



خرید محصولات دیجیتالی؛ آیا این فرهنگ در کاربران ایرانی نهادینه شده است؟ - دیجیاتو

امین بیگزاده | چهارشنبه، ۱۹ خرداد ۱۴۰۰

هر چقدر ضریب نفوذ اینترنت میان کاربران بیشتر می‌شود، با رشد خریداران دیجیتالی مواجه می‌شویم. طبق آخرین آمار و ارقام وبسایت استاتیستا در سال 2020 قریب به 2 میلیارد نفر از مردم سراسر دنیا به صورت آنلاین اقدام به خرید کالا یا سرویس‌های اینترنتی کرده‌اند که آمار باورنکردنی 4.2 تریلیون دلار فروش را رقم زده است.

طبیعتاً بخش گسترده‌ای از این آمار مرتبط با محصولات دیجیتالی بوده؛ از اپ‌استورها گرفته تا آلبوم‌های موسیقی و سرویس‌هایی مثل نت‌فلکس و دیزنی‌پلاس و سایر سرویس‌های مشابه که مدل درآمدزایی به صورت حق اشتراکی دارند. فرهنگ خرید محصولات و پرداخت هزینه برای سرویس‌های دیجیتالی موضوعی است که در اکثر کشورهای دنیا جا افتاده و کسب و کارهای سنتی را کاملاً به کنار زده است.

اما در ایران وضعیت چگونه است؟ آیا می‌توان گفت که مردم به خرید محصولات و پرداخت هزینه برای سرویس‌های دیجیتالی اطمینان کامل دارند؟ آیا این فرهنگ به طور کامل در کشورمان جا افتاده است؟ شاید اینطور نباشد. در این گزارش برای بهتر عمیق شدن در موضوع به سراغ مایکت، طاقچه و بیپ‌تونز رفتیم که هر سه جزو بزرگترین ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتالی قانونی در کشورمان هستند؛ یکی در زمینه کتاب و کتاب صوتی، دیگری در زمینه اپلیکیشن و به زودی فیلم و موارد دیگر و آخرین مورد نیز در حوزه موسیقی فعالیت دارد.

مدیر عامل مایکت: شفافیت هزینه به فایده در اکوسیستم کمرنگ‌تر شده است



«وحید رحیمیان» مدیرعامل فروشگاه نرم‌افزاری مایکت از جمله افرادی است که عقیده دارد فرهنگ خرید محصولات دیجیتالی در کشور ایران هنوز جای کار دارد هر چند سرویس‌هایی مثل فیلیمو و نماوا و ... تابوی پرداخت هزینه در ازای دریافت سرویس دیجیتالی را به خوبی شکسته‌اند. وقتی از او درباره فرهنگ خرید در این حوزه می‌پرسیم به ما اینطور پاسخ می‌دهد:

طبعاً بهتر شده. خوشبختانه تجربه این پرداخت‌ها در اسنپ، تپسی، فیلیمو، نماوا و امثال آن به وجود آمده و مردم دیگر حس عجیب و غریبی به این موضوع ندارند. نکته مهم این است که در فضای *Low Value Payment* که شامل اپلیکیشن‌ها می‌شود، سادگی نیز برای مردم اهمیت زیادی دارد و این که خرید اپ آسان‌تر از تلاش برای کرک کردن آن باشد. هر چند فرهنگ پرداخت بهتر شده و ارتقاء پیدا کرده ولی به خاطر اوضاع اقتصادی فکر می‌کنم اپلیکیشن به یک کالای لوکس تبدیل شده و گرانی‌ها بر فرهنگ خرید تأثیر گذاشته است.

در ادامه گفتگو از رحیمیان می‌پرسیم چرا مردم کمتر برای اپلیکیشن‌ها هزینه می‌کنند و بیشتر به دانلود نسخه‌های کرک شده روی می‌آورند؟ آیا بحث کیفیت محصولات داخلی مطرح است، یا عدم اعتماد؟ که در پاسخ به ما اینگونه می‌گوید:

اولا فکر می‌کنم بحث کرک کردن دیگر از بین رفته چرا که بسیاری از اپلیکیشن‌ها حالا سرویس‌هایشان را روی فضای ابری ارائه می‌دهند. اما اینکه چرا مردم کمتر پول می‌دهند و حسشان این است که چرا باید به چنین چیزهایی پول بدهیم، به نظرم نه خیلی کیفیت در این بحث تأثیر دارد و نه بحث عدم اعتماد است. مهم‌ترین چیزی که به نظر من می‌آید این است که اولاً شفافیت هزینه به فایده در اکوسیستم کمرنگ‌تر شده و هنوز روندهای توسعه اپلیکیشن و این که تیم‌هایی پشت آن هستند برای جامعه مبهم است.

