

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

تبیین و بررسی خرده فروشی اینترنتی در فرآیند توزیع کتاب

مریم محبی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی تهران

مریم شفیعی سروستانی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

چکیده

کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی در فرایند اقتصادی اش مراحل طی می کند که توزیع یکی از مهم ترین آنهاست. همزمان با تولید یک کتاب بحث توزیع کارآمد آن نیز برای آنکه کتاب در شرایطی مناسب به دست مخاطب برسد مطرح می شود. اگر در گذشته تولید کتاب بسیار محدود و نهایتاً در چند جلد دست نویس خلاصه می شد، امروزه با رشد سواد آموزی و گسترش دانایی در جوامع، کتاب به عنوان یک رسانه آگاهی بخش نقش مهمی پیدا کرده است. نقشی که در رقابت با سایر رسانه ها همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. با افزایش حجم تولید کتاب و همچنین افزایش یافتن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، لزوم توجه به توزیع به عنوان عاملی برای بر طرف کردن این موانع بیشتر رنگ گرفت. طی سال های اخیر و با رشد و نفوذ تکنولوژی به نوعی می توان این فواصل را کاهش داد، کما اینکه دیوید هاروی از فشردگی زمانی و مکانی یاد می کند. شرایطی که در آن فاصله های زمانی و مکانی اهمیت خود را از دست می دهند، چرا که به واسطه تکنولوژی ها در هر زمانی می توان در هر مکانی حضور داشت (مهدیزاده، ۱۳۹۰، ص ۲۰). فضای مجازی نیز در حال حاضر، خود به عرصه ای برای تجارت تبدیل شده است، عرصه ای که رقابت سنگینی را همگام و حتی پیشگام از دنیای واقع در پی داشته است. بنابراین توجه به این محیط در تمامی حوزه ها می تواند پتانسیل های بالایی را در کار به همراه داشته باشد. در تحقیق حاضر که به بررسی خرده فروشی اینترنتی کتاب می پردازد، به تعریف توزیع و کانال های آن و همچنین توزیع کتاب به طور اخص و سیستم های توزیع کتاب می پردازیم و در نهایت نیز به بررسی فرصت ها و چالش های تجارت الکترونیکی در عرصه کتاب می پردازیم.

واژگان کلیدی

توزیع، کتاب، تجارت الکترونیکی، خرده فروشی.

زنجیره ارزش

بنا به نظر مایکل پورتر، در هر فعالیت اقتصادی، از مرحله انتقال مواد اولیه به واحد تولیدی، تا عرضه به بازار؛ ۹ فعالیت که هم دارای فایده و هم دارای هزینه هستند طی می‌شوند. این ۹ فعالیت ارزش‌زا از نظر استراتژیکی به هم وابسته‌اند و خود از ۵ فعالیت اصلی و ۴ فعالیت پشتیبانی تشکیل می‌شوند. ارزش افزوده این فعالیت‌ها به سود آوردی و ارتقای ارزش دارایی‌ها و همچنین موقعیت رقابتی شرکت در بازار کمک می‌کند.

فعالیت‌های اصلی، به ترتیب شامل انتقال مواد اولیه به داخل واحد اقتصادی (تدارکات ورودی)، تبدیل این مواد اولیه به محصولات نهایی (عملیات)، صدور محصولات تولیدی (تدارکات خروجی)، بازاریابی این محصولات (بازاریابی و فروش) هستند. فعالیت پشتیبانی شامل تدارکات، تغییرات تکنولوژیک، مدیریت منابع انسانی و تشکیلات بنیادی شرکت می‌شود.

شکل ۱: زنجیره ارزش

تامین منابع و فعالیت‌های مربوط به آن

فرآیند تولید «نگارش تا چاپ»

انبارداری و توزیع

بازاریابی

فروش

۱. تدارکات ورودی.

در این مرحله منابع و مواد اولیه برای تولید کتاب فراهم می گردند. منابع مورد نیاز برای این مرحله از زنجیره؛ به منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و فیزیکی تقسیم بندی می شوند. منابع انسانی، افرادی هستند که در موسسه یا سازمان مشغول کار می باشند. منابع اطلاعاتی از مهمترین منابع مورد نیاز هر سازمان به حساب می آیند. به کارگیری اطلاعات صحیح، دقیق و به موقع می تواند در تصمیم گیریهای سازمان موثر باشد. منابع مالی نیز برای راه اندازی و اداره هر سازمان ضروری اند؛ و منابع فیزیکی در یک انتشارات، مواردی نظیر ساختمان انتشارات، دستگاههای چاپگر، تجهیزات اداری و ... هستند.

۲. تولید.

مسئولین انتشارات، یا ایده‌هایشان را برای اجرا به مولفین می سپارند یا سفارش ترجمه کتاب می دهند؛ همچنین در بسیاری مواقع، مولفین و مترجمین خود به سازمان‌های نشر برای چاپ کتاب مراجعه می کنند. بعد از تولید محتوای کتاب، نوشته‌ها به ویراستاران و طراحان جلد و صفحه‌آرایان سپرده می شود. در نهایت برای آنکه فایل تبدیل به کتاب شود به لیتوگرافی و چاپخانه می رود تا فرایند آماده‌سازی خود را طی کند.

۳. انبارداری و توزیع.

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

۴. بازاریابی.

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

۵. فروش.

