی و تبلیغ و ترویج حضور در این بخش از نمایشگاه به‌کار گرفته شود. سؤال نظرسنجی به صورت «فروش در نمایشگاه مجازی حدوداً چند درصد از فروش سالانه شما را شامل می‌شود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «کمتر از ۲۰ درصد»، «۲۱ تا ۴۰ درصد»، «۴۱ تا ۶۰ درصد»، «۶۱ تا ۸۰ درصد» یا «بیش از ۸۰ درصد» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

پست واسطی بین مشتریان و فروشندگان، برای تعامل و ارتباط با هر دو سمت خرید و فروش است. ارائه خدمات پستی با کیفیت، مانند ارسال سریع کتاب و حفظ سلامت آن موجب رضایت و تجربه بهتر مشتریان از خرید اینترنتی و در نتیجه انتفاع کتاب‌فروشان می‌شود. از سویی دیگر، کتاب‌فروشان در این ایام به صورت فشرده با شرکت پست در ارتباط هستند و هرگونه خللی در خدمات پستی می‌تواند فرایند ارسال آن‌ها را دچار مشکل کرده و به فروش آن‌ها آسیب وارد کند؛ لذا ضروری است از ایشان به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان استفاده از سیستم «پست کتاب» در این خصوص رضایت‌سنجی شود. سؤال نظرسنجی به صورت «کیفیت خدمات پست در ارسال بسته‌های شما چقدر رضایت‌بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ارزیابی نرخ مرسولات معیوب یا گم شده

نقص در ارسال مرسولات پستی می‌تواند منجر به ضرر و زیان برای فرستندگان و گیرندگان مرسولات شود و به‌طور مستقیم بر اعتماد خریداران و تمایل به استفاده مجدد از خدمات پستی اثرگذار باشد. با در اختیار داشتن میزان دقیق نرخ مرسولات معیوب در هر صد بسته ارسالی، می‌توان به سنجش دقیق‌تری از عملکرد کتاب‌فروشی‌ها و شرکت پست در بسته‌بندی و ارسال کتاب‌ها دست پیدا کرد. سؤال نظرسنجی به‌صورت «از هر ۱۰۰ بسته ارسالی چند مورد دچار نقص در ارسال توسط پست بوده است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند به صورت «بازپاسخ» تعداد بسته‌های دچار نقص شده توسط پست را اعلام کنند.

رضایت از هزینه خدمات پست

اگرچه هزینه رایگان پست در بخش مجازی نمایندگانه به کمک سرویس «پست کتاب»، از مؤلفه‌های مهم ایجاد جذابیت خرید برای مشتریان است؛ اما هزینه‌هایی را برای کتاب‌فروشان ایجاد می‌کند که می‌تواند سود ایشان را کاهش دهد. سنجش این شاخص به برگزارکنندگان نمایندگانه کمک می‌کند تا با بررسی نظرات کتاب‌فروشان، تناسب قیمت خدمات پستی با کیفیت و ارزش واقعی آن را ارزیابی کنند. این شاخص نیز از سنجه‌های مهم رضایتمندی ایشان در بخش مجازی نمایندگانه است. سؤال نظرسنجی به‌صورت «به چه میزان از هزینه پرداختی برای پست رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

در دوره‌های اخیر، خانه کتاب و ادبیات ایران تلاش کرده فرایند تسویه حساب با کتاب فروشان به صورت فوری و پس از تحویل مرسوله پستی انجام شود. سنجش رضایت کتاب فروشان از سرعت پرداخت و تسویه حساب، به برگزارکنندگان نمایشگاه مجازی کتاب تهران کمک می‌کند تا عملکرد خود را در این زمینه ارزیابی کنند، به مشکلات احتمالی در فرآیند پرداخت و تسویه حساب پی ببرند و این فرایندها را به گونه‌ای اصلاح کنند که سرعت و دقت آن افزایش یابد. سؤال نظرسنجی به صورت «رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با کتاب فروشان پس از رسیدن بسته‌ها به چه میزان بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

«تکتا (تصویر کتاب ایران)»، گزارشی داده‌محور از برگزاری چهارمین دوره نمایشگاه مجازی کتاب تهران است. این داده‌ها که آمار و اطلاعات فروش، رفتار مشتریان، پرفروش‌ترین‌ها و به‌طور کلی عملکرد نمایشگاه مجازی را به نمایش می‌گذارد، علاوه بر تجهیز سیاست‌گذاران صنعت نشر به داده‌های کاربردی، می‌تواند راهنمایی برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی جهت غلبه بر چالش‌ها و هدایت کسب‌وکار به سوی موفقیت و رشد برای کتاب فروشان باشد. سنجش این شاخص از آن جهت اهمیت دارد که بدانیم کتاب فروشان تا چه میزان با ارزشمندی داده‌ها و کارایی آن برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آشنا بوده و چقدر از این داده‌ها جهت هدف‌گذاری برای نمایشگاه استفاده کرده‌اند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف‌گذاری تأمین یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله»، «خیر» یا «آشنایی ندارم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی بر اقتصاد نشر»

حضور هم‌زمان کتاب‌فروشی‌ها و ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در فضای نشر است که موافقان و مخالفانی دارد. موافقان بر این باورند که این حضور، با ایجاد فضای رقابتی سالم و افزایش تنوع در عرضه، به نفع اقتصاد نشر است. از سوی دیگر، مخالفان نگران این هستند که حضور کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه، باعث کم شدن سهم ناشران از فروش مستقیم شود. برای بررسی این دیدگاه‌ها در میان کتاب‌فروشان حاضر در نمایشگاه مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.» پرسیده شد.

نگرش درخصوص «تأثیر برگزاری هم‌زمان بخش مجازی و حضوری بر رونق نمایشگاه»

عده‌ای از فعالان حوزه نشر معتقدند برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، با ایجاد تنوع و افزایش دسترسی به کتاب‌ها می‌تواند به رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب کمک کند. این گروه بر این باورند که بخش مجازی با حذف محدودیت‌های مکانی، امکان حضور طیف وسیع‌تری از مخاطبان را فراهم می‌کند. در مقابل، برخی دیگر معتقدند برگزاری بخش مجازی، با کاهش جذابیت و هیجان نمایشگاه حضوری، می‌تواند به کاهش استقبال از نمایشگاه منجر شود. برای بررسی این موضوع، نگرش کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی درخصوص گزاره «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می‌شود.» پرسیده شد تا با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالفم» در این باره اظهار نظر کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر اعطای بن کتاب بر افزایش فروش»

هرساله از سوی برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب حمایت‌هایی در قالب اعطای تسهیلات بن خرید کتاب برای برخی اقشار از جمله دانشجویان و طلاب صورت می‌پذیرد. برخی معتقدند اعطای بن کتاب به دانشجویان و طلاب، با افزایش قدرت خرید این قشر، به افزایش فروش کتاب در بخش مجازی نمایشگاه کمک می‌کند. این گروه بر این باورند که این اقدام با ایجاد انگیزه خرید می‌تواند به افزایش سرانه مطالعه و در نتیجه رونق بازار کتاب کمک کند. از سوی دیگر، عده‌ای بر این باورند که تأثیر بن کتاب بر افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه چندان قابل توجه نبوده و عوامل دیگری مانند تخفیف و سهولت دسترسی به کتاب‌ها در بخش مجازی، نقش مهم‌تری در افزایش فروش دارند. برخی دیگر نیز معتقدند اگرچه بن کتاب، محرک است اما بخش کوچکی از سبد نهایی خریدار را تشکیل می‌دهد و خریداران به‌صورت میانگین چند برابر بیشتر از بن دریافتی برای خرید کتاب هزینه می‌کنند. برای بررسی نگرش کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.» پرسیده شد.


نگرش درخصوص «تأثیر نمایشگاه مجازی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب»

پس از آغاز به کار نمایشگاه مجازی، تصور بر این بود با حذف محدودیت‌های جغرافیایی و افزایش دسترسی به کتاب‌ها برای تمامی افراد در سراسر کشور، گام مهمی در جهت توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب برداشته شده و نمایشگاه مجازی، با کاهش هزینه‌های سفر و اقامت، امکان حضور عادلانه‌تر ناشران و کتاب‌فروشان از سراسر کشور را فراهم می‌کند؛ اما برخی معتقدند نمایشگاه مجازی، تأثیر چندان در توسعه عدالت جغرافیایی ندارد چراکه ناشران و کتاب‌فروشان شهرهای کوچک، قدرت رقابت با ناشران و کتاب‌فروشان شهرهای بزرگ را نداشته و همچنان در اقلیت قرار می‌گیرند؛ از طرف دیگر با گسترش دسترسی به فضای مجازی و امکان خرید آنلاین، دیگر بهره‌مندی از عدالت توزیع کتاب، وابسته به حضور عرضه‌کنندگان در نمایشگاه مجازی نیست. برای بررسی نگرش کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی، از ایشان خواستیم تا نظر خود را درخصوص گزاره «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد.» با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالفم» بیان کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر برگزاری نمایشگاه بر سیستم توزیع و فروش»

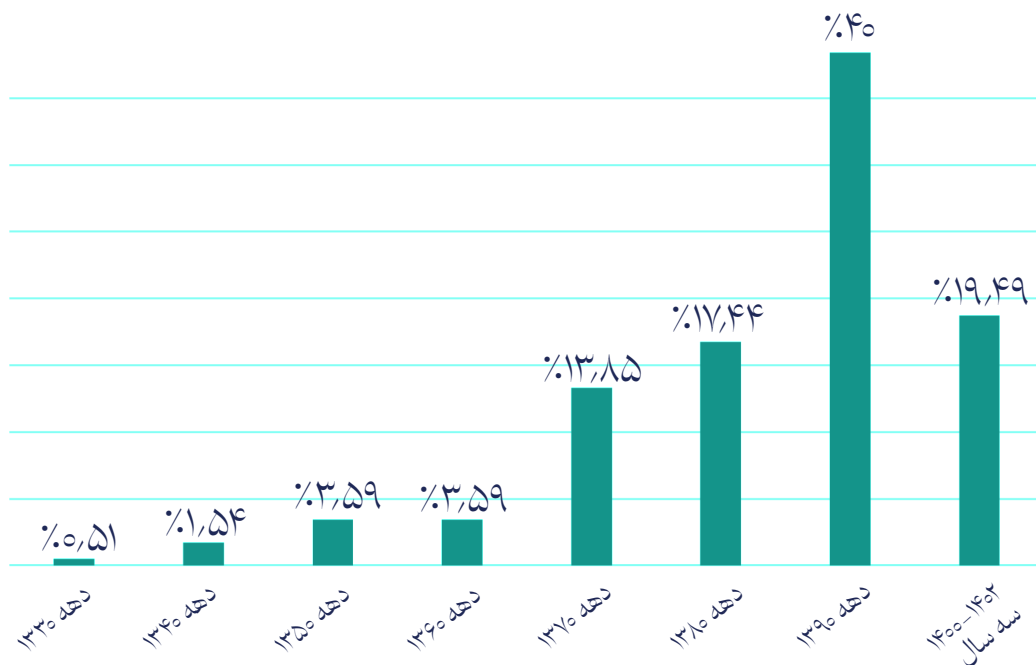
برخی فعالان حوزه نشر معتقدند برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی، با کاهش هزینه‌های حضور برای کتاب‌فروشان و در نتیجه شرکت کتاب‌فروشان در بخش مجازی و فروش بیشتر آن‌ها و همچنین امکان حضور مستقیم کتاب‌فروشان به سیستم توزیع و فروش کتاب آسیب جدی زده و باعث به هم خوردن موازنه و تعادل بین فروش کتاب ناشران، کتاب‌فروشان و مراکز پخش خواهد شد. از سوی دیگر، عده‌ای نیز معتقدند نمایشگاه مجازی، با افزایش دسترسی به کتاب‌ها و ایجاد تنوع در عرضه، می‌تواند به تحریک تقاضا برای کتاب و در نتیجه رونق بازار کتاب کمک کرده و با جذب گسترده مخاطبان، فروش بیشتری برای هر گروه از ذی‌نفعان رقم بزند. برای بررسی نگرش کتاب‌فروشان حاضر در نمایشگاه مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.» پرسیده شد.

سچ و سچ کا چاہو تو
سچ سناؤ اور سچ کا پتہ
دیکھو گا سب کو



سیمای
پاسخ‌گویان

سال تأسیس



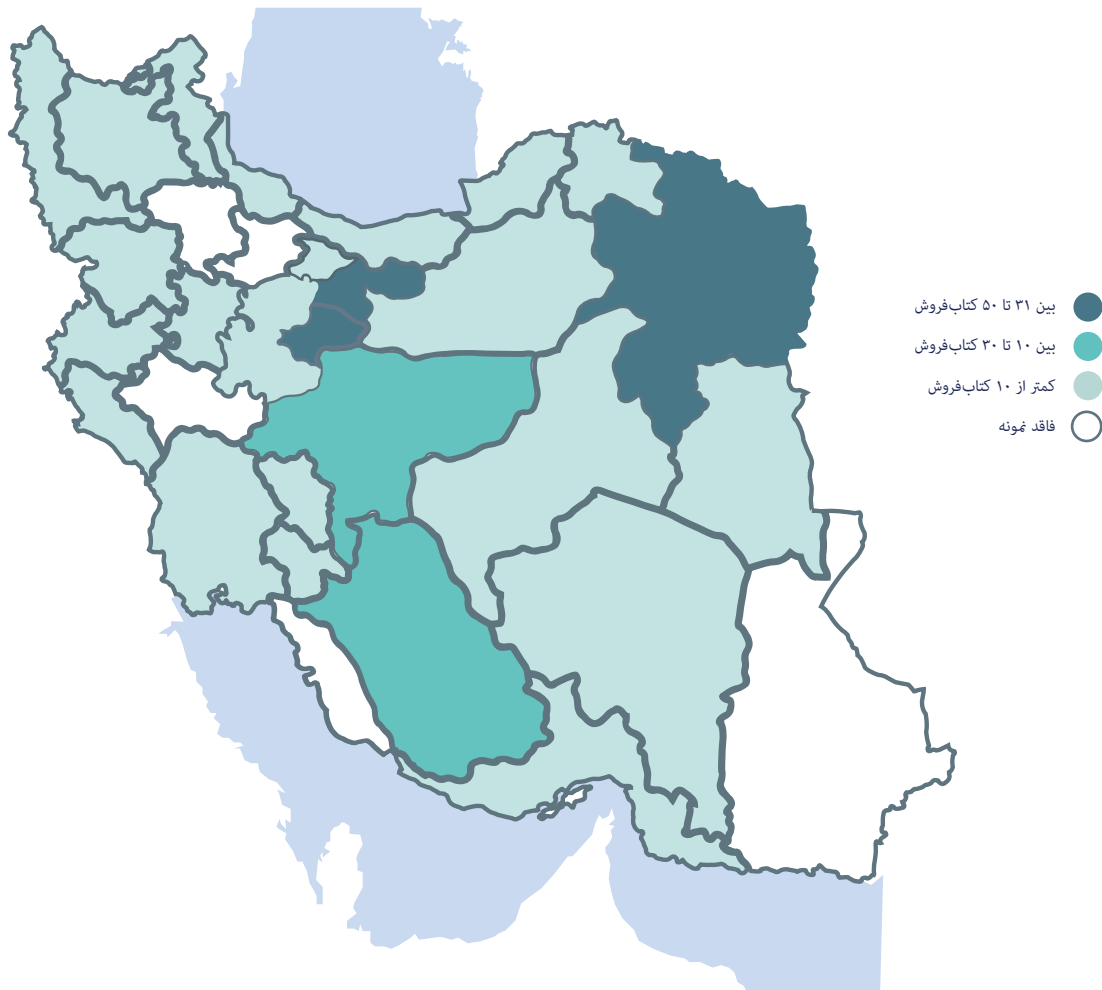
سال تأسیس کتاب فروشان مشارکت کننده در پیمایش

سیمای نمونه ۲۰۳ تایی این پژوهش براساس چهار شاخص بررسی گردید. از لحاظ سن، قدیمی‌ترین کتاب‌فروش مشارکت‌کننده در پیمایش، در سال ۱۳۳۵ تأسیس شده بود و جدیدترین کتاب‌فروش شرکت‌کننده در این پیمایش نیز در سال ۱۴۰۲ بنا نهاده شده بود. بیشترین تعداد کتاب‌فروشان شرکت‌کننده، به ترتیب در سال ۱۴۰۰ با ۹/۷۴ درصد فراوانی و سال ۱۳۹۷ با ۵/۶۴ درصد فراوانی تأسیس شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر کتاب‌فروشی‌های شرکت‌کننده در پیمایش که حدود ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان را در بر می‌گیرد، از سال ۱۳۹۲ به بعد بنیان‌گذاری شده‌اند.



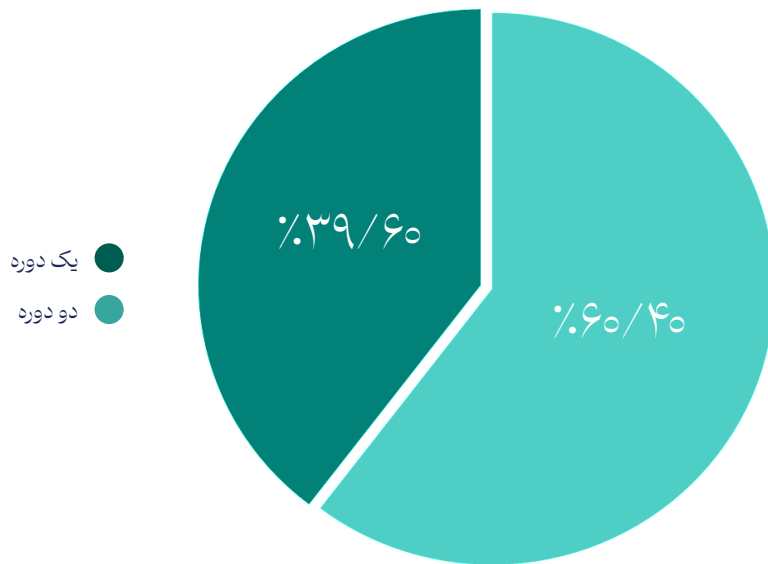
استان

از میان استان‌های مختلف کشور، کتاب‌فروش‌ها از ۲۶ استان در این نظرسنجی شرکت کردند. استان‌هایی با بیشترین تعداد شرکت‌کننده به‌ترتیب عبارت‌اند از: استان تهران با ۴۹ کتاب‌فروشی معادل ۲۴/۳۸ درصد و استان قم با ۴۶ کتاب‌فروشی معادل ۲۲/۸۹ درصد. خراسان رضوی، اصفهان و فارس به‌ترتیب با ۳۲ کتاب‌فروشی معادل ۱۵/۹۲ درصد، ۱۳ کتاب‌فروشی معادل ۶/۴۷ درصد و ۱۰ کتاب‌فروشی معادل ۴/۹۸ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. فراوانی کتاب‌فروشان از ۲۱ استان نیز تکرر کمی بوده است. از استان‌های بوشهر، زنجان، سیستان و بلوچستان، قزوین و لرستان هیچ کتاب‌فروشی در نمونه این پیمایش حضور نداشتند.



استان محل فعالیت کتاب فروشان شرکت کننده در پیمایش

سابقه شرکت



سابقه شرکت کتاب فروشان در نمایشگاه

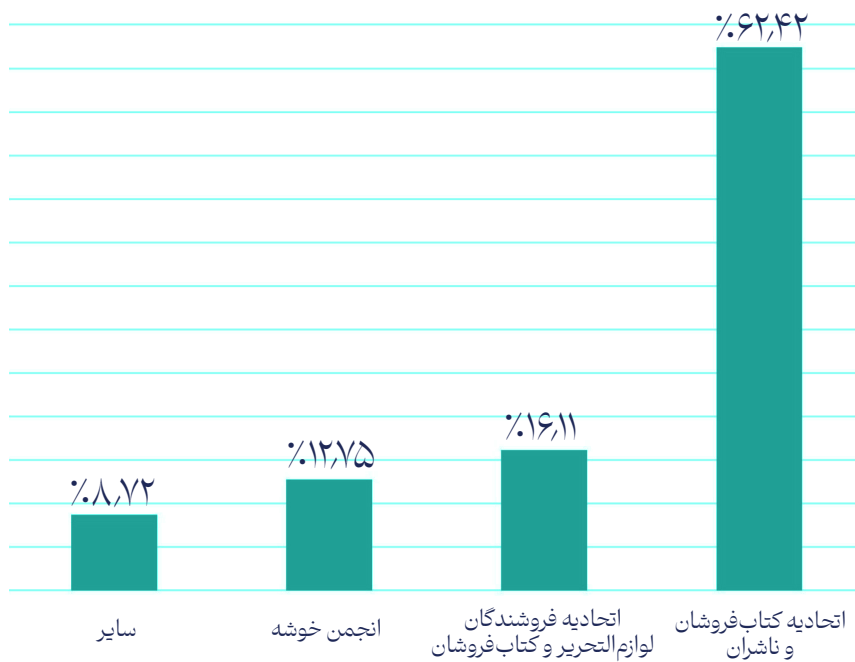


۵۴

نظر سنجی از کتاب فروشان در نمایشگاه
سی و چهارمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

این نمودار نشان‌دهنده سابقه حضور کتاب‌فروشان مشارکت‌کننده در پیمایش، در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. ۶۰/۴۰ درصد (معادل ۱۲۲ کتاب فروش) دو بار و ۳۹/۶۰ درصد (معادل ۸۰ کتاب فروش) برای اولین بار در بخش مجازی نمایشگاه کتاب حضور داشتند. طبق داده‌های منتشرشده از بخش مجازی نمایشگاه سی و چهارم که سال گذشته توسط خانه کتاب و ادبیات ایران در قالب سلسله گزارش‌های داده محور تکتا (تصویر کتاب ایران) منتشر شد، تعداد ۲۰۰ کتاب‌فروشی در دوره پیشین نمایشگاه مجازی شرکت کرده بودند. براساس اعلام ستاد برگزاری نمایشگاه، امسال نیز ۱۸۰ نفر از آنان مجدد در نمایشگاه حضور داشتند. ۱۰ کتاب‌فروشی برای امسال نیز تقاضای حضور مجدد داشتند که به دلیل تخلفات سال گذشته‌شان، به آن‌ها مجوز داده نشد. براساس این داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که ۹۵ درصد از کتاب‌فروشان حاضر در دوره قبلی، مجدداً در این دوره نیز متقاضی حضور بودند و ۹۰ درصدشان موفق به حضور در نمایشگاه شدند.

عضویت در تشکل‌ها



وضعیت عضویت در تشکل‌های کتاب‌فروشان مشارکت‌کننده در پیمایش

از نمونه ۲۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۴۹ نفر اعلام کردند که عضو اتحادیه یا تشکل اختصاصی هستند. از این بین، ۶۲/۴۲ درصد (معادل ۹۳ کتاب‌فروشی) عضو اتحادیه کتاب‌فروشان و ناشران، ۱۶/۱۱ درصد (معادل ۲۴ کتاب‌فروشی) عضو اتحادیه فروشندگان لوازم‌التحریر و کتاب‌فروشان، ۱۲/۷۵ درصد (معادل ۱۹ کتاب‌فروشی) عضو انجمن خوشه و ۸/۷۲ درصد (معادل ۱۳ کتاب‌فروشی) عضو سایر تشکل‌ها یا اتحادیه‌ها و اصناف بودند.

این نکته که حدود ۲۵ درصد از کتاب‌فروشان اعلام کرده‌اند عضو هیچ اتحادیه‌ای نیستند یا به این سؤال پاسخ نداده‌اند شاید ناشی از اهتمام نداشتن آن‌ها به عضویت یا عدم تمایل به پاسخ مشخص باشد. علت هر چه باشد عدم عضویت یا عدم توجه به اهمیت آن برای سازماندهی، آموزش، نظارت و سایر موارد صنفی مشکل‌ساز خواهد بود.



