



نشر الکترونیکی

نتایج یادگیری

۱. توضیح درباره مفهوم نشر الکترونیکی و فرآیندهای تولید آن
۲. تجزیه و تحلیل درباره تأثیر اینترنت بر نشر الکترونیکی
۳. بیان تفاوت‌های نشر الکترونیکی و نشر رومیزی
۴. توضیح درباره نشریه الکترونیکی و مزایای آن
۵. بیان موارد مربوط به حمایت از حق مالکیت معنوی در محیط الکترونیکی

روش‌های تولید نشر الکترونیکی

الف. کتاب‌های الکترونیکی

شکل ظاهری کتاب‌ها در طی اعصار و قرون گذشته بتدریج تغییر کرده و امروزه در جدیدترین شکل خود به صورت کتاب‌های الکترونیکی^۱ درآمده است. منظور از کتاب الکترونیکی مجموعه‌ای از اطلاعات مرتبط به هم است که با عنوان و پدیدآور مشخص با ساختاری مشابه با کتاب چاپی (دارای چند فصل و بخش و مطالب مندرج در آنها) به صورت الکترونیکی ذخیره شده باشد. به این نوع کتاب‌ها، کتاب‌های تمام متن نیز می‌گویند. کتاب الکترونیکی ممکن است بر روی دیسک فشرده نوری تهیه شود و یا به شکل پیوسته^۲ در شبکه‌های رایانه‌ای (بویژه اینترنت) دسترس‌پذیر باشد، علاوه بر کتاب‌های الکترونیکی، کتاب‌های چاپی هم در اینترنت جایگاه خود را دارند. هم اکنون درصدهای زیادی از بازار انتشار، سفارش و خرید کتاب با سهولت بیشتری ممکن شده است.

امروزه منابع کاغذی به خصوص نسخه‌های خطی، پایان نامه‌ها، چکیده‌ها و بسیاری از منابع که با مشکلات نگهداری و حفاظت رو به رو هستند، از طریق عکسبرداری با اسکنر یا پویشگر به شکل الکترونیکی در می‌آیند. این نوع کتاب‌ها جای کتاب‌های چاپی را گرفته‌اند و به سادگی ذخیره و بازیابی می‌شوند. قیمت آنها نیز به مراتب پایین‌تر از نسخه‌های چاپی است. برای پی بردن به مطالب درون یک کتاب باید فهرست مندرجات را ببینید یا از نمایه انتهایی آن استفاده کنید. در

1. e-books

2. on-line

نسخه‌های الکترونیکی برای پی بردن به مطالب یک کتاب با فشار دادن یک دکمه و ورود اطلاعات کلمه جستجو می‌توانید به سادگی به متن مورد نظر دست یابید. از مزایای دیگر این نوع کتاب‌ها حجم بالای ذخیره اطلاعات است. یکی از انواع کتاب‌های الکترونیکی دیسک‌های فشرده نوری هستند که در اواسط دهه ۱۹۸۰م، به بازار عرضه شده و در اندک زمانی رشد یافته و بازارهای الکترونیکی را تسخیر کردند. امروزه بسیاری از پایگاه‌های اطلاعاتی روی دیسک‌های فشرده نوری عرضه می‌شوند که به شکل کتابشناسی یا متن کامل هستند. دیسک‌های فشرده نوری از نوع حافظه ثابت هستند، یعنی آن چه روی دیسک ذخیره می‌شود پاک نمی‌گردد و حافظه فقط قابل خواندن است. دیسک‌های فشرده نوری ظرفیتی معادل ۶۸۰ میلیون مگابایت هستند که با ورود انواع جدید آنها این ظرفیت تا ۷ برابر افزایش یافته است. این ظرفیت ابتدا معادل ۲۵۰۰۰۰ ورق A4 بوده و در حال حاضر چند برابر افزایش یافته است.

یکی دیگر از مزایای کتاب‌های الکترونیکی نسبت به نوع چاپی آنها استفاده از امکانات هم زمان متن، صدا، فیلم و تصویر با هم است. اغلب کتاب‌های چاپی تنها دارای امکان دستیابی به متن و تصویر هستند، اما نوعی از دیسک‌های فشرده به نام "چند رسانه‌ایی‌ها"^۱ وجود دارند که دارای تمام این امکانات، در یک زمان هستند. چند رسانه‌ای‌ها یا مولتی مدیا یکی از شگفتی‌های اواخر قرن بیست هستند. دانش‌آموزی را در نظر بگیرید که وقتی متنی را می‌خواند، هم زمان تصاویر، فیلم و صدا را نیز دریافت می‌کند. چند رسانه‌ای‌ها در امر آموزش و یادگیری نقش فعال و مثبتی دارند.

نوعی دیگر از کتاب‌های الکترونیکی که در پنج سال پایانی قرن بیستم به بازار عرضه شدند، دیسک‌های ویدئویی دیجیتالی هستند. این نوع کتاب‌ها نیز امکان دسترسی به متن، طرح، انیمیشن (پویانمایی)، ویدئو، کلیپس و صدا را در یک محیط دیجیتالی دارند. تفاوت این دیسک‌ها با دیسک‌های معمولی ظرفیت بسیار بالای آنهاست تا جایی که هفت برابر می‌رسد. آدرس برخی از کتاب‌های

www.nap.edu
www.netlibrary.com
www.books-on-line.com.

یکی دیگر از مزایای کتاب‌های الکترونیکی روزآمد شدن آنهاست. کتاب‌های چاپی بعد از ویرایش روزآمد می‌شوند. این کار به زمانی بسیار زیادتر از کتاب‌های الکترونیکی نیاز دارد. برخی از منابع الکترونیکی به صورت پیوسته هستند و حتی روزانه یا چند روز یک بار روزآمد می‌شوند.

مهمترین مزایای کتاب‌های الکترونیکی به صورت زیر است.

۱. ذخیره اطلاعات انبوه (متن، صدا و تصویر) در حجم بسیار اندک است.
 ۲. قابلیت جستجوی بدون واسطه و بسیار متنوع (اطلاعات دسته می‌شوند و گزینش اطلاعات بسیار آسان است).
 ۳. امکان انتقال و نگهداری آن آسان (برخی از آنها در جیب حمل می‌شوند) است.
 ۴. قابلیت تکثیر ارزان و آسان است.
 ۵. امکان نصب و راه اندازی راحت است.
 ۶. تداوم و بقای آنها نسبت به منابع چاپی طولانی‌تر است.
 ۷. هزینه‌های سفارش، خرید، نگهداری، فهرست نویسی و رده‌بندی کمتر است.
 ۸. استفاده چند کاربر از یک کتاب الکترونیکی امکان‌پذیر است.
 ۹. استفاده چند کتاب الکترونیکی در یک درایو چند سرعتی به طور همزمان امکان‌پذیر است.
 ۱۰. برخی از انواع آنها سریع روزآمد می‌شوند.
 ۱۱. دسترسی روی شبکه امکان‌پذیر است.
 ۱۲. عدم سانسور مطالب هنگامی که منابع الکترونیکی پیوسته هستند.
- برخی از معایب کتاب‌های الکترونیکی عبارتند از:
۱. سخت افزار و لوازم جانبی آنها مورد نیاز است.

۲. امکان دارد اطلاعات به خصوص در دیسک‌های فشرده نوری مخدوش شوند.

۳. زمانی که عمل تکثیر بدون اجازه انجام می‌شود، حق مؤلف از بین می‌رود.

۴. در استفاده از رایانه به دانش پایه نیازمندیم.

با همه مزایایی که کتاب‌های الکترونیکی دارند، آیا می‌توانند جای کتاب‌های چاپی را بگیرند، آیا می‌توان با عصر گوتنبرگ خداحافظی کرد؟ آیا بشر دست از نوشتن با قلم و خواندن منابع چاپی خواهد کشید؟ در پاسخ به این پرسش‌ها و بسیاری پرسش‌های دیگر که در این زمینه مطرح است، می‌توان گفت که کتاب‌ها در طرحها و شکل‌های مختلف و خواندن در مدت زمانی بالغ بر ۵۰۰۰ سال، ارزش خود را ثابت کرده‌اند. در واقع، بخشی از پیشرفت بشر براساس دانش مکتوب بوده است، بنابراین بشر به سختی می‌تواند آن را فراموش کند، ضمن این که از مزایای کتاب‌های الکترونیکی نیز نمی‌توان صرف نظر کرد. زمانی که بشر نوشتن را آموخت از سخن گفتن باز نایستاد و زمانی که از ماشین تحریر استفاده کرد، از قلم نیز استفاده کرد. بنابراین استفاده از کتاب‌های الکترونیکی به مفهوم کنار گذاشتن منابع چاپی نیست و این کالای ارزشمند همواره با بشر خواهد بود.

ب. کتابفروشی‌های اینترنتی

اولین کتابفروشی در اینترنت از طریق «پایگاه وب آمازون» بود. این سایت به منظور فراهم آوردن امکان خرید کتاب از طریق اینترنت طراحی گردیده است. در صفحه اولیه آن که با نشانی www.amazon.com در وب فراخوانی می‌شود، امکان جستجوی کتاب‌ها از طریق عنوان، مؤلف، موضوع و حتی کلید واژه وجود دارد. در این سایت که در واقع می‌توان به آن فروشگاه بزرگ الکترونیکی کتاب اطلاق کرد، علاوه بر کتاب، اطلاعات کتابشناسی منابع دیگر همچون نرم‌افزارها، سرگرمی‌ها و بازی‌های کامپیوتری، دیسک‌های فشرده و غیره قابل بازیابی و تهیه می‌باشد. این پایگاه تا ۴۰ درصد از هزینه خرید کتاب برای کاربران را کاهش می‌دهد.

سایت‌های ذیل نیز از دیگر کتابفروشی‌ها در اینترنت می‌باشد:

<http://www.barnesandnoble.com>

<http://www.qbebooks.com>

<http://www.bestbookbuys.com>

ج. ناشران در اینترنت :

ناشران داخلی: فهرست انتشارات بسیاری از ناشران از طریق سایت اختصاصی ناشران ایرانی با نشانی www.nasherin.com قابل دستیابی است. امکان انتخاب و خرید انواع کتاب و نشریه بصورت online ایجاد ارتباط مستقیم بین خوانندگان و ناشران، اختصاص نشانی اینترنتی و نیز نشانی پست الکترونیکی به هریک از ناشران ایرانی، کتاب‌های تازه منتشر شده و جستجو در هریک از آنها از امکانات این سایت می‌باشد.

علاوه بر سایت ناشران ایرانی، خانه کتاب با نشانی www.ketabnet.org اطلاعات کتاب‌های منتشر شده در ایران را به صورت روزانه اضافه کرده و بصورت پایگاه‌های اطلاعاتی در اختیار عموم قرار می‌دهد و نیز سایت کتاب ایران www.ketabiran.com جدیدترین کتاب‌های چاپ شده در ایران را با قابلیت خرید به صورت پیوسته و با استفاده از کارت‌های اعتباری عرضه می‌کند.

ناشران خارجی: آدرس تعدادی از ناشرین معتبر در صفحه وب کتابخانه در قسمت Publishers web site قابل ملاحظه است.

د. نمایشگاه‌های کتاب در اینترنت :

برپایی انواع نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی کتاب نشانگر اهمیت و ضرورت وجود آن در میان سایر منابع اطلاعاتی است. همه ساله در سراسر جهان بنا به سنتی دیرینه، نمایشگاه‌هایی برپا می‌شود که به ارائه تازه ترین‌ها در جهان نشر می‌پردازد. نمایشگاه کتاب در واقع محفلی برای گفتگو و مذاکره اهل قلم، اندیشمندان و ناشران است و هدف اصلی آن اطلاع‌رسانی در زمینه تازه‌های نشر در حوزه‌ها موضوعی مختلف می‌باشد. آدرس اینترنتی برخی از نمایشگاه‌های کتاب به شرح ذیل است:

نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت www.book-fair.com

نمایشگاه بین‌المللی کتاب هند www.indiabookfair.com

نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران www.tibf.co.ir

افزایش فوق‌العاده زیاد حجم اطلاعات به همراه گسترش روز افزون اینترنت در جهان، با وجود مزایای فراوان خود مشکلاتی جدی را نیز موجب گردیده است. از مهمترین این مشکلات، چگونگی دسترسی به اطلاعات ارزشمند و سازماندهی شده در میان میلیون‌ها پاره اطلاعاتی است که در محمل‌های گوناگون در سطوح مختلف و مکان‌های پراکنده وجود دارد، امروزه شعار اطلاعات قدرت است به شعار واقعی‌تر دانش قدرت است تحول یافته و تنها جوامعی سعادت‌مند و پیشرفته محسوب می‌شوند که توانایی تولید و سازماندهی دانش و یا دسترسی به آن را داشته باشند. به دیگر سخن، کشوری به توسعه واقعی دست خواهد یافت و قدرتمند خواهد شد که، به جای اطلاعات پراکنده، تکراری و غیرمفید، بتواند به اطلاعات منسجم، ارزیابی شده و کاربردی دسترسی داشته باشد.

ه. نشر دیجیتالی در چاپ مبتنی بر نیاز (نشر هیبرید یا دوگانه):

در این نوع نشر، منبع که می‌تواند به صورت اطلاعات باشد تا زمان چاپ، بصورت مجازی نگهداری می‌شود و سپس براساس نیاز استفاده‌کنندگان به صورت چاپی یا به صورت الکترونیک در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد. در واقع، این نوع نشر، یک راه حل برای چاپ منابع با شمارگان کم است. برای مطالبی که قبلاً به دلیل هزینه زیاد فناوری چاپ، منتشر نشده‌اند.

و. نشر مستقیم در شبکه:

برخی از منابع نظیر «دایره‌المعارف بریتانیکا» مانند رادیو به طور مستقیم اطلاعات را توزیع می‌کنند. در این‌گونه نشر اطلاعات توسط کاربران به دایره‌المعارف اضافه می‌شود و مرتباً منتشر می‌گردد.

