

پای صحبت مجتبی میرزامحمد
درباره‌ی دستگاه فروش خودکار کتاب

کتاب فروشی‌هایی که سر راه شما سبز خواهند شد!

■ چگونه کتاب توزیع کنیم؟

امروزه، حوزه‌ی نشر کتاب در ایران، با مشکلات عدیده‌ای از قبیل شمارگان پایین کتاب، ناکارآمدی شبکه‌ی توزیع و گاه بی‌علاقگی مخاطبان مواجه است. مشکل اصلی و ریشه‌ای چیست؟ کتابی که مورد نیاز مردم باشد، در بازار نیست یا مردم از آن بی‌اطلاعند؟ مؤلفان، مترجمان و ناشران ما از نیاز مردم چگونه آگاهی پیدا می‌کنند؟ با نظرسنجی یا روش همیشگی آزمون و خطا؟ آیا ناشران ما غیر از روش سنتی توزیع کتاب، از روش‌های جدید توزیع نیز آگاهی دارند؟ با وجود این که برخی معتقدند بیشتر از مشکل پخش کتاب، با مشکل تقاضای کتاب مواجه هستیم، برخی نیز نبود یک سیستم منسجم توزیع کتاب در کشور و ناآشنایی با روش‌های جدید و خلاقانه‌ی توزیع و استفاده نکردن از آن‌ها را، از جمله مشکلات حوزه‌ی کتاب می‌دانند. روش فروش اینترنتی و استفاده از دستگاه‌های فروش خودکار کتاب، از جمله‌ی این روش‌ها هستند. از این رو به سراغ کسی رفتیم که در این زمینه تجربه دارد؛ یعنی آقای **مجتبی میرزامحمد** از «شرکت نشر الکترونیک ایران» که از سال گذشته، اقدام به وارد کردن دستگاه‌های خودکار فروش کتاب کرده است.

■ درباره‌ی فعالیت‌های شرکت نشر الکترونیک ایران، به خصوص فروش خودکار کتاب، توضیح می‌دهید؟

شرکت نشر الکترونیک ایران حدود پنج سال پیش با هدف تلفیق صنعت نشر با فناوری و صنعت روز دنیا کار خود را آغاز کرد. البته در دوره‌ای فعالیت‌های این شرکت متوقف شد، اما اکنون حدود

دو سال از فعالیتهای مجددش می‌گذرد.

مأموریت اصلی ما در طول دو سال اخیر که خواسته‌ی سازمان تبلیغات اسلامی از ما هم بود، راه‌اندازی نشر الکترونیک یا «E-publishing» در ایران بوده است. اما تحقیقاتی که ما در این زمینه انجام دادیم نشان داد که شرایط برای نشر الکترونیک در ایران، آن طور که در دنیا هست، وجود ندارد. بنابراین ما عملاً به دنبال موضوع نشر الکترونیک نرفتیم.

کاری که ما در حال حاضر در شرکت نشر الکترونیک ایران انجام می‌دهیم و جزو مأموریت‌های اصلی ما محسوب می‌شود، استفاده از ظرفیت‌ها، بسترها و امکانات فناوری اطلاعات برای کمک به صنعت نشر سنتی ایران است. از جمله کارهایی که در این زمینه، مورد مطالعه و توجه ما بوده، بحث «توسعه‌ی ویتترین‌های فروشگاهی» است؛ چرا که یکی از مشکلات نهادهای فرهنگی در حوزه‌ی کتاب، بحث ویتترین است.

ما در تهران فقط در محدوده‌ی میدان انقلاب و نیز در چند فروشگاه پراکنده در مکان‌های گوناگون شهر امکان عرضه‌ی کتاب را داریم که به نسبت ۵۰ هزار عنوان کتابی که در سال منتشر می‌شود، می‌توان گفت مکانی برای توزیع وجود ندارد.