آخرین فعالیت اصلی از زنجیره ارزش کتاب، فروش محصولات است. به جرات می‌توان گفت که همهٔ مراحل قبلی، برای انجام موفقیت‌آمیز این فعالیت رخ می‌دهند. همانطور که در زنجیرهٔ ارزش کتاب ذکر شد، توزیع یکی از فعالیت‌هایی است که در صنعت نشر انجام می‌شود و در هر مرحله از آن به ارزش کتاب افزوده می‌گردد. در ادامهٔ مقاله به طور اختصاصی به توزیع، انواع آن و در نهایت به طور اختصاصی به مبحث خرده‌فروشی الکترونیکی می‌پردازیم.

تعاریف توزیع.

کاتلر در آمیزه بازاریابی خود (۴P) به توزیع به عنوان یکی از متغیرها در کنار محصول، قیمت، و ترویج اشاره می‌کند و در تعریف آن می‌گوید: توزیع فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر قرار دهد (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۸۰). در فرهنگ معین ذیل کلمه توزیع آمده است: پخش کردن، پراکنده‌ساختن، تقسیم کردن، مصدر متعدی و جمع آن توزیعات است.

توزیع عبارت است از مجموعه اقدامات هماهنگ که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال می‌دهد. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ۱۲۳).

«توزیع فرایندی است که کالای تولید شده را از محل تولید به متقاضی آن در محل‌های

مختلف می‌رساند و در این فرایند عواملی به کار گرفته می‌شود تا هدف توزیع محقق شود.» (رضایی و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۹).

با این تعاریف توزیع در زنجیره ارزش کتاب بخشی است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده به عنوان یک حلقه قرار دارد، تا کتاب را به محل‌های عرضه کتاب و در نهایت به دست مخاطب برساند.

توزیع به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که منجر به انتقال کالا و یا خدمات از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف‌کنندگان می‌شود. این عملیات سهم به سزایی در قیمت کالا و خدمات داشته و به همین سبب نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت تمام‌شده دارد. کارایی شبکه توزیع در یک جامعه نه تنها سبب می‌شود که کالا و خدمات با نرخی واقعی و معقول به خریداران منتقل شود، بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم آن است و هرگونه اختلال در این بخش می‌تواند مجموعه نظام را تحت شعاع قرار دهد (مجموعه مقالات نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع، ۱۳۷۷: ۲۵۶).

«نظام توزیع از مراحل نهایی تولید محصول که آماده فروش شده، آغاز می‌شود و تا زمانی که محصول تولید شده به مصرف‌کننده می‌رسد ادامه دارد، از این رو، توزیع در چرخه تولید تا مصرف، حلقه واسطی است که در صورت داشتن کارایی لازم، منافع کل افراد و نهادهای دخیل در چرخه تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده را به نحو معقول تامین می‌کند» (رضایی و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۰).

عملیات توزیع از زمانی جایگاه مهمی در بازاریابی کالا بدست آورد که تولیدات افزایش یافت و فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشتر شد.

توزیع‌کننده کتاب: شخصیتی حقیقی یا حقوقی است که با استفاده از روش‌های بازاریابی در جهت انتقال کالا از ناشر به متقاضی (خرده‌فروش یا مصرف‌کننده نهایی) فعالیت می‌کند.

کانال‌های توزیع.

برای رساندن محصول که در تحقیق ما کتاب است به دست مخاطبان کانال‌ها یا واسطه‌هایی وجود دارند. ترکیب و شکل قرار گرفتن این کانال‌ها در کنار یکدیگر جریانی را ایجاد می‌کند که تولیدکننده آن را برای رساندن محصول خود به دست مخاطبان بر می‌گزیند.

کانال‌های توزیع شامل تمامی بخش‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده و کلیه افراد و سازمان‌هایی است که وسیله‌ای را برای انتقال مالکیت کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده فراهم می‌آورند و به عواملی چون اطلاعات، ترویج و تبلیغ، مذاکره برای رسیدن به توافق، دریافت سفارشات، امور مالی، ریسک‌پذیری، کنترل پرداختها، تغییر مالکیت از تولیدکننده به مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار می‌دهند. (انواری رستمی، ۱۳۸۲: ۲۲۵).

شرکت‌هایی که توزیع‌کننده کالا هستند، به شرکت مورد نظر کمک می‌کنند تا بتواند کالاهای خود را از نقطه‌ای به مقصد مورد نظر انتقال دهد. شرکتی که با انبارهای عمومی و سازمان‌های حمل کار می‌کند باید بتواند برای انبار کردن و حمل و نقل کالا بهترین راه‌ها را انتخاب کند تا هزینه‌های حمل کاهش یابد و کالاها با سرعت و سالم به محل مورد نشر برسد. (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۱۱۱).

کالاهای مختلف بر حسب نوع، ماهیت، نحوه استفاده، قیمت، عمر و سایر ویژگی‌ها از مسیرهای مختلفی توزیع می‌شوند که در شکل (۱) این مسیرها نمایش داده شده است.