تأثیر اینترنت بر نشر و چاپ

تأثیر اینترنت بر نشر به شکل‌های زیر می‌باشد:

۱. تبدیل ناشران به معماران کتاب، یعنی اطلاعات را گردآوری و بر شکل‌گیری کتاب جدید نظارت می‌کنند.
۲. سهولت در سفارش و خرید کتاب.
۳. انجام دادن برخی از امور که هم در چاپ و هم در نشر وجود دارد مانند جدول، نمودار، تصویر گزینی، ویرایش و نسخه‌پردازی.
۴. تمام استفاده‌کنندگان از اینترنت می‌توانند از کتاب‌های الکترونیکی استفاده کنند.
۵. خود ناشری.
۶. کاهش هزینه‌های نشر و چاپ از طریق کاهش فرآیندها
۷. افزایش امکان بازاریابی و فروش
۸. دسترسی آسانتر، ارزانتر و سریع‌تر

فرآیند نشر الکترونیکی

اولین مرحله در نشر الکترونیکی دریافت متن است. این مرحله بسیار شبیه به نشر سنتی است با این تفاوت که پدیدآور با ناشر به عنوان یک فرد و یا با مؤسسه انتشاراتی سروکار ندارد بلکه با سیستم سروکار دارد، وی بدون مراجعه، متن را به صورت الکترونیکی به ناشر ارسال می‌کند. ناشر پس از پذیرش و اظهارنظر و ویرایش و اصلاح نهایی توسط ویراستار یا پدیدآور، متن را به نرم‌افزار وارد خواهد کرد. متون بمنظور استفاده در شبکه، به چارچوب « اچ تی ام ال^۱ » یا « پی دی اف^۲ » تبدیل می‌شود. درج فراداده^۳ که در واقع « اطلاعات درباره اطلاعات » است بمنزله درج اطلاعات کتابشناختی الکترونیکی برای متون الکترونیکی است که موجب بازاریابی سریع متون خواهد شد. گاهی گزارمان‌هایی نیز برای کتب الکترونیکی تولید می‌شود و با قالب‌های فشرده نیز ایجاد می‌شود و در نهایت کتاب الکترونیکی بر روی سرورس دهنده وب منتشر خواهد شد.

نشریه الکترونیکی

تعاریف گوناگونی برای نشریه الکترونیکی ارائه شده که در بسیاری از موارد نقاط مشترک زیادی با هم دارند. بعنوان مثال: نشریه الکترونیکی، نشریه‌ای است که بطور مسلسل و در فاصله زمانی معین منتشر می‌شود و بصورت الکترونیکی یا بوسیله رایانه قابل دستیابی است. شاید بهترین تعریف متعلق به لنکستر باشد که می‌گوید «نشریه‌ای که بوسیله رسانه‌ای الکترونیکی ایجاد گردد و دستیابی به آن فقط از طریق این رسانه باشد».

انواع نشریه‌های الکترونیکی

۱. تمام متن (full text): در این گونه نشریه‌های الکترونیکی، متن کامل تمامی مقاله‌های آن قابل دستیابی است و بر دو نوع است:

الف. فقط الکترونیکی: این گونه نشریه‌ها فقط به شکل الکترونیکی وجود داشته و قابل بازیابی هستند. اغلب این گونه نشریات حاوی چکیده و اطلاعات کتابشناختی می‌باشند.

الف ۱- نشریات الکترونیکی قابل حمل مانند دیسک‌ها و دی. وی. دی

الف ۲- نشریات الکترونیکی قابل انتشار در شبکه

ب. نسخه الکترونیکی نشریه چاپی: این نشریه‌ها بصورت چاپی و الکترونیکی در دسترس است.

۲. فهرست مطالب / چکیده: بسیاری از نشریه‌ها به کاربران امکان بازیابی فهرست و یا چکیده مقاله‌ها را می‌دهند.

مزایا و معایب نشریه‌های الکترونیکی

مزایا:

- سریع‌تر از نسخه چاپی آن منتشر و در اختیار خوانندگان خود قرار می‌گیرد (تسریع در تولید و اشاعه)
- استفاده همزمان توسط خوانندگان بی‌شمار، برخلاف نسخه چاپی که هر فرد از نسخه چاپی خود باید استفاده نماید.

- بیست و چهار ساعته و هفت روز هفته بدون محدودیت مکان خاص قابل دستیابی است.
- از متن مقاله به منابع و مآخذ و بالعکس پیوند دارد.
- امکان دستیابی مستقیم به متن منابع و مآخذ مورد استناد وجود دارد.
- استفاده از استاندارد Z39.50 برای انطباق و ارسال به سایر بانک‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای مرتبط
- پیوند بین متنی مقاله‌ها، همانند سربخشی‌های یک مقاله
- استاندارد با مرورگرهای مختلف اینترنتی همانند Netscape, IE Microsoft
- نمایش مقاله‌ها به شکل‌های pdf, html
- ذخیره مقاله‌ها، تصاویر، جدول‌ها و نمودارها
- امکان انتخاب بخشی از مقاله برای ذخیره، چاپ، انتقال
- امکان ارسال مقاله به پست الکترونیکی شخص مورد نظر
- امکان تبادل نظر با پدیدآورنده مقاله بوسیله پست الکترونیکی وی در آن مقاله
- امکان دریافت مقاله‌های جدید براساس نوع انتخاب کاربر از فیله‌های هر نشریه
- قابلیت جستجو در فیله‌های گوناگون یک نشریه همانند: عنوان نشریه یا مقاله، پدیدآورنده، موضوع، کلیدواژه و ...
- امکان مرور موضوع، عنوان مقاله، و پدیدآورنده مورد نظر در هر نشریه
- قابلیت چند رسانه‌ای: متن، تصویر، صدا و فیلم.

معایب

- اتکا به فن آوری و تجهیزات الکترونیکی و رایانه‌ای و شبکه‌ای برای تولید، ذخیره‌سازی و دستیابی به آن
- ناتوانی بعضی از استفاده کنندگان از رایانه، نرم‌افزارهای پایگاه‌های اطلاعاتی

- هزینه بالای تجهیزات اولیه همانند: رایانه، چاپگر، خدمات اتصال به اینترنت
- البته مورد دیگری که کشور ما گریبانگیر آن است و نه نقص این نشریه‌ها را باید به آن افزود:
- سرعت پایین خطوط اتصال به اینترنت و پهنای باند در کشورهای در حال توسعه همانند ایران که بازبینی و انتقال اطلاعات را با مشکل مواجه می‌نماید.

نشر رومیزی (دی. تی. پی)^۱

پس از ورود رایانه به عرصه چاپ تمام فرآیندهای اساسی نشر مانند حروفچینی، صفحه‌بندی، طراحی، چاپ با استفاده از یک رایانه و دستگاه‌های جانبی آن مانند نمایشگر، چاپگر، پویشگر و نیز نرم‌افزارهای حروفچینی و گرافیکی انجام می‌شود.^۲ حتی برخی از ناشران بزرگ که دارای امکانات مالی فراوانی هستند دارای دستگاه‌های نوین هستند که حکم مطالب بر روی زینک و کپی از آن نیز توسط رایانه انجام می‌شود. فرآیند لیتوگرافی نیز قابل انتقال از رایانه به دستگاه چاپ است. تفاوت نشر رومیزی و نشر الکترونیکی این است که برونداد نشر رومیزی بصورت چاپی مانند کتاب و مجله نیز می‌باشد. از مزایای نشر رومیزی کوتاه شدن فرآیند چاپ و سرعت در فرآیند چاپ می‌باشد، به همین دلیل هزینه‌ها نیز کاهش می‌یابد و خودناشری نیز رواج بیشتری دارد.

حق کپی در محیط الکترونیکی

هنگامی که قانون حق مؤلف در سال ۱۹۷۶ میلادی تصویب شد، هیچ‌گونه پیش‌بینی درباره حمایت از نرم‌افزارها و پایگاه‌های داده‌ها نکرده بود. کتو^۳ نام کمیسیون ملی کاربردهای فن آوارانه نوین در آثار دارای حق انحصاری است که به مسائل مربوط به مبادله کتاب میان کتابخانه‌ها، نرم‌افزارهای رایانه‌ای و پایگاه‌های

1. Desktop publishing (DTP)

۲. دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی، ج ۲.

3. National Commission on New Technological Uses of Copyright Works (CONTU)

داده‌ها می‌پردازد. کنتو در سال ۱۹۸۰، نرم‌افزارهای رایانه‌ای را نیز مانند سایر آثار برشمرد و زمینه‌های حمایت از آن در دهه ۱۹۹۰ آماده شد.

سازمان جهانی مالکیت معنوی پس از بیست و پنجمین نشست ناشران در سال ۱۹۹۶ در بارسلون تصمیم گرفت تا مسئله حق مالکیت معنوی و مادی در محیط الکترونیکی را در نظر گیرد. تفاوت برون‌دادهای سنتی (چاپی) و الکترونیکی موجب چالش‌هایی در سازمان گردید. زیرا مالکیت معنوی در منابع چاپی هنگامی مورد حمایت قرار می‌گیرد که بصورت مکتوب باشد در حالیکه برون‌دادهای منابع الکترونیکی غیرملموس هستند. اولین گام اساسی برای حمایت از مالکیت معنوی در محیط الکترونیکی در اکتبر ۱۹۹۴ برداشته شد، زمانی که طرحی تحت عنوان «خط مشی اروپایی کاربر درباره حق مؤلف»^۱ آغاز شد.

مواردی که برای حمایت از تولید کنندگان در محیط الکترونیکی پیش بینی شده است عبارتند از:

- تعیین سطوح حفاظتی برای دسترسی به اطلاعات؛ مثلاً کاربر ملزم به ثبت نام و درج شناسه ورود همراه با پرداخت هزینه می‌باشد.
- انعقاد قراردادهای فروش اطلاعات مانند انعقاد «حق تألیف» که در آن مسائلی مانند بازتولید، تکثیر و فروش اطلاعات ذکر شده باشد.
- درج تذکر به کاربر در مورد عواقب استفاده غیرقانونی از مدارک الکترونیکی مانند آنچه در کتاب تحت عنوان «حق چاپ محفوظ» است.
- قوانین مربوط به قیمت‌گذاری بر برون‌دادهای الکترونیکی و استفاده مجدد از آنها

خلاصه فصل ۷


نشر الکترونیکی می‌تواند به صورت‌های ذیل در دسترس قرار گیرد: کتاب‌های الکترونیکی، کتابفروشی‌های الکترونیکی، وب سایت‌های ناشران در اینترنت، نمایشگاه‌های کتاب در اینترنت، نشر هیبرید و نشر مستقیم در شبکه. کتاب‌های الکترونیکی دارای مزایای مختلفی هستند که مهمترین آنها ذخیره اطلاعات انبوه و

به شکل‌های مختلف در حجم بسیار اندک، امکان جستجوی مطالب به شکل‌های مختلف و قابلیت تکثیر ارزان آنهاست. یکی از مزایای مهم نشر الکترونیکی در هم نوردیدن مکان برای دستیابی به اطلاعات و خرید مستقیم آن از طریق اینترنت می‌باشد. خود ناشری و نشر مستقیم در شبکه نیز از شکل‌های دیگر نشر الکترونیکی می‌باشد.

نشریات الکترونیکی از دیگر اشکال مواد الکترونیکی قابل دسترس در اینترنت هستند که دارای انواع تمام متن، فقط الکترونیکی و نسخه الکترونیکی نشریه چاپی هستند. نشر رومیزی یکی از رویکردهای نوین در نشر است که موجب شده است، فرآیند چاپ و نشر سرعت بگیرد و هزینه‌ها کاهش یابد. از آنجائیکه هرگونه انتشاری حقوق معنوی و مادی را در هر محیطی ایجاد می‌کند، لذا نشر الکترونیکی نیز دارای حق مالکیت معنوی در محیط الکترونیکی است و سازمان مالکیت معنوی مواردی نظیر تعیین سطح دسترسی، انعقاد قراردادهای فروش اطلاعات و قوانین مربوطه را در محیط الکترونیکی پیش بینی کرده است.

فعالیت فصل ۷

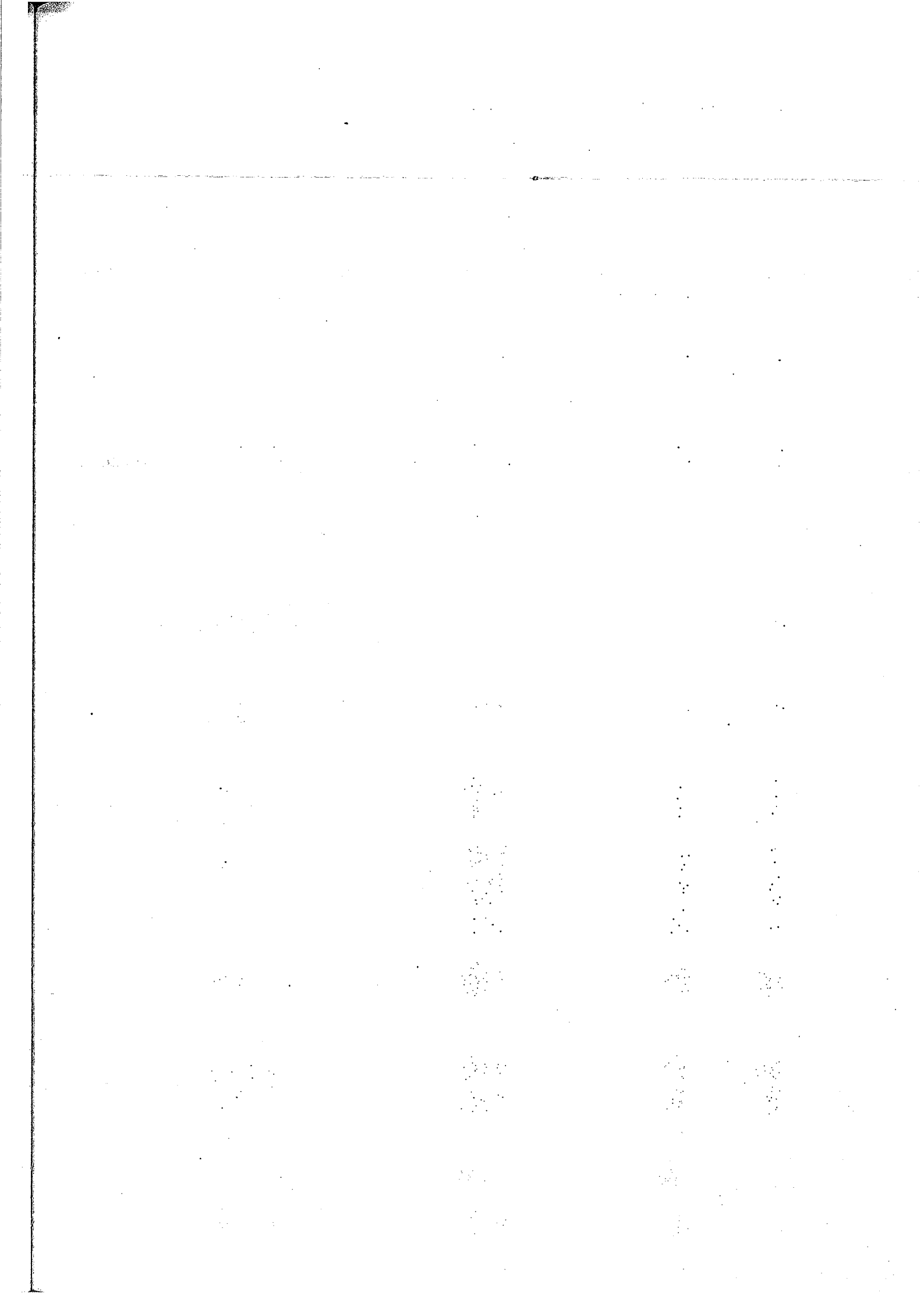
۱. برای هر یک از موارد « کتاب‌های الکترونیکی » و « نشریات الکترونیکی » به زبان‌های انگلیسی و فارسی چند نمونه در اینترنت بیابید.
۲. یک دایره‌المعارف چند رسانه‌ای در اینترنت بیابید و معرفی نمایید.
۳. یک کتاب فارسی از طریق اینترنت خریداری کنید و گزارش روند کار را بنویسید.
۴. به یک مؤسسه انتشاراتی مراجعه کنید و فرآیندی دستی و الکترونیکی نشر را به تفکیک گزارش کنید.



