

بررسی میزان گرایش به توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران عمومی استان تهران (موانع و راهکارها)

مجتبی ابراهیمی^۱
دکتر زهره میرحسینی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۱۸

چکیده

هدف: پژوهش حاضر میزان گرایش به توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران عمومی استان تهران با توجه به موانع و مشکلات پیش رو از طریق راهکار توزیع مناسب و مطمئن کتاب در محیط اینترنتی را بررسی می‌کند.

روش پژوهش: روش این پژوهش پیمایش تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه ناشران عمومی شرکت کننده در بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران در سال ۱۳۹۲ است، که تعداد آنها بالغ بر تقریباً ۱۵۰۰ ناشر عمومی است و به صورت تصادفی ساده بین ۱۵۰ ناشر عمومی شرکت کننده توزیع شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و مصاحبه سازمان یافته است.

یافته‌ها: در این مطالعه از زوایای مختلف به بررسی توزیع اینترنتی کتاب با دو دیدگاه اصلی پرداخته شده است: ۱. بررسی شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران با محوریت عوامل (اقتصادی، فرهنگی و دولتی). یافته‌ها نشان می‌دهد از بین شاخص‌های مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب، ۷۳٪ از ناشران عمومی استان تهران معتقدند که اولین و مهم‌ترین معیار در عرضه اینترنتی کتاب، حمایت‌های دولت شامل حمایت‌های نظارتی، ترویجی و مالی است. همچنین دومین شاخص مهم در این مقوله، عوامل اقتصادی با میانگین ۶۸٪ و پس از آن عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با میانگین ۶۶٪ است. ۲. شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف. یافته‌ها نشان می‌دهد از دید ناشران، مهم‌ترین عامل در این بخش عوامل اقتصادی با میانگین ۵۱٪ و عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با میانگین ۴۵٪ و عوامل دولتی با میانگین ۲۹٪ در تقاضا و خرید کتاب از طریق اینترنت دخیل بوده‌اند.

نتیجه گیری: نتایج به دست آمده بیانگر آن است که میزان گرایش ناشران به توزیع اینترنتی کتاب با توجه به مشکلات و موانع موجود در شرایط مطلوبی قرار ندارد. اما نتایج حاصل از نظرسنجی می‌تواند صنعت نشر کشور را در راستای ارتقای این رویکرد یاری رساند.

واژه‌های کلیدی: فروش کتاب، توزیع اینترنتی کتاب، کانال‌های توزیع، وبسایت‌های فروش کتاب

۱- دانشجوی کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

avayesobhan@gmail.com

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

z_mirhoseini@iau-tnb.ac.ir

مقدمه:

فناوری و ابزارهای مبتنی بر کتاب، تمام عرصه‌های زندگی بشری را تحت نفوذ خود قرار داده است، خلق، تولید، عرضه و فروش محصولات نیز از این قاعده مستثنی نیست. با گسترش روز افزون فناوری در عرصه توزیع و فروش کتاب و سایر محصولات و ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی نقش محوری اطلاعات بیش از پیش آشکار است. در راه اندازی و هدایت فروشگاه‌های اینترنتی کتاب، اطلاعات به عنوان حلقه واسط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عمل می‌کند و بدون وجود اطلاعات درست، عملاً ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی میسر نخواهد بود و یا در عمل موفق نخواهند بود. به همین دلیل هر روز شاهد افزایش روز افزون پایگاه‌های اطلاعاتی در کنار فروشگاه‌های اینترنتی هستیم. این مراکز با تولید اطلاعات در کنار آنها نقش بسیار فعالی را ایفا می‌کنند. همه می‌دانند که کتاب از جمله محصولات اینترنتی است که از طریق اینترنت هم به فروش می‌رسد، اما هیچ‌گاه مسئولان فرهنگی این حرکت را جدی نگرفته‌اند. تنها می‌دانند چنین حرکتی در حال انجام است و چیزی در مورد چگونگی آن نمی‌دانند و این یکی از مشکلات عمده برای کسانی است که تمایل دارند وارد این عرصه شوند (Pourmontaz et al., 2006).

غیراقتصادی بودن فعالیت‌های فرهنگی و بخصوص نشر کتاب در ایران و اتکای این صنعت به یارانه‌های دولتی و محدودیت‌های خاص آن و هزاران مسئله و مشکل دیگر، باعث شده بیشتر شاغلان در این رشته ناچار به صورت غیرحرفه‌ای عمل کرده و نشر کتاب برای آنها یک فعالیت درجه دوم به حساب آید. از سوی دیگر، فشار مشکلات اقتصادی و فعالیت غیرحرفه‌ای و غیر اصولی بیشتر شاغلان این صنف، آن چنان توان و قدرت عمل را از محدود ناشران فعال و حرفه‌ای ایران سلب کرده است که آنها نیز در این آشفته بازار نه می‌توانند کمترین منافع اقتصادی عادلانه را از فعالیت‌شان کسب کرده و نه کسب و کار خود را به سمت و سوی حرفه‌ای شدن هرچه بیشتر و تطبیق آن با واقعیات اقتصادی و اجتماعی جامعه پیش ببرند. آنها همیشه در محاصره مسائل و مشکلاتی هستند که خود هیچ نقشی در به وجود آمدنشان ندارند. در نتیجه یک ناشر حرفه‌ای که تنها با افزایش سود ناشی از فعالیت خود در یک بازار رقابتی و بدون هیچ فشار غیرمنطقی خارج از آن است که می‌تواند اقدام به ارتقای بازاریابی نموده و با وارد کردن عنصر پژوهش و بررسی آماری وضعیت بازار به گسترش بازار فروش چه به صورت سنتی و چه به صورت دیجیتال اقدام نماید (Ghadimi & Butorabi, 2006).