یافته‌ها

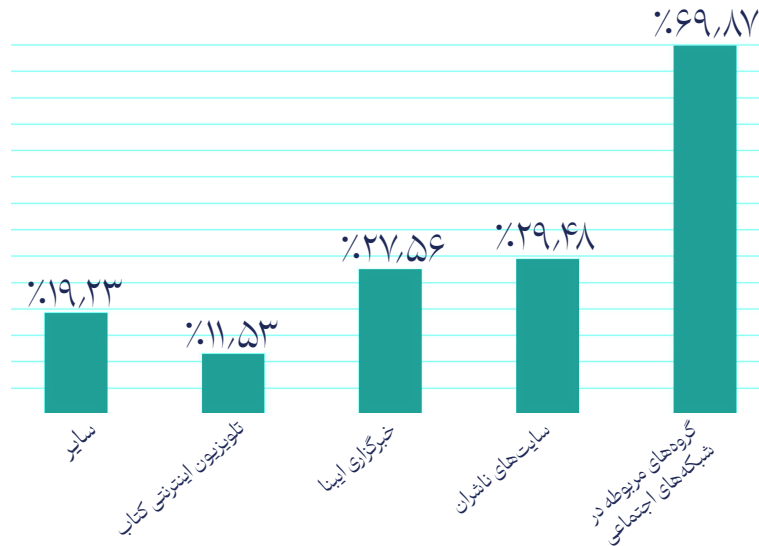
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱

برای پیگیری اخبار حوزه کتاب به
کدام یک از موارد زیر مراجعه می کنید؟

توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چندانتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۵۶ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۴۷ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۹/۸۷ درصد (معادل ۱۰۹ نفر) «گروه‌های مربوطه در شبکه‌های اجتماعی»، ۲۹/۴۸ درصد (معادل ۴۶ نفر) «سایت‌های ناشران»، ۲۷/۵۶ درصد (معادل ۴۳ نفر) «خبرگزاری ایبنا»، ۱۱/۵۳ درصد (معادل ۱۸ نفر) «تلویزیون اینترنتی کتاب» و ۱۹/۲۳ درصد (معادل ۳۰ نفر) «سایر» را به عنوان مرجع پیگیری اخبار حوزه کتاب برشمرده‌اند.

برای پیگیری اخبار حوزه کتاب به کدام یک از موارد زیر مراجعه می‌کنید؟

تحلیل

آگاهی از منابع کسب اخبار و اطلاعات حوزه کتاب در بین کتاب‌فروشی‌ها دید خوبی از ضریب نفوذ هریک از این منابع خبری در میان جامعه کتاب‌فروشی‌ها می‌دهد، که می‌تواند به سنجش میزان اثرگذاری هریک از آن‌ها کمک کند. یافته‌ها نشان می‌دهند گروه‌های مربوطه در شبکه‌های اجتماعی با اختلاف قابل توجهی محبوب‌ترین منبع در میان کتاب‌فروشان است. یکی از دلایل آن می‌تواند استفاده راحت و روزآمد بودن اطلاعات این گروه‌ها باشد. شبکه‌های اجتماعی به دلیل سهولت انتشار اخبار و اطلاعات، می‌توانند در کمترین فرصت به انتشار تازه‌های صنعت نشر بپردازند. همچنین ویژگی تعاملی بودن این گروه‌ها باعث می‌شود جریان اطلاعات به صورت دوسویه ردوبدل شود و افراد در صورت داشتن ابهام، سؤال، نقد یا نظر، بتوانند در همان گروه‌ها با دیگران به تبادل اطلاعات بپردازند.



۶۲

پس از این گروه‌ها، وبسایت‌های ناشران و سپس با اختلاف کمی، خبرگزاری ایبنا مطرح شده است. قرار گرفتن محبوبیت وبسایت‌های ناشران در رده دوم احتمالاً به این دلیل است که کتاب‌فروشی‌ها برای کسب اطلاع دست‌اول از جدیدترین عناوین، مستقیماً به سایت ناشران مراجعه می‌کنند. خبرگزاری ایبنا، یک منبع خبری رسمی و تخصصی در حوزه کتاب است که تعداد اشاره به آن توسط کتاب‌فروش‌ها نشان می‌دهد از نظر استفاده، کارکردی در حد وبسایت‌های ناشران دارد.

تلویزیون اینترنتی کتاب با ۵۳/۱۱ درصد، کم‌مراجعه‌ترین منبعی است که توسط کتاب‌فروشی‌ها ذکر شده است. این آمار پایین می‌تواند با توجه به سن کم تلویزیون اینترنتی کتاب به دلیل ناشناخته‌تر بودن آن باشد. همچنین ممکن است دلیل بخشی از این آمار پایین، ترجیح کتاب‌فروشی‌ها به دریافت اطلاعات در قالب متنی یا صوتی باشد و آن‌ها تمایل زیادی به تماشای اخبار و اطلاعات کتاب‌ها به صورت ویدیویی نداشته باشند.

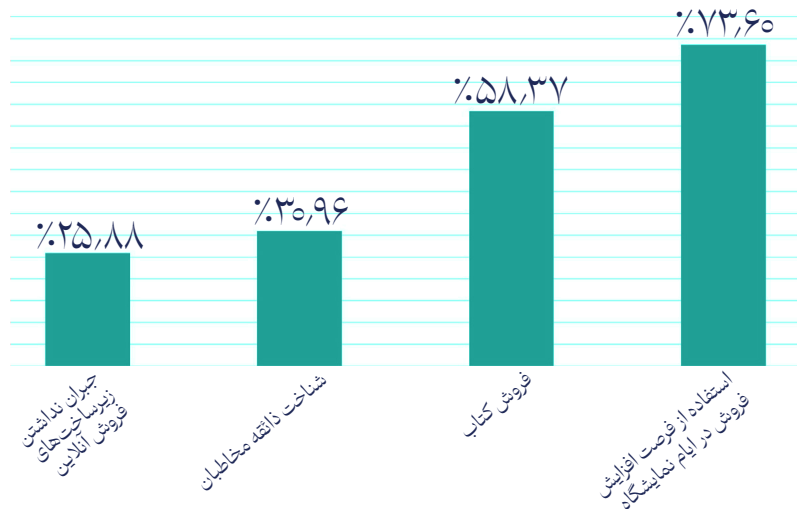
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۲

دلایل اصلی شما برای شرکت در
بخش مجازی نمایشگاه کتاب کدامند؟

توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چندانتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مد نظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۶ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۳/۶۰ درصد (معادل ۱۴۵ نفر) «استفاده از فرصت افزایش فروش در ایام نمایشگاه»، ۵۸/۳۷ درصد (معادل ۱۱۵ نفر) «فروش کتاب»، ۳۰/۹۶ درصد (معادل ۶۱ نفر) «شناخت نائقه مخاطبان» و ۲۵/۸۸ درصد (معادل ۵۱ نفر) «جبران نداشتن زیرساخت‌های فروش آنلاین» را به عنوان دلایل اصلی شرکت در نمایشگاه مجازی برشمرده‌اند.

تحلیل

بررسی دلایل حضور کتاب‌فروشی‌ها می‌تواند برای کشف انگیزه‌ها، نیازمندی‌ها و برنامه‌ریزی‌های بعدی برگزارکنندگان نمایشگاه مفید واقع شود. پرتکرارترین دلیل مطرح‌شده برای حضور در بخش مجازی نمایشگاه از سوی کتاب‌فروشی‌ها، استفاده از فرصت افزایش فروش در ایام نمایشگاه بوده است. در ۳۳ دوره از نمایشگاه بین‌المللی کتاب، نمایشگاه همواره در جایگاه رقیب کتاب‌فروشی‌ها قرار داشته است. آن‌ها برای سال‌ها از حضور در آن بی‌بهره بودند. اکنون دو سال است که امکان حضور و فعالیت کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه فراهم شده است. از این رو غیرمنتظره نیست که پرتکرارترین دلیل آن‌ها برای حضور در این رویداد، استفاده از فرصت افزایش فروش در ایام نمایشگاه و همچنین فروش مستقیم کتاب باشد.

سومین دلیل پررنگ حضور آن‌ها در بخش مجازی کسب شناخت ذائقه مخاطبان با حدود ۳۱ درصد فراوانی، عنوان شده است. کتاب‌فروشی‌ها در بستر نمایشگاه مجازی فرصت پیدا می‌کنند تا در یک بازه محدود و پرفشار، درباره ذائقه مخاطبانشان و رفتار خرید آن‌ها از سراسر کشور داده جمع‌آوری کنند تا در راستای بازاریابی و فروش بهتر از آن بهره بگیرند.

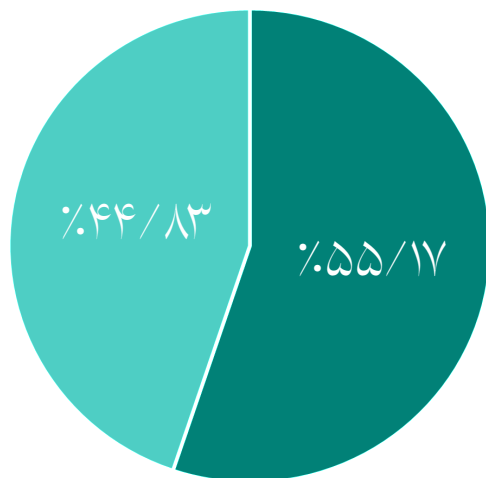
چهارمین دلیل طرح‌شده این است که تعداد قابل توجهی از کتاب‌فروشی‌ها به زیرساخت‌های فروش آنلاین دسترسی ندارند و نمی‌توانند به صورت مستقل به فروش غیرحضوری بپردازند. شرکت در بخش مجازی نمایشگاه، امکان حضور در یک بستر مطمئن و تضمین‌شده با مزیت پرداخت بخشی از هزینه پستی ارسال سفارشات توسط یارانه حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را فراهم می‌کند و برای آن دسته از کتاب‌فروشان که زیرساخت‌های مورد نیاز خرید آنلاین را ندارند، فرصتی استثنایی پدید می‌آورد. در مجموع به نظر می‌رسد دلایل کتاب‌فروشی‌ها برای شرکت در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، ترکیبی از انگیزه‌های اقتصادی و بازاریابی است.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۳

آیا کتاب فروشی شما وبسایت مستقلی برای
فروش اینترنتی کتاب به مشتریان خود دارد؟

توصیف یافته‌ها



بله ●
خیر ●

از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، همه ۲۰۳ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده‌اند. ۵۵/۱۷ درصد (معادل ۱۱۲ نفر) گزینه «بله» و ۴۴/۱۳ درصد (معادل ۹۱ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

آیا کتاب‌فروشی شما وب‌سایت مستقلی برای فروش اینترنتی کتاب
به مشتریان خود دارد؟

تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد حدود ۵۵ درصد کتاب‌فروشی‌ها برای فروش اینترنتی کتاب، وب‌سایت مستقل دارند. با این حال تعداد کتاب‌فروشان که فاقد سایت فروش کتاب هستند نیز قابل تأمل است. داشتن وب‌سایت مستقل برای فروش کتاب یعنی تجربه فروش آن‌لاین در بستری که متعلق به خود کتاب‌فروشی باشد. وقتی بیش از نیمی از کتاب‌فروشی‌ها دارای چنین امکانی هستند، به‌طور پیش‌فرض ظرفیت بالقوه فروش اینترنتی کتاب به مشتریان را دارا هستند. مزیت نمایشگاه کتاب برای این گروه، احتمالاً مربوط به هدایت ترافیک بیشتر خریداران در ایام نمایشگاه، امکان استفاده از بن‌کتاب، دسترسی به گستره وسیع‌تری از مشتریان، پرداخت بخشی از هزینه ارسال سفارشات در قالب یارانه پستی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دستیابی به اطلاعات دقیق مشتریان جدید از سراسر کشور برای استفاده در کمپین‌های فروش خود کتاب‌فروشی است.



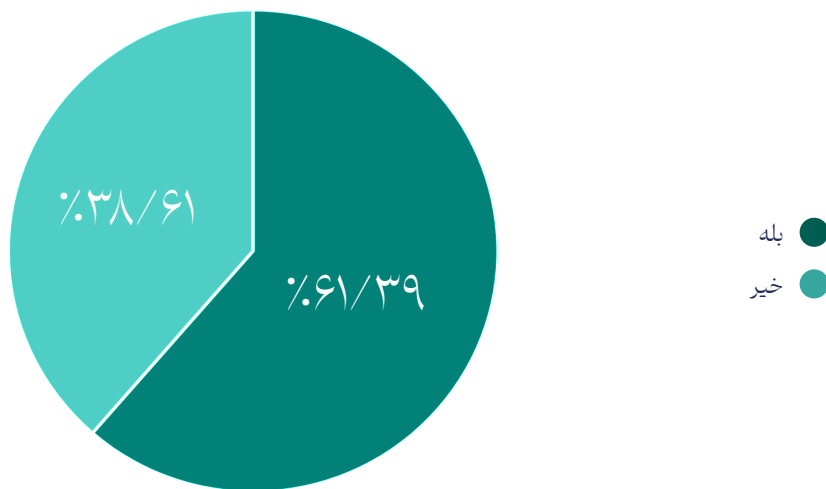


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۴

آیا بر بستر شبکه‌های اجتماعی (مثل اینستاگرام) نیز به فروش کتاب می‌پردازید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۲۰۲ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده و یک کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشت. ۶۱/۳۹ درصد (معادل ۱۲۴ نفر) گزینه «بله» و ۳۸/۶۱ درصد (معادل ۷۸ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

شبکه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های قدرتمندی برای بازاریابی و فروش محصولات به مشتریان تبدیل شده‌اند. این شبکه‌ها به واسطه فراهم کردن امکان فروش آنلاین می‌توانند جایگزین بی‌دردسرتی از وبسایت و سایر زیرساخت‌های فروش اینترنتی باشند یا به‌عنوان مکمل به موازات آن‌ها استفاده شوند. دسترسی به طیف گسترده‌ای از مخاطبان، سهولت تعامل با مشتریان، در اختیار قرار دادن ابزارهای تجزیه و تحلیل داده و در نهایت کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات سنتی می‌تواند از دلایل محبوبیت این شبکه‌ها باشد. شاید این نکته بتواند چرایی بیشتر بودن آمار استفاده‌کنندگان از فروش بستر شبکه‌های اجتماعی را توضیح دهد؛ همان‌طور که از اسم کتاب‌فروشان مشخص است، کسب‌وکار آن‌ها وابسته به فروش است و متعدد و متنوع کردن بسترهای فروش، یک استراتژی برای افزایش بهره‌وری و کاهش ریسک است.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۵

آیا برای فروش کتاب‌های خود از بازار گاه‌های آنلاین
(مثل باسلام یا دیجی کالا) استفاده می‌کنید؟

توصیف یافته‌ها



بله ●
خیر ●

از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۲۰۱ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده و دو کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۸/۲۱ درصد (معادل ۱۱۷ نفر) گزینه «خیر» و ۴۱/۷۹ درصد (معادل ۸۴ نفر) گزینه «بله» را انتخاب کرده‌اند.

آیا برای فروش کتاب‌های خود از بازارگاه‌های آنلاین
(مثل باسلام یا دیجی کالا) استفاده می‌کنید؟

تحلیل

بازارگاه‌های آنلاین، که به عنوان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک چندفروشنده نیز شناخته می‌شوند، دنیایی از فروشگاه‌های مجازی را در یک پلتفرم واحد گرد هم می‌آورند. در این بستر، فروشندگان مختلف می‌توانند محصولات خود را به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه کنند. دیجی کالا، باسلام و... برخی از مشهورترین نمونه‌های بازارگاه‌های آنلاین در ایران هستند. دسترسی به طیف گسترده‌ای از محصولات، امکان مقایسه قیمت‌ها، صرفه جویی در زمان و هزینه و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مزیت‌های اصلی این پلتفرم‌ها برای مشتریان است.



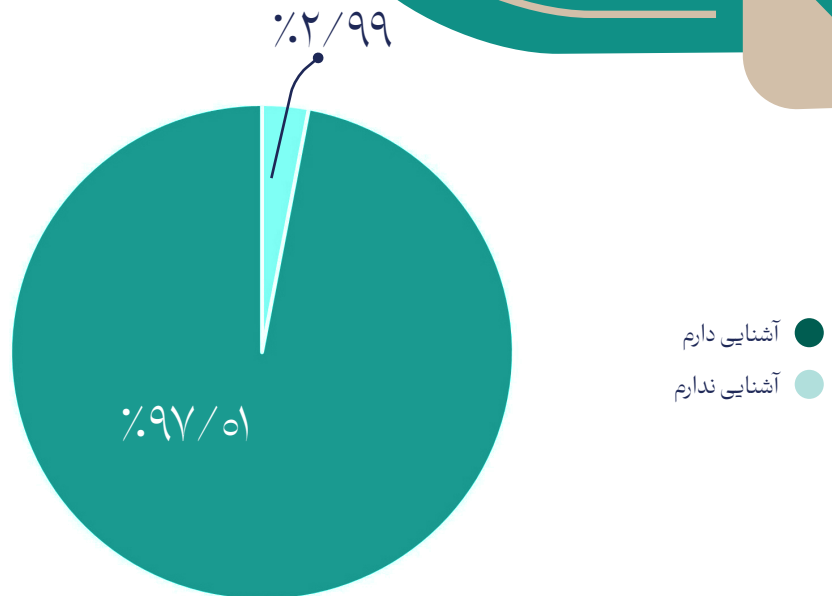
حدود ۴۲ درصد کتاب‌فروشی‌ها از بازارگاه‌های آن‌لاین برای فروش کتاب‌های خود استفاده می‌کنند که تعداد قابل توجهی است؛ به این معنی که آن‌ها ممکن است امکانات، ویژگی‌ها و مزایای این بازارگاه‌ها را با سامانه نمایشگاه مجازی مقایسه کنند. البته همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، نمایشگاه مجازی به دلیل داشتن مزایایی چون هدایت ترافیک قابل توجهی از خریداران در بازه ۱۱ روزه به بخش مجازی، اعطای تسهیلات خرید کتاب و... با سایر بسترهای فروش آن‌لاین تفاوت دارد. در طرف مقابل حدود ۵۸ درصد کتاب‌فروشی‌ها تجربه استفاده از بازارگاه‌های آن‌لاین برای فروش را نداشته‌اند که این امر می‌تواند بر نگاه آن‌ها به بخش مجازی نمایشگاه به عنوان فرصتی برای فروش آن‌لاین تأثیر مثبت بگذارد. در مقایسه با دو امکان فروش دیگر یعنی وب‌سایت‌های اختصاصی فروش اینترنتی و فروش بر بستر شبکه‌های اجتماعی، استفاده کمتری در بین کتاب‌فروشان دارد.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

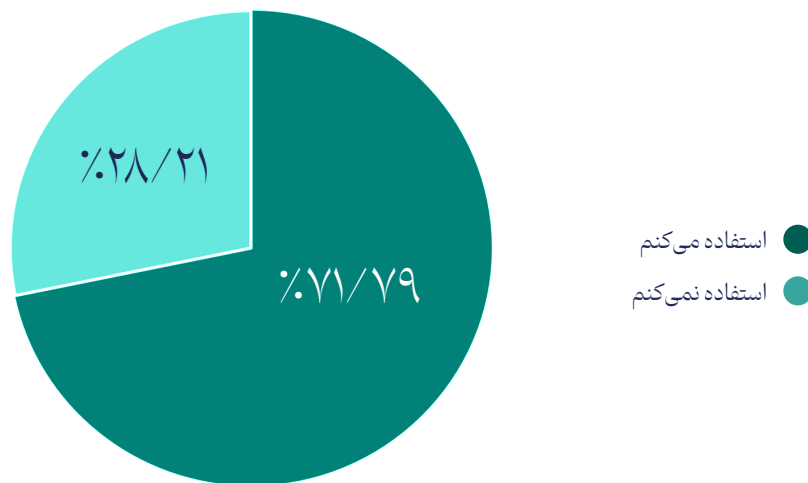
سؤال
۶

آیا برای فروش کتاب‌های خود در طول سال
از سامانه «بازار کتاب» استفاده می‌کنید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۲۵۱ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و دو کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲/۹۹ درصد (معادل شش نفر) با «بازار کتاب» آشنایی نداشتند، ۹۷/۰۱ درصد (معادل ۱۹۵ نفر) با «بازار کتاب» آشنایی داشته و درخصوص استفاده از آن اظهارنظر کردند.



از ۱۹۵ کتاب‌فروشی که با سامانه «بازار کتاب» آشنایی داشتند، ۷۱/۷۹ درصد (معادل ۱۴۰ نفر) گزینه «استفاده می‌کنم» و ۲۸/۲۱ درصد (معادل ۵۵ نفر) گزینه «استفاده نمی‌کنم» را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

«بازار کتاب» یک بازارگاه اختصاصی است که از سوی خانه کتاب و ادبیات ایران راه‌اندازی شده تا امکان فروش کتاب را برای کتاب‌فروشی‌ها فراهم کند. این بستر به کتاب‌فروشی‌های دارای پروانه کسب اختصاص دارد و شامل فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و دیگر مراکز توزیع کتاب نمی‌شود و هدف از تأسیس آن، حمایت از کتاب‌فروشی‌ها است؛ بنابراین نرخ استفاده از آن توسط کتاب‌فروشی‌ها اهمیت دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد تقریباً تمامی کتاب‌فروشان مشارکت‌کننده در این پیمایش (حدود ۹۷ درصد) با این سامانه آشنایی داشته و تنها ۳ درصد از کتاب‌فروشان با این سامانه آشنایی نداشتند و از بین آن‌ها حدود ۷۲ درصد از سامانه «بازار کتاب» برای فروش کتاب‌های خود در طول سال استفاده می‌کنند. یکی از دلایل استفاده آن‌ها از این سامانه ممکن است آگاهی به مزایایی باشد که این بازارگاه اختصاصی نسبت به بسترهای رقیب دارد. این که یک بستر فروش آنلاین به صورت انحصاری به کتاب‌فروشی‌ها اختصاص یافته باشد، فرصتی ویژه برای آن‌ها فراهم می‌کند.

آیا برای فروش کتاب‌های خود در طول سال
از سامانه «بازار کتاب» استفاده می‌کنید؟

تحلیل

با این حال هنوز حدود ۲۸ درصد کتاب‌فروشی‌ها از این بازارگاه استفاده نمی‌کنند که عدد قابل توجهی است. احتمال دارد «بازار کتاب» برای بخشی از این افراد به خوبی شناخته شده نباشد یا آن‌ها به مزایای این پلتفرم اشراف کامل نداشته باشند. یکی از دیگر دلایل آن ممکن است مربوط به مخاطبان هدف باشد. شاید برخی از کتاب‌فروشی‌ها تصور می‌کنند مخاطبان هدف آن‌ها در سامانه «بازار کتاب» حضور نداشته و یا خرید از این سامانه هنوز فراگیر نشده است. این فرضیه نیز محتمل است که برای کتاب‌فروشی‌ها به واسطه فروشی که در ایام نمایشگاه دارند تأمین برخی زیرساخت‌ها برای حضور در نمایشگاه صرفه اقتصادی دارد؛ اما نسبت به حضور در «بازار کتاب» و تأمین الزامات زیرساختی آن هنوز چنین اطمینان و ادراکی ندارند.





سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۷

فراهم شدن امکان حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی نمایشگاه را
به چه میزان در حمایت از کسب‌وکار کتاب‌فروشی‌ها مؤثر می‌دانید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۲۰۰ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و سه کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۲ درصد (معادل ۸۴ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۲/۵۰ درصد (معادل ۶۵ نفر) گزینه زیاد، ۱۸ درصد (معادل ۳۶ نفر) گزینه متوسط، ۵/۵۰ درصد (معادل ۱۱ نفر) گزینه کم و ۲ درصد (معادل چهار نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

فراهم شدن امکان حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی نمایشگاه را به چه میزان در حمایت از کسب‌وکار کتاب‌فروشی‌ها مؤثر می‌دانید؟

تحلیل

طبق یافته‌ها، حدود ۷۴ درصد کتاب‌فروشی‌ها، اثر حضور در نمایشگاه مجازی بر حمایت از کسب‌وکارشان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند که نشان‌دهنده ارزش بالقوه نمایشگاه مجازی در حمایت از کتاب‌فروشی‌هاست. این دومین سالی است که کتاب‌فروشی‌ها به خیل ذی‌نفعان مستقیم نمایشگاه کتاب پیوسته‌اند. بخش مجازی نمایشگاه کتاب به کتاب‌فروشی‌ها امکان می‌دهد تا به مخاطبان گسترده‌تری در سراسر کشور دسترسی پیدا کنند، چیزی که در حالت عادی برای آن‌ها دشوار است. به علاوه، تعداد بازدیدکننده‌ها در نمایشگاه مجازی با اعطای تسهیلات خرید کتاب، بالا می‌رود و ترافیک قابل توجهی را به سامانه نمایشگاه مجازی هدایت می‌کند.

در همین راستا کتاب‌فروشی‌ها نسبت به ناشران حضور یافته در بخش مجازی، از این مزیت نیز برخوردارند که هم تنوع بالاتری در عناوین کتاب‌ها دارند و هم به دلیل امکان عرضه کتاب‌های قدیمی‌تر، قیمت پایین‌تری در برخی عناوین کتاب، ارائه می‌دهند. وجود این مزایا و امکاناتی که نمایشگاه مجازی فراهم می‌آورد، برای کتاب‌فروشی‌ها جذاب است و بر رونق کسب‌وکار آن‌ها اثر دارد. در طرف مقابل تعداد معدودی از کتاب‌فروشی‌ها یعنی حدود ۷ درصد آن‌ها، اثر این حضور بر رونق کسب‌وکار خود را کم و خیلی کم ارزیابی کردند که این امر می‌تواند متأثر از تجربه فروش آن‌ها باشد. یعنی هرچه کتاب‌فروشی‌ها به هدف فروش خود کمتر دست یافته باشند، بیشتر احتمال دارد دچار «سوگیری خودمحوری (Egocentric bias)»^۱ شوند و به جای ارزیابی تأثیر این حضور بر رونق کسب‌وکار کلی کتاب‌فروشی‌ها بر تجربه خودشان متمرکز شوند.



۱ گرایش به ارزش‌گذاری بیش از حد بر رفتارها و تفکرات شخصی که تصویری خلاف واقعیت ایجاد می‌کند.

سید و سید شکران شکران
در المکتب کاتبین

سؤال
۸

تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور در
بخش مجازی نمایندگانه رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۸ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و پنج کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۵/۷۶ درصد (معادل ۵۱ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۴۸/۹۹ درصد (معادل ۹۷ نفر) گزینه زیاد، ۱۷/۶۸ درصد (معادل ۳۵ نفر) گزینه متوسط، ۳/۵۴ درصد (معادل ۱۱۷ نفر) گزینه کم و ۴/۰۴ درصد (معادل هشت نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور در بخش مجازی نمایشگاه رضایت داشتید؟

تحلیل

فرایند ثبت نام، به نوعی دروازه ورود کتاب فروشی‌ها به بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب است و کیفیت آن می‌تواند تصویر مثبتی از آغاز این مسیر در ذهن کاربران باقی بگذارد. میزان رضایت بالای کتاب‌فروشان از فرایند ثبت نام در نمایشگاه مجازی نشان می‌دهد قریب به اتفاق کتاب‌فروشان تجربه مثبتی از این فرایند داشته‌اند. با توجه به این که ثبت نام به صورت آنلاین و از طریق وبسایت انجام گرفته است، به نظر می‌رسد عاملی چون زیرساخت مناسب برای ثبت نام، سهولت استفاده و کاربرپسند بودن وبسایت در این رضایت

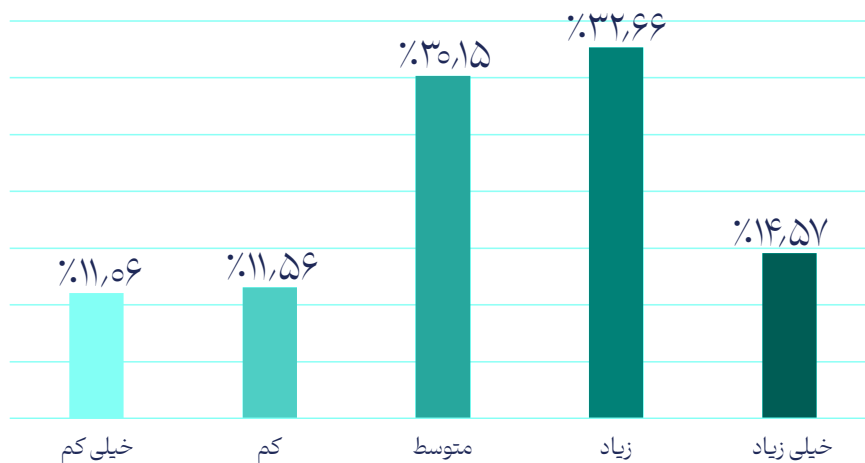
طراحی ساده و رابط کاربری خوب، راهنمایی‌های واضح و بصری‌سازی شده در کنار توضیح مراحل گام به گام می‌تواند در تسهیل فرایند ثبت نام و افزایش رضایت کاربران اثرگذار باشد. همچنین دسترسی آسان به فرم ثبت نام و شروع فرایند، توضیح دقیق اطلاعات و مدارک خواسته شده نیز در رضایتمندی هرچه بیشتر کاربران تأثیر دارد. وجود سرعت بالا در پردازش اطلاعات وارد شده توسط کتاب فروشان و جلوگیری از اتلاف وقت آن‌ها برای انتظار پاسخ یا ثبت تأیید نیز، می‌تواند از جمله عوامل افزایش دهنده رضایت از فرایند ثبت نام باشد. با این حال این میزان رضایت نشان دهنده بی نقص بودن فرایند ثبت نام نیست. به طور قطع در این فرایند مشکلات و دشواری‌هایی وجود دارد که باعث جلب رضایت کم و خیلی کم در حدود ۷ درصد کتاب‌فروشی‌ها شده است. ممکن است از نظر فنی یا پشتیبانی معدود مشکلاتی پیش آمده باشد، بنابراین علی‌رغم وضعیت نسبتاً مطلوبی که این شاخص دارد، توجه به آن برای رفع نواقص احتمالی ضروری است.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۹

سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به
سامانه به چه میزان رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۹ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و چهار کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۴/۵۷ درصد (معادل ۲۹ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۲/۶۶ درصد (معادل ۶۵ نفر) گزینه زیاد، ۳۰/۱۵ درصد (معادل ۶۰ نفر) گزینه متوسط، ۱۱/۵۶ درصد (معادل ۲۳ نفر) گزینه کم و ۱۱/۰۶ درصد (معادل ۲۲ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌های ناشر به سامانه فروش کتاب در بخش مجازی نمایشگاه، شامل مراحل است که طی آن کتاب‌فروشی‌ها باید مشخصات و اطلاعات مربوط به کتاب‌های خود را به سامانه وارد کنند تا این کتاب‌ها در وب‌سایت سامانه برای خریداران قابل جست‌وجو و مشاهده شوند و در معرض فروش قرار گیرند. این مرحله پس از مرحله ثبت‌نام است و به‌نوعی مرحله آماده‌سازی غرفه مجازی کتاب‌فروشی‌ها به حساب می‌آید. مرحله‌ای که به دلیل تعداد بسیار بالای عناوین موجود در کتاب‌فروشی‌ها در صورتی که به‌صورت الکترونیکی نباشد، بسیار سخت و طاقت‌فرسا خواهد شد. نتایج نظرسنجی از این شاخص نشان می‌دهد که در حدود ۴۷ درصد از کتاب‌فروشی‌های حضور یافته در بخش مجازی نمایشگاه از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها ابراز رضایت زیاد یا خیلی زیادی کرده‌اند که آمار قابل قبولی است. همچنین حدود ۲۲ درصد آن‌ها رضایت کم یا خیلی کمی از این شاخص داشته‌اند. این ارقام نشان می‌دهد که نیاز به بهبود در این فرایند وجود دارد. ممکن است فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها تحت تأثیر کیفیت رابط کاربری سامانه قرار گرفته باشد. اگر رابط کاربری ساده و بصری نباشد یا راهنمایی‌های واضح و گام‌به‌گام نداشته باشد ممکن است کاربران را برای انتقال داده‌ها با سختی روبه‌رو کند. ضمن اینکه ممکن است کاربرد از راه‌های ساده انتقال اطلاعات مانند ورود دسته‌ای داده‌ها اطلاع کافی نداشته و در این مرحله دچار سختی شده باشد.



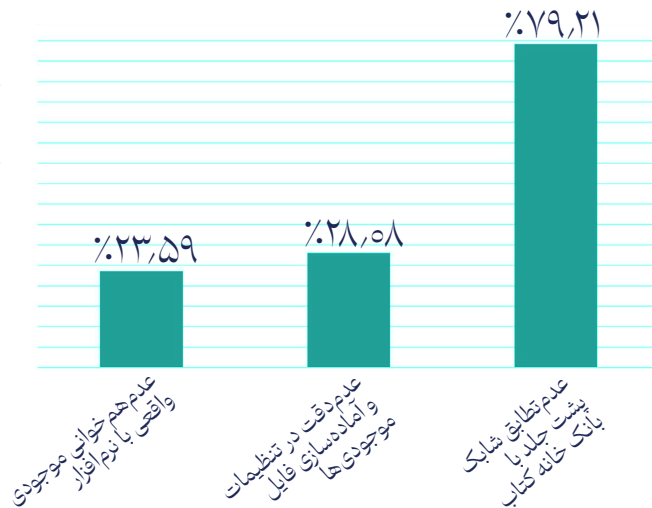
سید محمد شاکر شاہ
دلیل کا تہ تیغ

سؤال
۱۰

مہم ترین دلائل ثبوت اشتباہ اطلاعات کتابہا
در سامانہ نمایشگاہ مجازی کدام است؟

توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چند انتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۵ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۸ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۹/۲۱ درصد (معادل ۱۴۱ نفر) «عدم تطابق شابک پشت جلد با بانک خانه کتاب»، ۲۸/۰۸ درصد (معادل ۵۰ نفر) «عدم دقت در تنظیمات و آماده‌سازی فایل موجودی‌ها» و ۲۳/۵۹ درصد (معادل ۴۲ نفر) «عدم هم خوانی موجودی واقعی با نرم افزار» را به عنوان دلایل اصلی ثبت اشتباه اطلاعات در سامانه اظهار کرده‌اند.

مهم‌ترین دلایل ثبت اشتباه اطلاعات کتاب‌ها
در سامانه نمایشگاه مجازی کدام است؟

تحلیل

پرتکرارترین دلیل یادشده در صحبت‌های کتاب‌فروشی‌ها، عدم تطابق شابک پشت جلد با بانک اطلاعات خانه کتاب است که حدود ۷۹ درصد فراوانی دارد. شابک کتاب نقشی کلیدی در شناسایی درست کتاب‌ها در سامانه دارد و در صورتی که شابک واردشده با اطلاعات موجود در بانک خانه کتاب هم‌خوانی نداشته باشد، منجر به ثبت اطلاعات اشتباه خواهد شد. یکی از دلایل نامنطبق بودن اطلاعات شابک عدم دقت ناشران در ورود اطلاعات شابک کتاب‌ها به سامانه است. مواردی نیز مربوط به درج نکردن شابک‌های جدید نسخه‌های ویرایش شده کتاب‌هایشان است.

ممکن است از یک کتاب چند ترجمه وجود داشته باشد و به هر ترجمه یک شابک اختصاص یافته باشد. از آنجایی که کتاب‌فروشی‌ها نیز همچون ناشران باید اطلاعات شابک را وارد سامانه کنند، با احتمال رخ دادن خطای بیشتری در این مرحله روبه‌رو هستند.

دو دلیل دیگر عبارت‌اند از عدم دقت در تنظیمات و آماده‌سازی فایل موجودی‌ها با حدود ۲۸ درصد فراوانی و عدم هم‌خوانی موجودی واقعی با نرم‌افزار با حدود ۲۴ درصد. هم‌خوانی نداشتن موجودی واقعی با نرم‌افزار می‌تواند ناشی از عدم تفکیک منابع برای نمایشگاه یا به‌روزرسانی نکردن موجودی باشد. هنگامی که کتاب‌فروشی موجودی خود را در سامانه نمایشگاه مجازی ثبت می‌کند، باید فروش حضوری خود را به دقت ثبت کند و اطلاعات آن را در سایت به‌روز کند تا موجودی واقعی‌اش با موجودی سامانه مطابقت داشته باشد. تعداد زیادی از کتاب‌فروشان در طول روز یا ماه از سیستم فروش استفاده نمی‌کنند و موجودی دقیق‌شان را به‌لحظه ندارند. در واقع هر سه دلیل یادشده به خطای انسانی کاربر واردکننده اطلاعات مربوط می‌شود؛ با این حال ممکن است بتوان فرایند ورود اطلاعات را طوری تغییر و بهبود داد که امکان اشتباه انسانی کاهش یابد.

سید محمد شاکر شاہ
دلیل کا ترجمہ

سؤال
۱۱

به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به چه میزان بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۷۵ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۲۸ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۳/۴۳ درصد (معادل ۴۱ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۲۸/۵۷ درصد (معادل ۵۰ نفر) گزینه زیاد، ۲۸ درصد (معادل ۴۹ نفر) گزینه متوسط، ۸/۵۷ درصد (معادل ۱۵ نفر) گزینه کم و ۱۱/۴۳ درصد (معادل ۲۰ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد
به چه میزان بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟

تحلیل

ناشران برای جبران افزایش هزینه‌های تولید مانند کاغذ، چاپ و دستمزد به به روزرسانی قیمت‌ها نیاز دارند اما این نیاز تنها مختص آن‌ها نیست. در شرایط تورم امروز، کتاب‌فروشی‌ها نیز برای جلوگیری از کاهش سرمایه و تأمین کتاب‌های قبلی یا جدید، نیازمند به روزرسانی قیمت‌ها هستند و این امر به‌طور مستقیم بر قیمت نهایی کتاب برای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این شاخص به دنبال کشف درک کتاب‌فروش‌ها از تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب است. داده‌ها نیز نشان می‌دهند، نیمی از کتاب‌فروشی‌های شرکت‌کننده در این پیمایش بر این باورند که امکان به روزرسانی قیمت پشت جلد، تا حد زیاد یا خیلی زیادی بر افزایش قیمت نهایی کتاب اثرگذار خواهد بود.

همچنین ۲۸ درصد آن‌ها این تأثیر را در حد متوسط می‌دانند و تنها ۲۰ درصد کتاب‌فروشان معتقدند اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب، تأثیر کم یا خیلی کمی خواهد گذاشت. این نظر متفاوت احتمالاً ناشی از طرز نگاه بخشی از کتاب‌فروشی‌ها باشد. ممکن است ارزیابی بخشی از آن‌ها متأثر از تفسیر متفاوت شرایط اقتصادی یا نگاه آن‌ها به‌عنوان تأمین‌کننده باشد. یعنی در شرایطی که قیمت‌ها به‌سرعت بالا می‌روند، به‌روزرسانی قیمت‌ها نه امری برای کسب سود بیشتر که صرفاً برای به‌روز کردن نگه داشتن قیمت و ماندن در وضعیتی است که حداقل ضرر ندهند؛ بنابراین به‌روزرسانی قیمت را به‌طور پیش‌فرض معادل افزایش قیمت به‌معنای گران کردن نمی‌دانند.

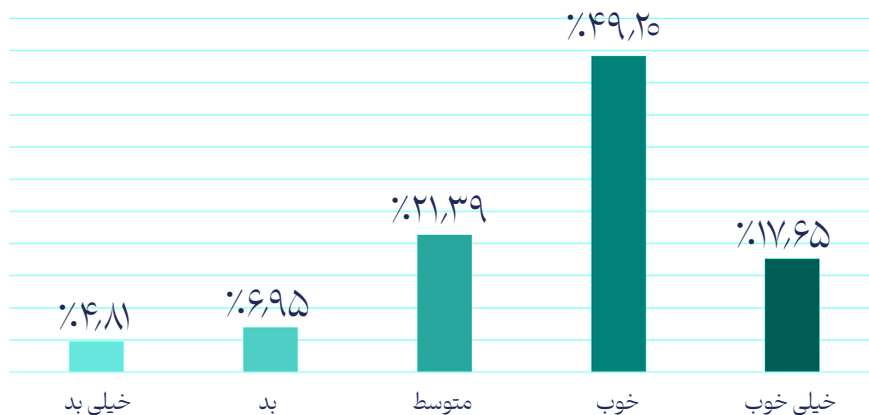
مسئله دیگری که در تحلیل این شاخص باید در نظر گرفت، دوگانه‌ای است که پیش روی سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد. از طرفی افزایش قیمت‌ها برای مخاطبین اصلی کتاب‌ها یعنی خریداران مشکل‌آفرین است و باعث عدم رغبت یا عدم توانایی مالی برای تهیه کتاب می‌شود؛ از سویی دیگر نیز ناشران با اینکه می‌دانند قیمت کتاب‌ها گران است اما برای اخذ اجازه افزایش قیمت با یکدیگر رقابت می‌کنند و حاضر نیستند امکان افزایش قیمت کتاب را از دست بدهند. این دوگانگی، باعث سختی و پیچیدگی سیاست‌گذاری در موضوع این شاخص می‌شود.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۲

عملکرد موتور جست و جوی سامانه، در یافتن
کتاب های کتاب فروشی شما چگونه بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۸۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۱۶ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۷/۶۵ درصد (معادل ۳۳ نفر) گزینه «خیلی خوب»، ۴۹/۲۰ درصد (معادل ۹۲ نفر) گزینه «خوب»، ۲۱/۳۹ درصد (معادل ۴۰ نفر) گزینه «متوسط»، ۶/۹۵ درصد (معادل ۱۳ نفر) گزینه «بد» و ۴/۸۱ درصد (معادل ۸ نفر) گزینه «خیلی بد» را انتخاب کرده‌اند.

عملکرد موتور جست و جوی سامانه، در یافتن کتاب‌های
کتاب‌فروشی شما چگونه بود؟

تحلیل

کیفیت عملکرد موتور جست و جوی سامانه نمایشگاه مجازی بر تجربه حضور کتاب‌فروشان در این بخش از نمایشگاه تأثیر به‌سزایی دارد. همان‌طور که در نمایشگاه حضوری، موقعیت غرفه برای جذب بازدیدکنندگان و افزایش فروش حائز اهمیت است، در بخش مجازی نیز جایگاه کتاب‌ها در نتایج جست و جو برای کتاب‌فروشان اهمیت بالایی دارد. همان‌گونه که وب‌سایت‌ها به وسیله سئو به دنبال بهتر دیده شدن در نتایج جست و جوی کاربران هستند، کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه نیز انتظار دارند عملکرد موتور جست و جوی سامانه طوری باشد که هنگام جست و جوی یک عنوان کتاب، کتاب آن‌ها نیز در اولین نتایج نمایش داده شده باشد و زیر انبوه نتایج دیگر دفن نشود.



داده‌های این شاخص نشان می‌دهد، بیش از یک سوم، یعنی حدود ۶۷ درصد کتاب‌فروشان، عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه بخش مجازی نمایشگاه کتاب را خوب یا خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. به نظر می‌رسد موتور جست‌وجوی این سامانه در کنار رابط کاربری ساده و کاربرپسندش که استفاده از آن را آسان می‌کند، علاوه‌بر خریداران، برای کتاب‌فروشان نیز عملکرد خوبی داشته است و هدف آن‌ها از دیده شدن کتاب‌هایشان در جست‌وجوهای مربوطه را تا حد زیادی برآورده ساخته است. احتمالاً این موتور جست‌وجو، ترافیک ورودی هدفمند به کتاب‌های عرضه شده را افزایش داده است. نمایش دادن کتاب‌ها در صدر نتایج جست‌وجوی کاربران، از طریق افزایش بازدید، متعاقباً به افزایش خرید منجر می‌شود و می‌تواند رضایت کتاب‌فروشی‌ها را تأمین کند.

با این حال توجه به رضایت‌های بالا نباید موجب غفلت از نارضایتی‌ها شود. نزدیک ۲۱ درصد ارزیابی متوسط و حدود ۱۲ درصد کتاب‌فروشی‌ها ارزیابی خود از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه را بد یا خیلی بد ارزیابی کرده‌اند. ممکن است میزان ارزیابی پایین در برخی کتاب‌فروشی‌ها ناشی از فروش کمترشان در بخش مجازی باشد و آن‌ها تصور کنند به دلیل کارکرد ضعیف موتور جست‌وجو، نتوانسته‌اند به فروش بالاتری دست پیدا کنند. همچنین مشکلات فنی ممکن است در این امر اثرگذار باشد. نهایتاً ارزیابی بد و خیلی بد، نیازمند توجه ویژه، علت‌یابی دقیق و رفع چالش‌ها و موانع است.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۳

سهولت استفاده از پنل کتاب فروشان در فرایند دریافت سفارش ها چقدر رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۸ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و پنج کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۱/۶۲ درصد (معادل ۲۳ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۵۲/۰۲ درصد (معادل ۱۰۳ نفر) گزینه زیاد، ۲۵/۷۶ درصد (معادل ۵۱ نفر) گزینه متوسط، ۶/۵۷ درصد (معادل ۱۳ نفر) گزینه کم و ۴/۰۴ درصد (معادل هشت نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

سهولت استفاده از پنل کتاب فروشان در فرایند دریافت سفارش‌ها
چقدر رضایت بخش بود؟

تحلیل

سهولت استفاده از پنل کتاب‌فروشی‌ها در سامانه نمایشگاه مجازی بر تجربه آن‌ها از این نمایشگاه تأثیر به‌سزایی دارد. کل فرایند حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی و ارتباط آن‌ها با خریداران از این مسیر اتفاق می‌افتد؛ به‌نوعی می‌توان گفت این پنل غرفه آن‌ها در نمایشگاه مجازی است. نتایج این شاخص نشان می‌دهد حدود دوسوم کتاب‌فروشی‌ها یعنی حدود ۶۴ درصد آن‌ها از سهولت استفاده از این پنل برای دریافت سفارشاتشان رضایت خیلی زیاد یا زیادی دارند؛ درواقع کیفیت ویژگی‌های مختلف این پنل در جلب رضایت کتاب‌فروشی‌ها تأثیر داشته است.

پنل کتاب‌فروشی‌ها همچنین امکانات مختلفی برای مدیریت سفارش‌ها، مشاهده جزئیات سفارش، ردیابی وضعیت سفارش و مدیریت اطلاعات مشتری به کتاب‌فروشی ارائه می‌دهد که این نیز می‌تواند از جمله عوامل افزایش رضایت باشد. نقش وجود پشتیبانی قوی و مرکز پاسخ‌گویی بخش مجازی برای ارائه توضیحات لازم و بررسی و حل مشکلات و انتقادات حین استفاده از این پنل نیز را نباید نادیده گرفت. در مجموع به نظر می‌رسد پنل کتاب‌فروشی‌ها به خوبی توانسته رضایت آن‌ها را جلب نماید و علی‌رغم امکانات متنوعی که ارائه می‌دهد، کاربری آن را ساده و به‌دور از پیچیدگی نگه دارد تا در فرایند دریافت سفارش‌ها و مدیریتشان عملکرد مناسبی داشته باشند. با این حال ۲۵ درصد کتاب‌فروشی‌ها از سهولت استفاده از پنل، در حد متوسط و حدود ۱۰ درصدشان از آن، رضایت کم یا خیلی کم داشته‌اند؛ بنابراین به نظر می‌رسد می‌توان با بهبود پنل کتاب‌فروشان، کاهش مشکلات فنی و اضافه کردن ویژگی‌های بیشتری که نیاز کتاب‌فروشی‌ها را رفع کند یا برای آن‌ها ارزش افزوده‌ای داشته باشد، رضایت بیشتری را جلب کرد.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۴

به چه میزان از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی
مرکز تماس نمایندگان مجازی رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و شش کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۷/۹۲ درصد (معادل ۵۵ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۴۱/۱۲ درصد (معادل ۸۱ نفر) گزینه زیاد، ۱۹/۲۹ درصد (معادل ۳۸ نفر) گزینه متوسط، ۴/۰۶ درصد (معادل ۸ نفر) گزینه کم و ۷/۶۱ درصد (معادل ۱۵ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

نتایج این شاخص نشان می‌دهد نزدیک به ۷۰ درصد کتاب‌فروش‌ها از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی رضایت داشته‌اند. این میزان رضایت می‌تواند مؤید کیفیت بالای ابعاد مختلف خدمات‌رسانی در این بخش باشد. بخش پشتیبانی به‌عنوان پل ارتباطی میان کتاب‌فروشی‌ها و برگزارکنندگان نمایشگاه و همچنین به‌عنوان تنها راه ارتباطی مستقیم آن‌ها برای ابراز مشکلات و چاره‌جویی، از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌نظر می‌رسد پشتیبان‌های بخش مجازی نمایشگاه از طریق راه‌های مختلف ارتباطی در دسترس بوده‌اند و کتاب‌فروشی‌ها می‌توانستند به‌سهولت با آن‌ها ارتباط بگیرند و سؤالات و مشکلات خود را مطرح کنند. در کنار آن، سرعت عمل مرکز تماس در ارائه راهنمایی‌های لازم و حل مشکلات فنی و غیرفنی نیز رضایت‌بخش بوده است.

