

مجموعه پژوهش‌های کاربردی (۱)

بررسی وضعیت موجود فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران با نگاهی به وضعیت بین‌المللی

نویسنده: بهروز رسولی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

معاونت امور فرهنگی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تابستان ۱۳۹۶

عنوان و نام پدیدآور: بررسی وضعیت موجود در دستگاه‌های برخط کتاب در ایران با نگاهی به وضعیت بین‌المللی / نویسنده بهروز رسولی زیر نظر علی اصغر سیدآبادی؛ [به سفارش] دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگ و کتابخوانی؛ معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

فروست : خانه کتاب؛ ۵۸۲.

مجموعه پژوهش‌های کاربردی: (۱).

شماره: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۲-۶

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت: کتابنامه: ۱۱۷-۱۱۹.

موضوع: کتابفروشی های اینترنتی — ایران. موضوع: Internet bookstores — Iran

موضوع: خاورشناسی های اینترنتی. Internet bookstores: موضوع:

موضوع: کتاب - ایران - بازارهای اینترنتی. Books--Internetmarketing--Iran

Book industries and trade -- Iran : موضوع : کتاب -- ایران : صنعت و تجارت. موضوع

شماره ۱۶، دآباد، علم اصغر، ۱۳۵۰ -

شماره ۵۵: خان

شناسه: ۵۵۰۱: از: هنر و فرهنگ و ارشاد اسلام: دفتر مطالعات و برنامه ریزی: فرهنگ و کتابخانه:

ده بند، کنه : ۵ : ۶۹۵ / ف / ۲۸۶ Z

۳۱۱/۴۵۰-۲۰۱۵۴۶

شماره کتابشناسی ۷۶۹۴

512

خانه کتاب

عنوان: بررسی وضعیت موجود فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران با نگاهی به وضعیت بین‌المللی

(مجموعه پژوهش‌های کاربردی - ۱)

زیر نظر: علی اصغر سید آبادی

نویسنده: بهروز رسولی

ناشر: خانہ کتاب

طراح جلد: علیرضا کرمی

صفحه آرا: عسگر ابراهیمی و طاهره قاسمی

ناظر چاپ: رحمان کیانی

نوبت چاپ: اول، تیر ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

بہا: ۱۳۰۰۰ تومان

شماره: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۲-۶

تهران: خیابان انقلاب، بین صبا و فلسطین جنوبی، پلاک ۸۰-۱، مؤسسه خانه کتاب

تلفن: ۸۳۴۲۹۱۵

چکیده اجرایی

فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه زندگی میلیون‌ها نفر در سراسر جهان را با تغییرات اساسی مواجه کرده است. این تغییرات در حال هدایت سبک زندگی مردم به سمت وسوی جدیدی است. یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که تحت تأثیر این فناوری‌ها قرار گرفته است، فروش و شیوه‌های توزیع کالا و خدمات میان مشتریان و مصرف‌کنندگان است. صنعت نشر یکی از عرصه‌هایی بوده که در طول دو دهه اخیر بسیار تحت تأثیر فناوری‌های جدید بوده است. مدل کتاب‌فروشی‌های برخط یا اینترنتی پدید آمده که در یکی دو دهه اخیر برای توزیع کتاب در صنعت نشر از آن بهره گرفته می‌شود. اگرچه هنوز این مسدول به طور کامل مورد پذیرش این صنعت قرار نگرفته و رایند تغییر در این زمینه تاکنون به کندی اتفاق افتاده، اما گزارش‌ها و آمارهای اخیر رفت این مدل به گونه‌ای است که روز به روز به اجتناب‌ناپذیر بودن آن نزدیک‌تر می‌شویم. از این رو، این گزارش با هدف شناخت وضعیت موجود کتاب‌فروشی‌های برخط ایران و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر این بازار جدید، راه‌اندازی و اجرا شده است. با نگاهی به وضعیت بین‌المللی و نمونه‌های موفق در این زمینه، سعی شده تا به موضوعاتی از قبیل زیرساخت‌های این فروشگاه‌ها، مزایا، چالش‌ها، مدل‌های کسب‌وکار، و موانع پیش‌روی آن‌ها پرداخته شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مشکلات و چالش‌های فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران، به طور کلی، در سه گروه قابل بررسی است. این سه گروه عبارتند از، مسائلی که از آن‌ها می‌توان به عنوان زیرساخت شناسایی کرد، مسائل و مشکلاتی که مربوط به صنعت نشر می‌شوند و مشکلاتی عام هستند، و

مسائلی که خاص فروشگاه‌های برخط کتاب به شمار می‌آیند. در این گزارش فروشگاه‌های برخط کتاب در چهار دسته کلی طبقه‌بندی شده‌اند. فروشگاه‌های برخط ناشران، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های مستقل، و خرده‌فروشی‌های اینترنتی این چهار گروه را تشکیل می‌دهند. برای آگاهی از دامنه فعالیت هر کدام از این فروشگاه‌ها، چه در سطح بین‌المللی و چه در ایران، مثال‌هایی آورده شده است. همچنین، تاریخچه این نوع فروشگاه‌ها در ایران و جهان تشریح شده است.