مثلاً سواد جامعه به حدی است که وقتی می‌پرسید اپلیکیشن را از کجا گرفتی می‌گویند از اینترنت یا نهایتاً گوگل، نه اینکه از یک سایت مشخص. با این حساب ضعف در آگاهی‌سازی جامعه یکی از دلایل مهم این موضوع بوده است. بحث دیگری هم هست و آن عدم اعتماد است. هنوز این دیدگاه در بعضی افراد وجود دارد که فکر می‌کنند در عوض پرداخت پول به صورت اینترنتی ممکن است هک بشوند و این آگاهی‌بخشی انجام نگرفته که تدابیر امنیتی در این روش و خرید محصولات به طور رسمی بالاتر است.

کپی‌رایت تأثیری جدی روی مایکت نمی‌گذارد



در ادامه گفتگو با مدیر عامل مایکت، از تأثیر کپی‌رایت می‌پرسیم و این که در صورت وجود در

ایران چطور می‌توانست در کسب و کارها به خصوص مایکت تأثیرگذار باشد. پاسخ رحیمیان به ما در این باره کوتاه و مختصر بود:

کپی‌رایت از جنبه‌های مختلفی روی کسب و کارها تأثیر می‌گذارد. یک جاهایی برای ما بهتر است که کپی‌رایت وجود داشته باشد، و یک جاهایی بدتر. مثلاً در فضای ابزارهایی که به صورت تیمی استفاده می‌کنیم، یا مثلاً سیستم عامل ویندوز این موضوع هزینه‌های بیشتری روی دست ما می‌گذارد. اما از یک طرف همین موضوع ما را به بازار بین‌المللی نزدیک‌تر می‌کند.

اما در خود مایکت تأثیر جدی‌ای روی اپلیکیشن‌هایی که میزبانی می‌کنیم ندارد. البته ممکن است ناشر اپلیکیشنی که از گوگل پلی آن را دریافت کرده‌ایم، بخواهد که آن را از روی مایکت برداریم که ما این کار را انجام می‌دهیم اما به طور کلی فکر نمی‌کنم تأثیر زیادی داشته باشد. اگر ما تحریم نبودیم می‌توانستیم به بازارهای فراتر از ایران نگاه کنیم که متأسفانه الان نمی‌توانیم.

رحیمیان عقیده دارد که استارت‌آپ‌ها در روند طبیعی پیشرفت خود می‌توانند فرهنگ خرید محصولات دیجیتالی را میان کاربران جا بیندازند. البته رسانه‌ها هم نباید از نقش مهم خود در این زمینه غافل بمانند:

استارت‌آپ‌ها می‌توانند کمک کننده باشند. در حال حاضر استارت‌آپ‌هایی را داریم که آمده‌اند و محصولات دیجیتالی را به بدنه محصولات مصرفی در جامعه تبدیل کرده‌اند. به طور مثال فکر می‌کنم VOD ها در این زمینه نقش پررنگی داشته‌اند. در واقع آمده‌اند و این فرهنگ را جا انداخته‌اند که شما با پرداخت هزینه فیلم و سریال ببینید، و شاید این فرهنگ از طریق تبلیغات در بیلبوردهای شهرداری‌ها به وجود نمی‌آمد. با این حساب من فکر می‌کنم تنها راهی که بشود فرهنگ خرید کالا و محصول دیجیتال را میان مردم جا انداخت، همین استارت‌آپ‌ها هستند هر چند که آگاه‌سازی رسانه‌ای هم نقش مهمی در این میان ایفا می‌کند.

مدیر عامل طاقچه: سهم بازار کتاب الکترونیکی کمتر از ۵ درصد است



«امیر حسین لطیفی» مدیرعامل طاقچه درباره فرهنگ خرید محصولات دیجیتالی صحبت‌های جالبی دارد. به عقیده او همچنان کتاب‌های فیزیکی مشتریان بیشتری دارند و سهم بازار کتاب الکترونیکی در کشور کمتر از 5 درصد است. او در پاسخ به این پرسش دیجیاتو که آیا فرهنگ پرداخت هزینه بابت دریافت کتاب دیجیتالی بین مردم جا افتاده یا خیر به ما گفت:

اگر بخواهم کوتاه و صریح پاسخ بدهم، هنوز نه. این را سهم بازار کتاب الکترونیکی که کمتر از ۵ درصد است، به ما نشان می‌دهد. البته تجربه جهانی گویای آن است که این سهم هرگز از حدی فراتر نمی‌رود، اما به‌هرحال سهم فعلی کتاب دیجیتال در کشور ما هنوز با سقفی که پیش‌بینی می‌کنیم، فاصله فراوان دارد؛ یعنی هنوز زمان زیادی مانده که سهم بازار کتاب الکترونیکی به نهایت ظرفیت خود در ایران برسد. درباره آن تجربه جهانی این را توضیح بدهم که بسیاری از شرکت‌های بزرگ فناوری‌های دیجیتال سودای حذف کتاب کاغذی را داشتند، ولی امروز به این نتیجه رسیده‌اند که خیر، این سودا دست‌کم تا سال‌های آینده سودایی خام است؛ زیرا مردم همچنان کتاب کاغذی را به دلایل مختلف که اغلب روانی و ذهنی‌اند، ترجیح می‌دهند. حتی ناشران بزرگ جهان نیز به این نتیجه رسیده‌اند که درصد عمده شمارگان کتاب کاغذی خود را حفظ کنند، زیرا تقاضای مخاطب کتاب فیزیکی همچنان قویاً پابرجاست.

به عقیده لطیفی عادت خوانداری مردم ایران و به طور کلی فارسی‌زبانان، هنوز کاملاً به سمت نسخه دیجیتال تغییر نکرده و اگر گرایش به سمت محتوای دیجیتالی بوده، بخش اعظم آن سطحی و گذراست:

عادت کتابخوانی مردم ایران و فارسی‌زبانان هنوز کاملاً به سمت نسخه دیجیتال کتاب تغییر نکرده است. البته در این باره باید نکته‌ای را متذکر شد و بین محتوای سطحی و عمیق تفاوت گذاشت. مردم ما کاملاً با خواندن محتوا در گوشی همراه خود اخت شده‌اند. یعنی ترجیح می‌دهند مثلاً به‌جای روزنامه کاغذی، اخبار و گزارش‌ها را در گوشی خود بخوانند. اما این گرایش بیشتر در محتواهای سطحی و گذراست. در این تقسیم‌بندی، کتاب را فارغ از کیفیت آن،

به‌عنوان رسانه‌ای عمیق و نیازمند تأمل در نظر می‌گیرم. در چنین محتوایی، گرایش عمده هنوز به نسخه کاغذی است. یکی از دلایلش این است که باید برای چنین محتوایی هزینه پرداخت و به‌لحاظ روانی، مخاطب انتظار دارد در برابر هزینه‌ای که می‌کند، چیزی عینی و فیزیکی دریافت کند که بتواند با دستانش آن را لمس کند! هنوز از نظر ذهنی، بسیاری از کتاب‌خوان‌ها باور نکرده‌اند که همان محتوای دیجیتال نیز «چیزی» است که هزینه تولید داشته و باید برای استفاده، برایش مبلغی پرداخت. دلایل دیگری نیز در گرایش به نسخه کاغذی وجود دارد که بحثی مفصل و ریشه‌ای می‌طلبد.