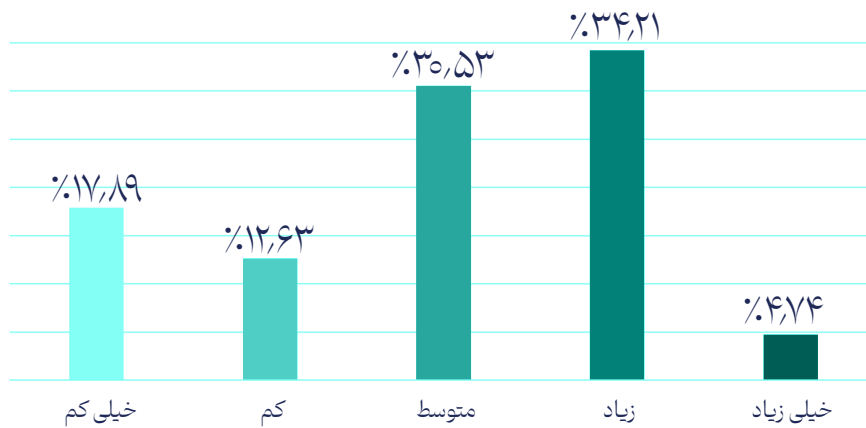
همچنین دانش و مهارت کارکنان مرکز تماس برای ارائه پشتیبانی به کتاب‌فروشی‌ها، کیفیت راهکارها، پاسخ‌ها و توضیحات ارائه‌شده که کارایی لازم را داشته‌اند و سؤالات و مشکلات کتاب‌فروشان را به‌طور مؤثر پاسخ داده‌اند، می‌تواند از دیگر دلایل این میزان رضایت به شمار بیاید. به‌نظر می‌رسد کارشناسان بخش پشتیبانی به‌صورت حرفه‌ای پاسخ‌گوی نیاز کتاب‌فروشی‌ها بوده و با خوش‌برخوردی آن‌ها را راهنمایی کرده‌اند. در مجموع می‌توان گفت مرکز تماس نمایشگاه مجازی با ارائه خدمات با کیفیت در کمترین زمان ممکن و داشتن کارشناسانی با دانش و مهارت بالا که با برخورد خوب و حرفه‌ای تلاش در رفع مشکلات کتاب‌فروشی‌ها داشته‌اند، توانسته است به سطح خوبی از رضایت دست یابد چراکه تنها حدود ۱۱ درصد کتاب‌فروشی‌ها کیفیت آن را کم یا خیلی کم برآورد کرده‌اند.

سازمان تامین اجتماعی
سازمان تامین اجتماعی

سؤال
۱۵

کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده
نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۰ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۱۳ کتاب‌فروشی پاسخ نداده‌اند. ۴/۷۴ درصد (معادل ۹ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۴/۲۱ درصد (معادل ۶۵ نفر) گزینه زیاد، ۳۰/۵۳ درصد (معادل ۵۸ نفر) گزینه متوسط، ۱۲/۶۳ درصد (معادل ۲۴ نفر) گزینه کم و ۱۷/۸۹ درصد (معادل ۳۴ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت بخش بود؟

تحلیل

داده‌ها نشان می‌دهد حدود یک سوم کتاب‌فروشی‌ها (حدود ۳۸ درصد آن‌ها) از میزان کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی، رضایت زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند و ۳۰ درصد رضایت خود را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و حدود همین میزان نیز رضایت کم یا خیلی کمی داشته‌اند. براین اساس، شاخص رضایت از کارمزد پرداختی در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و نیازمند توجه بیشتر است. ممکن است از نظر گروهی از کتاب‌فروشی‌ها، خدمات ارائه شده در ابعاد مختلف هم‌تراز با مبلغی که پرداخت کرده‌اند باشد یا رضایت آن‌ها از کیفیت و سهولت دریافت این خدمات، به آن‌ها احساس رضایتمندی داده باشد. با این حال گروه دیگر، مشخصاً هزینه را هم‌ارزش با کیفیت خدمات دریافتی ندانسته و از آن احساس نارضایتی می‌کنند. البته این موضوع می‌تواند تحت تأثیر انتظارات غیرواقعی برای دریافت رایگان خدمات در ذهن کتاب‌فروشان و عدم توجه ایشان در خصوص کارمزد پرداختی باشد. از طرف دیگر باتوجه به اینکه در سال اول حضور کتاب‌فروشان، از آن‌ها کامزدی دریافت نشد، ممکن است ترجیح دهند همچنان خدمات را به صورت رایگان دریافت کنند.

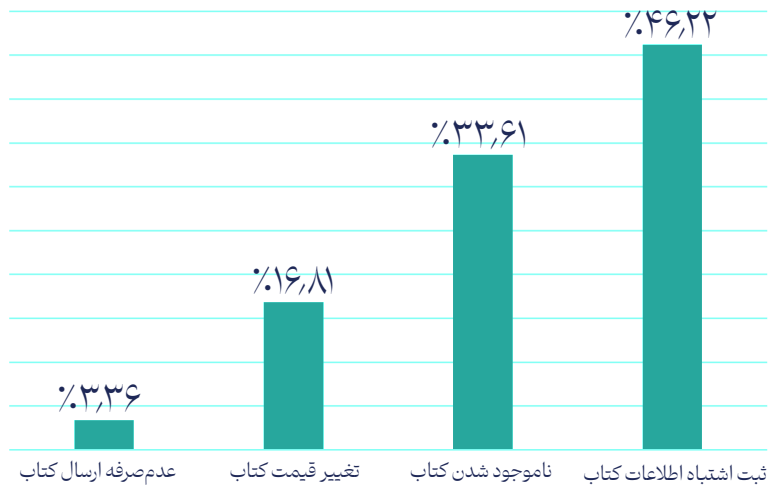


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۶

مهم‌ترین دلیل شما در لغو برخی
سفارش‌های دریافتی‌تان چیست؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۱۹ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۸۴ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۶/۲۲ درصد (معادل ۵۵ نفر) گزینه «ثبت اشتباه اطلاعات کتاب»، ۳۳/۶۱ درصد (معادل ۴۰ نفر) گزینه «ناموجود شدن کتاب»، ۱۶/۸۱ درصد (معادل ۲۰ نفر) گزینه «تغییر قیمت کتاب» و ۳/۳۶ درصد (معادل ۴ نفر) گزینه «عدم صرفه ارسال کتاب» را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

حدود ۴۶ درصد کتاب‌فروشی‌ها ابراز داشتند ثبت اطلاعات اشتباه کتاب‌ها باعث لغو سفارشات آن‌ها شده است. دومین دلیل ذکرشده، ناموجود شدن کتاب‌ها با حدود ۳۳ درصد فراوانی است. یکی از مشکلات کتاب‌فروشی‌ها، به‌روز نکردن موجودی واقعی در سامانه است. این یکی از اتفاقات پرتکرار برای کتاب‌فروشی‌هاست؛ ممکن است کتاب‌فروشی پیش از آن‌که خریدار در نمایندگاه مجازی سفارشش را ثبت کند، کتاب مورد نظر را به‌صورت حضوری فروخته باشد. به این ترتیب گاهی اوقات کتاب‌هایی که به‌عنوان موجودی نشان داده می‌شوند، اصلاً در انبار موجود نیستند. چون به‌روزرسانی به‌موقع صورت نمی‌گیرد، کتاب در سامانه نمایندگاه مجازی هنوز موجود نشان داده می‌شود و قابل سفارش است. در این صورت کتاب‌فروشی نمی‌تواند آن را تأمین کند و سفارش به‌ناچار لغو می‌شود.

کتاب‌فروشی‌ها ممکن است به دلیل تغییر قیمت کتاب نیز سفارشات را لغو کنند. این مورد حدود ۱۶ درصد فراوانی داشته است. اگر کتابی طی بازه برگزاری نمایشگاه افزایش قیمت داشته باشد، در صورتی که قبل از به‌روزرسانی سامانه توسط خریداران سفارش داده شود، آن سفارش‌ها لغو می‌گردد تا به‌روزرسانی شده و کتاب به قیمت جدید فروش یابد. یکی دیگر از دلایل لغو سفارش‌ها، عدم صرفه ارسال کتاب است که کمترین میزان فراوانی (حدود ۳ درصد) را به خود اختصاص داده است. در بعضی از سفارش‌ها، قیمت کتاب مورد نظر خریدار طوری است که از نظر کتاب‌فروشی، فروش آن با پرداخت سهم هزینه پستی‌اش صرفه ندارد.

یکی از نکات قابل توجه، عدم تمایل ۸۴ نفر از نمونه ۲۵۳ نفری به پاسخ‌گویی این سؤال است؛ رفتار متمایزی که در هیچ سؤال دیگری رخ نداده بود. این عدم تمایل می‌تواند به دلیل نداشتن هیچ‌گونه لغو سفارش و ارسال کامل تمام بسته‌های ارسالی باشد. البته شاید برخی نیز ترجیح دادند به این موارد اشاره‌ای نکنند و این نقطه ضعف را که در مقایسه با ناشران حاضر در بخش مجازی وضعیت نامطلوبی دارد، نپذیرند.

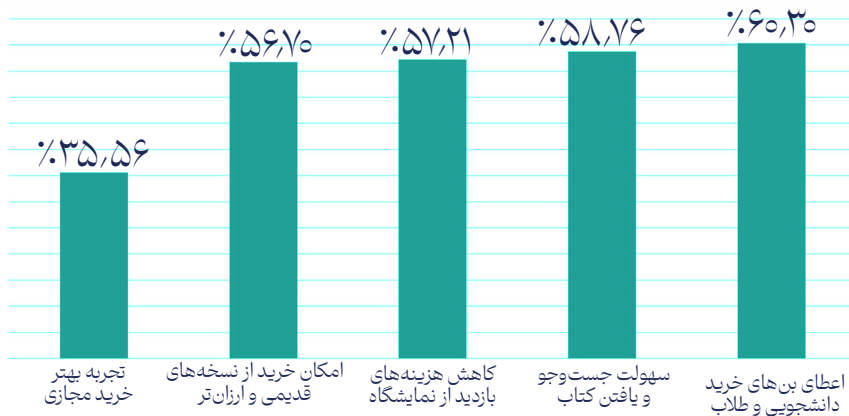
سید محمد شاکر شاہ
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال
۱۷

به نظر شما دلایل اصلی استقبال مردم
از بخش مجازی نمايشگاه کدامند؟

توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چند انتخابی بوده و شرکت کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قید شده از ده درصد بیشتر است.



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۵ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و هشت کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۰/۳۰ درصد (معادل ۱۱۷ نفر) «اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب»، ۵۸/۷۶ درصد (معادل ۱۱۴ نفر) «سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب»، ۵۷/۲۱ درصد (معادل ۱۱۱ نفر) «کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه»، ۵۶/۷۰ درصد (معادل ۱۱۰ نفر) «امکان خرید از نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر» و ۳۵/۵۶ درصد (معادل ۶۹ نفر) «تجربه بهتر خرید مجازی» را به عنوان دلایل استقبال مردم برشمرده‌اند.

تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد پرتکرارترین دلایل ذکرشده توسط کتاب‌فروشان برای استقبال مردم از نمایشگاه مجازی، اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب با حدود ۶۰ درصد فراوانی است. با توجه به این‌که بن‌های اعطایی به دانشجویان و طلاب تنها در بخش مجازی قابل استفاده هست، این امر به نوعی هدایت‌کننده جمعیت استفاده‌کننده این بن‌ها به بخش مجازی نمایشگاه است و انگیزه افراد را برای خرید از نمایشگاه مجازی افزایش می‌دهد. البته انتخاب استفاده از بن به عنوان دلیل حضور مردم در نمایشگاه مجازی می‌تواند متأثر از ذهنیت ناشران و کتاب‌فروشان که سنتاً نقش بن کتاب را پررنگ می‌دانند باشد و اظهار نظر دقیق در این خصوص نیازمند پرسش از خود خریداران است.

پرتکرارترین دلیل بعدی که توسط کتاب‌فروشی‌ها با نزدیک به ۵۹ درصد فراوانی ذکر شده، سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب است. به نظر می‌رسد کتاب‌فروشان به درستی تصور می‌کنند جست‌وجو در سامانه نمایشگاه مجازی راحت‌تر از یافتن کتاب در نمایشگاه حضوری است. در کتاب‌های مورد نظرشان را پیدا کنند. همچنین کتاب‌فروشی‌ها علاوه بر تنوع موضوعی، ممکن است به علت دارا بودن چاپ‌های قدیمی‌تر، قیمت مناسب‌تری نیز داشته باشند.

سومین دلیل مطرح شده با ۵۷ درصد فراوانی، کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه است. به نظر می‌رسد کتاب‌فروشی‌ها یکی از موانع حضور مردم در نمایشگاه حضوری را هزینه‌های جانبی آن دانسته‌اند که می‌توان آن‌ها را شامل زمان صرف‌شده، هزینه‌های رفت‌وآمد، خوراک و خریدهایی که شاید بدون برنامه‌ریزی قبلی پیش بیایند در نظر گرفت. افراد با خرید از نمایشگاه مجازی می‌توانند به‌طور قابل توجهی هزینه‌های مادی را کاهش داده و در زمان نیز صرفه‌جویی کنند.

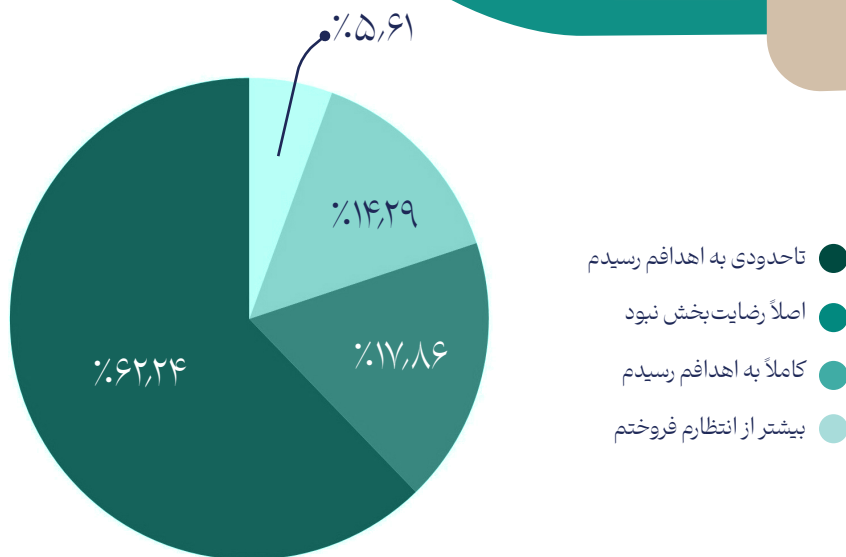
امکان خرید نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر نیز دلیل دیگری است آن‌ها برای استقبال مردم از این بخش نمایشگاه عنوان کرده‌اند. آخرین دلیلی که به آن اشاره شده، تجربه بهتر خرید مجازی با حدود ۳۶ درصد فراوانی است. خرید مجازی به دلیل سهولت جست‌وجو، امکان خرید در هر زمان و هر مکان، تنوع بیشتر کتاب‌ها، صرفه‌جویی در وقت، امکان مقایسه کتاب‌ها، قیمت مناسب‌تر و نداشتن هزینه ارسال تجربه بهتری برای خریداران رقم می‌زند. در مجموع دلایل ذکر شده توسط کتاب‌فروشان از نظر فراوانی به هم نزدیک هستند و نمی‌توان فاصله معناداری بین دلایل مختلف پیدا کرد. به جز مورد آخر، به نظر می‌رسد بقیه موارد از ارزش تقریباً برابری نزد آن‌ها برخوردار باشد.

سازمان پژوهش‌های اقتصادی
ایران

سؤال
۱۸

تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش
در بخش مجازی نمایشگاه دست یافتید؟

توصیف یافته‌ها



- تا حدودی به اهدافم رسیدم
- اصلاً رضایت بخش نبود
- کاملاً به اهدافم رسیدم
- بیشتر از انتظارم فروختم

از نمونه ۲۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۶ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و هفت کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۲/۲۴ درصد (معادل ۱۲۲ نفر) گزینه «تاحدودی به اهدافم رسیدم»، ۱۷/۸۶ درصد (معادل ۳۵ نفر) گزینه «اصلاً رضایت بخش نبود»، ۱۴/۲۹ درصد (معادل ۲۸ نفر) گزینه «کاملاً به اهدافم رسیدم» و ۵/۶۱ درصد (معادل ۱۱ نفر) گزینه «بیشتر از انتظارم فروختم» را انتخاب کرده‌اند.

تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در
بخش مجازی نمایشگاه دست یافتید؟

تحلیل

هر کسب و کاری برای حضور در رویدادهای مختلف، برنامه ریزی و برای میزان فروش خود هدف تعیین می کند. این اهداف را می توان براساس درآمد، واحدهای فروخته شده یا جذب مشتری تعیین و براساس شرایط بازار تنظیم کرد. در این پیمایش، افزون بر نیمی از کتاب فروش ها اعلام کرده اند تا حدودی به اهداف فروش خود رسیده اند که این امر رضایت خوبی از این شاخص به حساب می آید. کسانی که کاملاً به اهداف فروششان دست یافتند حدود ۱۴ درصد و کسانی که این شاخص را اصلاً رضایت بخش نمی دانستند حدود ۱۷ درصد بودند. البته گروهی ۵ درصدی از کتاب فروشان نیز فراتر از انتظارشان فروش داشته اند. وضعیت این شاخص می تواند دلایل مختلفی داشته باشد.

ممکن است یکی از این دلایل، آشنایی نداشتن گروه قابل توجهی از کتاب فروشان با بخش مجازی باشد. امسال، دومین سالی است که کتاب فروشی‌ها امکان حضور در بخش مجازی را پیدا کرده‌اند. احتمال دارد تعدادی از آن‌ها به علت سابقه کمتر حضور در نمایشگاه مجازی، هدف فروش خود را تا حدی غیرواقع بینانه تعیین کرده باشند و حضور در نمایشگاه، آن‌ها را چندان راضی نکرده باشد. همچنین دست نیافتن به هدف فروش در بخش مجازی ممکن است متأثر از تبلیغات و بازاریابی ضعیف برای حضورشان در بخش مجازی باشد. عدم تنوع در محصولات عرضه شده، قیمت گذاری اشتباه و ناتوانی در آماده سازی بسته های پستی و به تبع آن بسته شدن موقت توسط سامانه و از دست دادن فرصت فروش نیز می تواند دلایل احتمالی دیگری برای محقق نشدن هدف فروش مورد انتظار باشد.

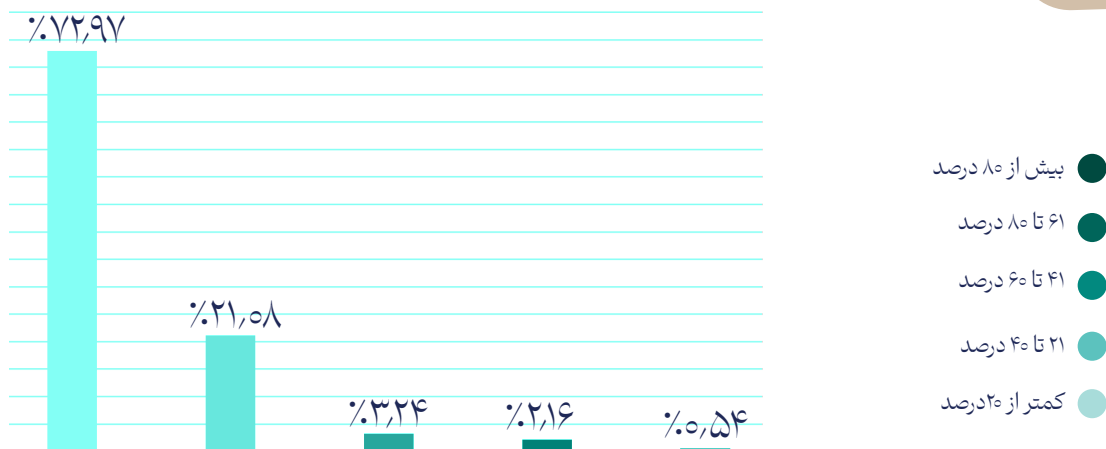
در کنار این موارد، رقابت با ناشران در بخش مجازی نیز می تواند دستیابی به هدف تعیین شده را تحت تأثیر قرار داده باشد. ناشران، گروهی از ذی نفعان هستند که سابقه طولانی تری در حضور در نمایشگاه مجازی دارند و رقابت با آن‌ها می تواند شرایط را برای برخی کتاب فروشان دشوار کند. به نظر نمی رسد دستیابی کمتر به هدف تعیین شده برای فروش در بخش مجازی ناشی از مشکلات فنی باشد؛ چرا که در شاخص های قبلی پیرو عملکرد پنل، موتور جستجو و...، رضایت نسبتاً بالایی اظهار شده بود.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۹

فروش در نمایشگاه مجازی حدوداً چند درصد
از فروش سالانه شما را شامل می‌شود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۸۵ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۱۸ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۲/۹۷ درصد (معادل ۱۳۵ نفر) گزینه «کمتر از ۲» (۲۰ درصد)، ۲۱/۰۸ درصد (معادل ۳۹ نفر) گزینه «۲ تا ۴» (۳۰ درصد)، ۳/۲۴ درصد (معادل شش نفر) گزینه «۴ تا ۶» (۶ درصد)، ۲/۱۶ درصد (معادل چهار نفر) گزینه «۶ تا ۸» (۸ درصد) و ۰/۵۴ درصد (معادل یک نفر) گزینه «بیش از ۸» را انتخاب کرده‌اند.

فروش در نمایشگاه مجازی حدوداً چند درصد از فروش سالانه شما را شامل می‌شود؟

تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد، اکثر کتاب‌فروشی‌ها یعنی حدود ۷۰ درصدشان، کمتر از ۲۰ درصد فروش سالیانه خود در نمایشگاه، کتاب فروختند. پس از آن حدود ۲۰ درصد کتاب‌فروشی‌ها سهم درصد فروش خود را بین ۲۱ تا ۴۰ درصد عنوان کردند. کمتر از ۷ درصد کتاب‌فروشی‌ها نسبت میزان فروش خود به فروش سالیانه را بین ۴۱ تا ۸۰ درصد ارزیابی کردند و کمتر از یک درصد نیز اعلام کردند میزان فروش‌شان در نمایشگاه بیش از ۸۰ درصد فروش سالیانه‌شان بوده است.