ایده‌ی اولیه‌ی این طرح از «انتشارات سوره‌ی مهر» بود که از توابع سازمان تبلیغات محسوب می‌شود. این مؤسسه پیشنهاد داد که به منظور توسعه‌ی ویتترین، یک فروشگاه داشته باشیم. اما پیشنهاد ما به سازمان، استفاده از دستگاه‌های خودکار فروش کتاب بود. ابتدا تحقیقاتی درباره‌ی این دستگاه‌ها انجام دادیم و تولیدکنندگان آن‌ها را شناسایی کردیم. سپس از کارخانه‌ی سازنده خواستیم که دستگاه را مطابق ویژگی‌هایی که مدنظر ما بود، بسازد.

نام تجاری دستگاهی که در حال حاضر تولید شده، متعلق به نشر الکترونیک ایران است. اولین سفارش آن هم متعلق به انتشارات سوره‌ی مهر بود که البته در حال حاضر سفارشات دیگری نیز دریافت کرده‌ایم.

■ در حال حاضر این طرح در حال اجرای آزمایشی است؟

بله. بعد از ورود دستگاه و رونمایی آن در نمایشگاه کتاب، آن را به طور آزمایشی در فرهنگ‌سرای ملل و ورودی «سازمان تبلیغات اسلامی» نصب کردیم و مورد استفاده قرار دادیم. ۲۶ واحد از این دستگاه، متعلق به انتشارات سوره‌ی مهر آمده‌ی بهره‌برداری است که باید برای آن‌ها اماکنی را در نظر بگیرند.

قرار است در شهریور ماه سال جاری در منطقه‌ی ۴ هم یکی از این دستگاه‌ها نصب شود. البته با منطقه‌ی ۱ نیز مذاکراتی انجام داده‌ایم و ممکن است قبل از شهریور ماه، پنج دستگاه با مدلی دیگر در این منطقه به طور آزمایشی نصب شود. مدل منطقه‌ی ۱، مدلی فشرده است. یعنی پنج دستگاه با هم، یک فروشگاه اتوماتیک شبانه‌روزی را تشکیل می‌دهند. اما مدل منطقه‌ی ۴، شبکه‌ای است؛

از جمله کارهایی
که مورد توجه ما بوده
بحث «توسعه‌ی ویتترین‌های
فروشگاهی» است؛ چرا که یکی
از مشکلات نهادهای فرهنگی
در حوزه‌ی کتاب، بحث
ویتترین است

یعنی مدلی گسترده در ۴۰ نقطه.

■ آیا تا به حال که از دستگاه‌های نصب شده استفاده کرده‌اید، مشکلی نداشته‌اید؟

ما بیش از هر چیز مشکل فرهنگی داریم. اصولاً در فرهنگ بومی ما ترس نهفته‌ای از فناوری وجود دارد و این ترس حتی در مورد دستگاه‌های خودپرداز هم مشاهده می‌شود. ما تصمیم گرفتیم در هر شبکه، به مدت سه ماه و هر روز در یک شیفت پرتراکم، کنار دستگاه، فردی به عنوان راهنما حضور داشته باشد. بعضی موارد راهنما برای کسی که تمایل دارد، خرید می‌کند. گاهی حتی راهنمای ما خودش هزینه‌ی کالا را می‌پردازد تا شهروندان مطمئن شوند که کالایشان تحویل داده می‌شود.

ما با تعدادی از دوستان که در حوزه‌ی فروش خودکار مواد خوراکی فعالیت می‌کنند نیز مشورت کرده‌ایم. آن‌ها در مکان‌هایی موفق بوده‌اند که کنار دستگاه‌هایشان یک راهنما حضور داشته است. در واقع این ترس از فناوری مشکل اصلی ماست.

■ بر چه اساسی منطقه‌ی ۴ را انتخاب کردید؟

ما به طور هم‌زمان با بسیاری از سازمان‌ها مذاکره کردیم؛ مثلاً با «سازمان فرهنگی - هنری شهرداری تهران». منطقه‌ی ۴ نسبت به دیگران فعال‌تر بود و استقبال بیشتری کرد. باید توجه داشت که ریسک راه‌اندازی این شبکه پایین نیست. از آن‌جا که این طرح یکی از بسته‌های پایه‌ای توزیع در کشور محسوب می‌شود، احتمال خطا هم در آن زیاد است. این را هم نباید فراموش کنیم که هزینه‌های جانبی این طرح، به مراتب از خود دستگاه بیشتر است. لذا از طرف کسانی که پروژه‌های کوتاه‌مدت و زودبازده را ترجیح می‌دهند، چندان مورد استقبال قرار نمی‌گیرد.