نشر به عنوان یک فرآیند اقتصادی

نتایج یادگیری

۱. بیان مشکلات گردش اطلاعات در کشورهای در حال توسعه
۲. بیان چالش‌های مؤثر بر عدم توسعه نشر
۳. بیان مفهوم توزیع به عنوان یک فعالیت اقتصادی
۴. بیان مشکلات توزیع کتاب در ایران
۵. تجزیه و تحلیل عوامل تعیین کننده تعادل در بازار کتاب ایران
۶. بیان نقش کتابفروشی‌ها بعنوان یکی از ابزارهای توزیع کتاب
۷. بیان زیرساخت‌های مؤثر بر صنعت نشر
۸. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای کتاب
۹. توضیح درباره اهمیت حق مؤلف



بازار اطلاعات در کشورهای در حال توسعه

تولید و مصرف اطلاعات

متأسفانه سهم کشورهای در حال توسعه، در تولید دانش و فرآورده علمی اندک و در نتیجه سرمایه گذاری این کشورها برای تولید اطلاعات علمی نیز اندک و به طبع آن تولیدات علمی - پژوهشی این گونه کشورها در مقابل کشورهای پیشرفته نیز اندک است. نتایج تحقیقی در ایران^۱، نشان می دهد که میزان تولید نسبی اطلاعات در مقیاس کلان، در هیچ حوزه علمی به یک درصد میزان مصرف اطلاعات نمی رسد. به طور کلی، اگر جمعیت کشورهای توسعه یافته را نسبت به در حال توسعه حساب کنیم، با توجه به آمارها، کشورهای پیشرفته دنیا بیشترین تولید منابع و اطلاعات را دارند و کشورهای جهان سوم تنها مصرف کنندگان آن منابع و اطلاعات هستند تحلیل استنادی یکی از روش هایی که از طریق آن می توان دریافت که کشورهای در حال توسعه، نه تنها سهمی اندک در تولید اطلاعات داشته اند، بلکه استفاده از اطلاعات آنها از سوی دانش پژوهان نیز اندک بوده است، یعنی هرگاه از اطلاعاتی استفاده شود، باید منبع آن اطلاعات به صورت ارجاع پانویس یا کتاب نامه در مقاله یا کتاب آورده شو. تحقیقات انجام شده نشان می دهند که از ۱۲۵ کشور در حال توسعه مورد بررسی، تنها ۱۱۲ کشور در میان سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ مقالاتی در «نمایه استنادی علوم»^۲ داشته اند.

۱. عباس حری. بررسی چگونگی مصرف و تولید اطلاعات علمی در میان متخصصان کشور. اطلاع رسانی نگرش و پژوهش ها. تهران: نشر کتابدار، ۱۳۷۸.

۲. فریده عصار هـ قابلیت و تأثیر کشورهای در حال رشد، در تولید متون علمی. ترجمه علی مزینانی. فصلنامه کتاب، (دوره هشتم) شماره ۳ (پاییز ۱۳۷۶): ۱۲۳ - ۱۳۷.

همچنین تعداد مجلات کشورهای در حال رشد که در نمایه استنادی علوم ارائه شده، تنها ۱/۲ درصد است.

برای ارائه اندک مجلات کشورهای در حال رشد در نمایه استنادی علوم دلایل متعددی وجود دارد، مانند کیفیت مجله، ضریب تأثیر مجله، زبان مجله و امثالهم. هم چنین، طی هفت سال ۱۹۹۳ - ۲۰۰۰ میلادی کل مقاله‌های ارائه شده به مجامع بین‌المللی از طرف کشورهای اسلامی با بیش از یک میلیارد مسلمان، کمتر از تعداد مقالات کشور کوچکی چون انگلستان بوده است. مطابق با همین گزارش^۱، طی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰، هر ۳۷۲ انگلیسی یک مقاله، هر ۹۹۷۰ ایرانی یک مقاله و به طور کلی هر ۱۰۰۰۰ مسلمان یک مقاله ارائه کرده‌اند. به هر حال امیدواری‌هایی نیز وجود دارد چنانچه براساس تازه‌ترین اطلاعات پایگاه ISI در دهه اول ژانویه ۱۹۹۷ تا ۳۰ آوریل ۲۰۰۷ نسبت به دوره ۱۰ ساله ژانویه ۱۹۹۶ تا سپتامبر ۲۰۰۶، از نظر تعداد مقالات نمایه شده و تعداد کل استنادها یک پله صعود به ترتیب در جایگاه چهل و یکم و چهل و هشتم جهان قرار داشته و از نظر نسبت استناد به هر تولید علمی با دو پله صعود در جایگاه ۱۳۳ قرار دارد.^۲

خردنگری به جای کلان‌نگری

یکی از مشکلات نشر در کشورهای در حال توسعه خردنگری به جای کلان‌نگری است. در کشورهای جهان سوم یا برنامه‌های درازمدت طراحی نمی‌شوند یا اگر می‌شوند آن قدر ایده آل و دست نیافتنی هستند که هرگز به عمل در نمی‌آیند. در کشورهای جهان سوم، اغلب به برنامه‌های سطحی و زودگذر توجه می‌شود. اغلب مدیران تلاش می‌کنند تا امور روزمره را سپری کنند، یا در دوران کوتاه مدیریت خود فعالیت‌هایی را برای بالا بردن آمار، انجام دهند، برنامه‌ریزی کوتاه مدت و جزئی نگر هستند. بنابراین همه برنامه‌ها، از جمله نشر نیز دچار این مشکل است. اگر برنامه درازمدت تدوین شود سال‌ها از آن استفاده می‌شود، بی آن که تمهیداتی برای روزآمد نگهداشتن آن وجود داشته باشد در کشورهای در حال

۱. فرار و فرار مغزها. روزنامه ایران سال هفتم. ۲۹ مرداد ۱۳۸۰.

توسعه یکی از مهمترین راه کارها برای حل مسائل نشر، ایجاد نظام یکپارچه و ملی اطلاع‌رسانی است.

نظام ملی اطلاع‌رسانی به مجموعه‌ای متمرکز، شامل واحد هماهنگ کننده و کمیته‌هایی (مثل کتابخانه ملی، شورای عالی اطلاع‌رسانی، وزارت علوم و تحقیقات و فن آوری و غیره) و نیز اجزای غیرمتمرکز آن، مثل کتابخانه‌ها و مراکز اسناد و اطلاعات، اطلاق می‌شود. این مجموعه در راه تحقق اهداف از پیش تعیین شده برای انجام دادن فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و در مقیاس ملی گام برمی‌دارد.

در ایران، چنین نظام متمرکزی وجود ندارد، گرچه اساسنامه آن (شورای عالی اطلاع‌رسانی) از بهال ۱۳۷۴ ه. ش، به تصویب رسیده است، اما در حال حاضر فعالیتی مؤثر در این زمینه انجام نمی‌گیرد.

شمارگان کتاب، کتابخوانی و اقتصاد نشر

شمارگان یا تیراژ کتاب عبارت است از تعداد کتاب، مجله، روزنامه و غیره که در یک نوبت به چاپ می‌رسد. در سال‌های اخیر، میانگین شمارگان کتاب در ایران، ۳۰۰۰ نسخه بوده است که مسئولان فرهنگ در سال ۱۳۸۰ این تعداد را ۵۰۰۰ نسخه گزارش کرده‌اند. مطابق با آمار منتشره توسط خانه کتاب در سال ۱۳۸۵ تیراژ متوسط کتاب‌های منتشره ۴۳۰۹ عنوان، با احتساب کتاب‌ها کمک درسی، بوده است.

یکی از شاخص‌های مهم کتابخوانی میزان شمارگان^۱ کتاب است. میزان تیراژ کتاب را نسبت به جمعیت به خصوص جمعیت با سواد کشور می‌سنجند. مثلاً جمعیت ایران با نزدیک به ۶۰ میلیون نفر باید تیراژی بیش از ۵۰۰۰ نسخه داشته باشد. تیراژ کتاب به عوامل گوناگونی بستگی دارد که همگی آنها، مانند حلقه‌هایی در یک زنجیر بر یکدیگر اثر می‌گذارند. به طور کلی، عوامل محیطی نظیر شرایط جغرافیایی، تاریخی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بر تیراژ کتاب مؤثر است. از میان این عوامل، عواملی فرعی‌تر مانند، خط مشی حاکمیت، کتابخوانی، کتابخانه‌های

۱. چون کلمه تیراژ مصطلح‌تر است در این کتاب از این به بعد به جای شمارگان از آن استفاده خواهد شد.

عمومی، نظام آموزشی و نشر از مهمترین عوامل مؤثر بر عدم پویایی نشر در کشورهای جهان سوم هستند.

سیاست‌های حکومت‌ها در قبال تشویق و ترغیب نویسندگان حرفه‌ای و حمایت‌های مادی و معنوی آنان موجب می‌شود که متفکران با خیال آسوده آثاری را تولید کنند. در نتیجه عرضه این کالای فرهنگی متنوع‌تر می‌گردد و مخاطبان بیشتر ترغیب به خواندن می‌شوند.

قیمت کتاب هم در تیراژ کتاب مؤثر است. یکی از دلایل عدم مطالعه بخصوص در میان اقشار کم درآمد، می‌تواند گرانی کتاب باشد. تولید انبوه کتاب (با تیراژ بالا) قیمت آن را پایین می‌آورد و طبیعتاً تیراژ کم، قیمت کتاب را بالا می‌برد. این مسئله چرخه علل عدم مطالعه و رکود بازار نشر را تقویت می‌کند. بالا رفتن قیمت کتاب همیشه تابعی از تیراژ نیست بلکه مسائل و مشکلات اقتصادی موجود در یک کشور نیز در این افزایش قیمت مؤثرند. مثلاً طبق تحقیق انجام شده^۱ در ایران، تیراژ متوسط سال‌های مختلف (۶۸ تا ۷۲) نشان می‌دهد که افزایش قیمت کتاب از وضعیت تیراژ تأثیر نپذیرفته است، چون در این سال‌ها تیراژ ثابت مانده است، اما قیمت کتاب افزایش یافته است که بخشی از آن به وضعیت کلی اقتصاد کشور مربوط می‌شود.

یکی دیگر از عوامل مشکلات نشر در کشورهای در حال توسعه، اختصاص اندکی از درآمد خانوار برای خرید کتاب است این مسئله دارای دلایل تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که همه آنها بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

عدم وجود کتابخانه‌های عمومی فعال و پویا نیز می‌تواند بر عدم مطالعه و در نتیجه بر اقتصاد نشر مؤثر باشد. کتابخانه‌های عمومی به خوبی می‌توانند عدم خرید کتاب از سوی مردم را جبران کنند. مثلاً در ایران کتابخانه‌های عمومی توان جذب مردم را برای کتابخوانی ندارند و تعداد آنها اندک است و فاقد کتاب‌هایی هستند که روزانه منتشر می‌شود. آنها از حمایت‌های دولتی برخوردار نیستند.

۱. عباس حری. قیمت کتاب در طول برنامه پنج ساله اول توسعه (۱۳۶۸-۱۳۷۲) در اطلاع‌رسانی، نگرش و پژوهش.

در صورتی که دولت به صورت مستمر اقدام به خرید کتاب برای کتابخانه‌های عمومی کند، سطح کتابخوانی بالا می‌رود و بازار نشر نیز رونق پیدا می‌کند. در کشورهای در حال توسعه پایین بودن سطح سواد نیز بر نشر کتاب مؤثر است. اغلب کشورهای در حال توسعه با مشکل بیسوادی و کم سوادی مردم روبه‌رو هستند. هرچه سطح سواد پایین باشد، میزان تقاضا برای تولید کتاب پایین‌تر است.

نظام آموزشی

در کشورهای در حال توسعه نظام آموزشی مانعی بزرگ برای عدم رونق بازار نشر و پایین آمدن سطح کتابخوانی است. کشورهای در حال توسعه، اغلب دارای جمعیتی زیاد و درآمدی اندک هستند، بنابراین توان برنامه‌ریزی مناسب در زمینه تعلیم و تربیت ندارند. نظام آموزشی آنها بر پایه معلم، کتاب درسی و مدرسه استوار است و در نهایت هدف آنها گرفتن مدرکی برای ورود به بازار کار یا دانشگاه است. در چنین نظامی، دانش‌آموزان برای ارتقای سطح دانش خود ضرورتی به تحقیق و مطالعه و مراجعه به منابع یا کتابخانه‌های آموزشی ندارند. زیرا تنها باید کتاب درسی را خوب یاد بگیرند و نمره مورد نیاز را کسب کنند. در چنین نظام‌های آموزشی، مطالعه و خواندن منابع غیردرسی از ضرورت‌های تحصیل و یادگیری محسوب نمی‌شوند، بلکه یک عمل فوق برنامه و حاشیه‌است و پژوهش‌های فردی، آزمایشگاه و مراجعه به کتابخانه‌های آموزشی ارزشی ندارند.

یکی از ابزارهای مهم دانش‌افزایی مطالعه و تحقیق است. چنانچه ایجاد و استفاده از کتابخانه‌ها آموزشی یا عمومی از ضرورت‌های نظام آموزش محسوب شوند، دانش‌آموزان نیز پیگیرانه جهت استفاده و دانش‌افزایی به آنها مراجعه خواهند کرد. در نتیجه بازار نشر رونق خواهد یافت. شمار نویسندگان حرفه‌ای، تنوع موضوعات و تیراژ کتاب‌ها نیز افزایش خواهد یافت.

در نظام آموزشی کشور ما، علاوه بر مسائل فوق که کاملاً مشهودند، مسائلی

مانند وجود معلمان بی‌انگیزه و کم تجربه و کتاب‌های درسی (نامناسب نیز) مانع مطالعه می‌شوند. مثلاً برخی از معلمان سعی می‌کنند که کار تدریس را به حفظ کردن و پاسخ دادن آن درس‌ها از سوی دانش‌آموزان منحصر کنند. مطالعات غیرکتاب درسی دانش‌آموزان بسیار محدود و حتی صفر است و استفاده از آزمایشگاه نقشی در آموزش ندارد. تکالیف درسی نیز صرفاً براساس کتاب‌های درسی است.

چنانچه معلمان از کتابخانه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده کنند و در رساندن اطلاعات به دانش‌آموزان نقش راهنما را ایفا کنند، دانش‌آموز تحت تأثیر مجموعه‌ای وسیع از اطلاعات قرار می‌گیرد و موجبات خلاقیت و شکوفایی استعدادهای آنان فراهم می‌شود.