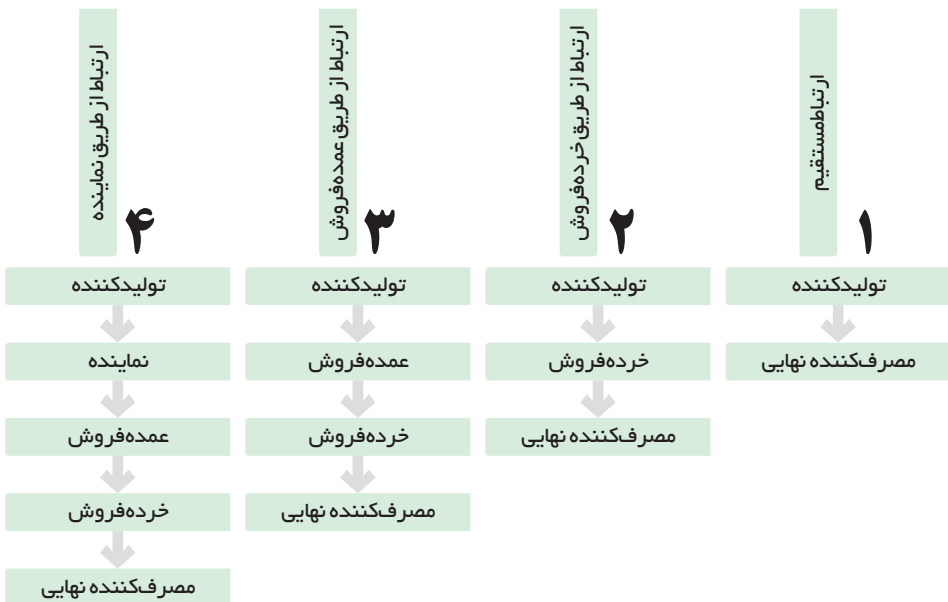
شکل (۱) مسیرهای توزیع کالاهای مصرفی (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶: ۱۴۱).

بر این اساس هر واسطه‌ای در کنار تولیدکننده و مصرف‌کننده یک سطح از کانال خواهد بود. توزیع مستقیم: فقط یک تولیدکننده و مشتری نهایی وجود دارد.

توزیع از طریق خرده‌فروش: خرده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی برای استفاده شخصی و غیر تجاری ایشان می‌شود.

خرده‌فروشی‌ها انواع گوناگونی دارند که در اینجا به چند مورد آن اشاره شود: خرده‌فروشی فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی غیرفروشگاهی و مؤسسات خرده‌فروش. کاتلر در زیر مجموعه خرده‌فروشی غیرفروشگاهی به فروشندگی مستقیم، بازاریابی مستقیم، فروش اتوماتیک و خرید خدمات اشاره می‌کند و با این تعریف توزیع اینترنتی را زیر مجموعه خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی مطرح می‌کند. (کاتلر، ۱۳۸۴: ۶۰۶-۶۱۱).

شکل ۲: مسیرهای توزیع کالاهای مصرفی (بلوربان تهرانی، ۱۴۱: ۱۳۷۶)



توزیع از طریق عمده‌فروش: عمده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری می‌خرند، صورت می‌پذیرد. عمده‌فروشان که آنها را توزیع‌کنندگان می‌نامند با خرده‌فروشان تفاوت‌هایی دارند: اول اینکه عمده‌فروشان فعالیت‌های پیش‌بردی، فضای پیرامون کمتری دارند، زیرا مشتریان آنها مشتریان نهایی نیستند بلکه اغلب تاجران مشتری آنها محسوب می‌شوند. دوم، معاملات عمده‌فروشی معمولاً حجیم‌تر و بزرگ‌تر از معاملات خرده‌فروشی هستند. سوم، نحوه برخورد دولت با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در خصوص قوانین و مالیات‌ها متفاوت است.

زمانی از عمده‌فروشان استفاده می‌شود که در انجام یکی از وظایف زیر کارایی بالاتری از خود نشان دهند: فروش و انجام فعالیت‌های پیش‌بردی، خرید و فراهم‌سازی یک ترکیب جور از کالا، خرد کردن انبوه کالا، حمل و نقل، تأمین مالی، مخاطره‌پذیری، خدمات مدیریتی و مشاوره‌ای. (کاتلر، ۱۳۸۴: ۶۲۷-۶۲۹).

توزیع کتاب در ایران.

توزیع کتاب در ایران تاریخچه مشخصی ندارد، شکل و نوع توزیع کتاب در ایران در طول زمان و متناسب با به کارگیری تکنولوژی‌های جدید در امر تولید آن مدام در حال تحول بوده است. اگر این رشد تولید همزمان با رشد تکنولوژی‌های توزیعی نیز باشد، هماهنگی بین این دو نیز به وجود می‌آید اما ناهماهنگی این دو عرصه منجر به مشکلاتی در حوزه توزیع کتاب در ایران شده است.

بر اساس آمار موسسه «خانه کتاب» (این موسسه ارائه دهنده آمار کتاب و ناشران در سطح کشور است)، در ایران حدود ۸۰۰۰ کتاب‌فروشی وجود دارد. جدول زیر کتاب‌فروشی‌های سراسر

کشور (در سال ۹۰) را به تفکیک استان نشان می‌دهد:

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پراکندگی کتاب فروشی‌ها در استان‌های مختلف یکسان نیست، ضمن این که ممکن است در شهرهای مختلف این استان‌ها، حتی یک کتاب فروشی هم مشاهده نشود؛ چنانکه طبق آمار خانه کتاب، استان تهران بیشترین کتاب فروشی‌ها را داراست، اما ۱۳۵۰