■ در این دستگاه‌ها فقط کتاب به فروش خواهد رسید؟

کتاب‌فروشی یا «Book Store» یعنی مکانی که در آن کتاب، وسایل کمک‌آموزشی، لوازم‌التحریر، نرم‌افزار (بازی و انیمیشن) و هدیه‌های فرهنگی به فروش می‌رسد. ما در منطقه‌ی ۱، دنبال نصب ایستگاه‌های پنج کاره‌ای هستیم که در آن‌ها کتاب بزرگ‌سال، کتاب کودک، عروسک، نرم‌افزار، و فیلم و انیمیشن به فروش برسد.

■ تاکنون استقبال از فروش خودکار کتاب چگونه بوده است؟

استقبال سازمان‌های عرضه‌کننده‌ی کتاب خوب بوده است. یکی از مشکلات سازمان‌های فرهنگی، توزیع و عرضه‌ی کالا است. یعنی کالا تولید می‌شود، اما عرضه‌ی هدفمندی ندارد. ما در این شبکه سعی می‌کنیم که عرضه‌ی کالا و محصول آن‌ها را هدفمند کنیم و این امکان را برای نهادهای فرهنگی فراهم آوریم که مخاطبان خود را شناسایی کنند.

■ در مورد کتاب‌هایی که قرار است در دستگاه‌ها به فروش برسند، شما معیارهای

ما در این شبکه سعی می‌کنیم که عرضه‌ی کالا و محصول آن‌ها را هدفمند کنیم و این امکان را برای نهادهای فرهنگی فراهم آوریم که مخاطبان خود را شناسایی کنند

خاصی را در نظر دارید؟

مأموریتی که ما در سازمان تبلیغات یا الان در شهرداری داریم، فعالیت فرهنگی به معنای خاص است نه عام. یعنی درباره‌ی فرهنگ هدایت شده حرف می‌زنیم. وقتی هم درباره‌ی مناطق شهرداری حرف می‌زنیم، محصولات باید از نظر محتوایی در راستای اهداف شهرداری باشند؛ ضمن این که باید جذاب و مخاطب‌پسند نیز باشند. یعنی هر سازمانی، کالاهایی را که در راستای اهداف خودش باشند، ارائه می‌دهد. مثلاً اهداف «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» از این هر دو عام‌تر است و اگر این وزارت‌خانه هم بخواهد شبکه‌ای راه‌اندازی کند، طیف گسترده‌تری را دربرمی‌گیرد.

■ شهروندان چگونه می‌توانند از محتوای کتاب‌ها مطلع شوند؟

دقیقاً به همین علت نام ویتترین را بر این دستگاه گذاشته‌ایم. ما فقط می‌توانیم کتاب‌های پرفروش و شناخته شده را در دستگاه‌ها قرار دهیم، چون شهروندان امکان ورق زدن کتاب را ندارند. البته از نظر فنی می‌توان امکان ورق زدن کتاب را هم فراهم آورد، اما قیمت تمام شده‌ی دستگاه بیشتر می‌شود.

پیش‌بینی کرده بودیم که کنار دستگاه‌هایی که برای انتشارات سوره‌ی مهر به کشور وارد می‌کنیم، یک «LCD لمسی» باز شود. ولی علاوه بر این که قیمت دستگاه را بالا می‌برد، امنیت آن را هم به مخاطره می‌انداخت. گرچه خود دستگاه خودکار فروش کتاب، امنیت لازم را دارد و ضدسرقت است، اما این که آیا LCD لمسی در برخورد با شهروندان، سالم می‌ماند یا نه، مسئله‌ی دیگری است.