افزایش قیمت کتاب‌های الکترونیکی ربطی به بیشتر شدن اقبال مردم به خرید آنها ندارد

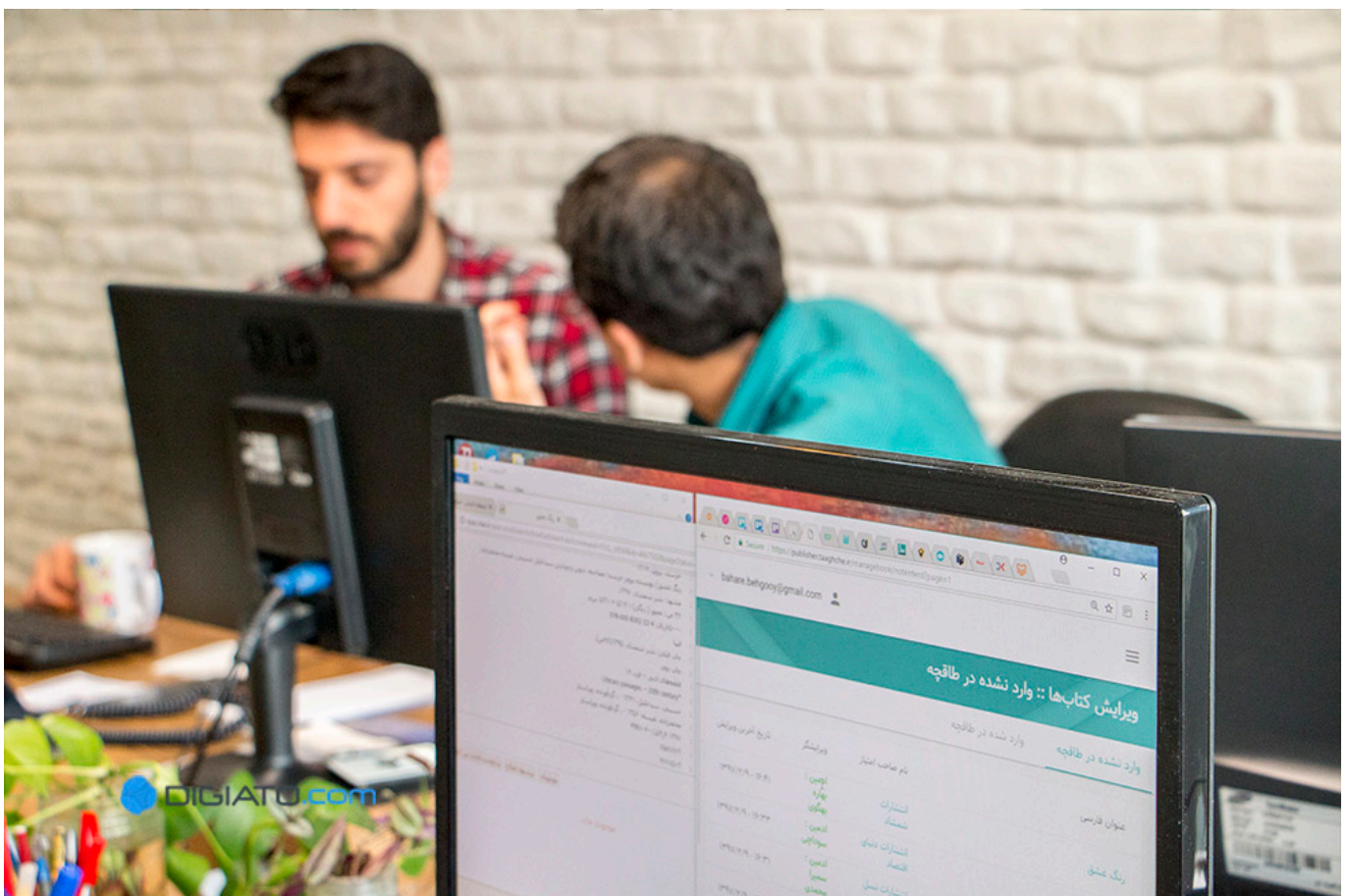


طی یکی دو سال گذشته، قیمت کتاب الکترونیکی با افزایش چشمگیری مواجه بوده است. اما به عقیده لطیفی این افزایش به خاطر گرایش بیشتر مخاطبان به این کتاب‌ها نیست و دلیل آن افزایش قیمت کاغذ و به تبع آن افزایش قیمت کتاب‌های فیزیکی بوده که روی قیمت کتاب الکترونیکی هم اثر گذاشته است:

این که قیمت کتاب دیجیتال افزایش پیدا کرده است، نشان‌دهنده گرایش بیشتر مخاطب به نسخه الکترونیکی نیست. قیمت محتوای دیجیتال تابعی از قیمت پشت‌جلد کتاب است. بنابراین وقتی بهای تمام‌شده تولید محتوا و چاپ آن، افزایش پیدا می‌کند، طبیعتاً قیمت نسخه

الکترونیک هم بیشتر می‌شود. به‌هرحال ناشر می‌خواهد حاشیه سود خود را حفظ کند. البته در افزایش قیمت، باید حواس ناشر به این باشد که اگر قیمت محتوای الکترونیکی از حدی بیشتر شود، فروش آن به‌صورت نمایی کم می‌شود. پیشنهاد ما به ناشران آن است که قیمت نسخه الکترونیکی را پلکانی و در طول زمان افزایش دهند تا به مشکلات بعدی برنخورند؛ اما به‌هرحال بعضی ناشران قیمت محتوای دیجیتال خود را چند سال ثابت نگه می‌دارند و بعد از چند چاپ کاغذی، قیمت نسخه الکترونیکی خود را یک‌مرتبه متناسب با بهای آخرین چاپ فیزیکی افزایش می‌دهند. این امر نهایتاً به زیان ناشر است و ما سعی می‌کنیم در قالب توصیه و پیشنهاد، این مطلب را برای آنها روشن کنیم؛ زیرا احترام به ناشر و سود او یکی از اصول مبنایی طاقچه است.