اگر بخواهیم میانگین این درصد فروش را محاسبه کنیم به عدد ۱۷٫۲۴ درصد خواهیم رسید. در واقع براساس خوداظهاری کتاب‌فروش‌شان، به صورت میانگین نزدیک به یک ششم حجم فروش سالانه ایشان در بستر نمایشگاه مجازی رخ می‌دهد. میانگین ۱۷٫۲۴ درصدی (یک ششم فروش سالانه) نشان می‌دهد که اگرچه بازه زمانی نمایشگاه کتاب تنها ۱۱ روز (یک سی و چهارم از مدت ۳۶۵ روز یک سال) را در بر می‌گیرد؛ اما ظرفیت عظیم نمایشگاه، هم در جلب مخاطب و هم در قرار دادن موضوع کتاب در اولویت افکار عمومی، به تمامی ذی‌نفعان حوزه نشر از جمله کتاب‌فروش‌شان کمک می‌کند تا از نمایشگاه مجازی کتاب به عنوان یک بستر موازی اما مهم و درآمدزا برای عرضه محصولات خود استفاده کنند. البته این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که کتاب‌فروش‌شان معمولاً برای پرهیز از ایجاد تعهدات مالی تمایلی به اظهار شفاف و دقیق درآمد خود ندارند و ممکن است کم‌نمایی در داده‌های خوداظهاری‌شان داشته باشند.



سازمان پست جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۲۰

کیفیت خدمات پست در ارسال
بسته‌های شما چقدر رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و شش کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۱/۱۷ درصد (معادل ۲۲ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۷/۵۶ درصد (معادل ۷۴ نفر) گزینه زیاد، ۱۹/۸۰ درصد (معادل ۳۹ نفر) گزینه متوسط، ۱۲/۱۸ درصد (معادل ۲۴ نفر) گزینه کم و ۱۹/۲۹ درصد (معادل ۳۸ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

شرکت پست، متولی ارسال سفارش‌های دریافتی کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه است. کیفیت خدمات این مجموعه در ارسال بسته‌ها اهمیت خاصی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد نزدیک به نیمی از کتاب‌فروشی‌ها میزان رضایت خود از کیفیت خدمات پست را خیلی زیاد و زیاد اعلام کردند. حدود ۲۰ درصد آن را متوسط و حدود ۳۱ درصد دیگر آن را کم یا خیلی کم دانسته‌اند. در مجموع به نظر می‌رسد این شاخص وضعیت قابل قبولی دارد.

یکی از مواردی که ممکن است علت رضایت پایین از خدمات پستی باشد، سرعت ارسال است. تأخیر در ارسال برخی بسته‌ها و سفارشات می‌تواند موجب عدم تحویل به‌موقع و در نتیجه پیگیری و نارضایتی مشتریان شده باشد. کیفیت جمع‌آوری و قبول بسته‌ها توسط پست و همچنین کیفیت ارائه رسید و پاسخگویی پست نیز عوامل دیگری است که می‌تواند بر رضایت از خدمات پست تأثیرگذار باشد. از طرف دیگر امنیت بسته‌ها نیز در تجربه کتاب‌فروشان از کیفیت خدمات پست اثرگذار است. در صورتی که بسته‌ها آسیب‌دیده به دست خریداران برسند یا گم شوند، خریداران ابراز نارضایتی کرده و ناراحتی خود را به مرکز تماس نمایشگاه یا خود کتاب‌فروشان انتقال خواهند داد. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از سنجش شاخص بعدی یعنی نرخ نرسیدن یا معیوب بودن بسته‌ها، به نظر می‌رسد این عامل به صورت گسترده در کاهش رضایت کتاب‌فروشان تأثیر داشته است.

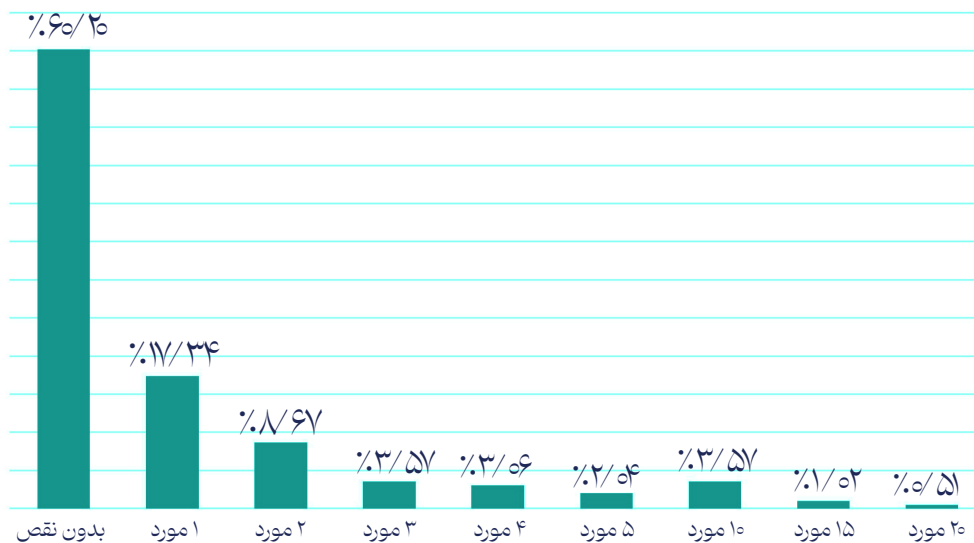
در مجموع با این‌که برگزارکنندگان نمایشگاه مسئولیتی در قبال ارسال بسته‌های پستی ندارند، برای تسهیل ارسال بسته‌های برگشتی و دارای مشکل و کمک به این فرایند، تمامی بسته‌هایی که به‌هردلیلی به دست خریداران نرسیده‌اند را جمع‌آوری و برای اصلاح مشکلات و ارسال مجدد آن‌ها برای خریداران تلاش کردند.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۲۱

از هر ۱۰۰ بسته ارسالی چند مورد دچار
نقص در ارسال توسط پست بوده است؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۶ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده و هفت کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۰/۲۰ درصد (معادل ۱۱۸ نفر) هیچ موردی از نرسیدن و معیوب بودن بسته‌های ارسالی‌شان نداشتند و در مقابل ۳۹/۸۰ درصد (معادل ۷۸ نفر) مواردی از نرسیدن و معیوب بودن بسته‌هایشان را طبق مقادیر نمودار فوق تجربه کرده بودند.

تحلیل

یافته‌ها نشان می‌دهد ۶۰ درصد کتاب‌فروشان یعنی نزدیک به دو سوم آن‌ها، هیچ نمونه‌ای از بسته‌های معیوب یا نقص در ارسال را نداشته‌اند و پس از آن، پرتکرارترین نرخ اعلامی برای مرسولات معیوب توسط کتاب‌فروشی‌ها تنها یک مورد در هر ۱۰۰ بسته بوده که ۱۷ درصد از این نمونه را شامل می‌شود. ۱۸ درصد بین ۲ تا ۵ بسته در هر ۱۰۰ بسته ارسالی و حدود ۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ بسته در هر ۱۰۰ بسته ارسالی، عیب و نقص در بسته‌های پست شده خود مشاهده کردند. از ۱۹۶ پاسخ‌دهنده به این پرسش، تنها یک کتاب‌فروشی اعلام کرده که از ۱۰۰ بسته ارسالی، ۲۰ مورد نقص در ارسال داشته است که داده غیرطبیعی‌ای به نظر می‌رسد.

توجه به درصد بالای (۶۰ درصدی) کتاب‌فروشان که بدون نقص بسته‌های خود را ارسال کرده‌اند، در کنار ۳۵ درصدی که کمتر از ۵ بسته از هر ۱۰۰ بسته ارسالی‌شان دچار مشکل شده است، نشان می‌دهد که نمایشگاه اعم از کتاب‌فروشان در بسته‌بندی و پست در حمل و نقل نمره خوبی را کسب کرده است. البته اشاره به این نکته نیز ضروری است که این اعداد مبتنی بر خوداظهاری کتاب‌فروشان محاسبه شده است و مبنای ذهنی دارد.

نمونه‌ای از تأثیر انگاره‌های ذهنی پاسخ‌گویان، در افزایش انتخاب ۱۰ درصد نقص توسط کتاب‌فروشان مشهود است که با توجه به روند نزولی کلی درصد نواقص به نظر می‌رسد تحت تأثیر خطای شناختی و قرابت ذهنی عدد ۱۰ باشد. مقایسه این اعداد با داده‌های عینی اعلامی ستاد برگزاری نمایشگاه و شرکت ملی پست می‌تواند ما را به تحلیل دقیق‌تری رهنمون سازد.

بدیهی است با توجه به این‌که برگزارکنندگان نقشی در ارسال پستی ندارند، نرخ این شاخص و شاخص قبلی، متوجه کتاب‌فروشان در بخش بسته‌بندی استاندارد و شرکت پست در بخش تحویل و ارسال است. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، با این‌که برگزارکنندگان نمایشگاه مسئولیتی در قبال ارسال بسته‌های پستی ندارند، برای تسهیل ارسال بسته‌های برگشتی و دارای مشکل و کمک به این فرایند، تمامی بسته‌هایی که به هردلیلی به دست خریداران نرسیده‌اند را در مرکز تجمیع شرکت پست در شعبه لشگر و همچنین خانه کتاب و ادبیات ایران جمع‌آوری کرده و برای اصلاح مشکلات و ارسال مجدد آن‌ها برای خریداران تلاش می‌کردند. با این‌وجود بهتر است برگزارکنندگان نمایشگاه برای کاهش این میزان، تمهیداتی اندیشیده و در صورت لزوم با کتاب‌فروشان و نمایندگان شرکت پست جلساتی برای آسیب‌شناسی این وضعیت بگذارند تا برای سال‌های آتی این شاخص، روندی کاهش‌ی را تجربه کند.



سپید و سفید
نخستین کتابچه
دانشگاه تبرک

سؤال
۲۲

به چه میزان از هزینه پرداختی برای پست رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۸۴ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۱۹ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۶/۸۵ درصد (معادل ۳۱ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۲۴/۴۶ درصد (معادل ۴۵ نفر) گزینه زیاد، ۲۸/۸۹ درصد (معادل ۵۵ نفر) گزینه متوسط، ۱۳/۵۹ درصد (معادل ۲۵ نفر) گزینه کم و ۱۵/۲۲ درصد (معادل ۲۸ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

به چه میزان از هزینه پرداختی برای پست رضایت داشتید؟

تحلیل

همان طور که داده‌ها نشان می‌دهند وضعیت رضایت از این شاخص در سطح متوسط است. علی‌رغم رضایت خیلی زیاد و زیاد بالغ بر ۴۱ درصد، نزدیک به ۲۹ درصد کتاب‌فروشی‌ها میزان رضایتشان از هزینه پرداختی برای پست را متوسط اعلام کرده و در همین حدود نیز آن را کم و خیلی کم دانسته‌اند. هزینه ارسال بسته‌های پستی یکی دیگر از ردیف‌های هزینه‌کرد بخش مجازی برای کتاب‌فروشی‌هاست. با وجود توافق برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب با شرکت پست برای تعیین و مدیریت هزینه‌ها و پرداخت بخشی از هزینه پست توسط یارانه حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تخفیفات تعرفه‌ای شرکت پست، همچنان میزان رضایت از این شاخص متوسط است.



۱۴۸

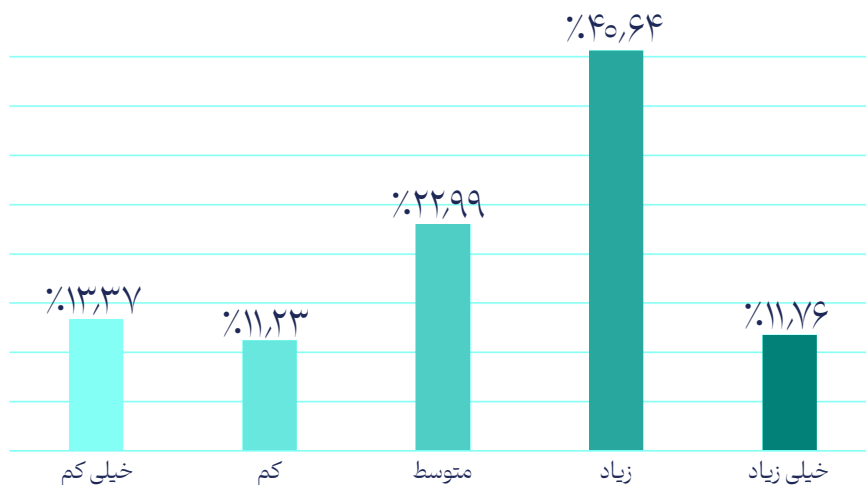
رضایت متوسط از هزینه پرداختی برای پست، می‌تواند تحت تأثیر گروه خاصی از سفارش‌ها باشد. در بعضی از سفارش‌ها، قیمت کتاب مورد نظر خریدار طوری است که فروش آن با پرداخت هزینه پستی‌اش از نظر کتاب‌فروشی صرفه ندارد. ممکن است کیفیت خدمات پستی نیز بر پایین آمدن رضایتمندی، اثرگذار باشد. اگر ناشی از کیفیت خدمات پستی ناراضی باشد، آن را پایین بداند و از معیوب یا گم شدن سفارشات خود گله‌مند باشد، طبیعی است که احساس کند هزینه پرداختی‌اش برای دریافت خدماتی با این سطح از کیفیت ارزش ندارد. در مجموع این شاخص وضعیت متوسطی دارد و نیازمند برنامه‌ریزی جهت بهبود برای سال‌های آتی است.

سید محمد شاکر صاحب
دلیل کا ترجمہ

سؤال
۲۳

رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با
کتاب فروشی ها پس از رسیدن بسته ها به چه میزان بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۸۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و ۱۶ کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۱/۷۶ درصد (معادل ۲۲ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۴۰/۶۴ درصد (معادل ۷۶ نفر) گزینه زیاد، ۲۲/۹۹ درصد (معادل ۴۳ نفر) گزینه متوسط، ۱۱/۲۳ درصد (معادل ۲۱ نفر) گزینه کم و ۱۳/۳۷ درصد (معادل ۲۵ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با کتاب‌فروشی‌ها
پس از رسیدن بسته‌ها به چه میزان بود؟

تحلیل

پس از تأیید شرکت پست در رسیدن مرسوله به دست خریدار، فرایند تسویه حساب با کتاب‌فروشی‌ها آغاز می‌شود. طبق یافته‌ها، حدود ۵۲ درصد کتاب‌فروشی‌ها رضایت خود از سرعت پرداخت و تسویه پس از رسیدن بسته‌ها را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کردند. از این نظر میزان رضایت از این شاخص وضعیت قابل قبولی دارد. حدود ۲۴ درصد کتاب‌فروشان از سرعت پرداخت و تسویه حساب پس از رسیدن بسته‌ها رضایت کم یا خیلی کمی دارند و در همین حدود نیز رضایتشان را متوسط اعلام کرده‌اند که می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد.



۱۵۲

تأخیر در تسویه حساب کتاب فروشان می‌تواند معلول چند اشکال یا نقص در فرایند پست کتاب‌ها باشد. یکی از این موارد، تعلل کتاب فروشان در رساندن بسته‌ها به شعب پستی و به تبع آن تأخیر در رسیدن بسته به خریدار و انجام عملیات تسویه حساب است. از طرف دیگر عدم اظهار یا تکمیل اطلاعات حساب برخی کتاب فروشان در زمان ثبت نام یا امضا نکردن مدارک و قراردادهای مربوطه، باعث کندی روند تسویه مالی می‌شود. گاهی نیز به تعویق افتادن ارسال بسته‌های پستی به نقص یا اختلال در عملکرد سامانه پست مربوط شده که بر فرایندهای مالی تأثیرگذار است.

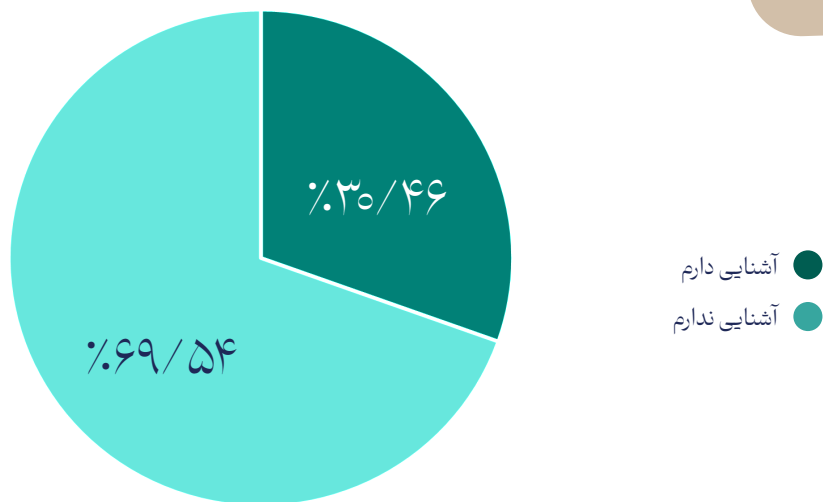
البته در تحلیل نتایج باید به این موضوع هم توجه کرد که عدم رضایت می‌تواند ناشی از انتظارات ناصحیح کتاب فروشان باشد. بدین معنی که کتاب فروشان از این شرط که تسویه حساب پس از دریافت بسته پستی انجام خواهد شد، رضایت نداشته باشند و در واقع طالب آن باشند که هنگام پرداخت هزینه کتاب، با ایشان تسویه انجام شود. این انتظار ناشی از ادراک نادرست از اقتضائات نمایشگاه مجازی در مقایسه با فروش حضوری و تفاوت در پرداخت در لحظه و پرداخت زمان دار است.

سید محمد شاکر شاہ
دبیر المذکرہ کراچی

سؤال
۲۴

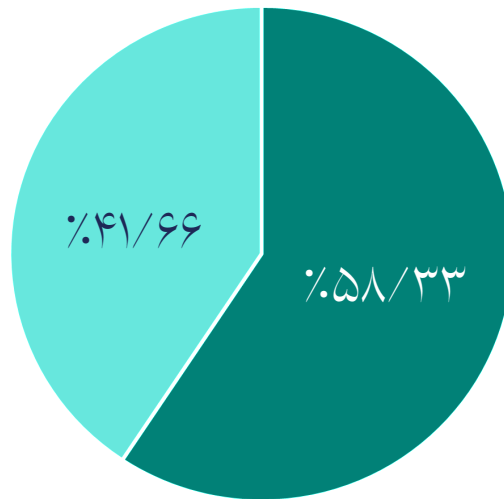
آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف گذاری
تأمین یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟

توصیف یافته‌ها



آشنایی دارم ●
آشنایی ندارم ●

از نمونه ۲۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۷ کتاب‌فروشی به این سؤال پاسخ داده و شش کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۹/۵۴ درصد (معادل ۱۳۷ نفر) با گزارش تصویر کتاب ایران (تکتا) که در آن داده‌های آماری رفتار مشتریان نمایشگاه مجازی سال گذشته منتشر شده بود آشنایی نداشته، ۳۰/۴۶ درصد (معادل ۶۰ نفر) با گزارش تکتا آشنایی داشته و درخصوص به کارگیری داده‌های آن در هدف‌گذاری‌های تأمین و فروش خود اظهارنظر کردند.



● بله
● خیر

از میان ۶۰ کتاب فروشی که با گزارش تکتا آشنا بودند، ۵۸/۳۳ درصد (معادل ۳۵ نفر) گزینه «بله» و ۴۱/۶۶ درصد (معادل ۲۵ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

نتایج نشان می‌دهند با توجه به این که بیش از شش ماه از انتشار این گزارش می‌گذرد، آشنایی با این گزارش در وضعیت قابل قبولی قرار ندارد. اطلاع حدود ۳۰ درصد از کتاب‌فروشان از انتشار آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه کتاب توسط خانه کتاب و ادبیات ایران، می‌تواند شروع خوبی باشد اما نیازمند اطلاع‌رسانی بیشتر و برنامه‌ریزی شده است. آمار مربوط به استفاده از داده‌های گزارش تکتا در هدف‌گذاری تأمین یا فروش، رقم قابل توجهی را نشان می‌دهد. بیش از نیمی از کتاب‌فروشی‌هایی که از این گزارش مطلع بوده‌اند یعنی نزدیک به ۶۰ درصد آن‌ها، از این اطلاعات برای هدف‌گذاری تأمین یا فروش در نمایشگاه سی‌وپنجم استفاده کرده‌اند. این آمار به خوبی اهمیت این داده‌ها برای کتاب‌فروشی‌ها را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد در صورت اطلاع‌رسانی کافی، بهره‌برداری از آن نیز توسط کتاب‌فروشی‌ها به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. کتاب‌فروشی‌هایی که از این آمار استفاده کرده‌اند ممکن است برای انتخاب عناوین کتاب‌های عرضه‌شده در نمایشگاه سی‌وپنجم از داده‌های این گزارش استفاده کرده باشند.

به نظر می‌رسد این گروه از کتاب‌فروشی‌ها با استفاده از این داده‌ها توانسته‌اند تقاضای کتاب‌های خود در نمایشگاه مجازی را پیش‌بینی کرده و برای تأمین تعداد مناسب کتاب برنامه‌ریزی کنند. با این حال حدود ۴۰ درصد از کتاب‌فروشی‌هایی که از انتشار این آمار اطلاع داشته‌اند از آن برای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری خود در نمایشگاه سی‌وپنجم بهره نبرده‌اند. ممکن است استفاده نکردن از این داده‌ها دلایل مختلفی داشته باشد، همچون اعتماد نداشتن به آمار، نداشتن وقت یا منابع کافی برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری آن‌ها یا تمرکز بر ذائقه‌سنجی خریداران با روش‌های سنتی و طبق تجربیات گذشته. همچنین احتمال دارد کتاب‌فروشی‌های بزرگ‌تر و باتجربه‌تر بیشتر از کتاب‌فروشی‌های کوچک و کم‌تجربه از آمار تکتا در برنامه‌ریزی خود استفاده کرده باشند. ممکن است کتاب‌فروشی‌های حوزه‌های مختلف یا تخصصی، این آمار را به‌صورت متفاوتی استفاده کنند یا برخی کتاب‌فروشی‌ها تصور کنند این گزارش در حوزه تخصصی آن‌ها کاربرد ندارد. در مجموع، این حقیقت انکارناپذیر است که با اطلاع‌رسانی بیشتر و افزایش آگاهی کتاب‌فروشان نسبت به وجود چنین آماری و ارزش کاربردی‌سازی آن‌ها، استفاده از آن توسط کتاب‌فروشان جهت برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بهتر افزایش خواهد یافت که در بلندمدت می‌تواند منجر به تغییر ذائقه ایشان و حرکت به‌سوی تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در صنعت نشر شود.



سچ و سچ کا چاہو تو
سچ سناؤ اور سچ کا پتہ
دیکھو گا سب کو

جمع بندی

شاخص‌ها در یک نگاه

در بخش قبل، یافته‌های پیمایش نظرسنجی از کتاب‌فروشی‌های بخش مجازی سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که با نمونه‌ای ۲۰۳ نفره اجرا شده بود، ارائه گردید. این یافته‌ها به صورت یک‌به‌یک مورد ارزیابی قرار گرفته و تحلیل‌های مربوط به هر شاخص بیان شد؛ اما برای دست یافتن به یک تصویر کلی از آنچه در نمایشگاه مجازی کتاب موجب جلب رضایت یا عدم رضایت کتاب‌فروشان شده بود، لازم است در یک نمای بزرگ به بررسی شاخص‌ها در کنار یکدیگر نیز پرداخته شود.

از میان تمامی شاخص‌هایی که در این پیمایش سنجیده شدند، بالاترین امتیازات به ترتیب مربوط به شاخص‌های «تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب‌وکار کتاب‌فروشی‌ها»، «رضایت از فرایند ثبت‌نام برای حضور در بخش مجازی» و «رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس» و کمترین امتیازات مربوط به سه شاخص «رضایت از هزینه خدمات پست»، «رضایت از کیفیت خدمات پست» و «رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی» بود. به نظر می‌رسد کتاب‌فروشان از شاخص‌های مرتبط با اخذ خدمات رضایت بیشتری نسبت به شاخص‌هایی که هزینه‌ای را متوجه آن‌ها می‌کند، داشته‌اند.



تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی
بر رونق کسب و کار

۴/۵۷

رضایت از فرایند ثبت نام

۳/۸۹

رضایت از کیفیت پشتیبانی و
پاسخ‌دهی مرکز تماس

۳/۷۸

بیشترین نمره

رضایت از هزینه خدمات پست

۲/۱۴

رضایت از کیفیت خدمات پست

۳/۵۹

رضایت از کارمزد پرداختی
در ازای خدمات دریافتی

۲/۹۵

کمترین نمره

در طیف نمره‌های ۱ تا ۵ که معادل رضایت خیلی کم تا خیلی زیاد هستند، به رضایت متوسط نمره ۳ تعلق می‌گیرد. براین اساس، نمرات در بازه ۳ تا ۵ را رضایت بالاتر از متوسط و نمرات در بازه ۱ تا ۳ را رضایت کمتر از متوسط می‌دانیم. مجموعه شاخص‌هایی که رضایت بالاتر از متوسط (نمره ۳) کسب کرده‌اند، شامل ۱۰ شاخص تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب و کار، رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه، رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس، ارزیابی از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه، رضایت از سهولت استفاده از پنل کتاب‌فروشی‌ها در فرایند دریافت سفارش‌ها، تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب، رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه، رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با کتاب‌فروشان، رضایت از هزینه خدمات پستی و رضایت از کیفیت خدمات پستی بودند.

در نقطه مقابل تنها از شاخص رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی، رضایت پایین‌تر از متوسط (نمره ۳) ابراز شده بود.



رتبه	عنوان شاخص	امتیاز
۱	تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب و کار	۴/۵۷
۲	رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه	۳/۸۹
۳	رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس	۳/۷۸
۴	ارزیابی از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه	۳/۶۸
۵	رضایت از سهولت استفاده از پنل کتاب‌فروشی‌ها در فرایند دریافت سفارش‌ها	۳/۶۱
۶	تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب	۳/۴۴
۷	رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه	۳/۲۸
۸	رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با کتاب‌فروشان	۳/۲۶
۹	رضایت از هزینه خدمات پستی	۳/۱۴
۱۰	رضایت از کیفیت خدمات پستی	۳/۰۹
۱۱	رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی	۲/۹۵

مقایسه شاخص‌ها

کل شاخص‌های بررسی شده را می‌توان براساس ماهیت آن‌ها در پنج گروه دسته‌بندی کرد. این پنج گروه شامل شاخص‌های پشتیبانی؛ شاخص‌های سیاست‌گذاری؛ شاخص‌های مرتبط با سامانه، شاخص‌های مرتبط با پست و شاخص‌های مالی هستند. در این حالت میانگین امتیازات هر گروه به ترتیب بیشترین تا کمترین این‌گونه خواهد بود: شاخص‌های پشتیبانی: ۳/۸۳، شاخص‌های سیاست‌گذاری: ۳/۷۶، شاخص‌های مرتبط با سامانه: ۳/۵۲، شاخص‌های مرتبط با پست: ۳/۱۲ و شاخص‌های مالی: ۳/۱۱.



گروه شاخص‌های پشتیبانی

نتایج نظرسنجی از کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در نمایشگاه مجازی کتاب تهران حاکی از رضایت کلی آن‌ها از خدمات پشتیبانی ارائه‌شده است. این گروه شاخص‌ها با میانگین امتیاز ۳/۸۳، بالاترین رضایت را در بین تمام گروه‌های شاخص‌ها به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده موفقیت برگزارکنندگان نمایشگاه در طراحی و اجرای فرایندهای پشتیبانی کارآمد و مؤثر است. در بررسی دقیق‌تر شاخص‌های این گروه، مشاهده می‌شود که شاخص رضایت از فرایند ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه با امتیاز ۳/۸۹، بیشترین رضایت را کسب کرده است. در رتبه بعدی، رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس با امتیاز ۳/۷۸ قرار دارد که نشانگر رضایت کتاب‌فروشان از کیفیت خدمات پشتیبانی ارائه شده، سرعت پاسخ‌گویی به سؤالات و مشکلات و همچنین دانش و مهارت کارشناسان پشتیبانی است.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از فرایند ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه	۳/۸۹	پشتیبانی	۳/۸۳
رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس	۳/۷۸		

گروه شاخص های سیاست گذاری

گروه شاخص های سیاست گذاری با میانگین امتیاز ۳/۷۶، پس از گروه پشتیبانی، در رتبه دوم رضایت قرار داشته و نشان می دهد که سیاست های اتخاذ شده در نمایشگاه مجازی کتاب تهران، به طور کلی مورد رضایت کتاب فروشان بوده است. کتاب فروشان تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب و کار را بسیار زیاد دانسته و در ارزیابی خود از آن امتیاز معادل ۴/۵۷ داده اند. به نظر می رسد شرکت در نمایشگاه مجازی تأثیر قابل توجهی در افزایش فروش و رونق کسب و کار کتاب فروشان داشته است. شاخص تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب امتیاز ۳/۴۴ کسب کرده و شاید بیانگر این موضوع باشد که اگرچه سیاست به روزرسانی قیمت پشت جلد کتاب ها مورد استقبال قرار گرفته است، اما نگرانی هایی در مورد تأثیر آن بر افزایش قیمت کتاب ها و کاهش اقبال عمومی نیز وجود دارد.



عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
تأثیر حضور در نمایشگاه مجازی بر رونق کسب و کار	۴/۵۷	سیاست گذاری	۳/۷۶
تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب	۳/۴۴		

گروه شاخص‌های مرتبط با سامانه

سومین گروه از شاخص‌ها موارد مرتبط با سامانه هستند که امتیازی معادل ۳/۵۲ کسب کرده‌اند. این امتیاز نشان‌دهنده آن است که به‌طور کلی سامانه نمایشگاه مجازی کتاب برای کتاب‌فروشان کارآمدی قابل‌قبولی داشته است. مصادیق این کارآمدی را می‌توان در اعطای امتیاز ۳/۶۸ به ارزیابی از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه، ۳/۶۱ به رضایت از سهولت استفاده از پنل کتاب‌فروشی‌ها در فرایند دریافت سفارش‌ها و ۳/۲۸ به رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه مشاهده کرد. نتایج حاکی از آن است که به‌طور کلی سایت نمایشگاه مجازی کاربرپسند و جوابگوی نیازهای کتاب‌فروشان بوده است. اما این رضایت میان آنها آغاز راهی برای بهبود سامانه است و نرسیدن به رضایت زیاد یا خیلی زیاد نشان از آن دارد که همچنان نقص‌هایی در مسیر بهبود عملکرد سامانه وجود دارد که مستلزم توجه و برنامه‌ریزی بیشتر برگزارکنندگان نمایشگاه است.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
ارزیابی از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه	۳/۶۸	سامانه	۳/۵۲
رضایت از سهولت استفاده از پنل کتاب‌فروشی‌ها در فرایند دریافت سفارش‌ها	۳/۶۱		
رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه	۳/۲۸		

گروه شاخص‌های مرتبط با پست

شاخص‌های مرتبط با پست با میانگین امتیاز ۳/۱۲، در رتبه چهارم رضایت قرار دارند. این گروه شامل امتیاز ۳/۱۴ به رضایت از هزینه خدمات پست و امتیاز ۳/۰۹ به رضایت از کیفیت خدمات پستی است. آنچه به نظر می‌رسد این است که خدمات پستی در نمایشگاه مجازی کتاب تهران با چالش‌هایی روبرو بوده است. این چالش‌ها می‌تواند شامل مواردی مانند زمان تحویل طولانی، عدم دقت در تحویل مرسولات، یا مشکلات در پیگیری مرسولات باشد. برای بهبود رضایت کتاب‌فروشان از خدمات پستی، می‌توان اقداماتی مانند مذاکره با شرکت پست برای کاهش هزینه‌ها، بهبود سیستم پیگیری مرسولات و افزایش سرعت تحویل مرسولات را در نظر گرفت. همچنین، ارائه گزینه‌های متنوع‌تر برای ارسال مرسولات، مانند امکان ارسال اکسپرس یا استفاده از سایر خدمات‌دهنده‌ها مثل پیک و... شاید بتواند به بهبود رضایت کتاب‌فروشان کمک کند.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از هزینه خدمات پستی	۳/۱۴	پست	۳/۱۲
رضایت از کیفیت خدمات پستی	۳/۰۹		

گروه شاخص های مالی

شاخص های مالی با میانگین امتیاز ۳/۱۱، در رتبه آخر رضایت قرار دارند. نتایج نشان می دهد که سرعت پرداخت ها به طور کلی قابل قبول بوده است، اما ممکن است برخی از کتاب فروشان با تأخیر در پرداخت ها مواجه شده باشند که متأثر از تأخیر در ارسال ها توسط کتاب فروشان و یا شرکت پست است. شاخص رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی با امتیاز ۲/۹۵، پایین ترین امتیاز را در بین تمامی شاخص ها به خود اختصاص داده است که حاکی از نارضایتی کتاب فروشان از میزان کارمزد پرداختی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی در نمایشگاه مجازی یا متأثر از انتظار ایشان برای دریافت خدمات رایگان است.

برای بهبود شاخص های این گروه، می توان اقداماتی مانند شفاف سازی بیشتر در مورد نحوه محاسبه کارمزدها و ارائه تخفیف های کارمزدی برای کتاب فروشان فعال را در نظر گرفت. همچنین، بهبود سیستم پرداخت و تسویه حساب و ارائه گزارش های مالی شفاف به کتاب فروشان، می تواند به افزایش اعتماد آن ها به سیستم مالی نمایشگاه کمک کند.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با کتاب فروشان	۳/۲۶	مالی	۳/۱۱
رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی	۲/۹۵		



نمره کلی نمایشگاه

پس از اینکه امتیاز شاخص‌ها را یک به یک مرور کرده و در یک نگاه، نمایی از آن‌ها یافتیم و امتیازات گروه‌ها را نیز باهم مقایسه کردیم، نوبت به محاسبه نمره کلی نمایشگاه دوره سی و پنجم از نگاه کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی است. برای این منظور یک روش، وزن دهی به هر یک از شاخص‌ها براساس اهمیت آن‌ها و محاسبه میانگین وزنی برای امتیازات و نهایتاً تعیین امتیاز کلی نمایشگاه بود. وزن دهی به شاخص‌ها موضوعی پیچیده و البته سخت است و برای این کار معمولاً اول باید مشخص شود که وزن دهی از منظر کدام ذی‌نفع باید صورت پذیرد و پس از آن با مراجعه به وی، بر اساس نظر و مطلوبیت‌هایش اقدام به وزن دهی گردد.

در این پژوهش به جای محاسبه نمره نهایی نمایشگاه از مسیر محاسبه میانگین وزنی نمرات شاخص‌ها، مستقیماً به سراغ کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی به عنوان یکی از ذینفعان کلیدی نمایشگاه رفته و از آن‌ها خواستیم که به صورت کلی و مبتنی بر ادراک و برداشتی که از این دوره نمایشگاه داشتند، به نمایشگاه نمره دهند. در پایان، میانگین نمرات بازدیدکنندگان به کلیت نمایشگاه عدد ۷۵ از ۱۰۰ شد که معادل $3/75$ از ۵ است و به نظر می‌رسد نمره قابل قبولی برای نمایشگاهی با این وسعت و با مخاطبان بسیار زیاد باشد.

نمره کلی نمایشگاه

۷۵

(از ۱۰۰)



نگرش سنجی

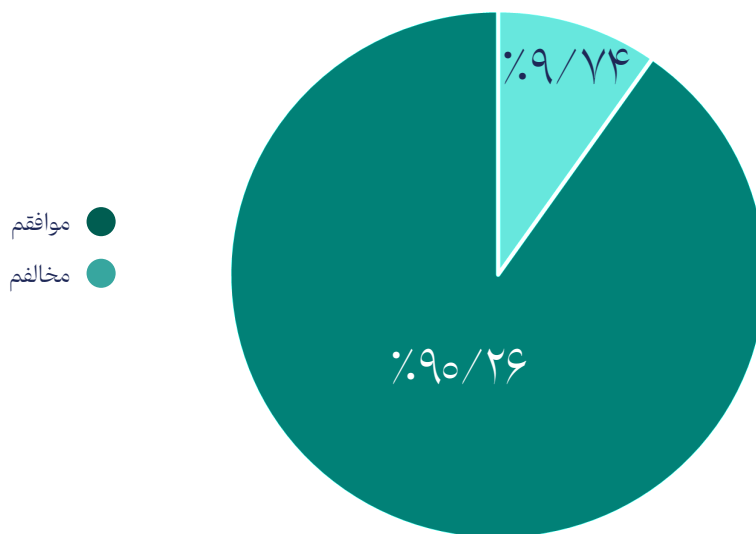
در آستانه هر دوره برگزاری نمایشگاه کتاب، شاهد بروز و ظهور مجدد بحث‌ها و مناقشاتی پیرامون این رویداد فرهنگی مهم هستیم. این بحث‌ها که اغلب در فضای رسانه‌ای و عمومی شکل می‌گیرند، معمولاً بدون ورود به جزئیات تخصصی و کارشناسی، مطرح می‌شوند. این روند تکراری و بی‌پایان، نه تنها به شفاف‌سازی و حل مسائل کمکی نمی‌کند، بلکه گاهی به ابزاری برای نقد و تخریب عملکردها تبدیل شده است. از آنجایی که کتاب‌فروشان به عنوان یکی از ارکان اصلی و ذی‌نفعان کلیدی صنعت نشر، نقشی اساسی در چرخه توزیع و فروش کتاب ایفا می‌کنند و به تازگی به جمع فعالان در نمایشگاه مجازی پیوسته‌اند، به نظر می‌رسد که نظرات و دیدگاه‌های تخصصی آن‌ها می‌تواند به شناسایی برخی از مشکلات و چالش‌های نمایشگاه و رسیدن به راهکارهای عملی برای رفع آن‌ها کمک کند.

با توجه به این ضرورت، در پیمایش حاضر، نگرش کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در بخش مجازی سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب درخصوص پنج گزاره رایج و چالش برانگیز در حوزه نشر مورد سؤال واقع شد که عبارت‌اند از:

- «حضور کتاب‌فروشان در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.»
- «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می‌شود.»
- «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.»
- «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد.»
- «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.»

این گزاره‌ها که از میان موضوعات مورد مناقشه و اختلاف نظر در میان فعالان حوزه نشر انتخاب شده بودند، به صورت مستقیم و شفاف در اختیار کتاب‌فروشان قرار گرفتند و از آن‌ها خواسته شد تا نگرش موافق یا مخالف خود را با هر یک از این گزاره‌ها اعلام کنند. هدف ما از این اقدام، گردآوری داده‌های قابل اتکا و مستند درخصوص نگرش‌های کتاب‌فروشان نسبت به مسائل کلیدی و چالش برانگیز حوزه نشر بود. امیدواریم نتایج این پژوهش، بتواند به عنوان یک منبع قابل استناد و مرجعی برای تصمیم‌گیری‌های آتی در حوزه نشر و برگزاری نمایشگاه کتاب مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، امید داریم که این داده‌ها، زمینه‌ساز گفتگوهای تخصصی و سازنده میان ذی‌نفعان حوزه نشر شده و به تدوین راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای نمایشگاه کتاب کمک کند.

نگرش کتاب فروشان درخصوص «حضور کتاب فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.»

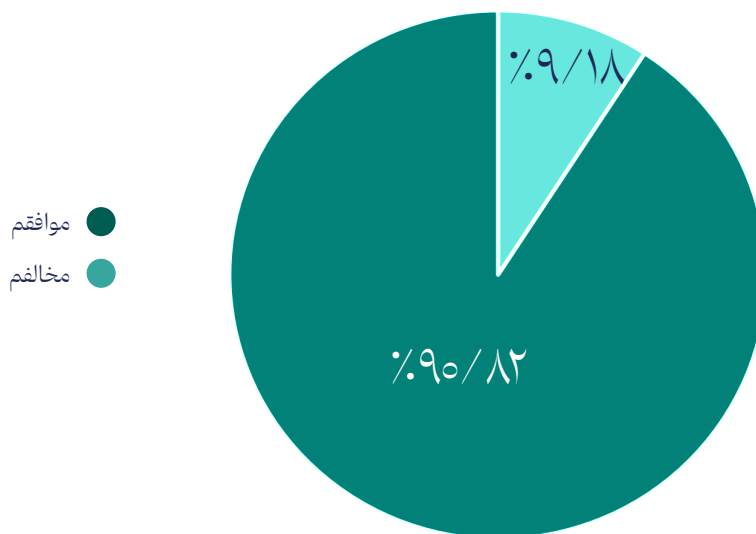


از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۵ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده و شش کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۰/۲۶ درصد (معادل ۱۷۶ نفر) گزینه «موافقم» و ۹/۷۴ درصد (معادل ۱۹ نفر) گزینه «مخالقم» را انتخاب کرده‌اند.

اقتصاد نشر، مجموع فعالیت‌ها و روابط اقتصادی مرتبط با تولید، توزیع و فروش کتاب است که شامل زنجیره به هم پیوسته‌ای از عوامل مختلف از جمله نویسندگان و مترجمان، ناشران، چاپ‌خانه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، کتاب‌خانه‌ها و در نهایت مخاطبان می‌شود. حضور داشتن یا نداشتن کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر اقتصاد نشر داشته باشد اما آن‌چه در اینجا حائز اهمیت است، ادراک و برداشت خود کتاب‌فروشی‌ها از حضور در این رویداد، در ارتباط با اقتصاد نشر است. در دو دوره اخیر نمایشگاه، کتاب‌فروشی‌ها نیز اجازه فعالیت در بخش مجازی را پیدا کرده‌اند. در سنجش این شاخص، اکثریت قریب به اتفاق کتاب‌فروشی‌ها یعنی ۹۰ درصد آن‌ها، تأثیر حضورشان در کنار ناشران در بخش مجازی بر اقتصاد نشر ایران را مثبت ارزیابی کرده‌اند. نمایشگاه مجازی با مزایایی که فراهم می‌آورد فرصتی بی‌سابقه برای کتاب‌فروشی‌ها ایجاد می‌کند. برای مثال افزایش دسترسی گسترده به مخاطبان، خودبه‌خود به فروش بیشتر می‌انجامد و به نفع ناشران و کتاب‌فروشی‌ها خواهد بود، چراکه در نهایت ناشران که تأمین‌کننده کتاب‌های کتاب‌فروشی‌ها هستند نیز منتفع خواهند شد. حضور کتاب‌فروشی‌ها با توجه به تنوع بیشتر کتاب‌ها و تاحدی انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری، می‌تواند بر افزایش فروش مؤثر باشد که متعاقباً برای صنعت نشر سودمند خواهد بود. ممکن است اشتیاق کتاب‌فروشان به حضور در این بخش از نمایشگاه به صورت ناخودآگاه آن‌ها را دچار سوگیری کند تا این حضور را برای کل صنعت نشر در بلندمدت مفید بدانند؛ از این جهت ممکن است اقلیتی که با این گزاره ابراز مخالفت کرده‌اند نیز متأثر از میزان فروش و موفقیت خود در نمایشگاه اظهار نظر کرده باشند؛ به این معنی که احتمال دارد کسانی که کمتر به هدف فروش خود رسیده‌اند تمایل داشته باشند تا تأثیر حضور کتاب‌فروشی‌ها در نمایشگاه مجازی در کنار ناشران بر صنعت نشر ایران را چندان مثبت یا قابل توجه تلقی نکنند. دلیل دیگر این مخالفت می‌تواند از جانب کتاب‌فروشان باشد که ناشر نیز هستند و با دو شأن در نمایشگاه حاضر شده‌اند و در جایگاه ناشر، حضور کتاب‌فروشان را سبب فروش کمتر خود می‌دانند.



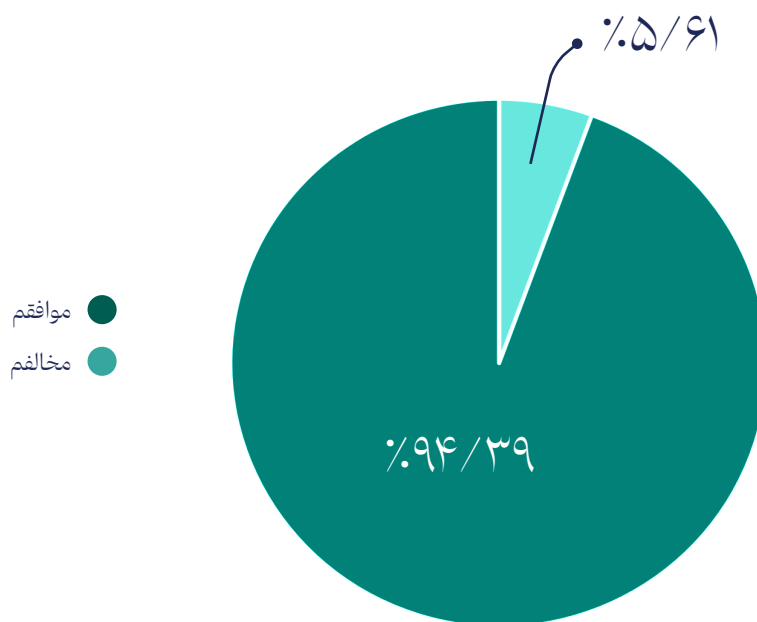
نگرش کتاب فروشان در خصوص «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می شود.»



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت کنندگان در این پیمایش، ۱۹۶ کتاب فروشی به سؤال پاسخ داده و هفت کتاب فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۰/۸۲ درصد (معادل ۱۷۸ نفر) گزینه «موافقم» و ۹/۱۸ درصد (معادل ۱۸ نفر) گزینه «مخالقم» را انتخاب کرده اند.

داده‌ها نشان می‌دهند که ۹۱ درصد کتاب‌فروشی‌ها، هم‌زمانی برگزاری بخش مجازی نمایشگاه کتاب با بخش حضوری آن را در رونق کلی نمایشگاه اثرگذار دانسته‌اند. به نظر می‌رسد کتاب‌فروشی‌هایی که موافقت خود را با این گزاره اعلام کرده‌اند، احساس می‌کنند برگزاری بخش مجازی نمایشگاه کتاب در کنار بخش حضوری می‌تواند به افزایش مخاطبان این رویداد فرهنگی و دسترسی به خریداران جدید از سراسر کشور منجر شود. همچنین ممکن است یکی از دلایل باور آن‌ها به تأثیر مثبت برگزاری هم‌زمان این دو بخش، مربوط به کاهش هزینه‌ها باشد. برگزاری بخش مجازی نمایشگاه و حضور در آن می‌تواند برای کتاب‌فروشی‌ها، به‌ویژه آن‌ها که کوچک‌تر یا نوپا هستند با هزینه کمتری همراه باشد؛ همچنین فرصت‌های جدیدی برای بازاریابی و فروش کتاب در اختیارشان قرار می‌دهد که این امر نیز به رونق بیشتر نمایشگاه می‌افزاید. اگر کتاب‌فروشی در نمایشگاه مجازی فروش خوبی داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که این گزاره را تأیید کند و رونق نمایشگاه را هم‌راستای رونق کسب‌وکار خود در نظر بگیرد. از طرف دیگر اگر چندان در دستیابی به اهداف خود موفق نبوده باشد نیز محتمل‌تر است که این عدم موفقیت را به رونق کلی نمایشگاه نسبت دهد و نتیجه بگیرد که هم‌زمانی برگزاری این دو ممکن است به رونق بیشتر نینجامد.

نگرش کتاب فروشان درخصوص «اعطای بن های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.»



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت کنندگان در این پیمایش، ۱۹۶ کتاب فروشی به سؤال پاسخ داده و هفت کتاب فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۴/۳۹ درصد (معادل ۱۸۵ نفر) گزینه «موافقم» و ۵/۶۱ درصد (معادل ۱۱ نفر) گزینه «مخالقم» را انتخاب کرده‌اند.