یکی از مشکلات اساسی معلمان کشور ما این است که خود فرصت کافی برای مطالعه ندارند یا سازوکاری در نظام آموزش وجود ندارد که منابع روزآمد و کارآمد را در اختیار آنان قرار دهد، از سوی دیگر، کتاب‌های درسی نیز اغلب جنبه محفوظات و انتقال مستقیم واقعیت‌های علمی را دارند. مسائل و مطالب درسی را مؤلف خود تجزیه و تحلیل و مورد ارزیابی و استدلال قرار می‌دهد و دانش‌آموزان اغلب نقشی فعال ندارند. در نظام آموزشی ما کتاب‌های درسی حرف اول و آخر را می‌زنند، در حالی که در کشورهای پیشرفته و حتی برخی از کشورهای در حال توسعه، سال‌هاست که در نظام آموزش از روش تک کتابی استفاده نمی‌شود، کتاب‌های درسی را مدام روزآمد می‌کنند و به منظور تکمیل برنامه‌ها درسی از مطالب خواندنی مکمل بهره می‌گیرند.

کشورهای در حال توسعه و کارتل‌های انتشاراتی

چنانچه قبلاً اشاره شد، کشورهای توسعه یافته بخشی عظیم از تولید دانش را به شکل کتاب، نوار، دیسک‌های فشرده نوری و در حال حاضر به صورت شبکه‌های جهان گستر در دست دارند. مردم کشورهای در حال توسعه، ناگزیر به پرداخت هزینه‌های زیاد، برای خرید اطلاعات (در اشکال گوناگون) به کشورهای توسعه یافته هستند. قیمت کتاب برای مردم و نهادهایی مانند کتابخانه‌های کشورهای جهان سوم، بسیار گران است. آنها ناگزیرند ذخایر گرانبه‌های

کشورهایشان را به کشورهای توسعه یافته، گاهی حتی ارزان بفروشند، در حالی که منابع اطلاعاتی را به قیمت بسیار گران دریافت می‌کنند. به همین سبب برخی از کشورهای در حال توسعه به راحتی قوانین بین‌المللی را زیر پای می‌گذارند و از طریق چاپ افست یا فتوکپی آثار را منتشر می‌کنند و با قیمت ارزان در اختیار استفاده کنندگان خود قرار می‌دهند. یکی از دلایلی که سبب می‌شود کشورهای در حال توسعه به این معاهده‌های جهانی نپیوندند، بوجود آمدن هزینه و تعهدات مالی است. این هزینه به قیمت کتاب و هزینه‌های نشر اضافه و به صنعت نشر کشور فشار مالی وارد می‌کند. دلیل دیگر این که، ناشران بزرگ کشورهای توسعه یافته مانند کارتل‌های نفتی و اقتصادی بزرگ دنیا عمل می‌کنند و می‌توان آنها را کارتل‌های انتشاراتی نامید.

ناشران کشورهای در حال توسعه اغلب کم‌توان و فقیر و خرده‌پا و فاقد امکانات فنی و تجهیزات لازم هستند، بنابراین نمی‌توانند با کارتل‌های انتشاراتی بین‌المللی همکاری یا مقابله کنند. از سوی دیگر، پیوستن به این معاهدات شامل موادی غیر از کتاب، مانند روزنامه، مجله، خبر و رسانه، طرح‌ها، نمودارها، تصویرها، نرم‌افزارها و مانند آنهاست که همه این مواد تعهدات مالی سنگینی را برای ناشران کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند.

مورد دیگری که سبب می‌شود تا همه چیز به نفع کشورهای توسعه یافته تمام شود، مسئله ترجمه است. نسبت ترجمه آثار زبان‌های بومی به زبان‌های لاتین، به ویژه انگلیسی، بسیار کمتر از آثار ترجمه شده از زبان‌های لاتین به زبان‌های بومی است. این عدم تعادل نیز به نفع کشورهای توسعه یافته تمام می‌شود. کشورهای در حال توسعه با پیوستن به این معاهدات ملزم به مکاتبه با خارج از کشور و گرفتن مجوز قانونی از کشورهای توسعه یافته هستند و این امر نیز خود مشکلی دیگر برای ناشران کشورهای جهان سوم است. با توجه به دلایل فوق و نیز دلایلی مانند استعمار فرهنگی و اقتصادی کشورهای توسعه یافته، کشورهای در حال توسعه به این تعهدات پشت می‌کنند و حتی نسبت به چاپ بدون اجازه آثار این کشورها مبادرت می‌ورزند.

مشکلات نشر کشورهای در حال توسعه به ویژه ایران را بدون رعایت اولویت به صورت زیر می‌توان خلاصه نمود:

- سیاست خردنگری به جای کلان‌نگری در دولت‌ها
- پایین بودن سطح سواد
- پایین بودن میزان تولیدات علمی و پژوهشی
- پایین بودن تیراژ کتاب
- پایین بودن میزان کتابخوانی
- عدم پویایی کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های عمومی
- وجود مشکلات اقتصادی
- وجود مشکلات آموزشی در نظام رسمی
- عدم پیوستن به معاهدات بین‌المللی حق مؤلف
- عدم جریان آزاد اطلاعات

مشکلات کشورهای جهان سوم تنها به دلایل فوق‌الذکر محدود نمی‌شوند، بلکه زیرساخت‌ها فرهنگی و اقتصادی و نیز وابستگی‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به کشورهای توسعه یافته سبب عدم خودباوری در تولیدات فرهنگی می‌شوند. همچنین وجود نویسندگان حرفه‌ای از ملزومات یک نشر سالم است که در کشورهای در حال توسعه اندک هستند. با وجود این، برنامه‌ریزی درازمدت و عزم ملی، می‌تواند برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب در نشر مؤثر باشند.

اقتصاد نشر

اروپا تا پیش از انقلاب صنعتی به تولیدات کشاورزی وابسته بود. با آغاز انقلاب صنعتی وضع به کلی دگرگون شد و بشر تکنولوژی (فن آوری) را به وجود آورد. در همین دوران، اختراع صنعت چاپ نیز حرکتی نو به نهادهای فرهنگی بخشید. این گونه اختراعات و نیز سیاست‌های استعمارگرانه کشورهای صنعتی سبب شد که کشورهایی که انقلاب صنعتی در آنها اتفاق افتاده بود، با کشورهایی که از نظر صنعتی غیرمولد بودند از نظر اقتصادی فاصله بیفتد. این فاصله سبب وابستگی اقتصادی کشورهای غیرصنعتی به مواد خام یا تک محصولی شدن کشور آنها شد.

وابستگی و اقتصاد تک محصولی یک بیماری مزمن است که دامنگیر کشورهای در حال توسعه شده است.

اقتصاد بیمار کشورهای در حال توسعه، عاملی مهم در عقب نگه داشتن و عدم توسعه این گونه کشورهاست. اغلب کشورهای در حال توسعه با این که منابع غنی دارند، به دلایل متعدد دارای اقتصاد تک محصولی هستند و توان تولید آنها پایین است. آنها نمی‌توانند در حوزه‌های گوناگون صنعت و کشاورزی مولد باشند. بنابراین روشن است که اقتصاد نشر نیز از این موقعیت پیروی می‌کند. صنعت نشر بالقوه نیازمند مواد، مصالح، تجهیزات و دانش فنی است. مواد و مصالح نشر: یا، کاغذ، مقوا، مرکب، رنگ و چسب و مواد دیگر مانند آنهاست. این گونه مواد غالباً در کشورهای توسعه یافته، تولید می‌شود و کشورهای در حال توسعه ناچار باید آنها را با دادن ارز از کشورهای پیشرفته خریداری نمایند. صنعت نشر برای دستیابی به حداقل تحرک و پویایی، نیازمند تأمین مواد اولیه در داخل کشور است و چون این مواد (از نوع مرغوب) در داخل کشورهای در حال توسعه تولید نمی‌گردد، تأمین آن گران تمام می‌شود و دولتها ناچارند برای تهیه آن به ناشران یارانه پرداخت کنند. علاوه بر مواد خام اولیه، وسایل و تجهیزات صنعت نشر نیز باید با فن آوری روز همگام و پیشرفته باشد. ماشین‌های مخصوص چاپ بسیار گران هستند و تعمیر و خرید لوازم یدکی آنها نیز وابستگی‌هایی را به دنبال دارد. از سوی دیگر استفاده از ابزار و وسایل چاپ و نشر نیز نیاز به دانش روز دارد این دانش باید آموزش داده شود. اگر باور کنیم که نشر یک صنعت است، پس این صنعت باید با فارغ التحصیلان این رشته از دانشگاه یا آموزش دیدگان ضمن خدمت رونق پیدا کند. این صنعت با افرادی که به طور سنتی وارد این حرفه شده‌اند، نمی‌تواند جوابگوی صنعت نشر امروز دنیا که به سمت الکترونیکی شدن می‌رود، باشد.

یکی دیگر از جنبه‌های اقتصاد نشر عرضه و تقاضاست. بازار کتاب باید مانند هر کالای دیگر متقاضی فراوان داشته باشد تا عرضه آن بالا رود. تقاضا برای کتاب پیچیدگی‌های فرهنگی خاص خود را دارد. چنانچه قبلاً اشاره شد، سطح سواد، نظام آموزش کارآمد، رسانه‌ها، کتابخانه‌های عمومی فعال، نظام علمی و

اطلاع‌رسانی و نظایر آنها میزان تقاضا را برای کتاب بالا می‌برد. عرضه و تقاضای کتاب باید به نقطه‌ای از تعادل برسد که خود به خود موجب رشد کتابخوانی در جامعه شود. این تعادل فقط با تدابیر اقتصادی به دست نمی‌آید، بلکه سیاست‌های فرهنگی و آموزشی مناسب و مطلوب سبب بالا رفتن تقاضا برای کتاب می‌شود و مثلاً در کشورهایی که موانعی برای جریان آزاد اطلاعات و عرضه افکار وجود دارد، رغبتی برای تولید و به تبع آن خرید کتاب وجود نخواهد داشت. اختصاص یارانه برای خرید کاغذ، تأمین تجهیزات و دستگاه‌های چاپ، حمایت از حقوق مؤلفان، حمایت از نویسندگان حرفه‌ای، تشویق ناشران و مؤلفان، برنامه‌ریزی‌های درازمدت برای آموزش صنعت نشر، حمایت از ایجاد مرکز ملی اطلاع‌رسانی و مانند آنها از جمله سیاست‌های فرهنگی دولت هستند که سبب رونق بازار نشر می‌شوند. دولت‌ها می‌توانند برای حمایت از کتابخوانی برنامه‌های درازمدت داشته باشند و زیربنای پژوهشها و کار پژوهشگران را که کتاب، مجله و کتابخانه‌هاست تقویت و حمایت نمایند. برای دسترسی آسان به منابع، تسهیلاتی به وجود آوردند و فضای نقد و بررسی و گفتگو را فراهم کنند. به طور خلاصه باید گفت که فراهم آمدن زیربنای اقتصاد نشر، برنامه‌های حمایتی و سیاست‌های تشویق‌کننده منجر به تشویق متفکران، اندیشمندان و نویسندگان به خلق آثار متنوع و مناسب می‌شود. تولید آثار متنوع‌تر نیز مخاطبان را با هر سلیقه و عقیده‌ای ارضا می‌کند و تقاضا و در نتیجه عرضه را بیشتر می‌کند. این در حالی است که باید روح جمعی جامعه و به عبارتی فرهنگ جامعه تمایل به مطالعه و کتاب داشته باشد، و زیرساخت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه نیز آماده باشند.

توزیع چیست؟

توزیع مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ است که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال می‌دهد (بلوریان تهرانی، ص ۱۲۳). «اصطلاح شبکه توزیع به نظامی از فعالیت‌های تجاری اتلاق می‌گردد که به وسیله آن کالا و خدمات از تولیدکننده اصلی به مصرف‌کننده یا کاربر نهایی منتقل می‌شود. در بسیاری از موارد این انتقال کالا به صورت فیزیکی و با وسایل انجام می‌گیرد، اما

بعضی اوقات یک سازمان یا مؤسسه واسطه ممکن است عنوان توزیع کننده کالا را بر خود بگذارد، بدون آنکه خودش در انتقال عملاً دخالت داشته باشد» (اربابی، ص ۱۱۵). به طور اصولی توزیع هر کالایی در امتداد تولید آن قرار دارد. تولید کننده براساس نیازی که در جامعه هدف او وجود دارد اقدام به تولید می‌کند و همان تقاضا منجر به شکل گرفتن سازمان‌هایی برای توزیع آن کالا می‌شود تا با رساندن کالا به متقاضی، نیاز او را رفع نمایند. سازمان توزیع با گسترش، تنوع و پیچیده شدن روش‌های تولید و ایجاد تنوع در محصولات و تحت تأثیر شرایط اقتصادی و پیشرفت فناوری، نیازمند تحول است و ضرورت همگامی آن با تولید و تقاضا امری اجتناب ناپذیر است. بسیاری از تولیدات در پاسخ به نیازی که برای آنها وجود دارد، سازمان توزیع مناسب و پویای خود را بدست می‌آورند. اما علیرغم اینکه بسیاری از کالاها بدون دخالت دولت‌ها، راه‌های مدرن توزیع خود را می‌یابند لکن تولیدات فرهنگی به لحاظ خطرپذیری بالای سرمایه‌گذاری و درآمد نسبتاً پایین، نتوانسته‌اند با رشد بخش تولید دارای نظام پیشرفته توزیع و پخش شوند و به همین لحاظ این بخش از صنعت نشر نیازمند مداخله و حمایت دولت است (نظربلند، ۱۳۸۵).

ارکان اصلی توزیع می‌تواند به صورت ذیل خلاصه شود:

- دریافت و بررسی سفارش
- تنظیم سفارش
- انبار کردن
- جمع‌آوری سفارش
- بسته‌بندی
- ارسال یا حمل سفارش به مقصد (صنعت چاپ، ش ۱۲۳).