متأسفانه عنصر پژوهش و توسعه جهت رشد بازار، آن چنان از وضعیت نشرمان رخت بر بسته که یک ناشر نه تنها علاقه، بلکه هیچ توجهی هم به نوآوری‌های به دست آمده در جوامع پیشرفته و استفاده از آنها ندارد در چنین آشفته بازاری است که هر کس با اندکی تسلط به برنامه‌نویسی وارد عرصه فروش اینترنتی کتاب شده و آگاهانه یا ناآگاهانه مشکلی بر مشکلات صنعت چاپ و نشر کتاب می‌افزاید (Taalimi, 2006).

در پژوهشی که از سوی سیلوانا و همکاران (Silvana et al, 2004) صورت گرفته، به بررسی دلایل تفاوت بازارهای آمریکا و اروپا از نظر سیاسی، جغرافیایی و فرهنگی پرداخته و به ایجاد زمین‌های برای استفاده از تجارت الکترونیک در آینده اشاره شده است. همچنین بسیاری از پایگاه‌های الکترونیکی عرضه کتاب در کل قاره اروپا و میزان سهم بازار آنها در هر کشور مورد بررسی قرار گرفته است. با حضور آمازون در عرصه پخش کتاب ناشران اروپایی را بر آن داشت تا سیستم پخش کتاب‌ها را بر روی اینترنت قوت بخشند که این امر در اروپای غربی بسیار سریع‌تر از کشورهای مرکزی و شرق اروپا توسعه یافته است به طوری که

هم اکنون ۹۰٪ کتاب‌های چاپ داخل از سوی توزیع کنندگان به مشتریان ارائه می‌شود. طبق مطالعه‌ای که رادولفو همکارانش (Rudolph et al, 2004)

با عنوان موانع فروش آنلاین در کشور سوئیس داشتند به برخی از مواردی که باعث خرید و یا عدم خرید اینترنتی از سوی کاربران می‌شود را تجزیه و تحلیل نمودند. لوبیانا و گمون (Lubiana & Gammon, 2004) در پژوهش دیگری با عنوان "خرید و فروش کتاب در بازار اینترنتی ایتالیا" پرداختند. در واقع در این مقاله به موانع و مشکلات گسترش بازار کتاب اروپا پرداخته می‌شود.

در مورد پژوهش‌های داخلی می‌توان به مطالعه فهمی‌فر (Fahimi Far, ۲۰۰۶) اشاره نمود که عنوان آن، شناسایی مهم‌ترین معیارهای کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران شهر تهران است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مهم‌ترین ملاک کتاب الکترونیک ازدیدگاه ناشرین، ملاک توزیع است. پژوهش محمدیان (Mohamadian, ۲۰۱۲) نیز با هدف بررسی و مقایسه سایت‌های ایرانی فروش اینترنتی و آنلاین کتاب با سایت‌های مشابه خارجی انجام شده و با توجه به ماهیت تحقیق از روش مطالعه تطبیقی استفاده شده است. بررسی‌ها نشان داد که بین سایت‌های ایرانی طبق مقایسه با چک لیست سایت‌های: ۱. بوستان کتاب (۶۳/۶۹٪) ۲. آی آی کتاب (۶۲/۶۲٪) ۳. انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران (۵۴/۸۶٪) بالاترین امتیازات را به دست آورده‌اند و در میان سایت‌های خارجی طبق مقایسه با چک لیست سایت‌های: ۱. بوک استوک (۶۰/۵۴٪) ۲. کوپ بوک شاپ (۵۸/۶۲٪) ۳. بوک توپیا (۵۸/۰۴٪) حائز بالاترین امتیازات شده‌اند.

با توجه به اینکه پژوهش مذکور پیشینه‌ای در ایران نداشت لذا انجام پژوهشی در موضوع توزیع اینترنتی کتاب توسط ناشران از موضوعاتی بود که در صنعت نشر کشور بسیار ضروری به نظر می‌رسید. همچنین با مقایسه تطبیقی میان سایت‌های مطرح فروش کتاب در رده‌بندی بهترین سایت‌های فروش کتاب در اروپا دریافتیم که مساله توزیع اینترنتی کتاب در کشورهای مربوط، از سالیان پیش شروع شده و هم اکنون نظام توزیع اینترنتی کتاب به مقوله‌ای روزمره مبدل شده است و تمامی نگاه‌ها و رویکردهای ناشران و کتابفروشان مطرح در سطح اروپا به ارائه کتاب‌های الکترونیکی (E-book) سوق داده شده است.

با توجه به اینکه در نظام‌های توزیع اینترنتی کتاب در اروپا، سیاست‌های مدون و ساختار یافته‌ای تعریف شده، بر آن شدیم تا در مورد بررسی میزان فروش کتاب در سطح کوچکی از جامعه ناشران در ایران، پژوهشی صورت گیرد که در نوع خود بدیع و تازه است. همچنین تحقیقاتی نیز از میزان فروش کتاب توسط سایت‌های مطرح ایرانی نیز صورت گرفت که متأسفانه بسیاری از این سایت‌های فروش اینترنتی کتاب، از کوچک‌ترین قوانین نظام مند در سطح جامعه ناشران و کتابفروشان، بی‌بهره بودند. این پژوهش می‌تواند با توجه به پیشرفت‌های روز به روز صنعت نشر و ضرورت بهره‌مندی ناشران و کتاب فروشان ایرانی از اقتصاد نشر کتاب، با رویکرد عرضه اینترنتی و با هدف گذر از شیوه‌های سنتی فروش کتاب به روش‌های مدرن عرضه کتاب، عوامل و مشکلات پیش روی این رویکرد را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد.