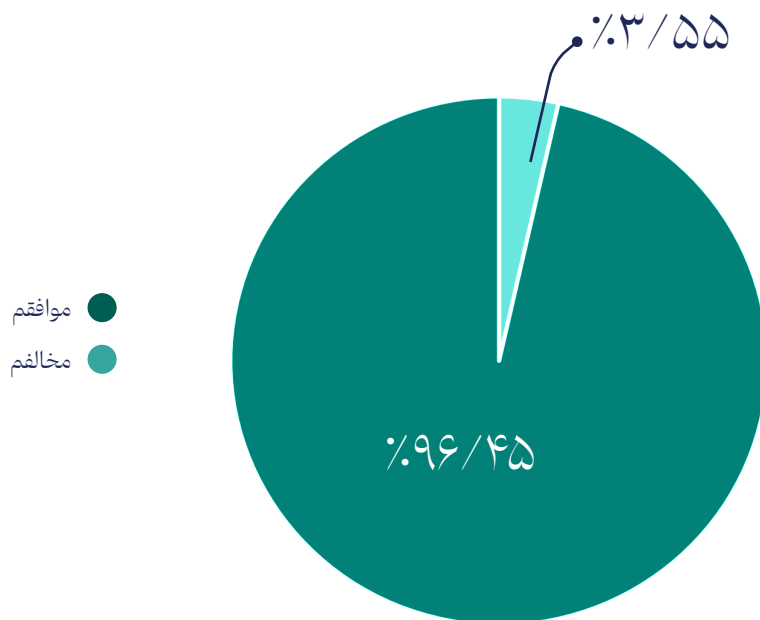
سال‌هاست بن کتاب در ایام نمایشگاه به دانشجویان، طلاب، اهل قلم و اعضای هیئت علمی تعلق می‌گیرد. بن کتاب با هدف ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، حمایت از ناشران و صنعت نشر و ایجاد عدالت در دسترسی به کتاب، توزیع می‌شود. یافته‌های این شاخص نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق کتاب‌فروشان یعنی بیش از ۹۴ درصد آن‌ها برای بن‌های دانشجویان و طلاب، نقش مهم و پررنگی در افزایش فروش بخش مجازی قائل هستند و آن را یکی از دلایل اصلی رونق این بخش از نمایشگاه می‌دانند. از آنجایی که بن دانشجویان و طلاب تنها به بخش مجازی نمایشگاه اختصاص دارد، ترافیک مشخصی را به آن بخش هدایت می‌کند و می‌تواند در افزایش تقاضا برای خرید کتاب از این مسیر مؤثر باشد.



به نظر می‌رسد اکثر کتاب‌فروشان این مزیت را درک کرده و نقش آن را در افزایش فروش احساس می‌کنند. با این حال حدود ۶ درصد کتاب‌فروشان مخالف وجود تأثیر بن کتاب بر افزایش فروش بخش مجازی بوده‌اند. ممکن است این گروه، کتاب‌فروشان باشند که کتاب‌های مورد عرضه‌شان از نظر سنی یا موضوعی توسط دانشجویان و طلاب انتخاب نمی‌شود؛ بنابراین با توجه به تجربه شخصی خود از تأثیر نداشتن بن‌ها بر افزایش فروششان، به این سؤال پاسخ منفی داده‌اند. همین فرض می‌تواند برای گروه اکثریت موافق این تأثیر نیز حقیقت داشته باشد. در مجموع باید این حقیقت را در نظر گرفت که وقتی بن کتاب برای قشر خاصی از مردم در نظر گرفته می‌شود، نمی‌تواند انتظار همه کتاب‌فروشان برای افزایش فروش را برآورده سازد. طبیعتاً کتاب‌فروشانی که از اعطای بن خرید کتاب منتفع نمی‌شوند، تأثیر آن بر رونق کلی نمایشگاه را در نظر نمی‌آورند.

این نکته نیز قابل تأمل است که پیش از شروع به کار نمایشگاه مجازی و در شرایطی که بن کتاب تنها در نمایشگاه حضوری عرضه می‌شد، تصور رایج این بود که رونق نمایشگاه حضوری وابسته به تسهیلاتی همچون بن برای خریداران کتاب است؛ اما پس از انتقال و انحصار استفاده از بن به نمایشگاه مجازی، نه تنها فروش افت نکرد بلکه افزایش نیز پیدا کرد. شاید سهم بالایی که از جانب کتاب‌فروشان برای تأثیر بن بر خرید کتاب در نظر گرفته می‌شود ناشی از یک خطای شناختی باشد. آن گونه که به نظر می‌رسد بن می‌تواند نقش یک محرک را ایفا کند و نهایتاً نقش اصلی و مهم، از آن تبلیغات و تحریک تقاضای عمومی برای ارائه آثار جدید و افزایش دسترس‌پذیری است.

نگرش کتاب‌فروشان در خصوص «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد.»



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۱۹۷ کتاب‌فروشی به سؤال پاسخ داده و شش کتاب‌فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۶/۴۵ درصد (معادل ۱۹۰ نفر) گزینه «موافقم» و ۳/۵۵ درصد (معادل هفت نفر) گزینه «مخالقم» را انتخاب کرده‌اند.

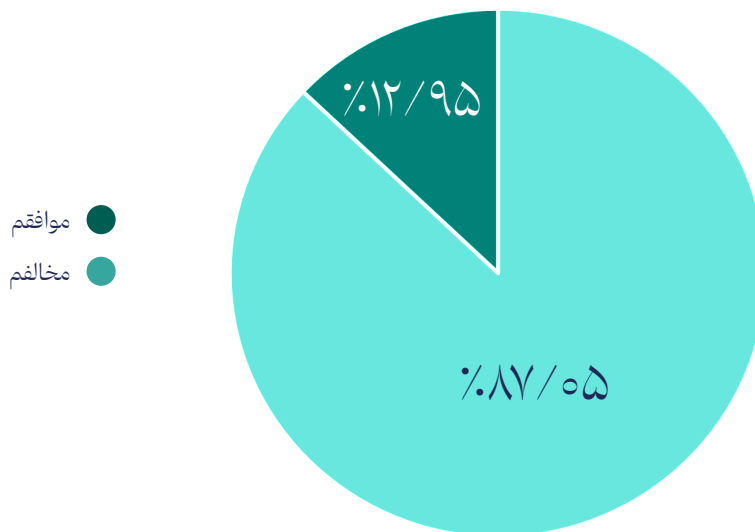
نمایشگاه مجازی به دلیل گستره دسترسی وسیعی که فراهم می‌کند با توسعه عدالت جغرافیایی گره خورده است. بررسی نگرش کتاب‌فروشان در این خصوص نشان می‌دهد حدود ۹۶ درصد کتاب‌فروشی‌ها با این گزاره موافق هستند و احساس می‌کنند نمایشگاه مجازی، نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد. به نظر می‌رسد از نگاه اکثریت قریب به اتفاق کتاب‌فروشی‌ها، نمایشگاه مجازی در افزایش دسترسی به کتاب موفق عمل کرده و می‌تواند به افرادی که در مناطق کمتر برخوردار هستند یا به کتاب‌فروشی‌های حضوری دسترسی ندارند، این امکان را بدهد تا به کتاب‌های مورد نیاز خود دست یابند.

البته توجه به این موضوع ضروری است که این توسعه عدالت جغرافیایی تنها در سمت تقاضا و خریداران کتاب معنا نمی‌شود و در سمت عرضه نیز، نمایشگاه مجازی کمک زیادی به توسعه عدالت جغرافیایی برای کتاب‌فروشان شهرستانی کرده که این موضوع هم می‌تواند دلیلی بر موافقت قطعی ایشان با این نگرش باشد. بر این اساس احتمال دارد کتاب‌فروشی‌هایی که در مناطق دور یا کمتر برخوردار فعالیت می‌کنند، بیش از کتاب‌فروشان مناطق مرکزی و کلان‌شهرها با نقش نمایشگاه مجازی در گسترش دسترسی موافق باشند و اهمیت آن را بیش از دیگران درک کنند.



۱۸۷

نگرش کتاب فروشان درخصوص «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می زند.»



از نمونه ۲۰۳ نفری مشارکت کنندگان در این پیمایش، ۱۹۳ کتاب فروشی به سؤال پاسخ داده و هفت کتاب فروشی تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸۷/۵۵ درصد (معادل ۱۶۸ نفر) گزینه «موافقم» و ۱۲/۹۵ درصد (معادل ۲۵ نفر) گزینه «مخالقم» را انتخاب کرده اند.

هرساله نمایشگاه بین‌المللی کتاب، فرصتی برای آشنایی با کتاب‌های جدید و البته خرید کتاب ایجاد می‌کند. در نمایشگاه کتاب، بُعد نمایشگاه و فروشگاه‌های با هم ترکیب شده است و نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا کرد. یکی از مناقشات مطرح شده در این خصوص متوجه آسیب‌هایی است که برگزاری نمایشگاه با امکان فروش مستقیم به مشتریان می‌تواند برای سیستم توزیع و فروش کتاب داشته باشد. از کتاب‌فروشی‌ها به عنوان یکی از گروه‌های ذی‌نفع شبکه توزیع و فروش کتاب، درباره این گزاره که برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند، نظرخواهی شد. حدود ۸۷ درصد کتاب‌فروشی‌ها مخالفت خود با این گزاره را اعلام کردند و تنها در حدود ۱۳ درصد، برگزاری سالانه نمایشگاه را برای سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب‌زا دانستند. این احتمال وجود دارد که دیدگاه مخالفان که اکثریت کتاب‌فروشی‌ها را تشکیل می‌دهند، تحت تأثیر امکان حضور اخیر آن‌ها در برگزاری نمایشگاه و انتفاع از آن باشد؛ اما به نظر می‌رسد اغلب بازیگران صنعت نشر به این ادراک رسیده‌اند که با سیاست‌گذاری جدید، راه انتفاع برای تمامی ذی‌نفعان باز شده است.

درواقع اگر این سؤال درباره نمایشگاه مجازی در زمانی که کتاب‌فروشی‌ها امکان شرکت در آن را نداشتند، پرسیده می‌شد محتمل بود که جواب‌ها متفاوت باشد. اکنون که فرصت شرکت در نمایشگاه مجازی در زمانی که نمایشگاه حضوری در جریان است به کتاب‌فروشی‌ها داده شده، آن‌ها نیز می‌توانند از برگزاری این رویداد فرهنگی منتفع شوند. به عبارت دیگر تا پیش از این بخشی از سیستم توزیع و فروش کتاب کشور از این بازی بیرون مانده و بی‌بهره بود، اما حالا که این گروه نیز فرصت شرکت در نمایشگاه و فروش کتاب را دارد، تصور نمی‌کند نمایشگاه آسیب‌زا باشد چرا که بیشتر بازیگران صنعت توزیع و فروش کتاب کشور را در این بازی راه داده است.

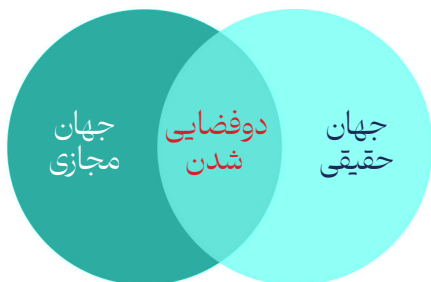
با این حال گروه اندکی که مخالف این گزاره بودند ممکن است رقابت در نمایشگاه مجازی با ناشران را ناعادلانه بدانند. همچنین این مخالفت ممکن است متأثر از موفقیت کمتر این کتاب‌فروشی‌ها نسبت به بقیه باشد. اگر آن‌ها به فروش کمتری دست پیدا کرده باشند، محتمل‌تر است که فرصت حضور در نمایشگاه مجازی را هم به اندازه کافی عادلانه ارزیابی نکنند و در نهایت احساس کنند در دوره ۱۱ روزه نمایشگاه و با وجود تخفیف‌ها و رقابت بالایی که وجود دارد، سیستم توزیع و فروش کشور آسیب ببیند.





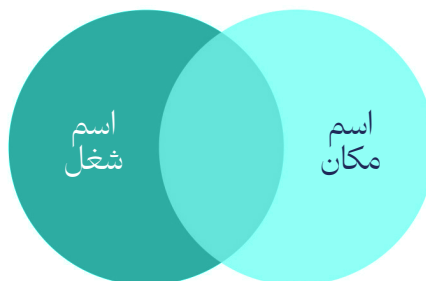
دوفضایی شدن فروش کتاب

در گذشته، تمام فعالیت‌های بشر به دنیای مادی و مکان‌های فیزیکی محدود می‌شد؛ اما با پیدایش و گسترش اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، دنیای مجازی به تدریج به یک جهان موازی با دنیای واقعی تبدیل شد. امروزه، حضور همزمان در این دو دنیا، پدیده‌ای به نام **«دوفضایی شدن»** را شکل داده است. این پدیده نشان می‌دهد که دیگر محدود به مکان و زمان مشخصی نیستیم و می‌توانیم در هر لحظه و هر مکان، در هر دو دنیا حضور فعال داشته باشیم. برای مثال، امروزه بسیاری از ما همزمان در حال کار کردن در یک دفتر فیزیکی و شرکت در جلسات آنلاین هستیم.



گسترش جهان مجازی و مفهوم «دوفضایی شدن» به تحولی بنیادین به نام «**تحول دیجیتال**» انجامیده است. این تحول، همه ابعاد زندگی ما، از جمله صنعت نشر را دگرگون کرده است. صنعت نشر نیز با دیجیتالی شدن کتاب‌ها و تغییر روش‌های تولید، توزیع و فروش، به طور کامل متحول شده است. تحول دیجیتال در صنعت نشر، زنجیره ارزش این صنعت را از تولید محتوا تا دسترس‌پذیری برای مخاطب، به طور کامل تحت تأثیر قرار داده است.

هنگامی که به جستجوی واژه «کتاب‌فروشی» در لغت‌نامه‌ها می‌پردازیم، با دو معنی مواجه می‌شویم: یکی به معنای «**مکان فروش کتاب**» و دیگری به معنای «**شغل فروش کتاب**». در واقع، کتاب‌فروشی «محلی است که در آن کتاب می‌فروشند». روند جهانی «دوفضایی شدن»، تعریف «کتاب‌فروشی» به عنوان «مکان» را متحول کرده است. در گذشته، کتاب‌فروشی‌ها صرفاً مکان‌هایی فیزیکی در دنیای حقیقی بودند؛ اما امروزه، با پدید آمدن دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی، کتاب‌فروشی مکانی است که هم‌زمان در هر دو جهان حضور دارد و کتاب می‌فروشد. حتی می‌تواند صرفاً در دنیای مجازی وجود داشته باشد و حضور فیزیکی نداشته باشد.



با ظهور کتاب‌های الکترونیکی و فروشگاه‌های برخط، روش‌های سنتی فروش کتاب جای خود را به مدل‌های جدیدی داده است. امروزه، کتاب‌فروشان موفق، آن‌هایی هستند که بتوانند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تجربه خرید کتاب را برای مشتریان جذاب‌تر کنند و در عین حال، هویت منحصر به فرد خود را حفظ نمایند. دیجیتالی شدن صنعت نشر، فرصت‌های جدیدی را برای کتاب‌فروشان فراهم آورده است. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به ایجاد فروشگاه‌های برخط، برگزاری رویدادهای مجازی و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان اشاره کرد. با این حال، این تحولات چالش‌هایی را نیز برای کتاب‌فروشان ایجاد کرده است. رقابت شدید با فروشگاه‌های برخط، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و نیاز به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید، از جمله این چالش‌ها هستند. کتاب‌فروشان می‌توانند با این تغییرات سازگار شوند و خود را با پدیده «تحول دیجیتال» تطبیق دهند. اخیراً شاهد فعال شدن کتاب‌فروشان برای حضور در فضای مجازی هستیم. حضوری که با دو کارکرد اصلی صورت می‌گیرد:

۱. **معرفی ویزند:** معرفی و ترویج ویزند کتاب‌فروشی‌ها از طریق وب‌سایت، پروفایل در رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای دیجیتال.
۲. **فروش مستقیم:** عرضه و فروش کتاب‌ها به صورت برخط از طریق وب‌سایت اختصاصی، فروشگاه‌های اینترنتی و بازارگاه‌های فروش کتاب.

در جست‌وجوی بهترین ترکیب

در دنیای واقعی، کتاب‌فروشان به اقتضای شرایط خود از روش‌های متنوعی برای فروش کتاب‌های خود بهره می‌برند؛ از فضای فیزیکی فروشگاه گرفته تا میز فروش کتاب هیئت‌ها و حتی چیدن کتاب‌ها در مقابل مغازه. با ورود به عصر دیجیتال و توسعه پدیده دوفضایی شدن، این امکانات در فضای مجازی نیز فراهم شده است، از وبسایت‌های شخصی و صفحات شبکه‌های اجتماعی گرفته تا بازارگاه‌های آنلاین.

به هر حال، تحول دیجیتال در صنعت نشر امری اجتناب‌ناپذیر است و کتاب‌فروشان باید خود را با این تغییرات سازگار کنند. با استفاده هوشمندانه از بسترهای مجازی، کتاب‌فروشان می‌توانند به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند، فروش خود را افزایش دهند و کسب‌وکار خود را رونق بخشند. انتخاب استفاده از هر یک از این ظرفیت‌ها و بسترها به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ عواملی که می‌توانند برنامه‌ریزی شده و انتخابی باشند یا متأثر از اقتضائات حضور و فعالیت، قوانین حاکم بر صنعت نشر و یا توانمندی کتاب‌فروشی‌ها در به‌کارگیری آن‌ها باشند.

در صنعت نشر ایران، نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران همواره یکی از مهم‌ترین رویدادهای فروش کتاب بوده است. چند سال پیش، با شیوع بیماری کرونا، بخش مجازی نمایشگاه نیز راه‌اندازی شد و حتی پس از پایان همه‌گیری، به فعالیت خود ادامه داد تا پاسخی باشد به نیازهای دنیای دیجیتال و تلفیق دنیای فیزیکی و مجازی. در چهارمین دوره برگزاری بخش مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با هدف حمایت از کتاب‌فروشی‌های فیزیکی و حفظ تنوع در شبکه فروش کتاب، برای اولین بار به کتاب‌فروشان اجازه داد در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران حضور یابند، تصمیمی که نشان از توجه به نیازهای کتاب‌فروشان سنتی در عصر دیجیتال دارد. در واقع با این تصمیم و اقدام، یک بستر جدید برای فروش کتاب به مشتریان در بازار کتاب ایران ایجاد شده و سبدهای فروش کتاب‌فروشان را متنوع‌تر کرد.



هر یک از این بسترها مزایا و معایب خاص خود را دارند. وبسایت‌ها امکان فروش و معرفی ویژگی‌ها را فراهم می‌کنند؛ اما راه‌اندازی و نگهداری آن‌ها نیازمند هزینه و تخصص فنی است. شبکه‌های اجتماعی رایگان هستند و امکان معرفی ویژگی‌ها و تعامل با مشتریان را فراهم می‌کنند؛ اما ظرفیت فروش آن‌ها زیاد نیست و الگوریتم‌های آن‌ها می‌توانند دسترسی به مخاطبان را محدود کنند. بازارگاه‌های برخط عمومی دسترسی به طیف وسیعی از مشتریان را فراهم می‌کنند؛ اما اغلب هزینه‌های کمیسیون بالایی دارند و مشتریان اختصاصی متقاضی کتاب ندارند. بالعکس بازارگاه‌های عمومی، تنها مشتریان اختصاصی کتاب به بازارگاه‌های اختصاصی مراجعه می‌کنند؛ اما حجم مخاطبان در آن‌ها در مقایسه با بازارگاه‌های عمومی بسیار محدودتر است.

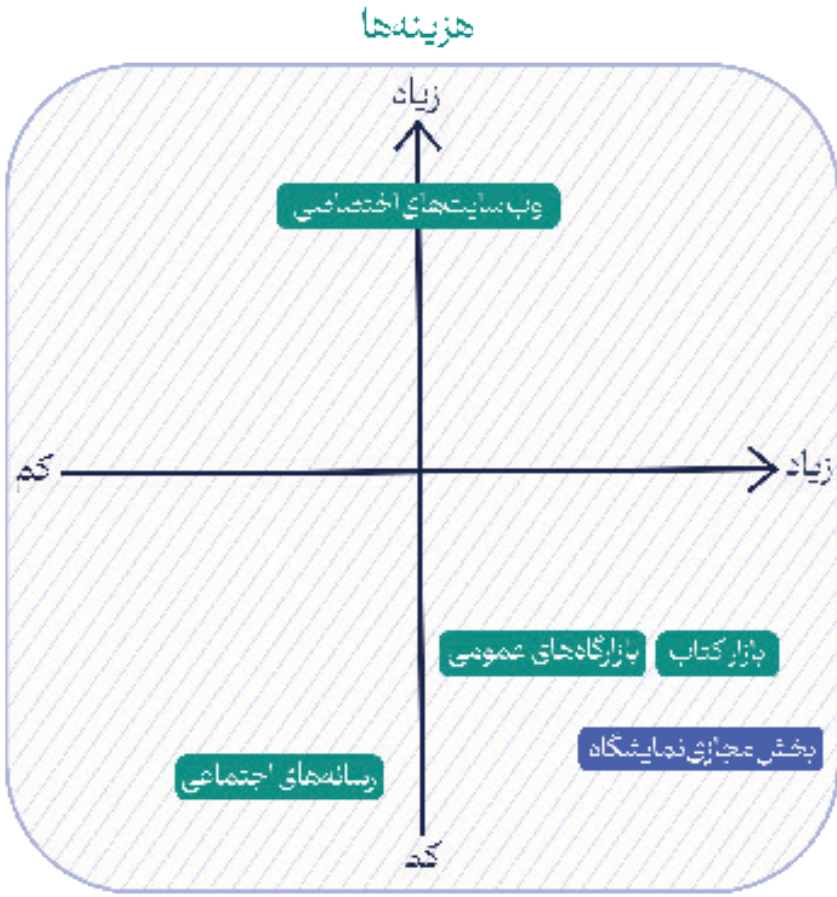
در جدول زیر، به صورت خلاصه ویژگی‌ها و ظرفیت‌های اصلی هر یک از بسترهای فروش آنلاین با یکدیگر مقایسه شده است.

نوع مشتریان	جریان مشتری	کارکردها	بازه زمانی قابل استفاده	هزینه‌ها	ظرفیت فروش	نیاز به داشتن زیرساخت	امکان استفاده از ظرفیت نمایشگاه	تسهیلات حمایتی بن کتاب
وبسایت کتاب‌فروشان	اختصاصی	مراجعه هدفمند/ جست‌وجو	معرفی ویژند/ فروش	دائمی	زیاد	متغیر	تاحدودی	ندارد
رسانه‌های اجتماعی	عمومی	مراجعه هدفمند/ گردش	معرفی ویژند/ فروش	دائمی	رایگان	کم	ندارد	ندارد
بازارگاه‌های عمومی	عمومی	از طریق خود بازارگاه/ جست‌وجو	فروش	دائمی	کم	متوسط	تاحدودی	ندارد
بازارگاه‌های اختصاصی	اختصاصی	از طریق خود بازارگاه/ جست‌وجو	فروش	دائمی	زیاد	ندارد	ندارد	دارد
بخش مجازی نمایشگاه	اختصاصی	مراجعه هدفمند/ جست‌وجو	معرفی ویژند/ فروش	خیلی کم	خیلی زیاد	ندارد	دارد	دارد

برای مقایسه بهتر این بسترها، می‌توان از دو شاخص اصلی «ظرفیت فروش» و «هزینه‌ها» استفاده کرد. راه‌اندازی و نگهداری وب‌سایت اختصاصی برای کتاب‌فروشی‌ها هزینه زیادی دارد و ظرفیت فروش آن متغیر است و به عوامل مختلفی مانند سئو سایت و بازاریابی بستگی دارد. در مقابل رسانه‌های اجتماعی تقریباً رایگان هستند، اما ظرفیت فروش کمی نیز دارند. در مقابل بازارگاه‌های عمومی هزینه کمی دارند و ظرفیت فروش آن‌ها نسبتاً بالاست. بازارگاه‌های اختصاصی کتاب (مثل بازار کتاب) علی‌رغم آنکه در خصوص هزینه مشابه بازارگاه‌های عمومی هستند، با توجه به مخاطبان اختصاصی‌شان، معمولاً ظرفیت فروش بیشتری نسبت به بازارگاه‌های عمومی دارند. بخش مجازی نمایشگاه علی‌رغم هزینه‌های پایین، فروش بسیار بالایی دارند. به ویژه اینکه این ظرفیت فروش در مدت زمان کوتاهی (بازه ۱۱ روزه برگزاری نمایشگاه) آزاد می‌شود.