نتایج این مطالعه می‌تواند در دو بخش مهم مورد استفاده قرار گیرد. بخش اول استفاده از آن توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه نشر، و به‌ویژه حلقه توزیع نشر، است. مطمئناً سیاست‌هایی که این نهادها اتخاذ می‌کنند می‌تواند بر جنبه ختال توزیع صنعت نشر تأثیرگذار باشد. این گزارش می‌تواند دید عمیق‌تری نسبت به توزیع برخط کتاب در اختیار مدیران قرار دهد. به‌علاوه، مطالبه‌های موجودی که در این گزارش مورد بحث قرار گرفته می‌تواند مورد استفاده به‌ش صنعت، یا به‌عبارت دیگر بنگاه‌هایی که در حال حاضر یک فروشگاه برخط کتاب مدیریت می‌کنند و یا قصد دارند چنین فروشگاه‌هایی راه‌اندازی کنند، قرار دهد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، صنعت نشر، توزیع کتاب، فروشگاه‌های برخط، فروش اینترنتی کتاب، نشر الکترونیک، کتاب‌فروشی‌های آنلاین.

فهرست

تشکر و قدردانی.....	۵
چکیده اجرایی.....	۷
پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
طرح مسئله، اهداف، پرسش‌ها، روش پژوهش.....	۱۵
طرح مسئله.....	۱۵
۱. فصل اول: صنعت نشر کتاب و فناوری.....	۱۹
۱-۱. بخش اول: صنعت نشر.....	۱۹
۱-۱-۱. چرخه نشر.....	۲۰
۲-۱-۱. پارادایم‌های نشر کتاب.....	۲۳
۳-۱-۱. قالب‌های نشر کتاب.....	۲۶
۲-۱. بخش دوم: توزیع کتاب.....	۳۶
۱-۲-۱. توزیع سنتی کتاب.....	۴۸
۲-۲-۱. توزیع اینترنتی کتاب.....	۶۱
۳-۱. توزیع اینترنتی کتاب‌های چاپی.....	۶۱
۴-۱. توزیع اینترنتی کتاب‌های الکترونیکی.....	۴۶
۲. فصل دوم: فروشگاه‌های برخط کتاب در جهان.....	۵۱
۱-۲. تاریخچه فروشگاه‌های برخط کتاب در جهان.....	۵۱
۲-۲. انواع کتاب‌فروشی‌های برخط.....	۵۴
۱-۲-۲. کتاب‌فروشی برخط ناشران.....	۵۵
۲-۲-۲. کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای.....	۵۶

۳-۲-۳	خرده‌فروشی‌های اینترنتی	۶۱
۴-۲-۲	کتاب‌فروشی‌های مستقل	۶۳
۳	فصل سوم: فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۶۵
۱-۳	تاریخچه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۶۵
۲-۳	انواع کتاب‌فروشی‌های برخط کتاب در ایران	۶۶
۱-۲-۳	کتاب‌فروشی‌های برخط ناشران	۶۶
۲-۲-۳	کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای	۶۹
۳-۲-۳	خرده‌فروشی‌های اینترنتی	۷۸
۴-۲-۳	کتاب‌فروشی‌های مستقل	۸۱
۴	فصل چهارم: بحث و نتیجه‌گیری	۸۳
۴-۱	مروری بر کتاب‌فروشی‌های برخط در ایران	۸۳
۴-۱-۱	ماده انحصاری برای ترویج و تبلیغ کتاب	۸۵
۴-۳	معیارهای ارزیابی کتاب‌فروشی‌های برخط	۸۹
۴-۱-۳	ابرداده	۹۰
۴-۲-۳	مدیریت حقوق دیجیتال	۹۰
۴-۳-۳	جذابیت و کارآمدی وبگاه	۹۱
۴-۳-۴	متحدان راهبردی	۹۳
۴-۳-۵	ارزش پیشنهادی	۹۴
۴-۳-۶	امنیت	۹۴
۴-۳-۷	حریم خصوصی	۹۵
۴-۳-۸	فهرست رایانه‌ای	۹۵
۴-۴	بررسی مدل‌های کسب‌وکار فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۹۵
۴-۵	فرصت‌ها و مزایای فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۹۹
۴-۶	موانع و مشکلات توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۱۰۰
۴-۷	آینده فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران	۱۰۸
۴-۸	پیشنهادها	۱۱۰
۴-۹	جمع‌بندی	۱۱۳
۵	منابع و مآخذ	۱۱۶