مردم با خرید و پرداخت هزینه، انتظار چیزی لمس پذیر را دارند



وقتی از لطیفی درباره علت عدم تمایل مردم برای خرید کتاب الکترونیکی می‌پرسیم، می‌گویید که از جمله دلایل این امر یکی بحث امنیت داده‌هاست و دیگری که از آن مهم‌تر است، این است که اکثریت به دنبال آن هستند که در قبال هزینه چیزی لمس پذیر را دریافت کنند. ضمن اینکه فرهنگ دانلود و استفاده از کتاب‌های غیرقانونی هم از نظر بسیاری موضوع بدی نیست:

یکی از دلایل این امر، همین است که گفتید. البته ما با اطمینان می‌گوییم که طاقچه در بازار کتاب الکترونیک ماندگار است. این را براساس داده‌های عددی و نمودارهای رشد عرض می‌کنم. البته به‌هرحال نگرانی کاربران را درک می‌کنیم؛ اما باید بگوییم که این نگرانی بی‌مورد است؛ زیرا

کاربران کتابی را که می‌خرند، به صورت رمزنگاری شده بر روی دستگاه خود دریافت می‌کنند و حتی به صورت آفلاین می‌توانند آن را مطالعه کنند. به عبارتی برای دسترسی به کتابخانه خود اصلاً نیازی به سرورهای ما ندارند. بنابراین این دغدغه که آیا این سرورها در آینده فعال هستند یا نه، بلاموضوع است.

به جز این، دلایل دیگری نیز هست که روند رشد گرایش به خرید کتاب الکترونیکی یا کتاب صوتی را کند کرده است. یکی را در پاسخ قبلی عرض کردم. خیلی‌ها انتظار دارند در قبال هزینه، «چیزی لمس‌پذیر» دریافت کنند. دلیل دیگر آن است که بسیاری از کتاب‌ها به صورت اسکن غیرقانونی در فضای اینترنت و پیام‌رسان‌ها منتشر شده‌اند. بنابراین، درصد زیادی از کسانی که عادت خوانداری‌شان پرورده شده و با خواندن کتاب دیجیتال مشکلی ندارند، متأسفانه خواندن اسکن‌های غیرقانونی را بد نمی‌دانند و حاضر نیستند برای نسخه قانونی کتابی پول بدهند که می‌توان آن را به رایگان خواند، هرچند این امر هم غیرقانونی باشد، هم غیراخلاقی. غیراخلاقی از این منظر که پدیدآورنده و ناشر آن راضی به پخش رایگان کتاب خود نیستند.

کپی رایت جنبه‌های مثبت زیادی برای بازار کتاب‌های الکترونیکی دارد



لطیفی در پاسخ به این پرسش دیجیاتو که اگر ایران جزو معاهده بین المللی کپی رایت بود، وضعیت کسب و کار شما چه تغییری می‌کرد؟ اینگونه پاسخ داد که زیرساخت‌های اقتصادی و نهادی لازم در کشورمان هنوز شکل نگرفته و قوانین جدی گرفته نمی‌شوند که در این صورت وضعیت بهتری در زمینه نشر کتاب داشتیم:

اگر قانون حق‌نشر موجود ایران تمام‌وکمال و با جدیت اجرا شود، هم بازار نشر و هم بسترهای عرضه قانونی دیجیتال کمتر زیان می‌کنند. ما با نشر و گسترش دانش کاملاً موافقیم و به دنبال انحصاری کردن آن نیستیم؛ اما رسیدن به نشر آزاد علم، زیرساخت‌هایی اقتصادی و نهادی دارد که متأسفانه در کشور ما شکل نگرفته است. مثلاً امروزه بسیاری از دانشوران در بیرون از دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها تحقیق می‌کنند و زندگی‌شان را با دستمزد تألیف‌ها و ترجمه‌هاشان می‌گذرانند، نه با حقوقی که منطقی‌اً باید از مراکز علمی می‌گرفتند. بنابراین نشر غیرقانونی کتاب‌های موجود در بازار، به این افراد آسیب جدی می‌زند. وقتی این افراد نتوانند به لحاظ مالی تأمین شوند، به ناچار از تحقیق روی می‌گردانند و در نتیجه کیفیت آثار چاپ شده کاهش می‌یابد.