نقش توزیع به عنوان فعالیت اقتصادی

به عقیده کارشناسان، یک نظام توزیع مناسب ویژگی‌هایی دارد که عمده آنها عبارتند از:

- قیمت کالا در بازار برابر با هزینه تولید به علاوه سود تولید کننده و عاملان فروش و هزینه حمل و نقل می باشد.
 - مصرف کننده با حداقل صرف زمان به کالای مورد نظر دسترسی پیدا می کند، یعنی تهیه کالا برای مصرف کنندگان دشوار نیست.
 - کالا در حداقل زمان ممکن در فروشگاه‌های سراسر کشور توزیع می شود و اتلاف ضایعات کالاها به ویژه محصولات فسادپذیر در کمترین زمان ممکن می باشد.
 - ایجاد کمبودهای مصنوعی با هدف سودبری بیشتر انحصارگران بازار، غیرممکن می گردد و به عبارتی احتکار مفهومی ندارد، بلکه ذخیره سازی کالا برای ایجاد نظم در بازار و عرضه مستمر و به موقع کالا صورت می گیرد.
 - بازار شفاف بوده و خریداران و فروشندگان از قیمت کالاها اطلاع دارند، در نتیجه گرانفروشی دشوار خواهد بود.
 - تفاوت قیمت کالاها در خرده فروشی‌ها و فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای که کالاهای خود را به طور عمده و مستقیم تهیه می کنند، قابل توجه نیست.
 - مصرف کنندگان با توجه به سلیقه و درآمد خود، با انتخاب الگوی صحیح مصرف، آزادی کامل برای انتخاب و گزینش کالاهای مورد نظر خود دارند (بررسی‌های بازرگانی، ش ۱۰۴ و ۱۰۵، ص ۶۹).
- نظام توزیع از مراحل نهایی تولید محصول که آماده فروش شده آغاز می شود و تا زمانی که محصول تولید شده به مصرف می رسد 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، یعنی تولید کننده، توزیع کننده، و مصرف کننده را به نحو معقول تأمین می کند. ضمن آنکه تولید کننده به جهت سرمایه گذاری و پذیرش ریسک سرمایه، سود بیشتری انتظار دارد تا انگیزه خود را برای ادامه سرمایه گذاری و تولید حفظ کند. مصرف کننده نیز برای تمایل به خرید

و مصرف بیشتر، منافع خود را در پرداخت کمتر و ارضای به موقع نیاز خویش می‌داند (مارکز، ص ۴۵). در نظام اقتصادی جدید با گسترش کمی و کیفی و محصولات از یک سو و تنوع و کثرت نیازهای مصرفی از سوی دیگر، حفظ منافع تولید کننده و مصرف کننده پیچیدگی خاصی یافته که تنظیم روابط متوازن اقتصادی دو طرف به عهده نظام توزیع است.

توزیع کتاب

یکی از مسائل اساسی صنعت نشر کتاب، تلاش برای رساندن محصول نهایی این صنعت، کتاب، به مصرف‌کنندگان است. زنجیره توزیع کتاب در بازار به صورت زیر به وجود می‌آید:

ناشر ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده

این زنجیره گرچه آسان به نظر می‌رسد اما پیچیدگی‌های خاص خود را نیز دارد، برای مثال ناشر باید بتواند کتابفروشان را برای انبار کردن و عرضه کتاب‌هایش راضی نگهدارد و همچنین از روش‌های خاص برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ محصولاتش استفاده کند (شومیک^۱).

«عمده فروش یک شخصیت حقیقی یا حقوقی است که کالاهای تولید شده در یک واحد تولیدی را در زمان تولید در حجم زیاد و با قیمت نازل خریداری می‌کند، آن را با تغییر شکل یا بدون تغییر شکل ظاهری، با تغییر در زمان و مکان و قیمت به حلقه بعدی یعنی خرده فروش انتقال می‌دهد» (صنایعی، ۱۳۷۷، ص ۱۶۶).

«خرده‌فروش‌ها عواملی هستند که کالا را در حجم زیاد و براساس توان توزیع خود با قیمتی کمتر از قیمت مصرف کننده از عمده‌فروش‌ها یا نمایندگان توزیع خریداری می‌نمایند و در سیستم خرده‌فروشی به مصرف کننده نهایی می‌فروشند. زمان توقف کالا نزد خرده‌فروش‌ها بیش از عمده‌فروش‌هاست و آنها بهترین عامل برای ارائه کالا و تبلیغ و پیام‌رسانی به مشتری به منظور متقاعد کردن وی به خرید هستند» (بلوریان، ۱۳۸۰، ص ۱۲۸).

خرده فروشی علاوه بر فروش در فروشگاه‌ها و مراکز خرید می‌تواند شامل خریدهای غیرفروشگاهی مانند فروش پستی، تلفنی، خانه به خانه و فروش از طریق اینترنت هم باشد.

اختلال در فرآیند توزیع کتاب بر تولید کتاب نیز اثر می‌گذارد. پدیدآورندگان کتاب‌ها در شرایطی که ناشران و فروشندگان مستقل و غیردولتی، در اثر فشارهای خارجی، کارآیی و بازده لازم را نداشته باشند نمی‌توانند به اهداف خود از تولید کتاب دست یابند در نتیجه انگیزه و تمایلی برای تولید نخواهند داشت و اینگونه فرآیند تولید کتاب نیز تحت تأثیر نظام ناکارای توزیع قرار می‌گیرد (هول استین، ص ۵۳).

به طور کلی ماهیت هر کالایی در فرآیند تولید، چگونگی توزیع و انتظارات مصرف کننده از آن اثر می‌گذارد و بهینه‌سازی چرخه هر کالایی نیازمند بررسی روش‌های علمی در مورد آن کالا است. در مورد کتاب نیز تبلیغات و اطلاع‌رسانی و چگونگی توزیع از عوامل بسیار مهم به شمار می‌روند و غفلت از آنها تمامی فرآیند تولید تا مصرف کتاب را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند (رضایی؛ رشیدی؛ تنکابنی، ص ۷۹).

توزیع آثار چاپی هرچند که هدف آن به دست آوردن سود اقتصادی باشد، رویکردی فرهنگی دارد: توزیعگر برای اینکه بتواند اثر چاپی را به نحو شایسته‌ای پخش کند باید دارای ویژگی‌های زیر باشد (آذرنگ، ص ۱۵۷):

- کالاهای فرهنگی و ماهیت آنها را درست بشناسد.
- با تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی (پدیدآورندگان، ناشران و ...) به اندازه کافی آشنا باشد.
- مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی (خوانندگان، کتابخانه‌ها و ...) را خوب بشناسد.
- به وضعیت و چگونگی بازار تولید و مصرف کالاهای فرهنگی تسلط کافی و روزآمد داشته باشد.

- سیاست‌ها، راه‌ها، برنامه‌ها و وسیله‌های توزیع کالاهای فرهنگی را بشناسند.
 - از چگونگی توزیع در کشورها و فرهنگهای دیگر مطلع باشد.
 - از تأثیر فعالیت خود بر فرهنگ جامعه عمیقاً آگاه باشد.
- سیاست‌ها توزیع کنندگان کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند مانند توزیع کنندگان کشورهای پیشرفته عمل کنند زیرا:
- «بازار اقتصادی و دامنه فعالیت‌هایشان محدود است، میزان سرمایه و امکاناتشان کم است، از تخصص‌های فنی لازم در توزیع برخوردار نیستند، ارتباطات آنها ضعیف است، سرعت عمل در کارها به نحو مطلوب برای آنها میسر نیست، افزایش هزینه‌ها با افزایش تقاضاها هماهنگ نیست و از این رو بنیه اقتصادی‌شان مدام تحلیل می‌رود و در نهایت اینکه چون چشم‌انداز روشی برای آینده نمی‌بینند و در حالت بی‌ثباتی و عدم اطمینان قرار داشته و نمی‌توان برای آینده آنها برنامه‌ریزی کرد، لذا به جای آنکه خلاق و نوآور باشند، دنباله رو و منفعلند» (آذرنگ، ص ۱۵۹).

توزیع کتاب در ایران

توزیع و تکفروشی کتاب در ایران از سه راه انجام می‌گیرد: فروش کتاب از طریق فروشگاه یا فروشگاه‌هایی که ناشر در اختیار دارد، مبادله کتاب با ناشران دیگر، استفاده از مجاری مستقل از قبیل مغازه‌های لوازم‌التحریر فروشی یا کتابفروشی. روش مبادله در واقع چیزی نیست جز معامله پایاپای و طرفین به فواصل معین به حساب داده‌ها و گرفته‌های خود رسیدگی می‌کنند. در این روش ناشران انتشارات همدیگر را مبادله می‌کنند و در فروشگاه‌های خود می‌فروشند. مبادله کتاب از امور رایج در صنعت نشر ایران است اما کمتر ناشری از مبادله راضی است چرا که مبادله کتاب پول نقد به دست ناشر نمی‌دهد و اگر هم بدهد جزئی است. ناشری که کتاب‌هایش را به مبادله می‌دهد هیچ نمی‌داند که رقیب کتاب‌ها را عرضه خواهد کرد یا نه. به خاطر پرهیز از اینگونه مسائل و مشکلات، ناشران از مجاری مستقل توزیع و فروش نیز استفاده می‌کنند (رضایی؛ رشیدی؛ تنکابنی، ص ۱۳۰).

نکته مهمی که در روش‌های توزیع کتاب در ایران رخ می‌نماید تکراری بودن روش‌های توزیع کتاب و عدم استفاده از وسایل و فناوری‌هایی مانند تلفن، پست، رایانه و ... است. مشکل دیگری که توزیع کتاب در ایران با آن مواجه است عدم سودآوری توزیع است. در اروپا و امریکا ۵۰ تا ۵۵ درصد از بهای پشت جلد کتاب نصیب توزیع کننده می‌شود این در حالی است که در ایران تنها ۳۵ تا ۴۰ درصد از این مبلغ به توزیع کتاب می‌رسد و با توجه به شمارگان پایین کتاب در ایران فعالیت در زمینه توزیع و پخش کتاب اقتصادی و سودآور نیست (رضایی؛ فتحی).

طی سال‌های گذشته صنعت کشور همواره از تسهیلات و یارانه‌های دولتی بهره‌مند شده است. دریافت کاغذهای داخلی و خارجی یارانه‌ای، تسهیلات بانکی کم بهره، حمایت‌های قانونی مختلف از جمله معافیت‌ها، تسهیلات شهرداری و ... مواردی هستند که دغدغه‌های دولت را نسبت به تولید کتاب در کشور بیان نموده و برای آنها برنامه‌ریزی نسبتاً جامع ارائه می‌دهند. لکن همانطور که پیشتر گفته شد، اقتصاد نشر مثل هر کالای دیگر وابسته به دو عامل تولید و توزیع است که البته هر دوی این عوامل وابسته به عامل مهم سوم یعنی متقاضی یا همان مخاطب هستند. نظام سنتی توزیع کتاب در کشور، همواره از کمترین حمایت‌های دولت به لحاظ مالی و قوانین و مقررات قرار گرفته و هنوز برنامه‌ریزی مناسبی برای بهبود آن توسط دولت صورت نگرفته است. بعبارتی طی سال‌های گذشته فقط بخش تولید کتاب از حمایت‌های مالی و مقرراتی بهره‌مند بوده و بخش توزیع عملاً در حاشیه قرار گرفته است.

تعداد کل ناشران کشور برحسب پروانه نشر؛ حدود ۸۰۰۰ بنگاه است در حالی که تعداد ناشران فعال و نیمه فعال براساس آمار خانه کتاب وزارت ارشاد در سال ۱۳۸۴؛ ۴۳۳۵ بنگاه می‌باشد. ملاحظه می‌شود که حدوداً ۵۰ درصد ناشرانی که از وزارت ارشاد پروانه نشر دریافت کرده‌اند در سال ۸۴ هیچگونه فعالیتی در انتشار کتاب نداشته‌اند. باید پرسید که این گروه از ناشران به چه دلیل و با کدام انگیزه پروانه نشر گرفته‌اند؟ در یک کلام می‌توان پاسخ داد که انگیزه چیزی جز بهره بردن از رانت و یا ناآگاهی از اقتضائات ناشر شدن نبوده است، رشد درونزا در اقتصاد

نشر مانند سایر بخش‌های اقتصادی نیازمند آن است که از یکسو موانع تولید و عرضه برداشته شود و از سوی دیگر بازار یا تقاضا برای مصرف گسترش یابد (نظربلند، ۱۳۸۵). طبق آمار شرکت تعاونی توزیع کنندگان کتاب تهران ۱۰۹ پخشگر و ۳۶۴۸ کتابفروشی می‌باشد.

مشکلات توزیع کتاب

مشکل توزیع کتاب یکی از اساسی‌ترین مشکلات در بازار کتاب ایران است. وسعت جغرافیایی کشور، پراکندگی شهرها و نبود یک نظام اطلاع‌رسانی کارآ و شورای دسترسی به کتاب را شدید می‌کند. بیشتر ناشران یا خود کتب را توزیع می‌کنند یا با کتاب‌های ناشران دیگر مبادله و یا از طریق مؤسسات پخش توزیع می‌کنند لذا ایجاد یک مرکزی پویا پخش و توزیع ضروری است. مسأله بسیار جدی این است که کتب منتشر می‌شود اما فروش نمی‌رود. مجری‌های عرضه و فروش متناسب با نشر نیست. ما در پخش کتاب در میان اقشار مختلف جامعه نظیر روستاییان، کارگران، خانم‌های خانه‌دار، مدارس، زندان‌ها و غیره دارای مشکل هستیم. مشکلات توزیع کتاب در ایران را با استفاده از کتاب آقای آذرننگ، می‌توان به صورت ذیل خلاصه کرد.



مسائل اطلاعاتی و ارتباطی

فقدان نظام اطلاع‌رسانی
عدم استفاده از قابلیت‌های فناوری
گرانی پست
عدم رعایت استانداردهای مربوطه
مشکلات مربوط به ترابری

مسائل اقتصادی و بازرگانی

عدم سودآوری
تاخیر در برگشت سرمایه
حلقه معیوب در عرضه و تقاضا
عدم وجود بازاریابی علمی
گرانی تبلیغ و عدم حمایت دولت از تبلیغات فرهنگی
فقدان نظام بازرگانی ناشران
عدم حمایت بانک‌ها
کمبود کتابفروشی

مسائل تشکیلاتی - صنفی

عدم توزیع یکپارچه
عدم تفکیک ناشران و توزیع‌گران، ناشران و کتابفروشان، کتابفروشان و توزیع‌گران
عدم حمایت ناشران از کتابفروشان و توزیع‌گران و بالعکس
رشد پخشگران خرده پا
عدم کارآیی اتحادیه‌های صنفی

بازار

در سال ۱۷۷۶ آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل، بازار را مکانی معرفی می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گرد هم می‌آیند تا بخرند، بفروشند، به مزایده بگذارند، ارزان بخرند، در قیمت‌ها و در مقدار عرضه تغییر دهند تا تعادلی در قیمت بازار و تعادلی در سطح عرضه کالا برقرار شود.

قانون «دست نامرئی»^۱ می‌گوید که در داخل بازار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درباره قیمت یک کالا به چانه زنی می‌پردازند و سرانجام بر روی قیمتی متعادل شده به توافق می‌رسند. اگر قیمت بسیار بالا باشد، تولیدکنندگان با مزاد کالا روبرو می‌شوند و مجبور می‌شوند قیمت کالا را کاهش دهند و اگر قیمت خیلی

1. Invisible Hand

پایین باشد، کمبود بوجود می‌آید و مصرف‌کنندگان تمایل خواهند داشت که روی کالای محدود عرضه شده قیمت بیشتری بپردازند. «دست نامرئی» بازار را به طرف قیمتی متعادل که مصرف‌کننده مایل به پرداخت و تولیدکننده مایل به پذیرش آن است، می‌کشاند (کینگما، ۱۳۸۰، ص ۶۱).

قیمت مقداری که مصرف‌کننده مایل است آن مقدار از کالا را با قیمت مشخص بخرد و تولیدکننده مایل است آن مقدار کالا را برای فروش، بفروشد، تعادل در بازار می‌گویند.