پیشگفتار

پژوهش‌های کاربردی در دستگاه‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها، افق‌های جدیدی را پیش‌رویمان می‌گشایند.

با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش از یک‌سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پرسش‌های علمی و آکادمیک با مسائل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌ها به متن‌های سیاستی یا برنامه‌ای تأثیرگذار در سازمان‌ها رفته‌اند. نگاه‌های اجرایی می‌شود.

تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه‌یانه‌ای است که هم زمان را کوتاه‌تر

می‌کند و هم به آسانی به متن‌های سیاستی برنامه‌ای تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه ادبیاتی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی رسماً سه سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی در خصوص مسائل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد. این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به بیانی ساده و روشن مسائل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون‌رفت از مشکل را مورد موشکافی قرار می‌دهند یا راه‌حل‌های جدیدی

پیشنهاد می‌دهند و نتایج حاصله در اختیار ذی‌نفعان، تصمیم‌گیران و مدیران ذی‌ربط قرار می‌گیرد تا نقش مؤثری در انتخاب بهترین و مؤثرترین راه‌ها باز کند.

آنچه ارائه می‌شود، یکی از گزارش‌هایی است که به عنوان پایه‌ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسائل می‌پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارائه‌شده، می‌توان به توافق درباره راهکارهای درست دست یافت و آن را به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تأثیرگذار در ساختارها تبدیل کرد.

با این هدف، نسخه‌هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد تا شروعی برای گفت‌وگویی سازنده در این حوزه باشد. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

www.ketab.ir

مقدمه

نظام توزیع یکی از مهم‌ترین مراحل صنعت نشر، به‌ویژه نشر کتاب، در عصر حاضر قلمداد می‌شود. از همین رو، این صنعت همیشه به دنبال مناسب‌ترین و کارآمدترین راه‌ها و ابزارها برای توزیع محصولات خود بوده است. از زمان اختراع ماشین چاپ در قرن ۱۵ میلادی (که باعث شد تا نشر به صورت یک صنعت سازماندهی شود)، سال‌های متفاوتی برای توزیع کتاب مورد استفاده قرار گرفته است. بسته به رسانه به رایج‌ترین روش انتشار کتاب انتخاب شده، در هر دوره‌ای کانال متناسب با آن نیز برای توزیع به خدمت گرفته شده است. در هر صورت، به نظر می‌رسد صنعت نشر، در عصر فناوری اطلاعات و وب جهان‌گستر، اینترنت را به عنوان کارآمدترین کانال برای توزیع محصولات خود انتخاب کرده است.

«ما می‌دانیم که مشتریان به دنبال محصولات ارزان‌تر هستند، ما می‌دانیم مشتریان می‌خواهند انتخاب‌های زیادی داشته باشند و ما می‌دانیم مشتریان دوست دارند در کوتاه‌ترین زمان محصول مورد نظرشان به دست آن‌ها برسد». این گفته‌ها در واقع کلید موفقیت بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی برخط جهان، از زبان بنیان‌گذار آن است. جف بیزوز^۱ مدیرعامل فروشگاه آمازون^۲ این گفته را در مصاحبه با شبکه خبری سی‌ان‌ان، مطرح کرده است [۱].

واقعیت آن است که اظهارات بیزوز گویای مسئله مهمی است که بر تغییر رفتار مشتریان و خریداران تأکید دارد. در سال ۱۹۹۵، تنها چند سال پس از توسعه اینترنت و برنامه‌نویسی اولین مرورگر اینترنتی، بیزوز به فکر استفاده از

1. Jeff Bezos

2. Amazon.com

فضای جدید و راه‌اندازی یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین فروشگاه‌های جهان به صورت برخط افتاد. به اعتقاد واسرمن^۱ [۲]، در سال ۱۹۹۵ تنها ۱۶ میلیون نفر از اینترنت استفاده می‌کردند، یک سال بعد این تعداد به ۳۶ میلیون رسید، و امروزه از هر چهار فرد روی کره خاکی یک نفر از اینترنت استفاده می‌کند (نزدیک به ۱/۷ میلیارد نفر). بنابراین، بی‌زور آینده فروشگاه‌های برخط را به درستی پیش‌بینی کرده بود.