بنابراین ظاهراً هیچ امکانی برای معرفی کتاب وجود ندارد، جز «LED» بالای دستگاه که ما پیشنهاد دادیم محصولات را در آن معرفی کنند. البته در این زمینه هم مشکلی وجود دارد. مثلاً اگر بخواهیم برای همه‌ی ۱۵ تا ۲۰ محصولی که در دستگاه وجود دارد، آگهی ۱۰ ثانیه‌ای داشته باشیم، شهروندان برای این که آگهی بیستم را ببینند، باید ۲۰۰ ثانیه صبر کنند. ما پیشنهاد دادیم که از بروشورها و بسته‌های معرفی استفاده کنند.

البته در منطقه‌ی ۴، در مدل شبکه‌ی ایرانی، نشریه‌ی معرفی محصولات به صورت دوره‌ای منتشر می‌شود و در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد. اما این دستگاه‌ها صرفاً ویتترین کتاب هستند و در آن‌ها باید از کتاب‌های پرفروش و شناخته شده استفاده کرد.

■ شاید اگر تعداد دستگاه‌ها زیاد باشد و به طور گسترده مورد استفاده قرار گیرند،

تعبیه‌ی LCD هم صرفه‌ی اقتصادی داشته باشد.

بله، اگر فرهنگ استفاده از این دستگاه‌ها نهادینه شود، همین‌طور خواهد بود. حتی اگر دستگاه در جایی مثل فرودگاه قرار گیرد و به‌گونه‌ای باشد که شمارگان بالای کتاب هزینه‌ی آن را جبران کند، می‌توان LCD نیز تعبیه کرد. ناگفته نماند که در وارد کردن برخی از دستگاه‌ها، «بانک سامان» از ما پشتیبانی کرد. این بانک به ما قول داده است که افراد بتوانند از طریق تلفن همراه و

«Bluetooth center»، ابتدا اطلاعاتی را از دستگاه درباره‌ی کتاب مورد نظرشان بگیرند و سپس به خرید کتاب اقدام کنند.

■ در زمینه‌ی نهادینه کردن فرهنگ استفاده از این دستگاه‌ها چه برنامه‌ای دارید؟

در شبکه‌ی ایرانی، هر آن‌چه در توان ما باشد انجام می‌دهیم. در قراردادی که با منطقه‌ی ۴ خواهیم داشت، آن‌ها حجم زیادی از بیلبوردهای شهری را در اختیارمان قرار می‌دهند تا این دستگاه‌ها را تبلیغ کنیم. در واقع همه، حمایت‌های فرهنگی خود را به سمت این شبکه سوق می‌دهند تا ما فرصت اطلاع‌رسانی داشته باشیم.

در مورد دستگاه‌های فروش خودکار کتاب معلوم نیست که چه اتفاقی می‌افتد. شما ببینید در زمینه‌ی تلفن همراه و کارت اعتباری تلاش‌های زیادی شد. همه فکر می‌کردند با ورود کارت اعتباری، مشکل ارتباط با مخاطب حل می‌شود و واقعاً این اتفاق در دنیا افتاده است. ولی در ایران هر آن‌چه که در این زمینه سرمایه‌گذاری شد، بی‌نتیجه ماند. لذا معلوم نیست در مورد دستگاه‌های خودکار فروش کتاب چه اتفاقی رخ می‌دهد.

■ درباره‌ی شبکه‌ی ایرانی توضیح بیشتری می‌دهید؟

«شبکه‌ی ایرانی» قبل از ورود دستگاه‌های خودکار به کشور طراحی شده است. این شبکه که منطقه‌ی ۴ آن را راه‌اندازی کرد، اصلاً ربطی به دستگاه‌ها ندارد و در واقع، دستگاه فروش خودکار کتاب باری از دوش شبکه‌ی ایرانی برداشت و آن را سبک‌تر کرد. شبکه‌ی ایرانی دقیقاً بحث توزیع کالای فرهنگی را مدنظر دارد. طرح شبکه‌ی ایرانی این بود که ما دکه‌ها یا Standهایی را در مکان‌های پررفت و آمد قرار دهیم و به کمک افرادی که در کنار آن‌ها هستند، کالاهای فرهنگی عرضه کنیم. ضمن این‌که هر نوع یارانه‌ی فرهنگی را هم به سمت چنین دکه‌هایی هدایت کنیم.