مدیرعامل طاقچه باور دارد فرهنگ خرید آنلاین محصول دیجیتال ناشی از گسترش استارت‌آپ‌ها در کشور است. او می‌گوید بعید است شرکت‌هایی که سالها روی کالای فیزیکی کار می‌کردند حالا به سراغ محصولات دیجیتال بروند: «نمی‌توان متصور شد که شرکت‌های بزرگی که سال‌ها خود را به عنوان فروشنده کالای فیزیکی جا انداخته‌اند، به یکباره چنان بر روی فروش کالای دیجیتال متمرکز شوند که عادت خرید مردم را تغییر دهند. البته تلاش‌های این شرکت‌های بزرگ نیز مؤثر بوده

است اما به نظر می‌رسد ایجاد سهم جدید در بازار برای کالای دیجیتال، بیشتر متأثر از تلاش استارت‌آپ‌های ریسک‌پذیری بوده که هویت خود را در فروش دیجیتال تعریف کرده‌اند و توانسته‌اند خود را با چنین کالایی در ذهن مخاطب جایگیر کنند. طبیعتاً اقتضائات زمانه نیز ذهن مردم را آماده پذیرش چنین امری کرده بود، ولی شرکت‌های بزرگ به دلیل ریسک‌پذیری پایین‌تر و مسائل متعدد دیگر، اگر می‌خواستند به‌تنهایی فرهنگ خرید کالای دیجیتال را جا بیندازند، بسیار کندتر و شاید ناموفق عمل می‌کردند. استارت‌آپ‌ها در این زمینه بسیار موفق، هوشمند و به‌موقع وارد شده‌اند.»

مدیر عامل بیپ‌تونز: حمایت بیشتر حاکمیت می‌تواند در بهبود اوضاع مؤثر باشد



«فرزاد تهرانی» مدیر عامل وبسایت بیپ‌تونز که اولین مرکز قانونی خرید و دانلود آثار موسیقی در کشورمان به حساب می‌آید، بر این عقیده است که آن‌ها با پروژه بیپ‌تونز تا حدی موفق شده‌اند که فرهنگ خرید آثار قانونی را در کشور جا بیندازند؛ کاری که آن‌ها در سال ۸۹ انجام دادند و پیشرفت فناوری در سالهای متمادی کمک کرده که زودتر به هدفشان برسند. او باور دارد هنوز مشکلات مهمی بر سر ترویج فرهنگ خرید فایل از سوی کاربران وجود دارد:

ما از روز اولی که می‌خواستیم یک فروشگاه فروش آنلاین موسیقی راه بیندازیم، بر این باور بودیم که یکی از دلایل دانلود موسیقی از وبسایت‌ها توسط مردم این است که دسترسی‌ها به سادگی برایشان فراهم نیست. به طور مثال اگر کسی بخواهد آلبوم موسیقی هنرمند مورد علاقه‌اش را بخرد، باید جستجوهای متعددی در اینترنت انجام بدهد و در نهایت هم معلوم نیست وبسایت‌هایی که به آن‌ها سر می‌زند محتوای مد نظرش را داشته باشند یا نه. بنابراین ما گفتیم بیایم و یک تجربه ساده برای کاربرانمان فراهم کنیم که برای دسترسی به آلبوم‌های مورد علاقه‌شان از یک جای مشخص و همراه با اطلاعات جامع بیایند و آلبوم‌های مد نظرشان را دانلود کنند.