ظرفیت فروش

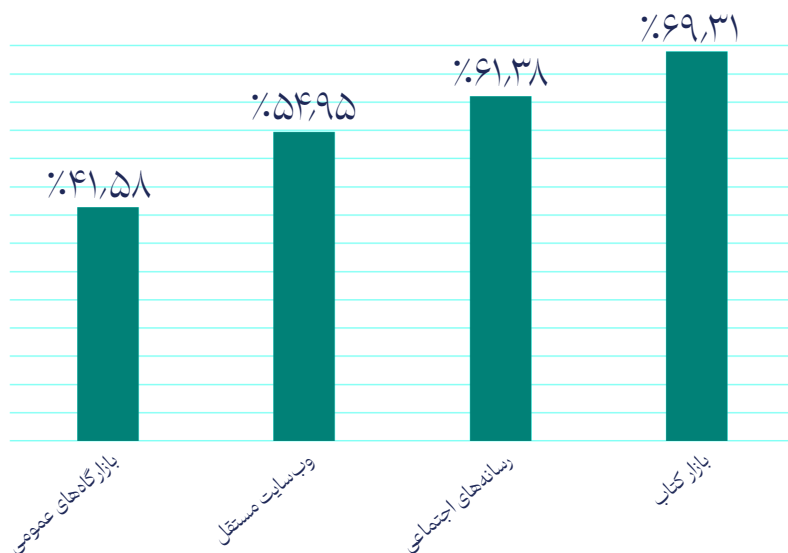


سبد انتخاب‌های کتاب‌فروشان

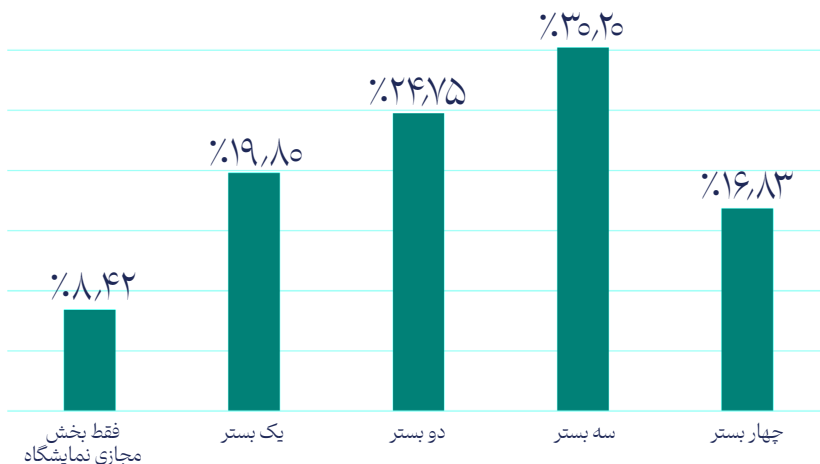
همان‌طور که اشاره شد، امروزه کتاب‌فروشان از طریق بسترهای متنوعی مانند وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین و در دو سال اخیر، بخش مجازی نمایشگاه کتاب، در فضای مجازی حضور دارند و به فروش کتاب می‌پردازند. رقابت در این عرصه برای جذب مشتری و افزایش فروش بسیار شدید است. کتاب‌فروشان می‌توانند با توجه به مزایا و معایب هر بستر، بهترین ترکیب را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنند. به‌عنوان مثال، یک کتاب‌فروشی کوچک ممکن است از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی و بیژند و تعامل با مشتریان استفاده کند و از بخش مجازی نمایشگاه برای افزایش فروش بهره‌بردارد. در مقابل، یک کتاب‌فروشی بزرگ ممکن است یک وب‌سایت اختصاصی راه‌اندازی کند و از آن برای فروش و معرفی و بیژند استفاده نماید.

با هدف کسب شناخت از سبد انتخاب‌های کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی نمایشگاه، در پیمایش حاضر، از ایشان درباره سایر بسترهای مجازی که برای فروش کتاب استفاده می‌کردند، پرسیده شد. این بسترها شامل وب‌سایت اختصاصی کتاب‌فروشی، صفحات شبکه‌های اجتماعی، بازارگاه‌های عمومی و بازارگاه اختصاصی کتاب ایران (بازار کتاب) بودند.

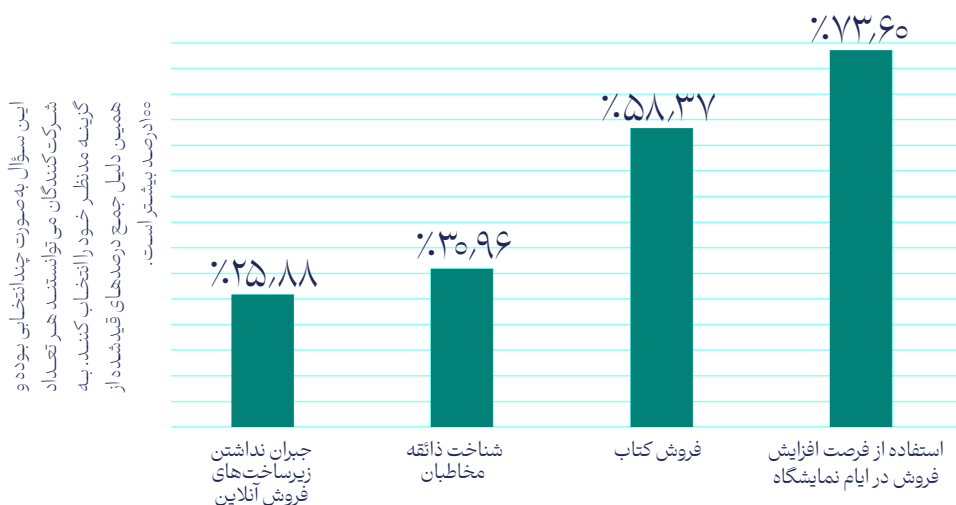
اگر از «بخش مجازی نمایشگاه کتاب» که طبیعتاً ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان در آن حضور داشته‌اند صرف‌نظر کنیم، «بازار کتاب» با حدود ۶۹ درصد، دومین بستر محبوب فروش آنلاین در میان کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در این پیمایش بوده است. پس از آن، استفاده از «رسانه‌های اجتماعی» برای فروش با حدود ۶۱ درصد و استفاده از «وبسایت مستقل کتاب‌فروشی» با حدود ۵۵ درصد، جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، «بازارگاه‌های عمومی» (مانند دیجی‌کالا و باسلام) با حدود ۴۱ درصد، آخرین گزینه از نظر فراگیری در میان این پنج بستر بوده است.



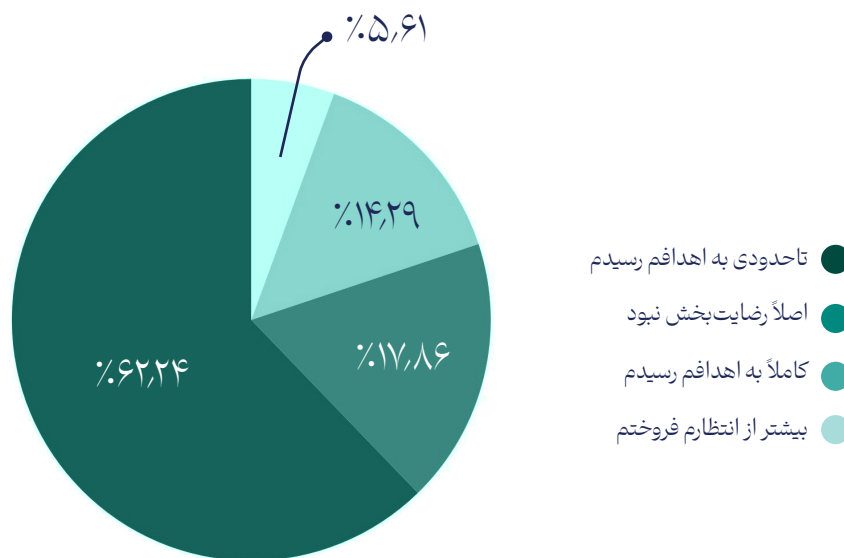
نتایج این پیمایش نشان می‌دهد بیش از ۹۱ درصد کتاب‌فروشان، علاوه بر حضور در نمایشگاه مجازی، حداقل از یک روش دیگر برای فروش برخط کتاب به مشتری نهایی استفاده می‌کنند و تنها کمی بیش از ۸ درصد آن‌ها هیچ فعالیت فروش آنلاین دیگری غیر از حضور سالی یکبار در بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران ندارند. حدود ۳۰ درصد کتاب‌فروشان از سه روش و ۲۵ درصد از دو روش مختلف برای فروش کتاب استفاده می‌کنند. این در حالی است که نزدیک به ۱۷ درصد، از تمامی راه‌های ممکن برای ارتباط با مشتری و فروش کتاب بهره می‌برند و از سوی دیگر، تنها حدود ۲۰ درصد این گروه صرفاً به یک روش فروش برخط اکتفا کرده‌اند.



نزدیک به ۷۴ درصد کتاب فروشان یعنی نزدیک به سه چهارم آن‌ها دلیل حضور خود در نمایشگاه مجازی را استفاده از ظرفیت خاصی که نمایشگاه مجازی برای فروش ایجاد می‌کند، عنوان کرده‌اند که بیانگر تمایز ویژه این بستر مجازی نسبت به سایر گزینه‌های ممکن است. نمایشگاه مجازی به‌عنوان یک بستر جدید و نوظهور، فرصت‌های زیادی را برای کتاب فروشان ایجاد کرده است. این نمایشگاه امکان دسترسی به بازارهای جدید، تعامل با مشتریان و افزایش فروش را فراهم می‌کند. یکی از مزایای نمایشگاه مجازی نسبت به سایر بسترها، امکان ارائه حمایت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در قالب بن کتاب به‌عنوان یک مشوق خرید است.



در بررسی‌های پیشین، بیشتر به مقایسه بسترهای مختلف فروش کتاب پرداخته شد. اما اکنون نوبت به واکاوی جایگاه نمایشگاه مجازی کتاب در میان کتاب‌فروشان و تأثیر آن بر اقتصاد نشر رسیده است. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که نمایشگاه مجازی کتاب، با وجود اینکه تنها دو سال از عمر آن می‌گذرد، توانسته جایگاه قابل توجهی در میان کتاب‌فروشان پیدا کند. ۶۲ درصد کتاب‌فروشان اعلام کرده‌اند که «تاحدودی» به اهداف فروش خود در نمایشگاه دست یافته‌اند و حدود ۲۰ درصد آن‌ها نیز «کاملاً به اهداف خود رسیده» یا «بیش از آنچه مورد انتظارشان بوده» فروش داشته‌اند. این نشان از ظرفیت بالای نمایشگاه مجازی کتاب برای رونق کسب‌وکار کتاب‌فروشان دارد.



این دستاوردها تنها بخش کوچکی از ظرفیت‌های بخش مجازی نمایشگاه کتاب را نمایان می‌کند و نشان می‌دهد بخش مجازی ظرفیت‌های نهفته و بالقوه فراوانی دارد که می‌تواند به شدت بر این صنعت تاثیرگذار باشد. اما در بین برخی از اهالی حوزه نشر، یک انتقاد جدی نیز به بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران وجود دارد. این موضوع به بحث آسیب‌های وارده بخش مجازی نمایشگاه به نظام توزیع و فروش کتاب کشور مربوط است. برخی معتقدند برگزاری سالانه نمایشگاه کتاب به صورت اعم و بخش مجازی آن به صورت اخص، آسیب‌های جدی‌ای به نظام جاری توزیع و فروش کتاب وارد می‌کند. این موضوع استدلال‌های مخالفی هم دارد که تأکیدشان بر افزایش تقاضا در بازار و بزرگ‌تر کردن کیک این بازار به واسطه برگزاری نمایشگاه کتاب تهران است. البته تصمیم‌گیری سیاستگذار برای اضافه شدن مهمترین ذی‌نفع نظام فروش کتاب یعنی کتاب‌فروشان به بخش مجازی نمایشگاه، این انتقادات را بسیار کم‌رنگ و ضعیف کرده است؛ اما در این زمینه توجه به یک نتیجه دیگر پیمایش نیز راهگشا خواهد بود؛ ۷۳ درصد کتاب‌فروشان اعلام کرده‌اند که فروش آن‌ها در نمایشگاه مجازی تنها کمتر از ۲۰ درصد فروش سالانه‌شان را تشکیل می‌دهد.



۲۰۷

همچنین وقتی از ایشان در خصوص نگرش‌شان پیرامون گزاره «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب آسیب جدی می‌زند.» سوال شد، ۸۷ درصد با این گزاره مخالف بودند. به نظر می‌رسد با افزوده شدن کتاب‌فروشان به بخش مجازی نمایشگاه، مناقشه‌ای که یک سر آن همیشه کتاب‌فروشان بودند و نمایشگاه کتاب را عامل تضعیف و تعطیلی کتاب‌فروشی‌ها می‌دانستند، رفع شده است. نتایج پیمایش حاضر نیز از این واقعیت حکایت می‌کند که علی‌رغم ظرفیت بسیار زیاد افزایش فروش کتاب‌فروشی‌ها در ایام ۱۱ روزه نمایشگاه، این رویداد سهم بسیار زیادی از فروش سالانه بازار کتاب توسط کتاب‌فروشان نداشته و با مدل جدید برگزاری بخش مجازی، این نمایشگاه نه تنها دیگر عامل تضعیف کتاب‌فروشان نیست، بلکه به «**شتاب‌دهنده و تسهیل‌گر فروش**» آن‌ها نیز بدل شده است.





محدودیت‌ها

هیچ پژوهشی، فارغ از وسعت و پیچیدگی آن، از چالش‌ها و محدودیت‌ها مصون نیست. این محدودیت‌ها، ذاتی و اجتناب‌ناپذیر هستند و در هر مرحله از فرآیند تحقیق، از انتخاب موضوع تا جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج، می‌توانند خود را نشان دهند. شناخت و بیان این محدودیت‌ها، بخش ضروری از هر پژوهش علمی است. این امر کمک می‌کند ارزش و اعتبار پژوهش به درستی ارزیابی شود، یافته‌ها با دیدگاهی واقع‌بینانه‌تر تفسیر گردد و نقاط قوت و ضعف پژوهش به درستی شناخته شود. در این بخش از گزارش، به مهم‌ترین محدودیت‌ها و چالش‌هایی که گروه پژوهشی در مسیر انجام این پژوهش با آن‌ها روبه‌رو بوده، شامل محدودیت‌های ذاتی، زمانی، روشی و اخلاقی اشاره می‌شود. هدف از بیان این محدودیت‌ها، ارائه تصویری شفاف و صادقانه از فرآیند تحقیق و کمک به خواننده در تفسیر دقیق‌تر یافته‌های پژوهش است.

محدودیت‌های ذاتی

پژوهش در حوزه‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی، دشواری‌های خاص خود را دارد که ناشی از ماهیت پیچیده و سیال موضوعات مورد مطالعه در این حوزه‌هاست. به همین دلیل در چنین پژوهش‌هایی، پژوهشگر با طیف وسیعی از محدودیت‌ها و چالش‌ها مواجه است که جزء محدودیت‌های ذاتی پژوهش قرار می‌گیرد.

• پیچیدگی

پدیده‌های اجتماعی و انسانی ذاتاً پیچیده و چندبعدی هستند و عوامل متعددی بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این امر مطالعه و درک آن‌ها را با سختی‌هایی همراه می‌کند و می‌تواند منجر به ابهام در نتایج پژوهش شود. این موضوع درخصوص پروژه نظرسنجی از کتاب‌فروشان بخش مجازی نمایشگاه کتاب نیز صادق است؛ زیرا هم نمایشگاه مجازی و هم کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در آن، از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار هستند.

• مشاهده‌ناپذیری

برخلاف سایر علوم، برخی از پدیده‌های اجتماعی و انسانی، مثل افکار و احساسات افراد، قابل مشاهده نیستند. این امر جمع‌آوری داده‌های دقیق و قابل اعتماد در مورد این پدیده‌ها و صحت‌سنجی پاسخ‌ها را با سختی روبه‌رو می‌کند. در این پروژه نیز که به سراغ نظرات و دیدگاه‌های کتاب‌فروشان بخش مجازی نمایشگاه کتاب رفته‌ایم، این محدودیت ذاتی وجود دارد. باوجود استفاده از ابزارهای گردآوری دقیق، نمی‌توان به‌طور قطع، یقین حاصل کرد که همه جواب‌های پاسخ‌گویان، مطابق با باور واقعی آن‌ها بوده و از تأثیر عوامل مختلف دور مانده است.

محدودیت‌های زمانی

• کمبود وقت حین مشارکت

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها در انجام این پژوهش، محدودیت زمانی بود. در مواردی افراد پاسخ‌گو دارای زمانی محدود بودند و ممکن بود در میانه پاسخ به سؤالات (باتوجه به حجم بالای سؤالات) بی‌حوصله شده و از ادامه نظرسنجی منصرف شوند، یا دیرشان شود و نظرسنجی را نیمه رها کنند. همچنین برخی افراد به دلیل کمبود زمان، انجام نظرسنجی را به تعویق انداخته و تقاضا می‌کردند در زمان دیگری با آن‌ها تماس گرفته شود که خود این امر باعث طولانی شدن فرایند نظرسنجی از آن‌ها و در نتیجه اجرای پژوهش می‌گردید.

• محدودیت زمان اجرا

محدودیت زمانی دیگری که در اجرای این پژوهش وجود داشت، مربوط به زمان اجرا بود. در ایام برگزاری نمایشگاه، فشار کاری زیاد کتاب‌فروشان و ازدحام نمایشگاه بر کمیت و کیفیت مشارکت آن‌ها تأثیر می‌گذاشت. ناگزیر پس از اتمام نمایشگاه به آن‌ها مراجعه شد تا فرصت و تمایل بیشتری برای مشارکت در پیمایش داشته باشند. این فاصله زمانی بین برگزاری نمایشگاه تا انجام نظرسنجی اگرچه تنها ۱۰ روز بود، اما باعث ایجاد برخی محدودیت‌ها و چالش‌ها از جمله فراموش کردن جزئیات و نداشتن حضور ذهن در پاسخ‌دهی می‌شد.

محدودیت‌های روشی

• انتخاب روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب برای مطالعه پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌تواند چالش برانگیز باشد. هر روشی نقاط قوت و ضعف خود را دارد که باید با توجه به آن‌ها دست به انتخاب زد. پژوهش پیش‌رو به روش کمی انجام گرفته است که برای پیمایش نظرسنجی کتاب‌فروشان شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه کتاب مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد؛ با این حال محدودیت‌هایی دارد که بزرگ‌ترین آن، دست نیافتن به شناختی عمیق از دیدگاه و نظرات کتاب‌فروشان بخش مجازی و به دست آوردن شناختی سطحی‌تر و در عین حال وسیع‌تر از آن‌ها در مقایسه با روش‌های کیفی است.

• سوگیری پاسخ‌گو

سوگیری پاسخ‌گو به تمایل ناخودآگاه او برای ارائه پاسخ‌هایی که مطلوب پرسشگر یا جامعه باشد، اشاره دارد. با توجه به این که تماس با کتاب‌فروشان از مرکز تماس نمایشگاه گرفته می‌شد و پرسشگران در ابتدای مکالمه عنوان می‌کردند که از سوی خانه کتاب و ادبیات ایران برای نظرسنجی از کتاب‌فروشان با آن‌ها تماس گرفته‌اند، در این زمینه نگرانی برخی پاسخ‌گویان ممکن است موجب شده باشد به‌طور ناخودآگاه با محافظه‌کاری بیشتری به سؤال‌ها جواب بدهند یا به برخی سؤال‌ها جواب ندهند.

• ابزار گردآوری اطلاعات

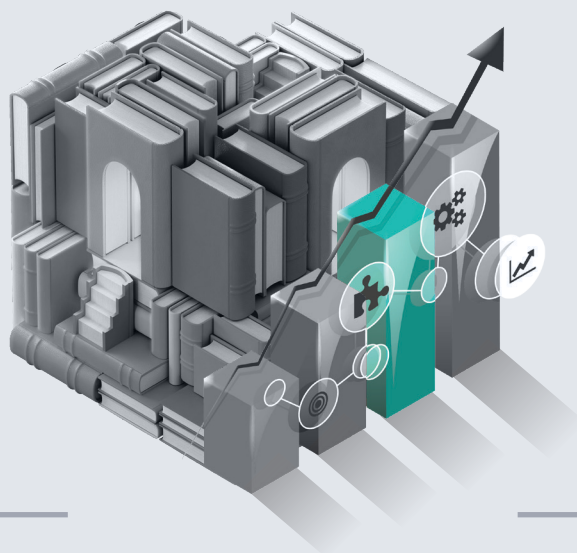
با توجه به این که به جای مراجعه در زمان برگزاری نمایشگاه، پس از اتمام آن، به سراغ کتابفروشان رفتیم، امکان نظرسنجی به صورت حضوری وجود نداشت و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش نظرسنجی تلفنی استفاده شد. پرسشگران با کتابفروشان تماس گرفته و سؤالات نظرسنجی را از آن‌ها می‌پرسیدند. نظر به این که در نظرسنجی تلفنی، امکان صحبت رودررو وجود ندارد، در استفاده از این راه ارتباطی، داده‌ها غنای کمتری دارند و حجم اطلاعات ردوبدل شده در این مسیر محدودتر است.



محدودیت‌های اخلاقی

محدودیت‌های اخلاقی در پژوهش، قواعد و اصول راهنمایی هستند که پژوهشگران را ملزم می‌کنند تا در طول فرآیند تحقیق، به حقوق و رفاه مشارکت‌کنندگان و جامعه احترام بگذارند. این محدودیت‌ها برای اطمینان از این‌که پژوهش به صورت عادلانه، بدون آسیب و با در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان انجام می‌شود، ضروری است. در پژوهش پیش‌رو در وهله اول اگر فرد مورد نظر تمایل به شرکت در نظرسنجی نداشت، اصرار به مشارکت صورت نمی‌گرفت؛ همچنین به خواست پاسخ‌گویان مبنی بر امتناع از پاسخ به برخی سؤالات، احترام گذاشته شد. برای اخذ هیچ‌گونه اطلاعات جمعیت‌شناختی یا پاسخ هیچ‌یک از سؤالات، اصرار ورزیده نشد و اجازه داده شد پاسخ‌گویان تنها به سؤالاتی که تمایل دارند، پاسخ دهند.

یکی از چالش‌های پیش روی پرسشگران در این پژوهش، جلب اعتماد کتاب‌فروشان بود. به‌طور کل، برای شروع نظرسنجی، اطلاعات اولیه در اختیار همه پاسخ‌گویان قرار می‌گرفت. با این حال برخی از کتاب‌فروشان نسبت به شرکت در نظرسنجی تردید داشتند. در این موارد، پرسشگران با ارائه توضیحات بیشتر نسبت به جلب اعتماد پاسخ‌دهنده تلاش می‌کردند.



آزمایشگاه کتاب



خانه کتاب و اسناد ایران



نمایشگاه بین المللی کتاب تهران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی

نمایشگاه ۳۵ام درآئینه کتاب فروشان

نظرسنجی از کتاب فروشان بخش مجازی
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

طراحی و اجرا در  **کتابپوش**