ما منطقه‌ی ۴ را در این زمینه توجیه کردیم که مثلاً اگر شما در سال گذشته در ۲۰ نوبت و هر نوبت پنج هزار جلد کتاب، سی‌دی و ... به اقشار مختلف هدیه داده‌اید یا فروخته‌اید، بعد از این، به آن‌ها کارت عضویت شبکه‌ی ایرانی بدهید تا آن‌ها از Standهای مذکور خرید کنند. یا مثلاً، شهرداری به ۴۰ هزار کارمند خود به جای بن فرهنگی یا کتاب، کارتی بدهد که فقط از این دکه‌ها بتوانند خرید کنند. به این ترتیب، افراد حق انتخاب هم خواهند داشت.

شبکه‌ی ایرانی شامل راهنما، فروشنده، شبکه‌ی تعمیر کانال، شبکه‌ی تبلیغ و شبکه‌ی مطالعه‌ی فرهنگی است. یعنی صاحبان چند مهارت در یک حلقه کنار هم جمع می‌شوند و شبکه‌ی ایرانی را تشکیل می‌دهند.

با ورود دستگاه‌های فروش این امکان به وجود آمد که فروش خودکار و اتوماتیک شود. البته این دستگاه‌ها امکانات بیشتری را ارائه می‌دهند. مثلاً در حال حاضر دستگاه به سیستم پیام کوتاه مجهز است. یعنی هر خریدی که صورت می‌گیرد، دستگاه به پشتیبان و سرور مرکزی پیام می‌فرستد و

همین باعث می‌شود پشتیبانی ما آسان‌تر شود. همچنین این دستگاه‌ها امکان خرید با کارت را نیز دارند. همه‌ی این‌ها باعث شده است که ایستگاه‌های توزیع شبکه‌ی ایرانی، اتوماتیک و مکانیزه شوند.

■ درباره‌ی جانمایی این دستگاه‌ها برنامه‌ی شما چیست؟

موضوع جانمایی این دستگاه‌ها بسیار مهم است. دلیل این‌که هنوز ۲۶ دستگاه انتشارات سوره‌ی مهر که وارد کرده‌ایم، در انبارند، همین مسئله است. ما در دانشگاه علم و صنعت، بعضی از میداین میوه و تره‌بار، خانه‌های فرهنگ محله‌ها و برخی ادارات شهرداری دستگاه‌ها را خواهیم داشت. ضمن این‌که یک سلسله ویژگی برای جانمایی این دستگاه‌ها تعریف شده است. مثلاً دستگاه باید در جایی قرار گیرد که برق، خط تلفن و امنیت لازم وجود داشته باشد. ضمن این‌که باید امکان مراجعه‌ی شهروندان و خرید آن‌ها وجود داشته باشد. برای مثال، ما نمی‌توانیم دستگاه را در مکانی قرار دهیم که سرویس رایگان به مردم ارائه می‌دهد. هر میدان میوه و تره‌باری هم برای این کار مناسب نیست. مثلاً در منطقه‌ای که از نظر اقتصادی ضعیف هستند، نصب دستگاه امکان‌پذیر نیست. طبیعتاً برای جانمایی این دستگاه‌ها، شهرداری گسترده‌ترین اختیار را دارد.

حتی به ما پیشنهاد شد که دستگاه‌ها را در ایستگاه‌های مترو جانمایی کنیم که ما به دلیل تجربه‌هایی که داشتیم، مخالفت کردیم؛ مگر این‌که دستگاه‌ها را در سالن‌هایی که مسافران منتظر قطار هستند، قرار دهیم. چرا که در مکان‌های رفت و آمد که افراد به سرعت در حال جابه‌جا شدن هستند، فروشگاه‌ها موفق نیستند.