جدول ۱. تعداد کتاب فروشی‌های ایران به تفکیک هر استان

استان	تعداد کتاب فروشی‌ها	استان	تعداد کتاب فروشی‌ها
آذربایجان شرقی	۴۰۳	فارس	۳۱۹
آذربایجان غربی	۴۲۴	قزوین	۱۰۲
اردبیل	۱۲۳	قم	۲۲۷
اصفهان	۱۰۰۹	کردستان	۱۳۶
ایلام	۴۱	کرمان	۲۰۰
بوشهر	۴۰	کرمانشاه	۱۸۰
تهران	۱۶۲۹	کهگیلویه و بویر احمد	۴۰
چهارمحال بختیاری	۸۵	گلستان	۷۸
خراسان جنوبی	۴۶	گیلان	۲۵۵
خراسان رضوی	۵۵۹	لرستان	۱۰۳
خراسان شمالی	۴۱	مازندران	۶۳۷
خوزستان	۳۲۲	مرکزی	۱۱۴
زنجان	۹۰	هرمزگان	۱۳۹
سمنان	۱۰۵	همدان	۲۹۷
سیستان و بلوچستان	۷۴	یزد	۱۹۵

کتاب‌فروشی آن در شهر تهران متمرکز است و در شهرستان‌های دماوند و پاکدشت، هیچ کتاب‌فروشی وجود ندارد. توزیع ناعادلانه امکانات، در سایر نقاط کشور نیز به وضوح به چشم می‌خورد. همین امر دربارهٔ مراکز پخش نیز صادق است. جدول زیر از خانهٔ کتاب، مراکز پخش کشور را به تفکیک استان نمایش می‌دهد.

جدول ۲. مراکز پخش کتاب در استانهای ایران

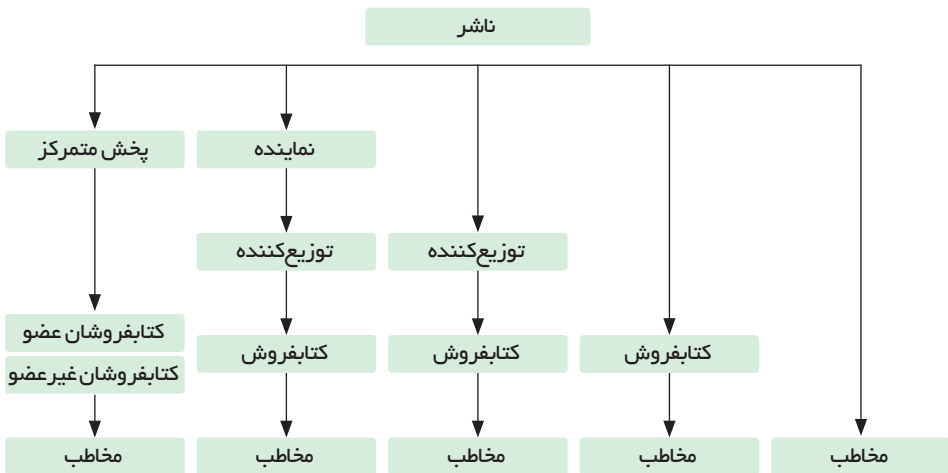
تعداد مراکز پخش	استان	تعداد مراکز پخش	استان
۲	فارس	۱	آذربایجان شرقی
۰	قزوین	۱	آذربایجان غربی
۱۴	قم	۰	اردبیل
۰	کردستان	۱۱	اصفهان
۱	کرمان	۰	ایلام
۰	کرمانشاه	۰	بوشهر
۰	کهگیلویه و بویر احمد	۹۷	تهران
۰	گلستان	۱	چهارمحال بختیاری
۰	گیلان	۰	خراسان جنوبی
۰	لرستان	۲	خراسان رضوی
۰	مازندران	۰	خراسان شمالی
۰	مرکزی	۱	خوزستان
۰	هرمزگان	۰	زنجان
۱	همدان	۰	سمنان
۰	یزد	۰	سیستان و بلوچستان

این امر باعث می‌شود که ناشران امکان دسترسی آسان به افراد اهل مطالعه شهرستان‌ها را از دست بدهند.

سیستم توزیع کتاب در ایران.

رضایی، رشیدی و تنکابنی، در تحقیقی که در خصوص توزیع کتاب در ایران انجام داده‌اند، به ۵ مدل توزیع کتاب رسیده‌اند که ناشران از ۵ راه مختلف با ترکیبی از راه‌های مختلف اقدام به توزیع می‌نمایند:
الف به صورت مستقیم به مخاطبین.

شکل ۳: سیستم‌های رایج توزیع کتاب در ایران، رضایی، ۱۳۸۱: ۲۵۶



ب به کتابفروشی‌ها (خرده‌فروشان).

ج به پخش‌ها (عمده‌فروشان).

د به نمایندگان پخش.

ه سرمایه‌گذاری مشترک ناشران و پخش متمرکز.

در نمودار زیر این جریان مشخص می‌شود:

شکل ۲. سیستم‌های رایج توزیع کتاب در ایران، رضایی، ۱۳۸۱: ۲۵۶

سیستم اول: ناشر پس از تولید کتاب، مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای کتاب تولیدی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. این موضوع که ناشر بتواند تمام آثارش را از این طریق به فروش برساند امری غیرمحمتمل است و معمولاً این امر به صورت ترکیبی از سایر سیستم‌های توزیع و یا در کنار آنها صورت می‌پذیرد.

در این حالت از روش‌های مختلفی برای توزیع استفاده می‌شود. عناصر و عوامل آن شامل: توزیع تلفنی - پستی، اشتراک - پستی، رایانه-پستی، اشتراک - پیکتی، ایجاد شعبه یا کتابفروشی، اشتراک - رایانه‌ای، نمایشگاه‌ها و فروش به سازمان‌ها یا موسسات دولتی و آموزشی.