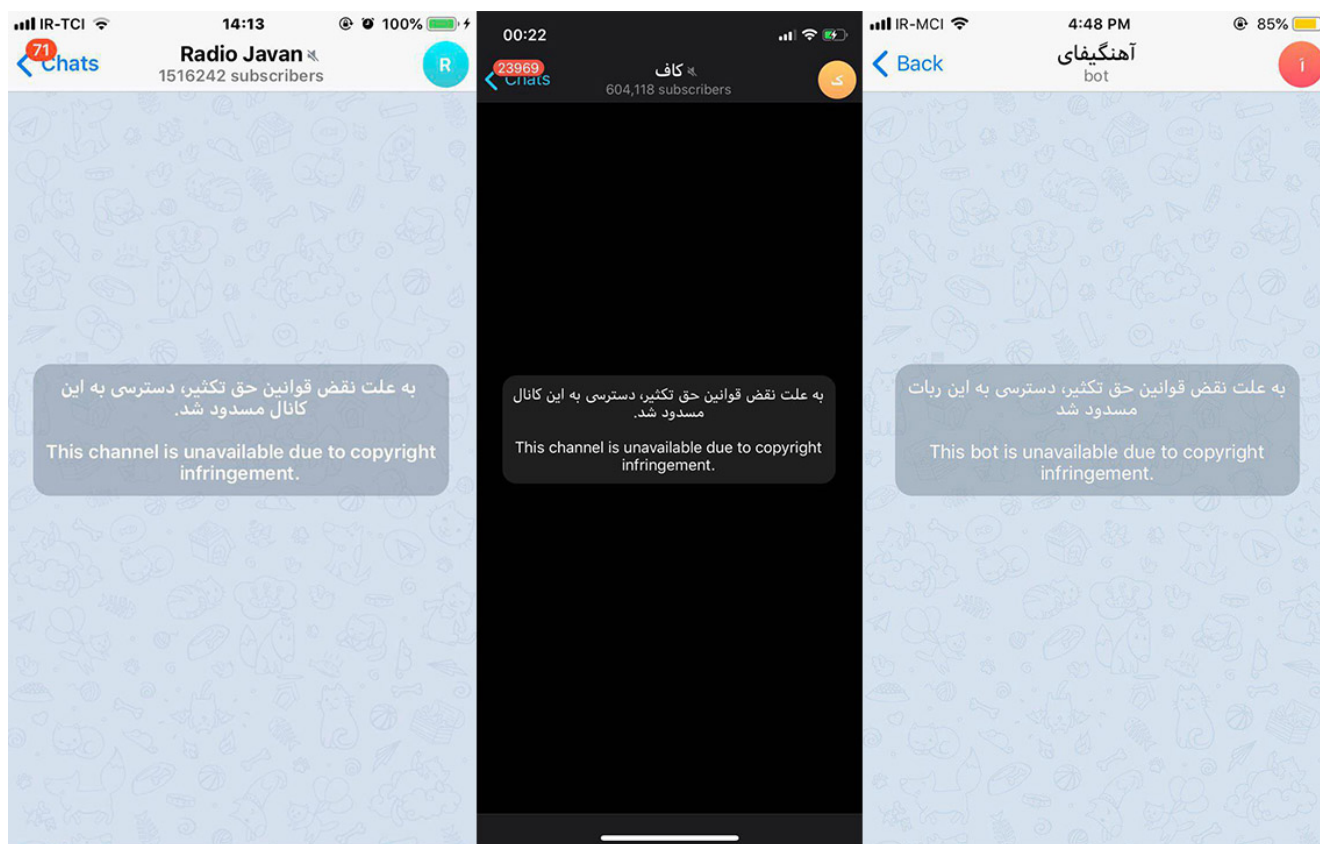
با این حساب من تصور می‌کنم که ما در بیپ‌تونز موفق شدیم که حداقل برای آثار مجوزدار داخلی، این فضا را فراهم کنیم؛ جایی که کاربر بتواند همه آثار را از یکجا با کیفیت خوب و به صورت قانونی و با پرداخت هزینه دانلود کند. از سال 89 که بیپ‌تونز را راه انداختیم هم تا امروز، چند صد هزار کاربر داریم که حاضرند برای گوش دادن به موسیقی هزینه پرداخت کنند. این در حالیست که مجبور به این کار نیستند و می‌توانند دانلود غیر قانونی کنند. بنابراین می‌شود گفت که این فرهنگ تا حدی با بیپ‌تونز جا افتاده است. حتی خود هنرمندان و سلبریتی‌ها هم در جا انداختن این فرهنگ بسیار مؤثر بودند و با تشویق کاربران به دانلود و خرید قانونی از جاهایی مثل بیپ‌تونز این کار را انجام دادند.

اما قانون بین‌المللی کپی‌رایت هم می‌تواند نقش بسیار مهمی در تثبیت این فرهنگ در کشور داشته باشد. وقتی از تهرانی درباره این موضوع و این که وجود کپی‌رایت چقدر می‌توانست روی کسب و کارتان اثرگذار باشد پرسیدیم، می‌گوید که قانون بین‌المللی کپی‌رایت می‌توانست کاری کند که برخوردهای قانونی جدی‌تری صورت بگیرد:

اگر قانون بین‌المللی کپی‌رایت در کشور ما جریان داشت، اوضاع خیلی بهتر می‌شد. هر چند ما همین الان هم در بیپ‌تونز یک نسخه ویژه برای ایرانیان خارج از کشور داریم که می‌توانند آثار را به صورت قانونی و با پرداخت دلار خریداری کنند.