■ پس شما برای خودتان محدوده‌ای قائل نیستید؟

خیر. چون دستگاه‌های فروش خودکار محدودیتی ندارند و قرار بر این است که همیشه در دسترس باشند. ما حتی به بعضی از مجتمع‌های مسکونی، ساختمان پزشکان و کلینیک‌ها پیشنهاد استقرار دستگاه‌ها را داده‌ایم و آن‌ها نیز استقبال کرده‌اند. چون کلینیک‌ها یکی از مکان‌هایی هستند که افراد زمان انتظار زیادی را آن‌جا سپری می‌کنند. شاید طی چند ماه آینده این دستگاه‌ها در یکی دو کلینیک به طور آزمایشی نصب شوند.

تأکید ما بر توجه به نقش ویتروینی این دستگاه‌هاست. ما مدعی نیستیم که این دستگاه‌ها سطح مطالعه و مصرف کالای فرهنگی را بالا می‌برند یا این‌که یک فضای تجاری هستند که می‌توان با آن‌ها کتاب فروخت. معتقدیم اگر این دستگاه‌ها به عنوان ویتروین در معرض دید و در مکان‌های رفت و آمد شهروندان قرار بگیرند، امکان خرید کالای فرهنگی را افزایش می‌دهند.

برای مثال، حدود دو سال پیش، در حوزه‌ی فیلم‌های سینمایی، شبکه‌ی توزیع مویرگی، کار خود را در سوپرمارکت‌ها آغاز کرد. با این کار یک فیلم سینمایی که قبلاً فقط روی پرده‌ی سینما اکران

معتقدیم
اگر این دستگاه‌ها به
عنوان ویتروین در معرض
دید و در مکان‌های رفت و آمد
شهروندان قرار بگیرند، امکان
خرید کالای فرهنگی را
افزایش می‌دهند

می‌شد، به شمارگان سیصد هزار تایی و گاه یک میلیون و سیصد هزار تایی رسید. یعنی این کالا مصرفی شد و مردم عادت کردند که هفته‌ای یک بار از این فیلم‌های سینمایی بخرند. ما حتی سال گذشته، سیستم مویرگی را برای کالای فرهنگی آزمایش کردیم. از آن‌جا که یکی از مأموریت‌های شرکت نشر الکترونیک، توزیع محصولات چند رسانه‌ای و بازی‌های ایرانی است، ما یکی دو بازی مؤسسه‌ی فرهنگی تبیان را در چند منطقه توزیع کردیم. اما به این نتیجه رسیدیم که به علت نبود پشتوانه‌ی رسانه‌ای، این نوع توزیع مویرگی مؤثر نیست.

در واقع دستگاه‌های فروش خودکار جای‌گزین این نوع توزیع هستند و قرار است در محل تردد شهروندان قرار گیرند.

■ به نظر تان استفاده از این دستگاه‌ها قابلیت سراسری شدن را دارند؟

این در توان شرکت نشر الکترونیک نیست، اما اگر امکانش فراهم شود، شهرهای خارج از تهران را هم پوشش می‌دهیم. یعنی به دلایل منطقی و عقلانی، این امکان هست. الان در دنیا شرکت‌هایی وجود دارند که مثلاً ۱۵۰۰ دستگاه فروش خودکار را مدیریت می‌کنند.

در ایران معلوم نیست که در چه زمانی و چه شرایطی این اتفاق رخ دهد. مثلاً فرض کنید قیمت این دستگاه بین ۱۰ تا ۱۲ میلیون تومان است که ۱۰۰ عدد از آن‌ها یک میلیارد تومان و قیمت ۳۰۰ دستگاه سه میلیارد تومان می‌شود که معادل پول سرقفلی یک مغازه در خیابان انقلاب است.