تعریف بازار برای کتاب

بازار کتاب را می‌توان برحسب این موارد تعریف کرد:

- خوانندگان احتمالی براساس آمار باسوادان، کتابفروشان که موجودی دریافت خواهند کرد، عمده‌فروشان که برای تأمین کتابفروشان موجودی دریافت می‌کنند، مأموران خرید نهادها (کتابخانه‌ها و ...)، مصرف‌کنندگانی (خوانندگانی) که مایلند کتابی را بر مبنای عناوین مشابه قبلاً چاپ شده بخوانند.
 - بررسی نیازها و تقاضاها؛
 - گرفتن سفارش از مراکز مصرف؛
 - تحویل گرفتن آثار چاپی و انبار کردن؛
 - تفکیک تقاضاها، بسته‌بندی و ارسال آثار؛
 - پیگیری و حصول اطمینان از اینکه اثر چاپی به همه نقاط مصرف رسیده است یا نه؛
 - رسیدگی به موقع به حساب‌ها و در نظر داشتن جنبه‌های لازم اقتصادی؛
 - توجه به واکنش‌ها و تصحیح و تکمیل فعالیت توزیع در عمل و درآینده؛
- هدف از یک سیستم خوب توزیع عبارت است از رساندن کتاب‌های مناسب به مشتری مناسب در زمان مناسب با هزینه مناسب و در شرایط قابل اعتماد با توجه به اینکه فروش در انتهای کار و هنگامی که دست می‌آید که کتاب‌ها به مشتریان رسیده باشد. بنابراین تمام نقدینگی به پخش کتاب بستگی دارد. هزینه‌های توزیع

چندان گزاف‌اند که پخش نامناسب می‌تواند سود ناشر را از بین ببرد. بنابراین توزیع حوزه‌ای بسیار پیچیده و مستلزم مدیریت جامع و دقیق است. اما غالباً توجه کمی به آن می‌شود، زیرا اغلب در حکم واپسین جزء صنعت نشر تلقی می‌گردد (معلمی، ص ۱۰).

در واقع شکل، روش و شیوه توزیع کتاب در طول زمان و متناسب با بکارگیری فناوری‌های جدید در امر تولید آن، مدام در حال تغییر و تحول است و به عبارت صحیح‌تر چنین انتظاری وجود دارد و چنانچه این هماهنگی بین تولید و توزیع به وجود نیاید، به طور طبیعی مشکل فروش کتاب مانع رشد و توسعه آن خواهد شد. اگر صرف نظر از امر چاپ، سایر امور تولید کتاب را در مجموع، بخش نرم‌افزاری فعالیت نشر قلمداد کنیم، می‌توان امر توزیع را بخش سخت افزاری این فعالیت محسوب نمود. البته اقتصاد نشر به هر دو بخش مربوط می‌شود و هر دو بخش در سود یا زیان اقتصاد نشر نقش دارند. با این حال شاید بتوان گفت که کیفیت محصول، تابع فعالیت‌های بخش تولید و کمیت محصول، نه تنها به لحاظ شمارگان و تعداد، بلکه بیش از آن به لحاظ نحوه استقرار در منحنی فضا - زمان، تابع فعالیت‌های بخش توزیع است (رضایی؛ فتاحی).

بدین ترتیب، روشن می‌شود که از سویی کل کارکرد نشر تحت تأثیر عملکرد این دو بخش است و هر دو با هم باعث رونق یا کساد اقتصاد نشر می‌شوند و از سوی دیگر این دو بخش دارای تعامل بوده و فعالیت هر یک نتایجی را در بخش دیگر به بار می‌آورد که می‌تواند موجب رونق و حتی گسترش یا توسعه بخش دیگر شود.

در کشورهایی که اقتصاد نشر رونق دارد، توزیع فعالیتی مستقل است و از کار نشر و تکفروشی کتاب به کلی جدا می‌باشند. توزیع گران، سازمان و تشکیلات مستقل و مخصوص دارند. آثار چاپی را براساس تنظیم قرارداد و تعرفه‌های قیمت از ناشران تحویل می‌گیرند و به مراکز عرضه و فروش یا محل‌های مصرف می‌فرستند. نقش این‌گونه توزیع گران در بازار و اقتصاد نشر همان قدر با اهمیت و ارزش است که نقش ناشران. اما مشکلاتی که توزیع در کشورهای در حال توسعه با آنها روبروست از جهات عمده مشترک و همانند است.

عواملی که بر تحلیل بازار و فروش اثر می‌گذارند: (مطلبی، ۱۳۸۵)

- شرح حال مشتری و نیازهای اطلاعاتی مخاطبین
- الگوهای خرید گذشته
- تحلیل روندهای احتمالی آتی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی
- برنامه‌ریزی برای بازاریابی و تبلیغ
- دسترسی به بازار
- تغییرات بازار در طول مدت یک دوره
- رقابت و آثار درازمدت آن
- سیاست‌های دولت

به طور کلی بازار یک کتاب باید براساس موارد زیر تحلیل شود:

- هر خواننده احتمالی (سطح سواد و علائق)
- هر کتاب فروشی که موجودی دریافت خواهد کرد.
- عمده فروشانی که کتابفروشی را تأمین می‌کنند.
- کتابخانه‌ها
- سیاست‌های دولت
- مشتریانی که آخرین کتابی را که منتشر شده می‌خرند.
- نوآوری براساس نیازهای خوانندگان
- سانسور و یا ممیزی که سرمایه را راکد نگه می‌دارد.
- تولیدکننده اثر یا پدیدآور که اعتبار او موجب رونق نشر می‌گردد و ...
- فرهنگ کتابخوانی

رقابت

در تشخیص بازار کتاب اطلاعات متنابھی از وضع بازار را می‌توان با درکی از موفقیت‌ها یا ناکامی‌های رقبا به دست آورد. نمایندگی‌های فروش باید اطلاعات ذیل را خلال گفتگوهای غیررسمی در بازدیدهای خود از بازارهای فروش جمع‌آوری کنند.

۱. استفاده‌کنندگان کتاب پیشنهادی چه کسانی هستند؟
 ۲. مزایای قیمت در دست چه کسی است؟
 ۳. کتاب رقابتی چه مدت در بازار موجود بوده است و آیا از دور خارج شده است؟
 ۴. آیا کتاب رقابتی از لحاظ ظاهری مزیت‌هایی دارد؟
 ۵. نمایندگان رقیب چه کسانی هستند؟
 ۶. کتاب‌ها چگونه به بازارهای فروش عرضه می‌شوند (چه نوع بازاری، چند بار و ...)?
- بخش قابل توجهی از کار توسعه بازار با درک موقعیت رقیب انجام می‌شود. به ویژه در مورد کتب کمک درسی و کتاب‌هایی که درباره آموزش بزرگسالان می‌باشد.

شرح حال مشتری

فهرستی از نیازهای مشتری از عوامل مؤثر بر بازار است. تعیین نیازهای استفاده‌کنندگان بازار نشر یک امر فرهنگی است که تهیه آن فقط توسط ناشران ممکن نیست بلکه برنامه‌ریزان فرهنگی با تحلیل روند فرهنگی کشور می‌توانند به آن دست یابند ولی برخی از ناشران خود نیز می‌توانند به فهرستی از نیازهای مشتریان دست یابند.

تاریخچه الگوهای خرید

گردآوری اطلاعات از تاریخچه فروش عناوین قبلی اطلاعات مفیدی در اختیار فروشندگان قرار می‌دهد. پرسش‌های مورد بحث شامل:

تاریخچه فروش‌های واقعی چه بوده است؟ چه مدت فروش حداکثر و حداقل در بازار داشته است؟ چه اتفاق‌هایی بازارهای فروش را شکل داده است؟ آیا الگویی برای بازدهی مؤثر وجود دارد؟

آیا ذخیره‌سازی منجر به موفقیت در بازار فروش شده است؟ تغییرات بازار چه بوده است؟

استفاده از ظرفیت‌های مختلف

ناشر نباید چنین فکر کند که ایجاد یک فرصت و پر کردن شکاف بازار با یک کتاب مناسب پایان ماجراست. توجه به بازارها این مفهوم ضمنی را نیز دربردارد که می‌توان به طرقتی متفاوت به آنها دسترسی یافت. بازارهای اطلاعاتی دارای ظرفیت‌های متفاوت و مختلفی هستند که دسترسی به آنها سود سرشاری را بدنبال دارد.

زمان و تغییرات

بیشتر ناکامی‌ها در نشر کتاب، ناکامی در زمان‌بندی است، روند تولید کتاب با موانعی روبروست که برخی خارج از برنامه‌ریزی‌های ناشران اتفاق می‌افتد و موجب به تعویق افتادن تولید می‌شود. ارزش زمان و تغییرات آن عامل مهمی است که در چرخه تولید بر قیمت‌ها تأثیر می‌گذارد.

فروش کتاب‌ها و فهرست‌ها

ناشران باید به اهمیت تفکر بر پایه بازاریابی برای فهرست کتاب‌هایی که تولید می‌کنند، توجه نمایند. ویراستاران تمایل دارند براساس دست‌نویس‌های واحد قضاوت کنند. اما بدیهی است که کار انتشار صرفاً انتشار مجموعه‌ای از افکار خوب نیست بلکه موضوعات باید با نیازهای مخاطبین مرتبط باشند. به علت تخصصی شدن تألیف و ویرایش و تخصصی شدن بازاریابی تهیه فهرستی از عناوین مرتبط با موضوع ضروری است. از مزایای تخصصی شدن می‌توان موارد ذیل را نام برد:

۱. آگهی فهرست‌ها با موضوعات مشترک از ناشران مختلف
۲. امکان تهیه فهرست‌های تخصصی و ارسال آنها به صورت پستی معمولی و

الکترونیکی

۳. احراز وضعیتی رقابتی در زمینه تخصصی شدن
۴. اختصاص پارانه به آگهی‌های تجاری نشر
۵. توسعه مهارت‌های فردی در امر فروش و افزایش اطلاعات و دانش کارکنان بازاریابی؛
۶. ایجاد نمایه‌های کلید واژه‌های تخصصی موضوعات منتشره.

تبادل بازار

هنگامی که مصرف‌کننده مایل باشد کالایی را با قیمت مشخصی بخرد و تولیدکننده نیز حاضر باشد همان کالا را با آن قیمت بفروشد، در بازار تبادل ایجاد شده است..

در قیمت تعادلی مقدار کالایی که خریداران مایل و قادر به خرید آن هستند دقیقاً برابر با مقدار کالایی است که فروشندگان مایل و قادر به فروش آن می‌باشند. گاهی اوقات به قیمت تعادلی، قیمت واضح در بازار^۱ نیز گفته می‌شود. زیرا در این قیمت هیچ مازاد یا کمبود عرضه و تقاضایی در بازار وجود نخواهد داشت. خریداران یک مقدار کالا را با یک قیمت مشخص که می‌خواهند، می‌خرند و فروشندگان نیز همان مقدار کالا را با همان میزان قیمت که تعیین شده است می‌فروشند. کارکردهای خریداران و فروشندگان به طور طبیعی بازارها را به سمت تبادل سوق می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۵، ص ۸۴).

تبادل بازار کتاب زمانی حاصل می‌شود که قیمتی که خریدار کتاب، حاضر به پرداخت آن برای خرید کتاب است با قیمتی که عرضه‌کننده و ناشر حاضر به تولید و عرضه کتاب با همان قیمت است مساوی باشد، به عبارتی اگر نمودار عرضه و تقاضای کتاب را در یک نمودار پیاده کنیم، نقطه‌ای که تقاضا و عرضه به هم می‌رسند، قیمت تعادلی بازار را مشخص می‌کنند (مطلبی، ۱۳۸۵).

کتاب به عنوان یک کالا

کتاب فقط به کالای مادی با ویژگی‌های ظاهری بخصوص اطلاق نمی‌شود. کتاب، به عنوان اصطلاحی عمومی، در حقیقت به نوعی همه آثار مکتوب و به هر چیزی که با الفبا و خط، از زبان گفتاری به رسانه نوشتاری تبدیل شود و در واقع به تجلی و تبلور ذهنیت و معنویت بشر بر صفحه کاغذ اطلاق می‌شود. بنابراین دامنه معنایی کتاب نیز گسترش یافته است. کتاب به هر شکل که در نظر بگیریم و هر گونه مصداق و مدلولی برای آن قائل شویم، ساده‌ترین و کارآمدترین رسانه ارتباطی و اطلاعاتی میان جهان دانش و معرفت و عالم بشریت است. هر هدفی که بخواهد

1. Market – Clearing price

روی دهد و هر اقدامی که بخواهد به نتیجه برسد و عاملان آن، افسرد بشر باشند، کتاب محمل است (آذرنگ، کتاب سروش، ۱۳۷۷، ص ۱۵).

ماهیت هر کالایی در فرایند تولید، چگونگی توزیع و انتظارات مصرف کننده اثر می گذارد. همچنین بهینه سازی چرخه هر کالایی نیازمند بررسی روش های علمی در مورد آن کالا است. در مورد کتاب هم لازم است مشخص شود که این چگونه کالایی است و امکان ساختن مدلی کارآ و مناسب برای تولید، توزیع و مصرف آن چگونه صورت می بندد.

پاره ای از کارشناسان از وارد کردن کتاب در مناسبات و ارزیابی های اقتصادی، ابا دارند، و با معرفی آن به عنوان کالایی مصرفی مخالفند و معتقدند که کتاب با ویژگی های خاص خودش کالایی مصرفی نیست، بلکه گرایش به کتاب (تولید، توزیع، تقاضا) شاخصه ای فرهنگی است و یکی از شاخص های توسعه فرهنگی، گرایش جامعه به کتاب و کتابخوانی است. در همان حال، چگونگی پاسخ دادن به این گرایش و تقاضایی که برای کتاب وجود دارد، مقوله دیگری است که تنها می تواند دارای انگیزه های فرهنگی باشد (رضایی، ۱۳۸۱، ص ۷۹).

در واقع فراهم کردن امکان دسترسی به کتاب، به ویژه در جهان امروز، دارای ابعاد علمی با انگیزه های اقتصادی و انتفاعی است پس، در مورد کتاب که کالایی خاص است، تبلیغات اطلاع رسانی و چگونگی توزیع از عوامل بسیار مهم توسعه فرهنگی اند و غفلت از آنها تمامی فرآیند تولید و مصرف کتاب را به شدت تحت تأثیر سوء قرار می دهند. در مورد کتاب، انگیزه های اقتصادی و میزان سودآوری در فرآیند تولید و مصرف برای دست اندرکاران کتاب از عوامل تعیین کننده است.

زمانی چرخه اقتصادی کتاب درست خواهد بود که از مفاهیم و ابزارهای نظری علم اقتصاد برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای آن بهره گرفته شود. باید پذیرفت دو فرض اساسی و عقلایی و هدفمند بودن رفتار دست اندرکاران کتاب و وجود کمیابی منابع و ناگزیری انتخاب از طرف متقاضی اهمیت دارد؛ اقتصاد نظری به عنوان دانش که امکان مطالعه و بررسی چگونگی انتخاب کالا توسط انسان ها را در زندگی فراهم می آورد، به

فهم مسائل مربوط به کتاب و تحلیل اقتصادی آن مدد می‌رساند.

در ابعاد جهانی میزان توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی کشورها با شاخص‌های جهانی تعریف و اندازه‌گیری می‌شود که میزان تولید و مصرف کتاب در یک جامعه از شاخص‌های فرهنگی به حساب می‌آید و به همین جهت دولت‌ها توجه ویژه‌ای برای حمایت از تولید و نشر کتاب نشان می‌دهند و همین تمایلات کتاب را به عنوان یک کالای در خور توجه در آورده است که دولت‌ها سعی می‌کنند با تمهیداتی میزان عرضه این کالا را افزایش دهند به عبارتی همواره این تمایل وجود دارد که عرضه کتاب بیش از عرضه‌ای است که ساز و کار بازار، از نظر اقتصادی، ایجاد می‌کند. این ویژگی‌ها عرضه کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بارنز، ۲۰۰۵، ص ۴).

کتاب کالایی است که در صورت مصرف آن (خواننده شدن آن توسط یک نفر)، هزینه خصوصی که بابت آن صرف شده و منفعتی که نصیب خواننده اش کرده است، با هزینه اجتماعی و همچنین منافع اجتماعی که ایجاد می‌کند، همخوانی ندارد.

در شرایطی که تولید و مصرف کتاب کاملاً بر عهده عرضه و تقاضا گذاشته شده است، هزینه تولید و تهیه کتاب کاملاً بر عهده ناشر و خریدار آن است، اما فوائد ناشی از آن فقط به خواننده اش تعلق نمی‌گیرد. به بیان دیگر خواندن کتاب دو گونه فایده دارد؛ فایده درونی و خصوصی (افزایش سطح معلومات و توانایی‌هایی خواننده کتاب) و فایده بیرونی (افزایش دانایی عمومی و کاهش جرایم ناشی از سرگرمی‌های مضر). در مورد کتاب هزینه را یک گروه می‌پردازد ولی فواید را گروه‌های بیشتری می‌برند. از نظر اقتصاد برای آنکه کارایی برآورده شود بایستی آنان که از منافع کالایی برخوردار می‌شوند، در تأمین هزینه‌های آن مشارکت داشته باشند (کلریدز، ۲۰۰۱، ص ۵).

بدین ترتیب، با توجه به اینکه مصرف کتاب منفعی بیش از هزینه‌های آن برای جامعه می‌آورد، از جهت اجتماعی هم، قابل توجیه است که دولت اقداماتی را با هدف افزایش مصرف کتاب در جامعه پیگیری کند. البته حمایت دولت برای افزایش مصرف به دو صورت می‌تواند اتفاق بیفتد: پرداخت یارانه (سوبسید) و پرداخت کمک‌های نقدی (به اقشار خاص از جامعه). اگر هدف اصلی دولت بالا

بردن مصرف کتاب در بین خانواده‌ها باشد، سیاست پرداخت یارانه اجرا می‌شود تا تمام اقشار جامعه از آن بهره‌مند شوند و چنانچه حمایت از اقشار خاص (نویسندگان و ناشران و مصرف کنندگان خاص و نظایر آن) مدنظر باشد؛ سیاست پرداخت کمک‌های نقدی به اجرا گذارده می‌شود که نسبت به پرداخت یارانه هزینه کمتری به دولت تحمیل می‌کند.

عوامل مؤثر در تعادل بازار کتاب در ایران

همانطوری که در بخش تعادل بازار گفته شد تعادل بازار کتاب زمانی حاصل می‌شود که قیمتی که خریدار کتاب، حاضر به پرداخت آن برای خرید کتاب است (قیمت تقاضا) با قیمتی که عرضه کننده و ناشر حاضر به تولید و عرضه کتاب با همان قیمت است (قیمت عرضه) مساوی باشد پس همانطور که اشاره شد عرضه و تقاضا در تعادل بازار بسیار مهم است پس در ابتدا به عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا پرداخته می‌شود و سپس به سایر عوامل مؤثر در تعادل بازار کتاب در ایران اشاره خواهد شد.

عوامل مؤثر در عرضه کتاب در ایران

عرضه مقادیر مختلفی از یک کالا یا خدمات است، که به شرط ثابت بودن سایر عوامل و شرایط، فروشندگان مایلند و قادرند در ازای قیمت‌های مختلف در یک دوره زمانی مشخص به بازار عرضه کنند.

- وضع قوانین و مقررات مختلف در حمایت و یا محدود کردن کتاب باعث کاهش و افزایش عرضه کتاب می‌شود؛ برای نمونه حمایت از قانون کپی رایت، حمایت از نویسندگان و ناشران و وضع قوانینی در حمایت از صدور کتاب باعث افزایش تولید خواهد بود؛ و در نقطه مقابل قانون حداقل دستمزد نیروی کار و نیز قوانینی در محدود کردن واردات مواد اولیه تولید کتاب باعث افزایش هزینه‌ها و به تبع آن کاهش عرضه می‌شود.
- کاهش فرآیندهای دست و پا گیر نشر کتاب از جمله ارائه شابک، فهرستنویسی پیش از انتشار، صدور مجوز و اعلام وصول و سایر فرآیندها

باعث افزایش تولید کتاب می‌شود و بالعکس.

- حمایت دولت. پرداخت یارانه‌ها از سوی دولت می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تمام شده و تولید و عرضه کتاب را افزایش می‌دهد. با پرداخت یارانه از سوی دولت ناشران مایل به تولید بیشتر خواهند بود. برای نمونه ارائه وام به نویسندگان و ناشران و ارائه کاغذ و فیلم و زینگ دولتی در افزایش عرضه بسیار مؤثر است و بالعکس. هم چنین، راهبردهای کوتاه مدت و درازمدت دولت موجب تشویق به عرضه بیشتر کتاب می‌شود.
- قیمت کتاب. یکی از کلیدی‌ترین عوامل در عرضه هر کالای قیمت آن کالا است، بطوری که براساس قانون عرضه، بین قیمت و عرضه کالا رابطه مثبت وجود دارد. البته تأثیرگذاری قیمت در حوزه کتاب همچون سایر کالاها نیست و قیمت تأثیر نسبتاً کمی در حوزه کتاب نسبت به سایر کالاها ایفا می‌کند.
- پیشرفت تکنولوژی. تولید سریع و آسان و ارزان باعث تمایل ناشر به عرضه بیشتر کتاب می‌شود. به طوری که اختراع صنعت چاپ در قرن ۱۵ از سوی گوتنبرگ در آلمان تحولی در عرضه کتاب و سایر آثار مکتوب ایجاد کرد. تولیدکنندگان با بکارگیری ماشین آلات جدید بدلیل کاهش متوسط هزینه‌ها قادر و مایل به تولید بیشتر با قیمت‌های قبلی در مواردی پایین‌تر شدند.
- کالاهای جانشین. عرضه و تقاضا برای کالاهایی مثل فیلم و نوار و مجلات و نشریات علمی و فرهنگی بر میزان عرضه کتاب تأثیرگذار است. دسترسی راحت و آسان و ارزان به این محصولات تأثیر زیادی در میزان عرضه کتاب خواهد داشت و باعث کاهش استقبال از کتاب می‌شود.
- مالیات بر فروش. اخذ و یا حذف مالیات بر فروش کتاب باعث کاهش و یا افزایش عرضه کتاب می‌شود.
- هزینه‌های عوامل تولید. افزایش و یا کاهش قیمت کاغذ، هزینه‌های چاپ و صحافی و نیروی انسانی و سایر عوامل مؤثر در تولید کتاب تغییر در عرضه را باعث خواهد شد (مطلبی، ۱۳۸۵).

عوامل مؤثر در تقاضای کتاب

- کارآمدی نظام آموزشی و قرارگرفتن کتابخانه و کتابخوانی در چرخه آموزش
- قیمت کتاب. براساس قانون تقاضا رابطه معکوس بین قیمت هر کالا و تقاضا وجود دارد، ولی از آنجا که کتاب صرفاً یک کالای مصرفی نیست تأثیر قیمت در تقاضای آن همانند سایر کالاها نیست و قیمت تأثیر کمی در تقاضای کتاب دارد. گرایش مردم به کتاب با افزایش یا کاهش نسبی قیمت در کوتاه مدت بسیار مؤثر ولی در بلند مدت چشمگیر نیست. در ایام نمایشگاه کتاب و نمایشگاه‌های استانی به علت تخفیف ویژه از سوی ناشران شاهد استقبال مردم از کتاب هستیم و کتابخوانان و متخصصان استقبال بیشتری از خرید کتاب می‌کنند؛ ولی اگر نمایشگاه و ارائه تخفیف در تمام طول سال ادامه یابد بعید به نظر می‌رسد این استقبال چشمگیر از کتاب همچنان ادامه یابد.
- اطلاع‌رسانی. آگاهی مردم از وجود کتاب‌هایی متناسب با نیازهای آنها در سراسر کشور در تقاضا برای کتاب بسیار مؤثر است و یکی از عوامل اصلی پایین بودن تقاضا برای کتاب عدم آگاهی مردم از کتاب‌های منتشر شده متناسب با نیازهای آنها است.
- تبلیغات از جمله مهمترین عوامل در جذب مخاطب به تهیه کتاب، تبلیغات است. هر چه ویتترین کتاب بیشتر و تبلیغات وسیع‌تر باشد مردم گرایش بیشتری به آن خواهند داشت. تبلیغات غیرمستقیم از طریق گنجاندن کتاب در برنامه‌های تلویزیونی و تشویق از سوی اندیشمندان و کسانی که مورد توجه مردم هستند، مؤثرتر از تبلیغات مستقیم است. محدود بودن اطلاع‌رسانی و محدود شدن تبلیغ به مناسبت‌های خاص مانند ایام نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و هفته کتاب، چندان مؤثر نیست.
- تغییر در درآمدهای مردم. پایین بودن درآمد با توجه به مشکلات فرهنگی و عدم احساس نیاز به مطالعه در میان مردم و به اصطلاح قرار نداشتن کتاب در سبد خانوار مردم باعث عدم توجه به کتاب می‌شود، افزایش

درآمد مردم باعث آرامش فکری و توجه به نیازهای معنوی و میل در دانستن و منزلت اجتماعی می‌شود که می‌تواند منجر به توجه بیشتر به کتاب و سایر رسانه‌های دانش محور شود.

- جریانات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی. در گرایش مردم به کتاب بسیار مؤثر هستند برای نمونه جریانات سیاسی اوایل انقلاب و طرح شعارهای توسعه سیاسی در گرایش مردم به انواع خاصی از منابع و افزایش تقاضای کتاب بسیار مؤثر بوده است.
- رشد باسوادی در بین مردم و افزایش دانشگاهیان در گرایش به خرید کتاب بسیار مؤثر است.
- توزیع کارآمد و همه گیر کتاب در سطح ملی، تقاضا برای کتاب به خصوص در شهرستانها و مراکز استانها نقش بسیار مؤثر ایفا می‌کند.
- تغییر نگرش مردم به کتاب به عنوان یک وسیله مؤثر در زندگی به جای یک وسیله مقدس

حضور و حمایت دولت :

یکی از نمادهای حضور دولت، قانونگذاری و نظارت و سیاست‌گذاری درخصوص کتاب و نیز کمک به تعادل بازار کتاب از طریق نظارت درست است. کاهش تصدی‌گری دولت و همچنین عدم حضور آن به عنوان رقیب بخش‌های خصوصی در به تعادل رسیدن بازار بسیار مؤثر است. دولت به عنوان حامی حمایت از کتاب که یکی از شاخص‌های فرهنگی است، از طریق پرداخت یارانه به تولیدکنندگان از طریق وام‌های بلندمدت و برای مصرف‌کنندگان از طریق یارانه برای خرید کتاب‌های خارجی و بن کتاب و ایجاد کتابخانه در مناطق مختلف کشور در تعادل بازار کتاب بسیار مؤثر است. علاوه بر این، دولت در بعضی از موارد باعث بر هم زدن تعادل بازار نیز می‌شود مثلاً حمایت مستقیم مالی از نشر در قالب ارائه کاغذ و وام به ناشران بدون برنامه‌ریزی مناسب - که در سال‌های اخیر هم شاهدش بودیم - هر روز شاهد افزایش ناشران غیرحرفه‌ای می‌شود که صرفاً برای استفاده از کاغذ دولتی و اخذ وام وارد بازار نشر شده‌اند.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات:

کتاب هم چون سایر کالاها نیاز به اطلاع‌رسانی و تبلیغ دارد و کمبود آگاهی درباره کتاب در بین مصرف‌کنندگان باعث کاهش تقاضا می‌شود و تعادل تقاضا و عرضه را بر هم می‌زند.

توزیع مناسب و کارآمد:

طراحی نظامی کارآ برای توزیع کتاب تأثیر بسیار زیادی در تعادل بازار کتاب خواهد داشت. در بسیاری از مواقع مردم و دانشجویان در شهرهای مختلف نیازهای اطلاعاتی فراوانی دارند ولی به آنها دسترسی ندارند، توزیع کارآمد می‌تواند با پاسخگویی به این نیازها تعادلی در عرضه و تقاضا ایجاد کند.

حضور ناشران غیرحرفه‌ای در بازار نشر:

هرچه فعالیت تولیدکنندگان غیرحرفه‌ای در بازار بیشتر باشد، تأثیر منفی در عرضه و تقاضا خواهند داشت و در نتیجه تعادل بازار کتاب را برهم نخواهد زد. در حال حاضر بیش از نیمی از ناشرانی که مجوز فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرده‌اند ناشرانی هستند که هیچ تخصصی و دانش از نشر ندارند و به علت نداشتن اطلاعات کافی تعادل بازار را بر هم می‌زنند.

کتابفروشی‌ها

کتابفروشی در ایران به صورت یک حرفه و شغل تخصصی رایج نیست. سبک چیدمان کتاب در ویتترین کتابفروشی‌ها و تبلیغات برای فروش به صورت سنتی متداول است و کمتر می‌توان از نوآوری و خلاقیت در این بخش نشانی یافت.

کتابفروشان آخرین نقطه ارتباطی با مخاطبین هستند، لذا برای پیشرفت فعالیت تجاری و دستیابی به سود کافی باید اطلاعات و آمار جامع و کاملی از نیازهای مخاطبین، علایق و سلیقه آنها تهیه کرده و در فرآیند تولید و توزیع کتاب در اختیار ناشران قرار دهند (رضایی؛ رشیدی؛ تنکابنی، ص ۱۴۲)، ولی در ایران بستر چنین کاری نه تنها آماده نیست بلکه به نظر می‌رسد که کتابفروشان این بخش از فعالیت را در حیطه وظایف خود نمی‌دانند.