بدون شک، توجه به رفتار مشتریان و شناسایی الگوهای رفتاری در خرید آن‌ها پس از تحقیقات بازار شرکت آمازون برجسته شده است. عبارت «ما مدانییم» در سخنان بی‌زور گواهی بر این واقعیت است. مهم‌ترین پدیده‌ای که باعث این تغییر الگوهای رفتاری شده چیزی نیست جز «فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطی» به طور اخص «اینترنت» و «وب جهان گستر». نه تنها رفتار خرید، بلکه جنبه‌های مختلف زندگی میلیون‌ها نفر از مردم جهان امروزه تحت تأثیر این فناوری‌ها قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین این تأثیرات، حذف مفهوم مکان است. به نظر می‌رسد، روز به روز ما بیشتر به مفهوم «دهکده جهانی»^۲ که در دهه ۱۹۶۰ توسط مارشال مک لوهان^۳ مطرح و مفهوم‌سازی شد [۳]، نزدیک می‌شویم.

به دلیل مزیت‌های کاربردی اینترنت، به عنوان یک رسانه ارتباطی، ضریب نفوذ آن در میان جوامع مختلف شریک روز به روز بیشتر می‌شود. متعاقباً دولت‌ها، سرمایه‌گذاران، سازمان‌ها، و کسب‌وکارها، مختلف نیز سعی می‌کنند تا بتوانند حداکثر استفاده را از فضای جدید داشته باشند. یکی از مهم‌ترین بهره‌برداران از این رسانه ارتباطی جدید، تسهیل تجارت الکترونیکی است. در روش جدید، تولیدکنندگان محصولات خود را به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند و مصرف‌کنندگان نهایی نیز بجای مراجعه به فروشگاه‌های خشتی و آجری، محصولات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت سفارش می‌دهند. تعاملاتی از این قبیل باعث شکل‌گیری بازار جدیدی با عنوان بازار الکترونیکی شده است.

فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های اینترنتی یکی از مهم‌ترین بازیگران این بازار

1. Wasserman
2. Global Village
3. McLuhan

الکترونیکی اینترنتی هستند که محصولات مورد نیاز مصرف‌کنندگان نهایی را به دست آن‌ها می‌رسانند. با این‌که محدودیت‌هایی در این زمینه وجود دارد، اما اکثر صنایع سعی کرده‌اند تا به گونه‌ای از این فرصت استفاده کنند. صنعت نشر نیز یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر به شدت تحت تأثیر فضای جدید قرار گرفته است. کتاب‌فروشی‌های برخط یا اینترنتی یکی از پدیده‌های جدید حاصل از بازار الکترونیکی است.

طرح مسئله، اهداف، پرسش‌ها و روش پژوهش

امروزه کتاب‌فروشی‌های برخط نقش مهمی در چرخه نشر و مخصوصاً در حلقه توزیع ایفا می‌کند. در محیط جدید، اینترنت به عرصه بازرشی برای ناشران، عمده‌فروشان، حریفان فروش کتاب تبدیل شده است. آمارهای فروش کتاب در اوایل دهه ۲۰۱۰ میلادی همه حاکی از رشد روزافزون و سریع توزیع کتاب به صورت اینترنتی به برخط است. البته این فروشگاه‌ها در کنار کتاب به توزیع سایر محصولات فرهنگی مانند آلبوم‌های فشرده، محصولات چندرسانه‌ای، تبلت، کارت پستال، و غیره نیز می‌پردازند.

اگرچه در کشورهای توسعه‌یافته فرایند توزیع کتاب به صورت برخط بسیار پیشرفت کرده، اما در ایران این پدیده هنوز در حال شکل‌گیری است و توسعه چندان‌ی پیدا نکرده است. با توجه به مشکلاتی که در صنعت نشر کشور، و مخصوصاً در حلقه توزیع کتاب، وجود دارد، به نظر می‌رسد استفاده از اینترنت به عنوان رسانه ارتباطی در این زمینه بخشی از چالش‌های موجود را پاسخ دهد. هرچند، یقیناً چالش‌ها و موانعی نیز در این زمینه وجود دارد.