سال‌هاست که می‌خواهیم طرح‌هایی مبنی بر گسترش فضای تجاری برای کالاهای فرهنگی و محصولات چندرسانه‌ای انجام دهیم، اما این طرح‌ها با واقعیت سرمایه‌گذاری مطابقت ندارند. همه‌ی بضاعت صنعت نشر ایران ما، همین تعداد مغازه‌ای است که وجود دارد و سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی یا دولتی در خرید فضای تجاری برای این منظور مقرون به صرفه نیست. اما اگر یک متر مربع از فضای عمومی که در اختیار نهادها و سازمان‌هاست، به فروش کالاهای فرهنگی اختصاص پیدا کند، منطقی‌تر و عملیاتی‌تر است. نمونه‌های زیادی هم در دنیا داریم. در حال حاضر ناشران بین‌المللی، کتاب ویژه‌ی دستگاه‌های فروش خودکار تولید می‌کنند. پس یک شبکه‌ی ۵۰۰ تایی از این دستگاه‌ها نمی‌تواند خیلی عجیب و غریب باشد.

به نظر من با این کار همان اتفاقی که در نمایشگاه سالانه‌ی کتاب می‌افتد، در رتبه‌ی ضعیف‌تری، در فروشگاه‌های متکثر در محلات نیز اتفاق می‌افتد. البته سرمایه‌گذاری اولیه‌ای را می‌طلبد.

■ استقبال ناشران از این دستگاه‌ها چگونه بوده است؟

ناشران استقبال خوبی داشته‌اند. برخی تماس می‌گیرند و می‌خواهند که دستگاه را مستقلاً داشته باشند. ناشری که کتاب‌های تخصصی در زمینه‌ی فناوری تولید می‌کند و خودش مجتمع آموزشی

سال‌هاست که می‌خواهیم طرح‌هایی مبنی بر گسترش فضای تجاری برای کالاهای فرهنگی و محصولات چندرسانه‌ای انجام دهیم، اما این طرح‌ها با واقعیت سرمایه‌گذاری مطابقت ندارند

دارد، استقبال خوبی داشته است و می‌خواهد کتاب‌هایش را در آن قرار دهد. در زمینه‌ی تأمین کالا استقبال بهتر بوده است، چون هم ناشران خواهان گسترش ویتترین خود هستند و هم چنین سرمایه‌گذاری برای صنعت نشر که صنعت ضعیفی محسوب می‌شود، سنگین است.

■ واکنش مسئولان چگونه بود؟

به نظر من خوب بود. در نمایشگاه کتاب از دستگاه استقبال کردند و هیچ کس نگفت که کار اشتباهی می‌کنید. البته عده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی پایه‌ای هراس دارند و عده‌ای هم ترجیح می‌دهند کارهای کوچک‌تری انجام دهند و از پروژه‌های بزرگ که آینده‌ی اقتصادی آن‌ها چندان معلوم نیست، می‌ترسند. وظیفه‌ی سازمان‌های فرهنگی این است که بالاخره این کار را انجام دهند و متولیان فرهنگی باید به موضوع ترویج هم فکر کنند؛ ولو این که با مقاومت مردم مواجه شوند و برگردند و راه دیگری را انتخاب کنند.

الحمدالله ما هر جا که رفتیم، از طرح استقبال کردند؛ چه زمانی که آقای شوشتری رییس سازمان فرهنگی و هنری شهرداری بودند، چه زمانی که آقای خوراکیان این سمت را به عهده داشتند. مسئولان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم استقبال خوبی داشتند.

■ فکر می‌کنید که این طرح احیاناً با چه مشکلاتی مواجه شود؟

بهره‌برداری از این طرح ممکن است با مشکل مواجه شود. برای مثال، شما بعد از راه‌اندازی کتاب‌فروشی به یک کتاب‌فروشی نیازمند هستید. آن‌هایی که اهل کتاب در کتاب‌خوانی هستند، معمولاً به خاطر فروشنده است که به یک مغازه مراجعه می‌کنند. اما ما این کتاب‌فروش را نداریم. پس اگر شبکه‌ی تأمین‌کننده و نگهداری این دستگاه، حرفه‌ای و آموزش دیده نباشد، ویتترین متناسب با نیاز شهروندان دائماً تغییر نکند و شهروندان نیازهای خود را در آن نبینند، این شبکه با شکست مواجه می‌شود.