یکی از مشکلات توزیع و فروش کتاب پایین تر بودن تعداد کتابفروشی‌ها از تعداد ناشران کشور است. تعداد کتابفروشی‌های ایران؛ بین ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ واحد تخمین زده می‌شود و متأسفانه هیچ نهاد دولتی یا خصوصی آمار صحیحی از تعداد کتابفروشی‌های ایران ندارد. همچنین تعداد مؤسسات توزیع کتاب بین ۵۰ تا ۷۰ واحد است. ملاحظه می‌شود که نسبت تولیدکنندگان کتاب به فروشندگان کتاب در ایران براساس پروانه نشر، ۶ به ۱ و براساس تعداد ناشران فعال و نیمه فعال ۳ به ۱ است. باید متذکر شد که نسبت تعداد کتابفروشان و ناشران در هر کشور را قوانین بازار و سطح و درجه پیشرفت هر کشور، کیفیت نظام آموزشی و بسیاری متغیرهای دیگر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، به نحوی طبیعی، تدریجی و درون‌زا تعیین می‌کنند و لذا نمی‌توان نسبت ثابتی میان تعداد فروشندگان و تولیدکننده به عنوان یک میزان استاندارد یا ثابت در نظر گرفت. لیکن بطور منطقی می‌توان پذیرفت که همیشه تعداد فروشندگان از تعداد تولیدکنندگان بیشتر است. این وضعیت غیرعادی (نسبت ناشران به کتابفروشان) به این دلیل شکل گرفته است که ناشران از یک اقتصاد مصنوعی پیروی می‌کنند. در حالی که کتابفروشی‌های بخش خصوصی ذیل اقتصاد بازار و در شرایط طبیعی تأسیس شده و فعالیت دارند.

نشر صنفی است که تعداد تولیدکنندگان از عرضه‌کنندگان آن بیشتر است. سرمایه‌گذاری برای کتابفروشی به دلیل ویژگی‌های خاص کتاب بسیار مهم بوده و شاید نسبت به سایر سرمایه‌گذاری‌ها توجیه‌پذیر نباشد.

اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران، طرحی کامل و دقیق درباره کاربری فرهنگی کتابفروشی‌ها به مجلس شورای اسلامی و نیز شورای شهر تهران ارائه کرد: در این طرح با ادله کارشناسی تأکید شده است که در صورت تصویب کاربری فرهنگی برای کتابفروشی‌ها، می‌توان به گسترش این شغل در نهایت گسترش نظام توزیع و فرهنگ کتاب و کتابخوانی امیدوار بود. این اتحادیه راه حل مشخصی را در طرح خود برای این مسئله پیشنهاد کرده است؛ به رسمیت شناختن کاربری فرهنگی برای ناشران و کتابفروشان همانگونه که در طرح اتحادیه آمده است می‌تواند کارساز باشد. فقدان فضای عرضه کتاب را با این پیشنهاد و تسهیلات

جنبی آن مانند معافیت مالیاتی و ... می تواند چاره جویی کرد (نظر بلند، ۱۳۸۵).
عامل مهم دیگر که در نشر و اقتصاد نشر مؤثر است معاهدات بین المللی است.

معاهده برن

معاهده یا قرارداد برن در نهم سپتامبر ۱۸۸۶ میلادی، در شهر برن، در کشور سوئیس به امضاء رسید. نخستین کشورهای امضاء کننده این قرارداد عبارت بودند از: آلمان، ایتالیا، اسپانیا، بلژیک، انگلستان، فرانسه، تونس، سوئیس و هائیتی. این قرارداد بی توجه به ایجاد محدودیتی از گونه های متعدد و متنوع آثار ادبی و هنری مانند کتاب، رساله و سایر نوشته ها مانند مقالات و نامه ها و آثار شفاهی که به صورت مکتوب در می آیند (مثل سخنرانی ها، خطابه ها و وعظها) و آثار نمایشی، پانتومیم ها، آثار موسیقی، آثار سینمایی، نقاشی، پیکرنگاری، گچ بری، مجسمه سازی، کنده کاری، عکاسی، نقشه های جغرافیایی طرح ها و آثار نقشه برداری، معماری، آثار مربوط به ترجمه، گردآوری و سایر آثار تبدیلی، دایره المعارف و گلچین های ادبی یاد کرده است. همچنین در ماده ۶، مکرر از حق معنوی مؤلف سخن به میان آمده و به حق انتساب و حق احترام اشاره رفته است.

قرارداد جهانی حق مؤلف (قرارداد ژنو)^۱

قرارداد برن گرچه گامی اساسی در جهت کسب حقوق پدیدآورندگان برداشت، اما به جهانی خواسته های کشورهای در حال توسعه را تأمین نمی کرد. چه آنان در شرایطی که چند سیال از پایان جنگ جهانی دوم می گذشت، از یک سو نیازمند ترجمه آثار مکتوب و غیرمکتوب کشورهای توسعه یافته بودند و از سوی دیگر پرداخت مبلغ سنگین حقوق مادی آن آثار برایشان دشوار بود. از دیدگاه این کشورها، مقرراتی مطلوب بود که با توجه به شرایط فرهنگی، علمی و مالی کشورهای جهان سوم، امتیازاتی برای آنها ایجاد کند تا بتوانند از آثار فکری دیگران بهره مند شوند. برای دستیابی به هدف فوق الذکر و در جهت تحقق اصل ۲۷ اعلامیه جهانی حقوق بشر پایه های طرح جهانی حق مؤلف ریخته شد. این طرح بر حقوق

افراد نسبت به برخورداری از منافع مادی و معنوی آثار علمی، ادبی و هنری خود تأکید دارد و با همکاری کارشناسان پنجاه کشور سازمان یونسکو ارائه شده است. مرکز آن در ژنو است و براساس گزارش‌های به دست آمده موفق‌تر از سایر طرح‌ها بوده است. یکی از موانع مهم برای رسیدن به تفاهم و کاهش شکاف میان کشورهای اروپایی و آمریکایی، شیوه نگرش آمریکایی‌ها به مفهوم «کپی رایست» بود، زیرا آمریکایی‌ها برخلاف اروپایی‌ها، نظریه «حق اخلاقی» را به بهانه‌هایی نادیده می‌گرفتند. سرانجام تلاش‌ها به ثمر رسید و قرارداد ژنو (U.C.C) در سال ۱۹۵۲ به امضاء رسید.

نکات عمده قرارداد جهانی حق مؤلف U.C.C به قرار زیر است:

۱. برخلاف قرارداد برن که در ذکر آثار، وارد جزئیات شده است، در قرارداد ژنو از فرآیندهای فکری به صورت کلی آثار نوشته موسیقی، نمایشی، سینمایی، نقاشی و پیکرتراشی یاد شده است.
۲. مدت عادی حمایت در این قرارداد، زمان حیات خالق اثر و ۲۵ سال پس از مرگ اوست. این مدت در مقایسه با قرارداد برن کاهش یافته است.
۳. قرارداد جهانی حق مؤلف برخلاف قرارداد برن که به اصل حمایت بدون تشریفات پای بند است، در یک مورد شرط برخورداری اثر حمایت شده را درج علامت C (کوتاه شده Copy right)، نام صاحب اثر، به علاوه نخستین سال انتشار، بر روی اثر قرار داده است.

قرارداد جهانی ۱۹۵۲م، در سال ۱۹۷۱م. در پاریس مورد تجدید نظر قرار گرفت. این قرارداد، به دلیل اهمیت داشتن «کنوانسیون» خوانده شد. در قرارداد جدید برای کشورهای در حال توسعه امتیازات و تسهیلات ویژه‌ای منظور گردید، از جمله این که مدت حمایت در مورد ترجمه و انتشار آثار برای این کشورها از ۲۵ سال به ۳ سال تقلیل یافت. همچنین چاپ و تکثیر اثر برای نیازهای آموزشی، تحقیقات و دانشگاهی در صورت کمیاب شدن اثر یا گران شدن آن و نیز استفاده از برنامه‌ها علمی و آموزشی رادیو و تلویزیون دیگر کشورها با کسب اجازه از مرجع صلاحیت‌دار داخلی مجاز دانسته شد.

قراردادهایی دیگر مانند «قرارداد پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی» و قراردادی در زمینه گواهینامه‌های اختراعات و سایر قراردادها وجود دارد. مرکز جهانی دو قرارداد برن و پاریس، «سازمان جهانی حقوق مالکیت‌های فکری» خوانده می‌شود که چهاردهمین سازمان تخصصی سازمان ملل متحد به شمار می‌آید و در سوئیس مستقر است. گرچه اغلب کشورهای دنیا سعی می‌کنند به معاهده‌های بین‌المللی حقوق معنوی، فکری و هنری احترام بگذارند و برخی از کشورهای جهان به خصوص کشورهای ذی نفع مانند کشورهای اروپایی و آمریکا، اغلب عضو این معاهدات هستند ولی ایران و برخی از کشورهای در حال توسعه به هیچ یک از معاهده‌های جهانی حق مؤلف نپیوسته‌اند.

حق مؤلف در ایران

در ایران، درباره حق مؤلف، دو قانون، یکی در سوم آذر ماه ۱۳۴۸ - ه. ش و دیگری در ششم دی ماه ۱۳۵۲ - ه. ش به تصویب رسیده است. قانون مصوب ۱۳۴۸ - ه. ش، قانون حمایت از حقوق مؤلفان و منصفان و هنرمندان است که چهار فصل، سی و سه ماده و سه تبصره دارد. مطابق این قانون « اثر » چیزی است که از راه دانش، هنر یا ابتکار پدید می‌آید و شامل موارد زیر است :

۱. کتاب، ۲. رساله، ۳. جزوه، ۴. نمایشنامه، ۵. شعر، ۶. ترانه، ۷. سرود (تصنیف)، ۸. اثر سمعی و بصری برای اجرا در صحنه نمایش یا پرده سینما و تلویزیون، ۹. اثر موسیقی، ۱۰. نقاشی، ۱۱. تصویر و طرح و نقش، ۱۲. نقشه جغرافیایی ابتکاری، ۱۳. نوشته‌ها و خط‌های تزئینی، ۱۴. مجسمه، ۱۵. اثر معماری (طراحی و نقشه ساختمان)، ۱۶. اثر عکاسی حرفه‌ای، ۱۷. اثر ابتکاری هنرهای دستی یا صنعتی، ۱۸. نقشه قالی و گلیم، ۱۹. اثر ابتکاری بر پایه فرهنگ عامه یا میراث فرهنگی و هنری مالی، ۲۰. هر نوشته دیگر علمی و فنی و هنری و هر اثر مبتکرانه دیگر که از ترکیب چند اثر از موارد نامبرده شده به دست آید.

مطابق فصل دوم این قانون پدیدآورندگان حق دارند آثارشان را نشر، پخش و عرضه و اجرا کنند و از منافع مادی و معنوی آن برخوردار شوند. این قانون تصریح می‌کند که حقوق پدیدآورندگان محدود به زمان و مکان نیست و غیرقابل انتقال

است. این فصل از قانون حمایت از پدیدآورندگان را بدون ابهام تصریح می‌کند. فصل سوم این قانون بر مدت قانونی حمایت از حقوق پدیدآورنده و حمایت‌های قانونی دیگر تصریح می‌کند و این که در صورت فوت پدیدآورندگان، وارثان ایشان تا ۳۰ سال از حقوق قانونی متعلق به اثر می‌توانند بهره‌مند شوند. قانون مصوب ۱۳۵۲ - ه. ش «قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی» است که نام این قانون نشانگر چگونگی حمایت آن از پدیدآورندگان است.

خلاصه فصل ۸

اطلاعات را می‌توان یک کالا تلقی کرد، بدین لحاظ اطلاعات می‌تواند جنبه اقتصادی پیدا کند و شامل تمام فرآیندهای اقتصادی نظیر عرضه و تقاضا، بازار، توسعه و نظیر اینها شود. متأسفانه سهم کشورهای در حال توسعه، در تولید دانش و فرآورده علمی اندک و در نتیجه سرمایه‌گذاری این کشورها برای تولید اطلاعات علمی اندک است. یکی از مسائل پرچالش کنونی در کشورهای در حال توسعه عدم حضور در مجلات ISI و پایین بودن آنها در رده‌بندی علمی در میان کشورهای جهان است. دلایل متعددی برای عدم توسعه یافتگی علمی و مشکلات نشر در کشورهای در حال توسعه برمی‌شمارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

بنیاست گذاری کوتاه مدت (خردنگری به جای کلان‌نگری)، بی‌سوادی، پایین بودن میزان تولیدات علمی، پایین بودن تیراژ کتاب، نظام آموزشی معیوب، پایین بودن میزان کتابخوانی، کمبود کتابخانه‌های عمومی پویا، عدم پیوستن به معاهدات بین‌المللی و عدم جریان آزاد اطلاعات.

نشر نه تنها یک جریان فرهنگی است بلکه در اغلب کشورهای پیشرفته جنبه اقتصادی بودن آن بیشتر است. اقتصاد نشر شامل عرضه و تقاضاست که بستر عرضه و تقاضای آن فرهنگی است، به همین دلیل پیچیدگی‌های خاصی دارد. یکی از مسائل مهم در بازار نشر مسئله توزیع است. توزیع نیز یک فعالیت اقتصادی است که عدم کارایی آن در ایزان ضربه‌های زیادی را به اقتصاد نشر وارد کرده است. مشکلات توزیع کتاب در ایران را در چهار مقوله کلی مسائل ساختاری، مسائل ارتباطی و اطلاعاتی، مسائل اقتصادی و بازرگانی و مسائل تشکیلاتی -

صنفی می‌توان خلاصه کرد.

تحلیل بازار و فروش از جمله مسائل مهم در بازار و اقتصاد نشر است. عواملی بر تحلیل بازار و فروش اثر می‌گذارد که متأسفانه در ایران کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد لذا علاوه بر مسائل عدیده‌ای که موجب می‌شود تا کتاب در ایران خواننده یا خریدار نشود، عدم تحلیل درست بازار کتاب نیز بز عدم فروش کتاب در ایران مؤثر است که شامل مسائلی نظیر احتساب نیازهای اطلاعاتی، تحلیل روند احتمالی آتی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و چگونگی اثرگذاری بر سیاست‌های دولت می‌باشد. عوامل زیادی در تعادل بازار کتاب در ایران مؤثرند که می‌بایست به تفکیک در عوامل مؤثر در عرضه و تقاضا جستجو کرد.

سؤالات فصل ۸

۱. چگونگی توزیع در بازار نشر کتاب در ایران را تحلیل کنید.
۲. چرا کتاب را یک کالا می‌توان نامید؟
۳. نقش دولت در اقتصاد نشر چیست؟
۴. ارتباط واحدهای اقتصادی نظیر کتابفروشی‌ها و رونق بازار نشر چگونه است؟
۵. وضعیت نشر کشور ایران را با یکی از کشورهای در حال توسعه نظیر ترکیه یا مالزی مقایسه نمایید.
۶. پرسشنامه‌ای تهیه کنید و با مراجعه به کتابفروشی‌ها مشکلات اقتصادی نشر را جویا شوید.
۷. رابطه توزیع کنندگان کتاب و کتابفروشان و یا ناشران در ایران چگونه است؟