در هر صورت، با اینکه در کشور ما نیز در حال حاضر نمونه‌های مختلف و بعضاً موفق در زمینه توزیع برخط کتاب وجود دارد، اما هنوز مطالعه جامعی در این زمینه جهت بررسی ابعاد مختلف این بازار جدید، ویژگی‌های نظام جدید توزیع، چالش‌های توسعه آن، موانع راه‌اندازی این فروشگاه‌ها، عوامل موفقیت این حلقه‌های توزیع، و مدل‌های کسب‌وکار این بازارهای جدید و نوپا صورت نگرفته است. بدون شک، توجه به این مسائل بر آینده صنعت نشر و نظام توزیع در این صنعت تأثیرگذار خواهد بود.

هدف از تدوین گزارش

از این رو، گزارش حاضر با هدف شناخت وضعیت موجود کتاب‌فروشی‌های برخط ایران و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر این بازار جدید راه‌اندازی و تدوین شده است. با نگاهی به وضعیت بین‌المللی و نمونه‌های موفق در این زمینه، سعی شده تا به موضوعات گوناگون مرتبط با حوزه فروش برخط کتاب پرداخته شود.

پرسش‌های گزارش

از این رو، اصلی‌ترین پرسش‌هایی که در این گزارش سعی شده به آن‌ها پاسخ داده شود، عبارتند از: حلقه توزیع در صنعت نشر چه مراحل را طی کرده است؟ جایگاه فروشگاه‌های برخط کتاب در حلقه توزیع صنعت نشر کجاست؟ فروش برخط کتاب در سطح بین‌المللی چه زمانی و چگونه آغاز شده است؟ پیشرفت و انواع فروشگاه‌های برخط کتاب در خارج از کشور به چه صورت است؟ نمونه‌های موفق چنین فروشگاه‌هایی کدام‌ها هستند؟ در کشور ایران فروشگاه‌های برخط کتاب تا چه حد و چگونه رشد کرده‌اند؟ در حال حاضر دسته‌بندی انواع فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران به چه شکل است؟ مهم‌ترین مزایا، چالش‌ها، و موانع توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران چیست؟

پرداختن به مسائل مذکور می‌تواند باعث روشن‌تر شدن دیدگاه مدیران و برنامه‌ریزان حوزه نشر در کشور شود. هرچند، آنکه به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی در این حوزه باید با دقت و جامعیت بیشتری انجام شود. بنابراین، مطالعه حاضر می‌تواند به سامان دادن این حلقه جدید توزیع در صنعت نشر کشور کمک کند. این گزارش، همچنین، می‌تواند زمینه‌ساز انجام پژوهش‌های بیشتر درباره فروش برخط کتاب در کشور باشد. با مشخص کردن نقاط قوت و محدود بازارهای برخط کتاب، می‌توان پژوهش‌های دقیق‌تر و خاص‌تری در این زمینه به انجام رساند.

شیوه تدوین گزارش و گردآوری اطلاعات

داده‌های پژوهش لازم برای تدوین این گزارش از چندین منبع گردآوری شدند. بخش مهمی از این داده‌ها بر اساس مرور نوشته‌ها و اصطلاحاً روش اسنادی بوده است. منبع دیگر مورد استفاده، گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده وبگاه‌های

فروشگاه‌های برخط کتاب انجام شده است. این مشاهد‌ها در مدت زمان تکمیل این گزارش، یعنی بهار ۱۳۹۴، انجام شده‌اند. اما، آنجا که در مورد موانع و چالش‌های توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران صحبت می‌شود، داده‌های لازم از طریق مصاحبه نظام‌مند با مدیران برخی از مهم‌ترین فروشگاه‌های برخط کتاب در کشور گردآوری شده است. چراکه تنها در این صورت می‌توانستیم از روایی داده‌های موجود و نتایج به دست آمده اطمینان حاصل کنیم.

این گزارش مشتمل بر چهار فصل خواهد بود. در فصل اول کلیاتی راجع به صنعت نشر ونجیره تأمین و ارزش در این صنعت، با تأکید بر نقش حلقه توزیع در این زنجیره مطرح شده است. در فصل دوم فروشگاه‌های برخط کتاب در سطح بین‌المللی و در خارج از کشور بررسی شده‌اند. فروشگاه‌هایی مانند آمازون و سیج در این فصل معرفی شده‌اند. فصل سوم اطلاعاتی راجع به فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران، دست می‌دهد، و گروه‌های مختلف این فروشگاه‌های معرفی شده‌اند. و در نهایت، در فصل چهارم تجزیه و تحلیلی از وضعیت موجود فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران ارائه شده است.