سیستم دوم: ناشر پس از تولید کتاب از طریق کتابفروشی (خرده‌فروشی‌ها) اقدام به توزیع کتاب می‌کند. در اینجا قسمتی از کار توزیع برعهده بخش دیگری قرار می‌گیرد و دغدغه کمتری به نسبت توزیع مستقیم دارد. تقاضای تلفنی، فکس، مکاتبه‌ای و از طریق ایمیل در این مرحله قرار می‌گیرد.

سیستم سوم: ناشر از یک واسطه (پخش) استفاده می‌کند. این واسطه به صورت اختصاصی به این کار اشتغال دارد و به لحاظ ساز و کار اجرای توزیع بسیار حرفه‌ای‌تر از ناشر عمل می‌کند. این شیوه پرکاربردترین شیوه توزیع در کشور ما نیز محسوب می‌شود.

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

سیستم پنجم: در این سیستم ناشران مختلف با طیف‌های فعالیتی متفاوت برای توزیع کتابهای خود از یک پخش متمرکز استفاده می‌کنند. با این روش رقابت‌های ناسالم در توزیع کتاب نیز کاهش پیدا می‌کند؛ و با هم‌افزایی ناشران توان پاسخگویی به نیازهای جامعه پاسخ داده می‌شود.

پخش متمرکز، مرکزی است که در وهله اول آثار کلیه ناشران را در یک نقطه جمع‌آوری و سپس اقدام به توزیع می‌کند و در مراحل بعد می‌تواند با سرمایه و اشتراک ناشران پدید آمده باشد. شرکت «پکا» (پخش کتاب ایران) در سال ۱۳۷۷ و با مشارکت ۶۰ ناشر و سرمایه‌گذاری آنان ایجاد شد و با فراز و فرودهای بسیاری نیز رو به رو گردید.

شرکت پخش و توزیع کتاب «ترنج» نیز که در فروردین ۱۳۹۱ ایجاد شد نیز در راستای همین سیستم پنجم و پخش متمرکز می‌باشد.

اما توزیع کتاب مورد نظر ما به وسیله خرده فروشی از طریق فضای مجازی نیز دارای شرایط و ملزومات خاص خود است.

تجارت الکترونیک. تجارت الکترونیک (EC)

فرایند خرید، فروش یا مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت است. (توربان، ۱۳۸۸: ۱۴) تجارت الکترونیک خرید و فروش کالا و خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری و انجام مبادلات الکترونیکی درون یک سازمان است.

یک طبقه‌بندی متداول تجارت الکترونیکی، بر اساس نوع خریدار و فروشنده به صورت

زیر است:

سازمان به سازمان ۲ (B۲B). تمامی مشارکت کنندگان در این نوع از تجارت الکترونیکی، کسب و کارها یا سازمان‌اند. امروزه بیشتر حجم تجارت الکترونیکی به صورت B۲B است. سازمان به مصرف کننده ۳ (B۲C) شامل مبادلات خرده‌فروشی از سازمان‌ها به خریداران شخصی است. به این نوع از تجارت الکترونیکی، خرده‌فروشی الکترونیکی نیز می‌گویند. سازمان به سازمان مصرف کننده ۴ (B۲B۲C). در این نوع از تجارت الکترونیکی، یک بنگاه برخی کالاها یا خدمات را برای یک بنگاه (مشتری) مهیا می‌کند. این بنگاه نیز مشتریان شخصی خاص خود را دارد.

شخص به سازمان ۵ (C۲B) این طبقه، شامل افرادی است که از جهت فروش کالا یا خدمات خود به سازمان‌ها از طریق اینترنت استفاده می‌کنند، همچنین افرادی که به دنبال فروشندگانی هستند که کالا یا خدماتی را که به آن نیاز دارند، به آنها ارائه نمایند.

آنچه در این مقاله مد نظر ماست، خرده‌فروشی الکترونیکی یا همان تجارت B۲C است. در این مدل کلی، چندین روش کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرند، که یکی از آنها فروشگاه‌های آنلاین خرده‌فروشی است. این فروشگاه‌ها اندازه و شکل‌های مختلفی دارند و خریداران می‌بایست به اینترنت متصل شوند تا به خدمات‌شان دسترسی پیدا کنند. در آمد این سایت‌ها از طریق فروش کالا و خدمات تامین می‌شود. یکی از نمونه‌های موفق این دسته فروشگاه‌ها، Amazon است که در ابتدا تنها به فروش کتاب و موسیقی از طریق اینترنت می‌پرداخت و اکنون بسیاری از دیگر محصولات را مستقیماً یا با همکاری با دیگر شرکت‌ها به فروش می‌رساند. خرده‌فروشی الکترونیکی این امکان را برای تولیدکننده فراهم می‌کند که به مشتریان به صورت مستقیم فروش نموده و واسطه‌ها را حذف کنند.

انواع بازارهای الکترونیک

انواع مختلفی از بازارهای الکترونیکی وجود دارند. در B2C بازارهای الکترونیکی اصلی عبارت‌اند از فروشگاه‌های الکترونیکی و مجتمع‌های فروشگاهی.