حمایت حاکمیت از چنین کسب و کارهایی هم می‌تواند بسیار مؤثر و مفید باشد. مثلاً با وبسایت‌هایی که امکان دانلود غیرقانونی موسیقی را فراهم می‌کنند، به نظر من خیلی برخورد قاطعانه و محکمی نمی‌شود. اما تصور می‌کنم اگر ما عضو معاهده بین‌المللی کپی‌رایت بودیم، حمایت بیشتری از سوی حاکمیت داشتیم. اما در شرایطی که این حمایت وجود نداشت، مجبور شدیم خودمان راهکاری برای این مشکل پیدا کنیم که در همین راستا با سرویس‌های کپی‌رایت پروتکشن اختصاصی توانستیم چاره‌ای بیندیشیم.

با ساز و کارهایی فعالیت‌های غیر قانونی را محدود کردیم



بسیاری از کانال‌های تلگرامی با پخش آهنگهایی از آلبوم افسانه چشم‌هایت برای مدتی مسدود شدند.

تهرانی می‌گوید آنها توانستند پس از رسیدن به ساز و کارهایی برای رعایت کپی‌رایت جهانی و تعامل با گوگل و اپل و دیگر بسترها؛ خیلی گسترده‌تر در فضای موسیقی عمل کنند و نگذارند حق و حقوق هنرمندان داخل پایمال شود.

تهرانی باور دارد آنها برای بهبود شرایط خرید موسیقی به صورت قانونی در کشور، هم باید دسترسی‌های ساده برای کاربران فراهم می‌کردند و هم غیرقانونی‌ها را با سیستم‌هایی حدود می‌کردند.

تهرانی در پاسخ به این پرسش که آنها چطور با وجود نبود قانون بین‌المللی کپی‌رایت، از ایران با انتشار آثار به صورت غیرمجاز در پلتفرم‌های جهانی مقابله می‌کنند به ما گفت:

از طریق دفتری که در کانادا داشتیم، یک سری مکاتباتی را انجام دادیم و سعی کردیم از لحاظ حقوقی بررسی کنیم که محتوایی که ارائه می‌دهیم شامل تحریم‌ها می‌شود یا نه. از همین طریق هم توانستیم با گوگل و اپل و تلگرام ارتباط بگیریم و یک رابطه همکاری را آغاز کنیم. مثلاً حالا می‌توانیم به آن‌ها افرادی که محتوای هنرمندان را به صورت غیرقانونی منتشر می‌کنند را اطلاع بدهیم تا برخوردهای لازم را انجام بدهند.

اما یک سؤال دیگر هم در این میان وجود دارد. این که استارت‌آپ‌ها چقدر در ترویج فرهنگ خرید محصولات دیجیتالی می‌توانند تأثیرگذار باشند؟ تهرانی در پاسخ به این پرسش دیجیاتو می‌گوید که نقش استارت‌آپ‌ها از حاکمیت و دولت و هر نهاد دیگری در این رابطه بیشتر بوده است:

بگذارید این سوال را از دیدگاه یک کاربر جواب بدهم. اگر برای من کاربر تجربه خوبی به وجود بیاید، حاضرم برای دریافت خدمات هزینه هم انجام بدهم. بنابراین من فکر می‌کنم این موضوع که کاربران به خرید محصول دیجیتال علاقه بیشتری نشان می‌دهند قطعاً به خاطر تأثیر استارت‌آپ‌ها بوده است. همانطور که این روزها استارت‌آپ‌هایی را داریم که در زمینه کتاب صوتی و پادکست فعالیت می‌کنند و به خاطر امکانات خوبی که ارائه می‌کنند و همین‌ها باعث ترغیب کاربران به استفاده بیشتر و هزینه کردن می‌شود، رشد بسیار خوبی داشته‌اند.

با همه این صحبت‌ها، می‌توان دریافت که فرهنگ خرید محصولات دیجیتالی در کشور رو به بهبود بوده است، خصوصاً با اقداماتی که بخش اعظم آن‌ها را استارت‌آپ‌های فناوری با ارائه خدمات خوب و با کیفیت انجام داده‌اند.

اما در این میان، نقش قانون بین‌المللی کپی‌رایت را هم نمی‌توان نادیده گرفت که مسلمانان حمایت و همراهی دولت و حاکمیت را می‌طلبد. با این اوصاف باید منتظر بمانیم و ببینیم که آیا در آینده تغییری در این موضوع اتفاق می‌افتد یا همچنان برای فروش قانونی محصولات دیجیتالی و رشد و گسترش آن‌ها نیازمند راهکارهای فرعی و خارج از معادلات جهانی خواهیم بود.

نظر شما چیست؟ با ما در میان بگذارید.

[دیجیاتو](#)