همین الان دستگاهی که در فرهنگ‌سرای ملل داریم، از نظر فنی پشتیبانی می‌شود اما از نظر محتوایی نه؛ چون شبکه‌ای نداریم. هر چند وقت به چند وقت یک مجموعه کالا آن‌جا قرار داده می‌شود و گاهی خریدی انجام می‌گیرد. ولی آن اتفاق اصلی که باید بیفتد و باعث ترویج مصرف کالای فرهنگی شود، نمی‌افتد. این موضوع ناشی از مدیریت و بهره‌برداری است که ما هنوز آن را شروع نکرده‌ایم. به نظر من این مهم‌ترین آسیبی است که ممکن است به دستگاه‌ها برسد. آسیب دوم هم این است که بعضی از کارهای فرهنگی بر هجمه‌ی بزرگ نیاز دارند. ما امیدواریم که سازمان‌ها کمک کنند تا امسال کار را بزرگ‌تر شروع کنیم.

■ شما تبلیغات خاصی نداشته‌اید؟

خیر. دلیلی برای تبلیغ نداریم، چون مخاطب خصوصی زیادی نداریم. بروشورهایی در دست تولید داریم برای کسانی که به خرید تک دستگاه نیاز دارند. ولی لزوماً دستگاهی نیست که برای آن

تبلغات عامی انجام دهیم. وقتی شبکه راه‌اندازی شد، مصرف آن را تبلیغ خواهیم کرد، ولی فروش خود دستگاه را، نه.

■ مزیت این نوع فروش نسبت به فروش سنتی چیست؟

من این دستگاه‌ها را دستگاه فروش نمی‌دانم. اگر امسال این شبکه را راه‌اندازی کردیم، آن وقت می‌توانیم بگوییم که عامل فروش هستند یا خیر. به نظر من این دستگاه‌ها ویتترین هستند؛ ویتترینی که باعث ترویج می‌شوند. لزوماً خیلی مهم نیست که این دستگاه‌ها فروش داشته باشند، مهم این است که در معرض دید باشند.

بنابراین در فاز اول، ما این دستگاه‌ها را صرفاً ویتترین توزیع می‌بینیم و امیدواریم که این دستگاه‌ها مشکل ویتترین و توزیع را حل کنند. اما بعد از یک سال به این نتیجه خواهیم رسید که این دستگاه‌ها به افزایش فروش کمکی می‌کنند یا خیر.

■ پس دستگاه‌ها بیشتر توزیع‌کننده هستند تا فروشنده.

بله. چون فروشنده ویژگی‌هایی دارد. وقتی شما وارد کتاب‌فروشی می‌شوید، فروشنده از شما استقبال می‌کند. هم‌چنین امکان ورق زدن کتاب را هم دارید. در مجموع اتفاقاتی رخ می‌دهد تا کتاب خریداری شود؛ مگر این که کالا مصرفی باشد، مانند خرید کردن در سوپرمارکت. ولی کالاهای فرهنگی هنوز این ویژگی را ندارند.

■ چگونه مخاطب را تشویق می‌کنید که به جای مراجعه به فروشگاه، از دستگاه خودکار

استفاده کند؟

فرض ما این است که مخاطب ما، اصلاً به فروشگاه نمی‌رود یا خیلی کم می‌رود. ما دستگاه را سر راه او قرار می‌دهیم به امید این که اگر کالای پرفروش و خوبی که او تعریفش را شنیده، داشته باشیم، خرید کند. مثل نمایشگاه کتاب که افراد قدم می‌زنند و کتاب می‌خرند و کتاب در سبد کالای مصرفی‌شان قرار می‌گیرد.

در واقع کسانی که خریدار حرفه‌ای هستند، مکان‌های حرفه‌ای برای خود در نظر می‌گیرند، ولی این قشر خیلی کم هستند. گاهی در نمایشگاه کتاب، وضع فروش آب معدنی بهتر از فروش کتاب است. این شبکه می‌خواهد معضل مذکور را تا جای ممکن حل کند.