فروشگاه‌های الکترونیکی

فروشگاه الکترونیکی، وبسایت یک شرکت است که در آن محصولات و خدمات فروخته

جدول ۴: دسته‌بندی کسب و کار الکترونیک بر اساس نوع خریدار و فروشنده

		خریدار	
		موسسه	مصرف کننده
فروشنده	موسسه	B2B	B2C
	مصرف کننده	C2B	C2C

می‌شود. فروشگاه می‌تواند متعلق به کارخانه سازنده باشد یا مربوط به خرده‌فروش‌ها یا فردی که می‌خواهد لوازم خانگی خود را بفروشد. هر فروشگاه دارای چندین مکانیزم است که برای فروش اقلام مختلف ضروری است. این مکانیزم‌ها عبارت‌اند از:

کاتالوگ‌های اینترنتی؛ موتورهای جستجو که به مصرف‌کننده کمک می‌کنند محصولات را در کاتالوگ بیابند؛ سبد خرید الکترونیکی برای نگهداری اقلام، تا تصمیم‌گیری نهایی؛ تسهیلات حراجی الکترونیکی؛ درگاه پرداخت که بتوان اقدامات مربوط به پرداخت هزینه را انجام داد. (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۸۷: ۷۲).

مجتمع‌های فروشگاه‌ها و مراکز خرید

علاوه بر خرید در فروشگاه‌های الکترونیکی، مصرف‌کنندگان می‌توانند در مجتمع‌های الکترونیکی به خرید بپردازند. همانند مجتمع‌های فروشگاه‌های در دنیای فیزیکی، مجتمع الکترونیکی محل خریدی است که در آن فروشگاه‌های زیادی قرار گرفته‌اند. برای مثال Hawaii.com یک مجتمع فروشگاه‌های الکترونیکی است که کالاها و خدمات منطقه‌هاوایی را یک‌جا ارائه می‌کند. این مجتمع فروشگاه‌های، شامل راهنمایی از طبقات محصول و فروشگاه‌های هر طبقه است. زمانی که یک مشتری طبقه‌ای را که به آن علاقه‌مند است مشخص می‌کند، به ویتترین مستقل مناسبی منتقل می‌شود تا خرید خود را انجام دهد. (توربان، ۱۳۸۸: ۵۷). از مزایای استفاده از روش B2C برای خرید و فروش کالا و خدمات در عرصه کتاب، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کاهش هزینه‌ها

خرده‌فروشی اینترنتی با حذف واسطه‌ها، فضای فیزیکی و فروشنده‌ها به کاهش هزینه‌ها

کمک می‌کند. طبق آمارهای غیر رسمی از ناشران، در ایران حدود ۳۰-۳۵ درصد هزینه کتاب به پخش کننده‌ها و کتابفروشی‌ها تعلق می‌گیرد. با حذف واسطه‌گری و ارائه مستقیم محصول به مخاطبان، می‌توان ۱۰-۱۵ درصد در هزینه‌ها کاهش ایجاد کرد.

۲. گسترش تعاملات و بازارها

گسترش خرده‌فروشی الکترونیکی، بازارهای جدیدی را به روی ناشران می‌گشاید که در شیوه پخش سنتی امکان دسترسی به آن وجود نداشت.

۳. افزایش سرعت عرضه (کوتاه کردن چرخه زمانی)

کوتاه کردن زمانی که یک سازمان برای کامل کردن یک فعالیت بهره‌ور از ابتدا تا انتها صرف می‌کند، برای افزایش بهره‌وری و قدرت رقابت بسیار مهم است؛ زیرا کسانی که برای اولین بار محصولی را ارائه می‌کنند یا خدمتی را سریع‌تر از رقبا به مشتریان ارائه می‌کنند، از یک مزیت رقابتی متمایز بهره‌مند می‌شوند. (توربان، ۱۳۸۸: ۴۳). مدل B2C با حذف واسطه‌ها و کوتاه کردن زنجیره توزیع، زمان تحویل محصول و ارائه به بازار را کاهش می‌دهد. اهمیت این امر در عرصه نشر نیز به وضوح صادق است. برای مثال ناشران تلاش می‌کنند تا سریع‌تر از دیگر هم‌صنفانشان ترجمه کتاب‌های جدید را به بازار عرضه کنند؛ چرا که در غیر این صورت، فروش خود را از دست می‌دهند.

۴. تمایز

«تمایز» تهیه و تامین کالا یا خدمتی است که معمولاً در جای دیگری یافت نمی‌شود. برای مثال

Amazon.com بدین صورت خود را از سایر فروشندگان کتاب متمایز کرده است که اطلاعاتی را برای مشتریان فراهم می‌کند که در فروشگاه‌های دنیای واقعی در دسترس نیست؛ مثلاً ارتباط با نویسنده، بررسی و مرور کتاب تقریباً همزمان با مطالعه و ارائه پیشنهادات کتاب. (توربان، ۱۳۸۸: ۷۴).

۵. شخصی سازی

شخصی سازی به انطباق یک کالا، خدمت یا محتوای وب، با ترجیحات یک کاربر مشخص اطلاق می‌شود. کتاب فروشان الکترونیکی با داشتن سلیق مشتریان خود می‌توانند هر زمان که کتاب جدیدی در موضوعات مورد علاقه مخاطبان به چاپ برسد، با پیام الکترونیکی آنها را مطلع کنند. هم چنین، آدینه بوک کتاب‌های مرتبط با موضوع مورد جستجویشان را در اختیار کاربرانش قرار می‌دهد.

۶. مخاطب شناسی

تامین کنندگان محتوای رسانه‌ها نیاز دارند که بدانند پیام‌هایشان به چند نفر و چه کسانی رسیده است. شناخت این نکته که چه کسانی از کدام کانال‌ها و چه پیام‌هایی استفاده می‌کنند یکی از شرایط تخمین اثرات رسانه‌ای و میزان موفقیت ارتباطی است. تامین کنندگان محتوای رسانه‌ها برای امور مالی، سیاست گذاری، سازمان دهی و برنامه ریزی نیاز فراوانی به کسب اطلاعات وسیع درباره برد رسانه‌ها دارند. (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۶۴-۶۵)، سایت‌های فروش الکترونیکی با دریافت اطلاعات عضویتی خریداران، از قبیل سن، جنس، محل زندگی، تحصیلات، سلیق مخاطبان در انتخاب کتاب‌ها و ... گام‌های مفیدی در شناخت مخاطبان برمی‌دارند که در شیوه سنتی کتاب فروشی امکان ندارد.