پرسش‌های اساسی این پژوهش عبارتند از:

۱. آیا عوامل فرهنگی و اجتماعی بر میزان توزیع اینترنتی کتاب تأثیر دارد؟

۲. عوامل اقتصادی به چه میزان در توزیع (فروش) اینترنتی کتاب تأثیر دارد؟
۳. موانع و مشکلات پیش روی ناشران برای توزیع مناسب و مطمئن در محیط اینترنتی چیست؟
۴. آیا سیاست‌های دولت در ترویج ناشران به این رویکرد مؤثر بوده است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین شاخص‌های «عرض اینترنتی کتاب» از سوی ناشران (اقتصادی، فرهنگی و دولت) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف (اقتصادی، فرهنگی و دولت) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران و تقاضا و خرید کتاب از اینترنت از سوی مردم و نهادهای مختلف رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین عوامل مؤثر در «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین عوامل مؤثر در «تقاضای اینترنتی کتاب از سوی مردم و دیگر نهادها» تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش بیش‌تر از مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه استفاده شده و با توجه به هدف و موضوع پژوهش از روش پیمایشی تحلیلی استفاده شده است. به طوری که از ۱۵۰ نفر از ناشران شهر تهران به منظور بررسی "میزان گرایش به توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران عمومی استان تهران" پرسش شده است. بدین منظور دو پرسشنامه یکی پرسشنامه «عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران» که شامل ۵۰ سوال است و در چهار بخش بدین صورت تقسیم شده است: ۱۷ سوال در بخش عوامل اقتصادی (قیمت کالا، هزینه تولید، پیشرفت فناوری و امکانات مرتبط)، ۱۶ سوال در بخش عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، ۱۷ سوال در بخش دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی).

پرسش‌نامه دوم به منظور بررسی تقاضا و خرید کتاب از اینترنت از سوی مردم و نهادهای مختلف تنظیم شده است و شامل ۱۳ سوال در بخش عوامل اقتصادی (قیمت/ در آمد/ سلیقه/ اولویت/ انتظارات مصرف‌کننده میزان فروش/ سود ناشی از فروش/ برگشت سرمایه/ هزینه‌های فروش اینترنتی برای توزیع کنندگان)، ۱۱ سوال شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و ۷ سوال در بخش دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی) است.

در این دو بخش سوالات در مقیاس‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی) تقسیم‌بندی شده و از پاسخگویان خواسته شد که به هر یک از سوالات با یکی از گزینه‌های طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت پاسخ دهند.

در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسش نامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تأیید بود. اما به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صورتی استفاده شد. همچنین در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم ترین و رایج ترین روش ها می باشد استفاده شده است. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می نیمم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS 18 و با روش آلفای کرونباخ پایایی عرضه اینترنتی کتاب برابر با ۰/۹۱ و پایایی پرسش نامه تقاضا و خرید اینترنتی برابر با ۰/۸۹ برآورد گردید. این برآورد با توجه به اینکه بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می باشد بیانگر این است که پرسش نامه های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱- تعیین پایایی پرسش نامه عرضه اینترنتی کتاب

سبک	سوال ها	پایایی
اقتصادی	۱ تا ۱۷	۰/۸۳۱
سیاسی - فرهنگی	۱۸ تا ۳۳	۰/۷۰
دولت	۳۴ تا ۵۰	۰/۸۵

جدول ۲- تعیین پایایی تقاضا و خرید اینترنتی کتاب

سبک	سوال ها	پایایی
اقتصادی	۱ تا ۱۳	۰/۷۰۱
سیاسی - فرهنگی	۱۴ تا ۲۴	۰/۸۶
دولت	۲۵ تا ۳۰	۰/۸۴

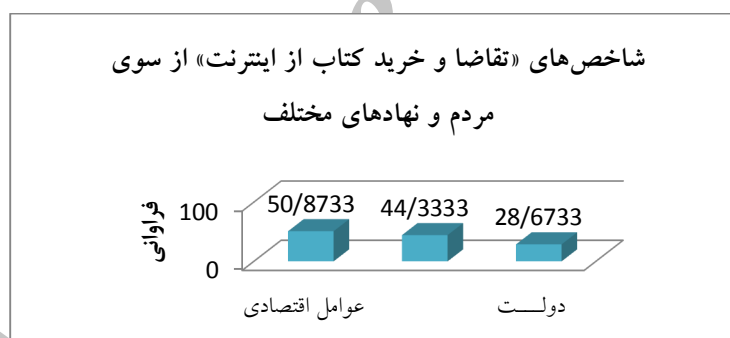
در بخش آمار استنباطی نیز از تحلیل آزمون همبستگی و آنالیز واریانس و محاسبات آماری با نرم افزار Excell و Spss 18 انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۳- مقایسه شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران

انحراف معیار	میانگین	شاخص خرده مقیاس
8/76	67/48	عوامل اقتصادی (قیمت کالا، هزینه تولید، پیشرفت فناوری و امکانات مرتبط)
7/42	65/70	عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی
8/89	73/10	دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی)

از جدول ۳ مشخص است که از بین شاخص‌های مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب، ناشران اعتقاد دارند که بیشترین معیار در عرضه اینترنتی کتاب حمایت‌های دولت شامل حمایت‌های نظارتی، ترویجی و مالی می‌باشد و میانگین آن ۷۳/۱۰ است. از دیدگاه ناشران پس از آن عوامل اقتصادی با میانگین ۶۷/۴۸ بیشترین تأثیر را در عرضه اینترنتی کتاب دارد و پس از آن شاخص عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با میانگین ۶۵/۷۰ در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران دارد.



نمودار ۱- مقایسه شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف

با توجه به نمودار ۱ در مورد میانگین‌های شاخص‌های تقاضا و خرید عرضه و کتاب از سوی مردم و نهادهای مختلف، واضح است که از دید ناشران شاخص عامل اقتصادی مهم‌ترین عامل در تقاضا و خرید عرضه و کتاب از سوی مردم و نهادهای مختلف است و بیشترین میانگین را در بین دیگر شاخص‌ها دارد و میانگین آن ۵۰/۸۷ شده است. میانگین شاخص عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ۴۴/۳۳ و میانگین عوامل دولتی (حمایت‌های نظارتی، ترویجی و مالی) ۲۸/۶۷ شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی تأثیر شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران

درصد	تعداد	سطح	شاخص‌ها خرده مقیاس
۰/۰	۰	خیلی کم	عوامل اقتصادی (قیمت کالا، هزینه تولید، پیشرفت فناوری و امکانات مرتبط)
۰/۰	۰	کم	
22/0	33	متوسط	
69/3	104	زیاد	
8/7	13	خیلی زیاد	
100/0	150	کل	
۰/۰	۰	خیلی کم	عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی
۰/۰	۰	کم	
12/0	۱۸	متوسط	
۷۳/۳	۱۱۰	زیاد	
۱۴/۷	22	خیلی زیاد	
100/0	150	کل	
۰/۰	۰	خیلی کم	دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی)
۳/۳	۵	کم	
0/7	۱	متوسط	
51/3	۷۷	زیاد	
44/7	۶۷	خیلی زیاد	
100/0	۱۵۰	کل	

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد در بین خرده مقیاس‌های تأثیر شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران از لحاظ سطوح خرده مقیاس‌ها، ۱۴۴ (۶۷ و ۷۷) ناشر معادل ۹۶٪ از ناشران اعتقاد دارند که شاخص دولت شامل کلیه حمایت نظارتی، ترویجی و مالی در سطوح زیاد و خیلی زیاد در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران تأثیر دارند. تعداد ۱۲۳ ناشر معادل معادل ۸۸٪ اعتقاد دارند که عوامل فرهنگی در سطوح زیاد و خیلی زیاد در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران تأثیر دارند و تعداد ۱۱۷ ناشر معادل ۷۸٪ اعتقاد دارند که عوامل اقتصادی در سطوح زیاد و خیلی زیاد از دیدگاه ناشران در عرضه اینترنتی کتاب تأثیر دارند.

جدول ۵- توزیع فراوانی تأثیر شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف

درصد	تعداد	سطح	شاخص‌ها خرده مقیاس
۰/۰	۰	خیلی کم	عوامل اقتصادی (قیمت کالا، هزینه تولید، پیشرفت فناوری و امکانات مرتبط)
2/0	3	کم	
21/3	32	متوسط	
66/0	99	زیاد	
10/7	16	خیلی زیاد	
100/0	150	کل	
۰/۰	۰	خیلی کم	عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی
0/7	1	کم	
14/0	21	متوسط	
74/0	111	زیاد	
11/3	17	خیلی زیاد	
100/0	150	کل	
2/0	3	خیلی کم	دولت (حمایت نظارتی، ترویجی و مالی)
۰/۰	۰	کم	
7/3	11	متوسط	
52/7	79	زیاد	
38/0	57	خیلی زیاد	
100/0	150	کل	

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در بین خرده مقیاس‌های تأثیر شاخص‌های تأثیر شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف از لحاظ سطوح خرده مقیاس‌ها، ۱۳۶ فرد معادل ۹۰/۷٪ اعتقاد دارند که شاخص دولت شامل کلیه حمایت نظارتی، ترویجی و مالی در سطوح زیاد و خیلی زیاد در تقاضا و خرید کتاب از اینترنت تأثیر دارند. تعداد ۱۲۸ فرد پاسخگو معادل معادل ۸۸٪ اعتقاد دارند که عوامل فرهنگی در سطوح زیاد و خیلی زیاد در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران تأثیر دارند و تعداد ۱۱۵ فرد پاسخگو معادل ۷۶/۷٪ اعتقاد دارند که عوامل اقتصادی در سطوح زیاد و خیلی زیاد از دیدگاه ناشران در عرضه اینترنتی کتاب تأثیر دارند.

بحث و نتیجه گیری

در پاسخ به پرسش اول پژوهش اینکه «آیا عوامل فرهنگی و اجتماعی بر میزان توزیع اینترنتی کتاب تأثیر دارد یا خیر؟»، نتایج جدول ۳ نشان داد که عوامل فرهنگی پس از عوامل دولتی و عوامل اقتصادی در توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران تأثیر بسزایی دارد و مسئولان باید به اهمیت عوامل فرهنگی در توزیع اینترنتی کتاب توجه بسیاری داشته باشند. از عوامل مهم در شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توان به نقش رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو و تلویزیون)، آموزش در حوزه خرید اینترنتی، دسترسی اقشار جامعه به اینترنت، زیر ساخت‌های شکل‌گیری چرخه فروش اینترنتی و فرهنگ عمومی خرید اینترنتی از سوی جامعه و ... اشاره کرد.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش که «عوامل اقتصادی به چه میزان در توزیع (فروش) اینترنتی کتاب تأثیر دارد؟» نتایج جدول ۳ و ۴ بیانگر این موضوع است که عوامل اقتصادی هم در فروش اینترنتی کتاب از سوی ناشران پس از عوامل دولتی و هم در تقاضای اینترنتی کتاب از سوی مردم و نهادها مهم‌ترین عامل است و اگر مشکلات حاصل از عرضه و تقاضای اینترنتی کتاب نباشد، مردم و ناشران زیادی به مبادله‌های اینترنتی کتاب روی می‌آورند. از عوامل مهم در شاخص‌های اقتصادی می‌توان به هزینه‌های مربوط به ایجاد پایگاه‌های فروش اینترنتی، میزان سود ناشی از فروش اینترنتی و هزینه‌های ارسال محصول از سوی پُست و نیز بیمه محصولات (کتاب) و ... اشاره نمود.

در پاسخ به پرسش سوم پژوهش «موانع و مشکلاتی پیش روی ناشران برای توزیع مناسب و مطمئن در محیط اینترنتی چیست؟» همان‌طور که در فصل دوم به تفصیل بررسی و نشان داده شد، خرید و فروش کتاب به صورت اینترنتی، مشکلات زیادی را هم برای خریداران و هم برای فروشندگان این نوع کتاب‌ها منجر شده است. این مشکلات دربردارنده مشکلات اقتصادی برای خریداران در نتیجه افزایش قیمت تمام شده کتاب (به جهت هزینه ارسال محصول و ...)، همچنین برای ناشران به علت ثابت نبودن قیمت‌ها و افزایش روز افزون هزینه‌های کاغذ، چاپ و دیگر هزینه‌های جانبی، تولیدکنندگان این عرصه را با مشکلات جدی روبرو کرده است. همچنین کم‌رنگ بودن این فعالیت به عنوان یک فعالیت فرهنگی و در نتیجه عدم حمایت‌های دولتی و در نهایت عدم اعتماد و اطمینان خریداران به فعالان این بخش مشکلات را دوچندان نموده است. مشکلاتی از قبیل بسته بودن بازار ایران، ثابت نبودن نرخ ارز، بیمه نبودن کتاب‌فروشی‌های اینترنتی در ایران، نبود پایگاه‌های مشترک در عرضه اینترنتی کتاب برای ناشران، حقوق معنوی مؤلف و ناشر، نبود سازمان و نهادی برای نظارت بر تخلفات اینترنتی و دیگر مسایل و مشکلات که به علت مشکلات اقتصادی حاضر و تحریم‌ها در ایران و نیز عدم حمایت‌های دولتی بر نشر و گسترش اینترنتی کتاب اثر گذاشته است. تمام مشکلات در سه بخش عوامل اقتصادی، فرهنگی و دولتی خلاصه می‌شوند.

در پاسخ به پرسش چهارم پژوهش اینکه «آیا سیاست‌های دولت در ترویج ناشران به این رویکرد مؤثر بوده است یا خیر؟»، می‌توان گفت یکسری از سیاست‌های دولت به توزیع اینترنتی کتاب کمک بسیاری کرده است. از این رو دولت می‌تواند با ایجاد تسهیلات مالی برای توزیع کنندگان اینترنتی کتاب (ناشران و کتاب‌فروشان)، حمایت‌های تبلیغاتی از توزیع کنندگان اینترنتی از طریق صدا و سیما، برگزاری نمایشگاه‌های ویژه برای توزیع کنندگان اینترنتی کتاب، توزیع بُن‌های تشویقی برای خریداران کتاب در اینترنت و ... نقش بسیار مهمی در ترویج و ترغیب ناشران به این رویکرد ایجاد نماید.

جدول ۶- ماتریس همبستگی متقابل متغیرها

شاخص دولت	شاخص اقتصادی	متغیرهای پژوهش	
		شاخص فرهنگی	همبستگی پیرسون
0/418	0/620	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
0/001	۱0/00	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
	0/261	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
	۹0/00	معنی داری = P	همبستگی پیرسون

بر اساس داده‌های حاصل از تحقیق که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب همبستگی بین شاخص فرهنگی و شاخص اقتصادی در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران برابر با ۰/۶۲۰ می‌باشد که نمایانگر وجود همبستگی بالا بین دو متغیر مذکور است. در سطح احتمال خطاپذیری $a=0/05$ ($p < 0/05$) و سطح همبستگی به دست آمده می‌توان گفت فرضیه مبتنی بر وجود همبستگی بین متغیرهای شاخص فرهنگی و شاخص اقتصادی در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران پذیرفته می‌شود. همچنین ضریب همبستگی بین شاخص دولت و شاخص اقتصادی در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران برابر با ۰/۲۶ می‌باشد که نمایانگر وجود همبستگی کم بین دو متغیر مذکور است. در سطح خطای ۰/۰۵، وجود رابطه معنی‌داری بین شاخص فرهنگی و دولت در عرضه اینترنتی کتاب نیز پذیرفته می‌شود.

جدول ۷- ماتریس همبستگی متقابل متغیرها

شاخص دولت	شاخص اقتصادی	متغیرهای پژوهش	
		شاخص فرهنگی	همبستگی پیرسون
0/474	0/647	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
0/001	0/001	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
	0/410	معنی داری = P	همبستگی پیرسون
	0/001	معنی داری = P	همبستگی پیرسون

با توجه به جدول ۷ در سطح احتمال خطاپذیری $a=0/05$ ($p < 0/05$) و سطح همبستگی به دست آمده می‌توان گفت فرضیه مبتنی بر وجود همبستگی بین متغیرهای شاخص فرهنگی و شاخص اقتصادی در تقاضا و خرید کتاب از اینترنت از سوی مردم و نهادهای مختلف پذیرفته می‌شود بر اساس داده‌های حاصل از تحقیق که در جدول بالا نشان داده شده است، ضریب همبستگی بین شاخص فرهنگی و شاخص اقتصادی برابر با ۰/۶۴ می‌باشد که نمایانگر وجود همبستگی بالا بین دو متغیر مذکور است. همچنین ضریب همبستگی بین شاخص دولت و شاخص اقتصادی در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران برابر با ۰/۴۱ می‌باشد که نمایانگر وجود همبستگی متوسط بین دو متغیر مذکور است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین شاخص فرهنگی و شاخص دولت نیز همبستگی مثبت و معنی‌داری به اندازه ۰/۴۷ وجود دارد.

جدول ۸- ماتریس همبستگی متقابل متغیرها

تقاضا و خرید کتاب	متغیرهای پژوهش	
۶۵۲/۰	همبستگی پیرسون	عرضه اینترنتی
۰/۰۰۱	معنی داری = P	

طبق جدول ۸ در سطح احتمال خطاپذیری $\alpha=0/05$ از آنجا که مقدار معنی داری عدد $0/001$ است و از $0/05$ کمتر است بنابراین فرضیه مبتنی بر وجود همبستگی بین متغیرهای عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران و تقاضای اینترنتی کتاب از سوی مردم و نهادهای مختلف پذیرفته می شود بر اساس داده های حاصل از تحقیق که در جدول بالا نشان داده شده است، ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/652$ و نشان دهنده همبستگی بالا و مثبت است. بدین معنی که با افزایش عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران، میزان تقاضای اینترنتی کتاب از سوی مردم و دیگر نهادها افزایش می یابد.

جدول ۹- جدول آنالیز واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر	معنی داری = P
بین عوامل	20/4478	2	102/2239	۳۱,۸۳۴	۰/۰۰۱
درون عوامل	8/31440	447	337/70		
کل	۳0/35919	449			

با توجه به نتایج جدول ۹ بین میانگین عوامل مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین بین عوامل اقتصادی، فرهنگی و دولت در عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران تفاوت معنی داری وجود دارد که برای بررسی بیشتر از آزمون دانکن استفاده می شود.

جدول ۱۰- آزمون دانکن مقایسه میانگین عوامل مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب

عوامل	تعداد داده		دسته بندی
	۱	۲	
فرهنگی	70/65	150	
اقتصادی	48/67	150	
دولت	10/73	150	
معنی داری = P	068۰/	000/1	

با توجه به نتایج جدول ۱۰ بیشترین میانگین مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب عامل حمایت‌های دولتی است و بین این عامل با دو عامل اقتصادی و فرهنگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اما همان طور که مشاهده می‌شود عامل اقتصادی و فرهنگی هر دو در یک دسته هستند بدین معنی که بین عوامل اقتصادی و فرهنگی در عرضه اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۱۱- جدول آنالیز واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر	معنی داری = P
بین عوامل	36/39042	2	18/19521	۵۲۹.۷۸	۰/۰۰۱
درون عوامل	92/16470	447	848/36		
کل	28/55513	449			

با توجه به نتایج جدول ۱۱ در سطح خطای $\alpha=0/05$ مقدار معنی‌داری (P) کمتر از $0/05$ است. بدین معنی که بین میانگین عوامل مؤثر در تقاضا و خرید کتاب از سوی مردم و نهادهای مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بنابراین بین عوامل اقتصادی، فرهنگی و دولت در تقاضا و خرید کتاب از سوی مردم و نهادهای مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد که برای بررسی بیشتر از آزمون دانکن استفاده می‌شود.

جدول ۱۲- آزمون دانکن مقایسه میانگین عوامل مؤثر در تقاضای اینترنتی کتاب

عوامل	تعداد داده	دسته بندی		
		۱	۲	۳
دولت	150	67/28		
فرهنگی	150		33/44	
اقتصادی	150			87/50
معنی داری = P		1/000	1/000	1/000

با توجه به نتایج جدول ۱۲ بیشترین میانگین مؤثر در تقاضای اینترنتی کتاب عامل اقتصادی است و بین این عامل با دو عامل حمایت‌های دولتی و فرهنگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین عامل حمایت‌های دولتی و عامل فرهنگی در تقاضای اینترنتی کتاب نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد و هر سه عامل در سه دسته متفاوت قرار دارند.

فرضیه اول پژوهش: بین شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران» (اقتصادی، فرهنگی و دولت) رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس زاویه تحلیل توصیفی و با توجه به جدول ۳. میانگین عامل حمایت‌های دولتی (حمایت‌های نظارتی، ترویجی و مالی) از بقیه بیشتر است میانگین آن $73/10$ است و بر اساس اطلاعات جدول ۴ تقریباً $51/3\%$ با زیاد بودن مشکلات دولتی و $44/7\%$ با خیلی زیاد بودن مشکلات دولتی موافق هستند. پس از مشکلات دولتی، ناشران به وجود مشکلات اقتصادی و

پس از آن نیز به وجود مشکلات سیاسی- اجتماعی و فرهنگی اعتقاد دارند. میانگین مشکلات اقتصادی ۶۷/۴۸ و مشکلات فرهنگی از دید ناشران ۶۵/۷۰ است.

از زاویه تحلیل استنباطی، شواهد در اطلاعات جدول ۸ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی و اقتصادی ۰/۶۲ و از بقیه بیشتر است، پس از آن ارتباط عوامل فرهنگی و دولت با مقدار ۰/۴۲ و کمترین ارتباط بین عوامل دولت و عوامل اقتصادی ۰/۲۶ بود. بنابراین وجود مشکلات فرهنگی و اقتصادی و دولتی تأثیر مثبت و مستقیمی بر یکدیگر دارند و افزایش یکی از این مشکلات افزایش دیگر مشکلات را تشدید می‌کند. در واقع ناشران اعتقاد دارند که اگر حمایت‌های دولتی شامل حال آنها شود با مشکلات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کمتری در زمینه نشر و عرضه کتاب‌های اینترنتی مواجه می‌شوند.

فرضیه دوم پژوهش: بین شاخص‌های «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف (اقتصادی، فرهنگی و دولت) رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس زاویه تحلیل توصیفی و با توجه به نمودار ۱ میانگین عوامل اقتصادی از بقیه بیشتر است میانگین آن ۵۰/۸۷ است میانگین عوامل فرهنگی ۴۴/۳۳ و میانگین عوامل دولتی ۲۸/۶۸ شده است. بر اساس اطلاعات جدول ۵ تقریباً ۶۶٪ خریداران کتاب‌های اینترنتی با زیاد بودن مشکلات اقتصادی و ۱۰/۷٪ با خیلی زیاد بودن این مشکلات موافق هستند. پس از مشکلات اقتصادی، خریداران به وجود مشکلات فرهنگی و پس از آن نیز به وجود مشکلات دولتی اعتقاد دارند. از زاویه تحلیل استنباطی، شواهد در اطلاعات جداول ۷ و ۹ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی و اقتصادی ۰/۶۵ و از بقیه بیشتر است، پس از آن ارتباط عوامل فرهنگی و دولت با مقدار ۰/۴۷ و ارتباط بین عوامل دولت و عوامل اقتصادی ۰/۴۱ بود.

بنابراین وجود مشکلات فرهنگی و اقتصادی و دولتی تأثیر مثبت و مستقیمی بر یکدیگر دارند و افزایش یکی از این مشکلات افزایش دیگر مشکلات خریداران کتاب‌های اینترنتی را تشدید می‌کند. در واقع اگر مشکلات اقتصادی مردم و خریداران این نوع کتاب‌ها کمتر شود مردم قدرت خرید بیشتری پیدا می‌کنند و بیشتر به خرید این نوع کتاب‌ها روی می‌آورند.

همچنین عوامل فرهنگی با تأثیر بر سازمان‌ها و تولید، عقاید مرسوم پیرامون مصرف و کار، توانایی خلق و مدیریت نهادها و ایجاد شبکه‌های اجتماعی، رفتار اقتصادی راتحت تأثیر قرار می‌دهد. چرا که عوامل فرهنگی برای توانایی جوامع در جهت خلق و مدیریت مناسب نهادها را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

خاستگاه اقتصاد و فرهنگ را به تعبیری می‌توان، جامعه تلقی نمود، جامعه نوعی سیستم اجتماعی است. سیستم اجتماعی، معلول روابط اجتماعی است. روابط اجتماعی برخلاف روابط طبیعی، اموری قطعی و تکوینی نیستند. در سیستم‌های انسانی بر روابط انسانی به علت وجود اختیار و آگاهی او قطعیت حاکم نیست و انسان در شرایط معین می‌تواند به یک عامل مشخص، پاسخ‌های متفاوتی بدهد و این پاسخ‌های متعدد، چیزی جز وجود کثرت و گزینه‌های متفاوت نیست.

بنابراین ملاحظه می‌شود که بین عوامل اقتصادی و فرهنگی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. اگر بخواهیم رابطه فرهنگ و اقتصاد را به شکل دیگری بیان کنیم، شاید بتوان گفت: اولاً، رفتارهای پایدار انسانی حاصل و متأثر از عوامل فرهنگ است؛ ثانیاً فعالیت‌های اقتصادی انسان جزئی از مجموعه رفتارهای انسانی به شمار می‌آید و ثالثاً رفتارهای اقتصادی (غیر از رفتارهای ناپایدار و استدلالی) مبتنی بر فرهنگ است و رفتارهای پایدار خاص، نتیجه فرهنگ خاص است. بنابراین رفتارهای پایدار خاص اقتصادی نتیجه فرهنگ

خاصی است. توسعه اقتصادی نیز به وضعیتی خاص از اقتصاد اطلاق می‌شود و هر وضعیت خاص اقتصادی نتیجه رفتارهای خاصی است.

بنابراین توسعه اقتصادی نتیجه رفتارهای خاصی است و این رفتارهای خاص، نیز نتیجه فرهنگی خاص بوده و به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که توسعه اقتصادی نشر و خرید اینترنتی کتاب نیز وضعیت فرهنگی خاص خود را می‌طلبد.

در مقایسه تطبیقی فرضیه ۱ و ۲ می‌توان تا حدودی به نتایج لویانا و گمون (Lubiana & Gammon, 2004) و ژیانگ و کاتزماگاس (Jiang & Katsamagas, 2010) استناد کرد. لویانا و گمون (Lubiana & Gammon, 2004) در مقاله خود به موانع و مشکلات گسترش بازار کتاب اروپایی پرداختند. با تأسیس جامعه اروپایی الگوی تجارت آزاد ما بین کشورها مرسوم شد اما بازار کتاب به چند بخش تقسیم شد و تنها جامعه علمی اروپا که از انگلیسی به عنوان زبان اول بهره می‌بردند توانستند مرزهای جغرافیایی را در نوردند و این به نوبه خود یکی از مشکلات بود و با پدید آمدن اینترنت بسیاری از کتابفروشان اروپایی به سمت اینترنت سوق داده شده‌اند. مانع دیگر در گسترش بازار کتاب اروپایی، نبود پایگاه داده‌های منحصر به فرد از کتاب‌های منتشر شده و نیز عدم دستیابی به شبکه عرضه کننده کتاب نظیر پاب نت در آمریکا بود.

فرضیه سوم پژوهش: بین شاخص‌های «عرضه اینترنتی کتاب» از سوی ناشران و «تقاضا و خرید کتاب از اینترنت» از سوی مردم و نهادهای مختلف رابطه معنی‌داری وجود دارد. یکی از اصل‌های مهمی که در فعالیت‌های اقتصادی همواره مورد توجه فعالان اقتصادی و تصمیم‌گیران قرار می‌گیرد، موضوع عرضه و تقاضا است. همان‌طور که می‌دانیم عرضه و تقاضا یک مدل اقتصادی است که اثر قیمت را بر روی مقدار در بازار رقابتی بررسی می‌کند. قیمت بر روی مقدار تقاضا از طرف مصرف‌کنندگان و مقدار تولید از طرف عرضه‌کنندگان اثر می‌گذارد. در نتیجه اقتصاد در قیمت و مقدار به تعادل می‌رسد.

وجود رابطه عرضه و تقاضای مصرف‌کنندگان در هر بخشی از اقتصاد پذیرفته شده است. در این پژوهش نیز رابطه بین عرضه و تقاضای اینترنتی کتاب مورد بررسی قرار گرفت که نتایج جدول ۸ نشان داد که بین عرضه اینترنتی کتاب از سوی ناشران و نیز تقاضای اینترنتی کتاب از سوی مردم و نهادها ارتباط مثبت و قوی ۰/۶۵ وجود دارد. بدین معنی هرچه عرضه اینترنتی کتاب بالا رود، تقاضای این محصول نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. در مقایسه تطبیقی نتایج این فرضیه با نتایج ماکزیم (Maxim, 2012) انطباق دارد.

ماکزیم به بررسی نقش کتاب الکترونیکی در تغییر شکل صنعت نشر در کشور رومانی می‌پردازد همچنین به تأثیر کتاب الکترونیکی و تجارت الکترونیکی را بر تکامل فعلی و آینده صنعت کتاب می‌پردازند. این بررسی با تمرکز بر روی ذینفعان مختلف نظیر نویسندگان ناشران و توزیع‌کنندگان اینترنتی و خوانندگان انجام شده است. نتایج بررسی آنها نشان می‌دهد که کتابفروشی‌ها به دلیل تمایل رو به افزون مشتریان به خرید اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

همچنین رابطه بین ناشر و نویسنده تغییر یافته است و نویسندگان هم اکنون می‌توانند کتاب‌های خود را مستقیماً از طریق وب سایت توزیع کننده انتشار دهند (Maxim, 2012).

فرضیه چهارم و پنجم پژوهش: بین عوامل مؤثر در «عرضه و خرید اینترنتی کتاب» از سوی ناشران و مردم تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بر اساس زاویه تحلیل توصیفی و با توجه به جداول ۳ و نمودار ۱ مشخص شد که میانگین عوامل اقتصادی، فرهنگی و

دولتی در نشر و خرید اینترنتی کتاب متفاوت است که با توجه به جدول ۳ بیشترین عامل مؤثر در عرضه اینترنتی کتاب عوامل دولتی است و با توجه به نمودار ۱ مهم‌ترین عامل در خرید اینترنتی کتاب از سوی مردم و نهادهای عوامل اقتصادی است زیرا آنها دارای بیشترین میانگین هستند.

شایان ذکر است در حال حاضر تبدیل وضعیت کنونی نشر از شیوه‌های سنتی به شیوه‌های نوین در کشور رویایی بیش نیست ولی در آینده‌ای نه چندان دور مقوله‌ای خواهد بود که مسئولان دولتی و فرهنگی به آن توجه بیشتری خواهند کرد. تعیین سیاست‌گذاری و خط مشی راهبردی از سوی دست اندرکاران نشر کتاب در محیط وب، اهمیت فراوانی دارد. پژوهش محمدیان (Mohamadian, ۲۰۱۲) نیز نشان داده ایران دارای کتابفروشی‌هایی با معیارهای قابل قبول در سطح بین‌المللی است، لذا حمایت دولت می‌تواند این کتابفروشی‌های آنلاین را تقویت کرده و گسترش دهد به طوری که توزیع کتاب تسهیل گردد.

پیشنهاد‌های پژوهشی:

۱. بهتر است به عوامل انگیزشی نظیر تقاضاهای محیطی، میزان تمایلات شخصی، انتظارات فرهنگی و اجتماعی، ترجیحات فرهنگی، فرآیندهای خانوادگی و در مجموع به فرهنگ عمومی خرید و مطالعه کتاب اشاره کرد که هر یک از این گزینه‌ها زمینه خوبی برای پژوهش به شمار می‌رود؛
۲. تشکیل انجمن صنفی توزیع کنندگان اینترنتی کتاب با همکاری ناشران و فروشندگان کتاب؛
۳. بررسی کلیه علل و عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کتاب در بین گروه‌های سنی متفاوت؛
۴. بررسی سطح کارایی و عملکرد ناشران در حوزه فعالیت نشر الکترونیک؛
۵. پیشنهاد راهکارهایی نوین برای ارائه هرچه بهتر توزیع اینترنتی کتاب در اینترنت.

منابع

- Butorabi. Farid(2006). "*Forushe ketab az tarighe Internet: mavane va rahkarha*",seminare forrushe ketab az Tarighe internet, Faslname Ketabe Mah, Mehr, Aban, va Azar. [in Persian]
- Butorabi. Farid(2010)."*Shenasaie Mohemtarin Meyarhaye Arzyabie Ketabe Electeronici Farsie Daneshgahi Az Didgahe Ketabdarane Daneshgahie Shaghel Dar Daneshgah haye Dolatie Shahre Tehran*", Faslname Tahghighate Ketabdari Va Ettela Resanie Daneshgahi (Ketabdari), Zemestane ;44(54):13-40.[in Persian]
- Fahimi Far. Sepideh(2006). "*Forushe ketab az tarighe Internet: mavane va rahkarha*", seminare forrushe ketab az Tarighe internet, Faslname Ketabe Mah, Mehr, Aban, va Azar . [in Persian]
- Ghadimi. Mohamadreza(2006)."*Forushe ketab az tarighe Internet: mavane va rahkarha*", seminare forrushe ketab az Tarighe internet, Faslname Ketabe Mah, Mehr, Aban, va Azar.. [in Persian]
- L. Lubiana, J.A. Gammon(2004). "*Bookselling—book buying: The European perspective of the online market*" Libr. Coll. Acq. & Tech. Serv. 28:373–3
- Maxima. Andrei, Maxim. Alex(2012). "*The role of e-books in reshaping the publishing industry*", Procedia - Social and Behavioral Sciences,62:1046 – 1050.

- Mohamadian, Alireza(2012). "*A Comparative Study of the Iranian On line Book shops with the Universal Sites*". Thesis of MLIS of Islamic Azad University- Tehran North Branch, College of management and Humanities, LIS Department. [in Persian]
- Pourmontaz. Alireza,** "*Forushe ketab az tarighe Internet: mavane va rahkarha*", **seminare forrushe ketab az Tarighe internet, Faslname Ketabe Mah, Mehr, Aban, va Azar 2006.**[in Persian]
- Silva.Carol(2004). Have Jini, Will Travel, ComputerWorld, Sept. 6 : 21-23.
- T. Rudolph, B. Rosenbloom, T. Wagner(2004). Barriers to Online Shopping in Switzerland, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16:3.
- Taalimi. Gholamreza(2006). "*Forushe ketab az tarighe Internet: mavane va rahkarha*", **seminare forrushe ketab az Tarighe internet, Faslname Ketabe Mah, Mehr, Aban, va Azar .** [in Persian]
- Y. Jiang , E. Katsamakos (2010). "*Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation*", *Electronic Commerce Research and Applications* 9: 386-399.

Archive of SID