۷. دریافت بازخور از مخاطبان

یکی از امکاناتی که وب ۲ در اختیار کاربران اینترنت قرار می‌دهد، امکان ارتباط دو سویه فرستنده و گیرنده پیام است. در وب ۲ گیرنده پیام همان فرستنده است و فرستنده پیام، گیرنده. دیگر فرایند ارتباطات، جاده یک طرفه فرستنده به سمت گیرنده نیست؛ بلکه مخاطبان می‌توانند درباره محصولات سازمان نظر بدهند، سوالات خود را از مطرح کنند، پیشنهادات و انتقادات خود را درباره کتاب‌ها به ناشر مطرح کنند. دریافت بازخور از مخاطبان امکان اصلاح و بهبودی محصولات و مطابقت هر چه بیشتر با سلیقه مخاطبان را فراهم می‌کند.

۸. معرفی دقیق تر محصولات

کتاب فروشی‌ها، مکان‌هایی هستند با تعداد انبوهی کتاب و چند فروشنده که نمی‌توانند از محتوای همه کتاب‌هایشان اطلاع داشته باشند. بالطبع خریداران ناچارند به اطلاعات محدود مقدمه و پشت جلد کتاب‌ها برای آشنایی با محصول اکتفا کنند. اما امروزه با استفاده از کاتالوگ‌های اینترنتی، امکان معرفی هر چه بهتر محصولات فراهم شده است. کاتالوگ‌های الکترونیکی متشکل از یک بانک اطلاعاتی، قابلیت‌های جستجو و راهنمایی هستند. کاتالوگ‌ها می‌توانند ایستا یا پویا باشند. در کاتالوگ‌های پویا، اطلاعات به صورت تصاویر متحرک یا انیمیشن و یا با به کارگیری اصوات نمایش داده می‌شوند. (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۸۷: ۷۹). افزایش سرعت آگاهی از محیط بازار: فضای مجازی فضای رقابتی بالاتری ایجاد می‌کند و به محلی برای ارائه نوآوری‌های جدید بدل می‌شود، از این رو زمانی که یک ناشر با ارائه محتوایی بتواند توجهات را به خود جلب کند، سایر ناشران نیز با ذائقه‌های مخاطب و فعالیت‌های سایر رقبا به سرعت آشنا می‌شوند و اقدام به تولید محتوا در حیطه مورد نظر مخاطب در فضای رقابتی می‌کنند.

انتقادات وارده به تجارت الکترونیکی در زمینه فروش محصولات و خدمات.

آسیب‌پذیری در برابر ویروس‌ها و حملات هکرها افزایش یافته است و در یک زمان بر میلیون‌ها نفر تاثیر می‌گذارد. احتمال سوء استفاده از اطلاعات مشتریان وجود دارد. ماهیت دو سویگی در سایت‌های تجاری می‌تواند کم عمق و بی‌معنا باشد. ایمیل‌های مشتریان اغلب توسط افراد خوانده نمی‌شوند. میزان شخصی سازی محصولات در حد حداقل است و آن هم در گزینه‌ها و موارد از پیش تعیین شده اتفاق می‌افتد. شخصی سازی همچنین امکان هجوم شدید به حریم خصوصی را برای اهداف تجاری و دولتی فراهم می‌کند. در حالی که حجم اطلاعات در دسترس همه طرفها افزایش یابد، امکان اطلاعات غلط و گمراه کننده، اطلاعات ناخواسته افزایش می‌یابد. دسترسی به اینترنت هنوز هم پرهزینه و یا مشکل است. استانداردهای جامع پذیرفته شده برای کیفیت، ایمنی و قابلیت اتکا محدود است.

علل عدم اعتماد مصرف‌کنندگان و بی‌میلی آنها به خرید الکترونیکی در ایران (به ترتیب اولویت).

آشنایی با علل و عوامل گسترش محدود خرید و فروش اینترنتی در کشور ما، به رفع مشکلات از سوی دولت و سازمانهای تجاری کمک کرده و دیدگاه‌های مردم نسبت به این پدیده نوظهور را بهبود می‌بخشد. برخی از این علل عبارتند از:

۱. آشنایی محدود با کاربردهای تجارت الکترونیک.
۲. تمایل مردم به برقراری رابطه چهره به چهره، مستقیم و پایدار با فروشندگان.
۳. تلقی عمومی مبنی بر پیچیده بودن فرایند تجارت الکترونیک.
۴. آشنایی محدود با زبان انگلیسی.

۵. عادت تاریخی مردم به چانه زدن برای گرفتن کمترین قیمت.
 ۶. اعتماد کم به فروشندگان اینترنتی.
 ۷. تلقی عمومی مبنی بر غیر ممکن بودن پس دادن کالا در صورت نارضایتی از آن.
 ۸. تمایل به لمس کردن و مشاهده فیزیکی کالا.
 ۹. محدود بودن تعداد فروشگاه‌های اینترنتی قابل اعتماد، مجهز و کارآمد در کشور.
 ۱۰. مقاومت در برابر نوآوری در بخش‌هایی از جامعه.
 ۱۱. تمایل مردم به دریافت و نگهداری اسناد کاغذی در معامله.
 ۱۲. نگرانی از عدم انجام معامله کالا یا خدمات در اینترنت.
 ۱۳. فقدان آگاهی کافی از مزایای تجارت الکترونیک.
 ۱۴. وجود نداشتن مشوق‌های مالی و قانونی برای افرادی که از اینترنت خرید می‌کنند.
 ۱۵. ضعف بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی.
 ۱۶. نگرانی از عدم تحویل کالا یا عدم تطابق کالای ارسالی با کالای درخواستی.
 ۱۷. کمبود عمومی سواد و مهارت‌های رایانه‌ای مورد نیاز.
 ۱۸. اعتماد نا کافی به امنیت سیستم‌های تجارت الکترونیک (هرمزی، ۱۳۸۸: ۱۴۹-۵۰).
- با توجه به موارد فوق الذکر توزیع الکترونیکی در ایران با توجه به این نکته که یک نظام کارآمد توزیعی وجود ندارد، می‌تواند مفید واقع شود و نهایتاً در کنار سیستم‌های ترکیبی مورد استفاده ناشران جایگاه ویژه‌ای رانیز به خود اختصاص دهد.

جمع بندی

آنگونه که در این مقاله مطرح شد، توزیع در صنعت کتاب به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم صورت می‌گیرد. مستقیم یعنی بدون واسطه مراکز پخش، نمایندگی‌ها و ... و توزیع غیر مستقیم به معنای توزیع کالا و خدمات با واسطه مراکز پخش و نمایندگی‌ها و کتابفروشی‌ها. با گسترش روزافزون تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شاهد ایجاد گونه جدیدی از توزیع هستیم که با شیوه سنتی پخش تفاوت‌هایی دارد. تجارت الکترونیک سبب شده است که در توزیع کالا و خدمات، E-Shop‌هایی ایجاد شوند که بدون حضور هر گونه واسطه، به طور مستقیم تولید کننده را به مصرف کننده مرتبط می‌کنند. طبعاً استفاده از این گونه توزیع، مزایا و معایب خاص خود را داراست و گسترش آن، مستلزم ایجاد زیر ساختهای صنعتی، فرهنگی و اجتماعی است که به مرور زمان حاصل می‌شود. یکی از زیرساخت‌های اساسی برای گسترش تجارت الکترونیک، دسترسی آسان و ارزان قیمت و پرسرعت به اینترنت است. امری که همواره در کشور ما پیچ و خم‌های متعددی را طی کرده است و کماکان نیز با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کند. از سوی دیگر اطلاعات ناکافی مردم درباره نحوه استفاده از خدمات اینترنتی، مشکلات بانکداری الکترونیکی و تمایل به ادامه مسیر سنتی خرید کالاها و خدمات و پرهیز از نوآوری‌های جدید، موجب شده است، استفاده از خدمات و تولیدات اینترنتی، مسیر رشد خود را به طور کامل طی نکند. اما نکته مهم این است که ناشران بتوانند به طور متناسب از همه انواع توزیع، استفاده کنند تا از مزایای هر کدام از آنها بهره‌مند شوند. اگرچه فروش مستقیم کالا به صورت خرده‌فروشی الکترونیکی، از هزینه‌های واسطه‌گری می‌کاهد، اما این بدان معنا نیست که با حذف واسطه‌گری، این مابه‌التفاوت به طور کامل به ناشران می‌رسد؛ بلکه هزینه‌های نگهداری محصولات در انبار و سرعت پایین‌تر فروش محصولات (به نسبت عمده‌فروشی) مواردی هستند که در شرایطی لزوم عمده‌فروشی را تایید می‌کنند. بنابراین با در نظر گرفتن مزایا و محدودیت‌های توزیع سنتی و مدرن، می‌توان بین این دو گونه، نسبت متعادلی را برقرار ساخت ●

منابع

- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴) چاپ دوم) مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: آتروپات.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹) اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ادبستان.
- کینگ، دیوید؛ توربان، افرایم (۱۳۸۸) مبانی تجارت الکترونیکی. ترجمه امیر مانیان. تهران: نگاه دانش.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- مولاناپور، رامین؛ فتحیان، محمد (۱۳۸۷) تجارت الکترونیکی. تهران: آتی نگر.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶) بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- رضایی، محسن و همکاران (۱۳۸۱) زراحی و بهینه سازی نظام توزیع کتاب در ایران. تهران: ملیکا.
- هرمزی، احمد (۱۳۸۸) «تبیین عوامل اساسی فرهنگی- اجتماعی موثر بر عدم توسعه یافتگی تجارت الکترونیک در ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- کتاب «مجموعه مقالات نقش فروشگاه های زنجیره ای در توزیع کالا» (۱۳۷۷). تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۸۲) سیستمهای خرید، انبارداری و توزیع. چاپ اول. تهران: پیام نور.
- مهدیزاده، محمد (۱۳۹۰) نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. تهران: همشهری.

پی نوشتها

- 1- Electronic Commerce
- 2- Business-to-Business
- 3- Business-to-Consumer
- 4- Business-to-Business-to-Consumer
- 5- Consumer-to-Business

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی

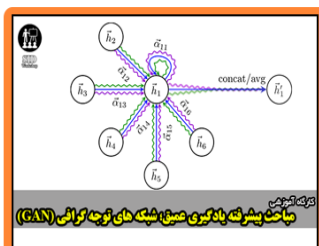


عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی