

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

طرح توسعه‌ی شبکه‌ی اندیشه

شبکه‌ای گسترده
برای توزیع کتاب به سراسر کشور

بهار ۱۳۸۳

مندرجات این طرح

← مقدمه

← صورت مسأله

← اسباب احتمالی

← علت اصلی

← مانع عملی

متغیر نخست: «قیمت»

متغیر دوم: «تبلیغ»

← نکته‌ی مهم

← شبکه‌ی اندیشه

← ساز و کار طرح

← موضوع‌بندی کتاب‌ها

← دسته‌بندی کتاب‌فروشی‌ها

← بانک اطلاعات نرم‌افزاری

← کامل شدن سیکل تولید و مصرف

← و در پایان

— مقدمه

این نوشتار درصدد بیان طرحی است که در جهت تأسیس شبکه‌ای سراسری برای توزیع کتب در داخل کشور طراحی گردیده است.

اما با توجه به این‌که آنچه به این طرح منتهی گشته سلسله جلسات کارشناسی‌ای است که با هدف مطالعه‌ی شرایط موجود و یافتن راه‌حل مناسبی برای رسیدن به وضعیت مطلوب برگزار شده است، به نظر می‌رسد مقدّم ساختن یک جمع‌بندی مختصر از این جلسات بر اصل طرح خالی از فایده نباشد.

از این رو در ابتدای نوشتار، خواننده‌ی محترم با مبانی علمی و تئوریک حاکم بر طرح مذکور مواجه خواهد شد و اندیشه‌هایی را از نظر خواهد گذراند که فرض آن‌ها روش حاضر را نتیجه داده است و با خواندن این جمع‌بندی کوتاه همان مسیری را طی خواهد کرد که ذهن سازندگان این طرح آن مسیر را طی نموده و در نهایت به ارایه‌ی این راه‌حل منجر شده است.

گروه مطالعاتی حاضر امیدوار است با ارایه‌ی این طرح بتواند گامی مؤثر در توسعه‌ی فرهنگ اسلامی به واسطه‌ی بهینه‌سازی روش توزیع کتاب‌های مفید در جمهوری اسلامی ایران بردارد.

إن شاء الله

— صورت مسأله

مدتی طولانی است در کشور ما ایران که مشکلی وجود دارد و آن فروش نرفتن کتاب‌هایی است که توسط ناشران منتشر می‌گردد. از کتاب‌های انتشار یافته تنها بعضی و آن هم به دلایلی خاص به تعداد زیاد خریداری می‌شوند و باقی پشت ویتترین کتاب‌فروشی‌ها می‌ماند. کتاب‌فروشی‌ها نیز کم‌کم آموخته‌اند که کدام کتاب‌ها را تهیه کنند تا شیرین فروش کنند! بنابراین بیشتر این کتاب‌های منتشر شده در انبار ناشرین، چاپخانه‌ها و یا موزعین انبار شده و خاک خورده، فرسوده می‌شود.

کتاب‌هایی که شیرین فروش می‌کنند از دو دسته خارج نیستند؛ یا کتاب‌هایی هستند عمیقاً بی‌محتوا و احتمالاً شدیداً ظالماً که به جهت قرار گرفتن در شرایط سیاسی خاص ناشی از نوعی پرخاشگری اجتماعی از سوی برخی منتقدین یا ملأئم بودن با هوای نفس خریدارانی که تحت شرایط ویژه‌ی شبیخون فرهنگی قرار گرفته‌اند به فروش می‌روند و یا اگر محتوایی مناسب دارند، مانند بعضی کتب اسلامی و مذهبی و تاریخی، به یقین متن درسی یک دوره‌ی آموزشی قرار گرفته‌اند که دانشجو یا آموز را ناگزیر از خرید می‌کند و یا متن مورد ارجاع مسابقه‌ای که جوایز نفیسی دارد و بنی‌بشر به دنبال رسیدن به مال دنیا و از روی حرص مادی چند کتابی می‌خرد. گاهاً میان بعضی از نویسندگان و بعضی مسابقه‌پردازان معاملاتی پنهان نیز شکل می‌گیرد!

در هر صورت مسأله این است که چرا کتاب‌های پر محتوا نمی‌توانند جای خود را در میان خوانندگان

باز نمایند و حداقل اگر نگوییم به چاپ دوم برسند، لااقل همان تیراژ منتشر شده همگی به فروش رسد و آن هم در زمانی کوتاه.

بله، کتاب‌های تخصصی‌ای هستند که در عُرُف متخصصین جای باز کرده و شدیداً از آن‌ها ستایش می‌شود و همه‌ی مجلّات آن خریداری می‌گردد، ولی این پروسه‌ی فروش گاهی تا چند سال طول می‌کشد! زیرا تا متخصصین همگی از وجود آن کتاب مطلع شوند و بروند و بخرند زمان می‌برد.

البته ارشاد در این مورد حمایت‌های زیادی از ناشرین به عمل می‌آورد، به قیمت‌های نازل کاغذ و با بهره‌ی کم وام و یا حتی بلاعوض چیزهایی اعطا می‌کند و حتی پس از نشر نیز بخشی از محصول را خود می‌خرد و به کتاب‌فروشی‌های سراسر کشور ارسال می‌نماید، لکن این چیزی از اهمیت مشکل نمی‌کاهد و مسأله را حل نمی‌نماید. چه این که همه‌ی این‌ها ایجاد شرایط مصنوعی، تنها و تنها برای ورشکست و نابودن نشدن فضای نشر کشور است و کمکی به ارتقاء وضعیت و شرایط نشر نمی‌کند.

در هر صورت ما در بخش نشر کشور با معضلی مواجه هستیم که از یکسو بار مالی بسیاری بر دولت وارد می‌آورد و از سوی دیگر هجمه‌ای بر فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی که هر چه بگذرد کتب بی‌محتوا جای بیشتری باز نموده و نویسندگان را از نوشتن آثار ارزشمند دور می‌دارد و سابقه‌ی فرهنگی‌ای که برای آینده‌ی کشور ساخته خواهد شد لکه‌دار می‌نماید.

این مسأله‌ای است که در این جلسات پیرامون آن مذاکره می‌نماییم و به جستجوی راه‌حلی برای برون‌رفت از این بن‌بست می‌نشینیم. به امید یاری پروردگار که بی‌یاری او قدم از قدم که برداشته نمی‌شود، سنگ نیز از بالا به پایین فرو نمی‌افتد!

— اسباب احتمالی

حل مشکل به رفع سبب یا اسباب آن است. چرا کتاب نمی‌خرند؟ و چرا کتب ارزشمند خوب فروش نمی‌رود؟ و چرا ناشرین نمی‌توانند با آرامش کتابی را که مفید برای جامعه می‌دانند منتشر نمایند و در این زمینه‌های مفید توقع دارند نویسندگان خود هزینه‌های چاپ را فراهم کند، و لو این‌که قرض بگیرد!

۱. نخستین احتمالی که به ذهن می‌رسد نبود فرهنگ کتاب‌خوانی در میان مردم است. این نکته را بارها و بارها مسئولین نیز متذکر شده‌اند و ارشاد در برنامه‌های هر ساله‌ی خود بخشی از بودجه‌ی دولت را متوجه ایجاد فرهنگ و شرایط توسعه‌ی کتاب‌خوانی می‌نماید. شهرداری‌ها موظف به ساخت کتاب‌خانه‌ها شدند و کتاب‌خانه‌های بسیاری را دیدیم که ناگهان در میان خیابان‌های تهران و بعضی شهرستان‌ها سر برآوردند. ولی هنوز مردم ما کتاب‌خوان نشده‌اند. آمارها اگر عددی منفی را نشان ندهند، حداقل رشد مثبت دندان‌گیری نیز در کار نبوده است! این را مؤزّعین کتاب خوب می‌فهمند.

۲. این احتمال که بعضی می‌گویند مشکل از جدّی نبودن قانون «کپی‌رایت» است، به نظر می‌رسد بیش از آن‌که یک مسأله‌ی فرهنگی باشد، یک پروژه‌ی سیاسی است! وگرنه اصل سه‌هزار تیراژ کتاب فروش نرفته چگونه ناشر دیگر رغبت کند آن را اُفست نماید و ارزان‌تر بفروشد! مگر اصلاً بازاری برای کتاب وجود دارد که ناشرین متخلّفی برای سرقت کتاب پیدا شوند. این کلامی منطقی به نظر نمی‌رسد باشد که بگوییم کتاب فروش نمی‌رود چون ناشرین حمایت قانونی در حفظ کتاب خود از چاپ غیرقانونی ندارند.

بله، این را می‌توان در مورد بعضی از کتب نفیس گفت که در شرایط خاص منتشر می‌شوند، مانند بعضی از کتب خارجی که در داخل یافت نمی‌شود، یا اگر باشد گران است، ولی در مورد منشورات داخله خیلی بعید بوده است تا به حال که حقوق نشر رعایت نشود.

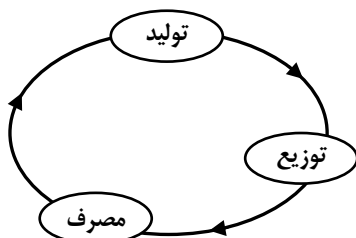
۳. احتمال دیگر این است که کتاب‌فروشی‌ها کتاب‌ها را از ناشر نمی‌خرند، چون سرمایه‌ی کافی برای این کار ندارند. این گمانه نیز به نظر صحیح نمی‌رسد. ناشرین حتی حاضرند و بوده‌اند که کتاب را به امانت در اختیار کتاب‌فروش قرار دهند یا با چک مدّت‌دار. این کار بسیار هم واقع شده است. اما وقتی ناشر مواجه می‌شود با حجم زیادی کتاب برگشتی که بعد از خاک خوردن زیاد در کتاب‌فروشی و یا پشت ویتترین بودن، با لحاظ همه‌ی هزینه‌های حمل و نقل و بازاریابی، بازپس آمده‌اند، دیگر از این روش نیز ناامید می‌شود. کتاب‌فروش هم از امانت‌گرفتن بعضی کتاب‌ها منصرف می‌گردد.

۴. یکی نیز می‌گفت نبود تبلیغ کافی مسبّب این معناست. گفته شد کتاب‌هایی در روزنامه‌ها تبلیغ می‌شود و در نشریات، باز هم دردی دوا نکرده است. ایشان نظرش را تفصیل داده و روشن ساخت منظورش از تبلیغ چیست! «کتاب باید در همان چاپ اول به گونه‌ای منتشر شود که خواننده بیاندیشد کتاب جذابی است و با ترفندهایی عبارت چاپ هشتم روی آن نوشته شود، زود فروش می‌رود». عجیب این است، کسانی که پیشنهاد دهنده‌ی چنین راهکارهایی هستند دنباله‌رو کسانی‌اند که در مورد تبلیغات قائل‌اند در فروش یک محصول، در بسته‌بندی آن و آرایه به بازار باید از تمامی مجاری حسّی مخاطب استفاده کرد و او را متقاعد نمود که این محصول رفع نیاز او را می‌نماید، از بینایی و شنوایی گرفته تا باقی حواس او، تا انگیزه‌ی خرید پیدا نماید. اخیراً کتاب‌هایی هم در بازار مشاهده می‌شود که از این تکنیک غربی بهره جسته‌اند! به دلیل آشکار بودن تعارض این روش با اهداف طرح نیازی به پاسخ حسّ نمی‌کنیم!

— علت اصلی

در نهایت مذاکراتی که در بررسی اسباب احتمالی مانع فروش کتاب در تیراژ مناسب در گرفت، نتایجی به شرح ذیل به دست آمد.

میان تولیدکننده و مصرف‌کننده همیشه یک سیکل و یک چرخه وجود دارد که دارای سه بخش مهم

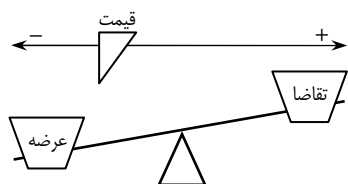
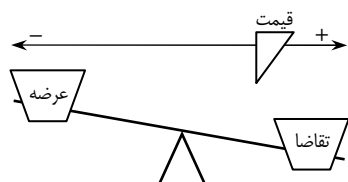
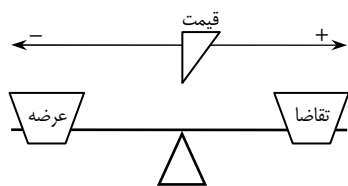


است؛ «تولید، توزیع، مصرف». نکته‌ای که در این چرخه وجود دارد این است که همان‌گونه که «تولید» مقدم بر «توزیع» بوده و در آن تأثیر می‌گذارد و «توزیع» نیز بر «مصرف» تأثیر می‌گذارد، «مصرف» نیز به صورت کاملاً محسوس تأثیرگذار بر «تولید» است! جمله‌ی حاضر به این معناست که اگر «مصرف» از نظر کمیت بالا رود، «تولید» نیز از

نظر کمی افزایش خواهد یافت، چرا که برای ناشر می‌صرفد تیراژ را بالابرد و در عین حال همه‌ی نسخ به فروش رسد. این رابطه مبتنی بر نظام عرضه و تقاضاست.

با توجه به این نکته، از میان تمامی احتمالات مطرح شده در جلسه، تنها گمانه‌ای که شایستگی توجه داشته و به نظر می‌رسد سبب اصلی کاهش نشر کتاب‌های مفید و بروز چالش در فروش این کتاب‌ها باشد، کمی مصرف کتاب باشد. ما با مشکل کمبود خواننده‌ی کتاب مواجه هستیم، در نگاه اول.

مطلب دیگری که باید بدان توجه نمود، اصل نظام عرضه و تقاضا است. در اقتصاد، زمانی که پیرامون

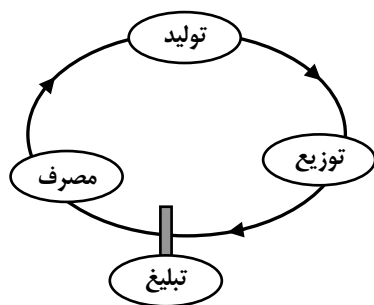


تولید و مصرف گفتگو می‌شود، این رابطه از طریق نظام عرضه و تقاضا تحلیل می‌گردد. بر اساس اصول حاکم بر نظام عرضه و تقاضا، گفته می‌شود که با تغییر کمی نسبت میان عرضه و تقاضا قیمت کالا تغییر می‌نماید و اگر این نسبت به نفع تقاضای بیشتر تغییر کند، قیمت بالا می‌رود و اگر به سمت عرضه‌ی بیشتر برود قیمت کاهش می‌یابد و به همین جهت است که غالباً تولیدکنندگان از زیاد شدن «دست» در کار می‌هراسند. البته طبیعت رو به خنثی‌سازی جامعه و قانون تعادل سبب می‌شود که افزایش قیمت کالا، خود به خود تولید و بالتبع عرضه را زیاد نماید و بالعکس کاهش قیمت، تولید را کاهش دهد و سبب تغییر شغل تولیدکنندگان شود. اما این تمام آنچه نظام عرضه و تقاضا به ما می‌گوید نیست!

غالباً آنچه در بیان رابطه‌ی میان عرضه و تقاضا گفته می‌شود

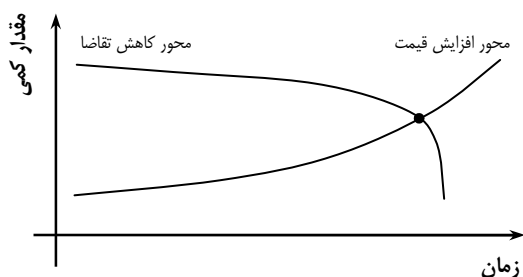
مبتنی بر غیرقابل کنترل بودن مفهوم «تقاضا» است. یعنی متغیر قابل کنترل این معادله «عرضه» می‌باشد و متغیر غیرقابل کنترل «تقاضا» و در نهایت، «قیمت» نیز «تابع» معادله می‌باشد. در حالی که «تقاضا» نیز

سالیان سال است به عنوان متغیری قابل کنترل شناخته شده است. وارد شدن «تبلیغ» در چرخه‌ی فوق به همین جهت است. تبلیغ با قرار گرفتن میان «توزیع» و «مصرف» مانند یک کاتالیزور ارتباط آن دو را روان‌تر و مؤثرتر می‌نماید. بیان این نکته از آن جهت حائز اهمیت است که بدانیم اساساً «مصرف» از عناصر قابل کنترل است و امروزه از مفاهیمی به شمار می‌رود که بسیار در مطالعه‌ی آن اهتمام می‌شود.



به غیر از «تبلیغ» متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند بر میزان مصرف (یا همان تقاضا) تأثیر گذارند. یکی از این متغیرها «قیمت» است. رابطه‌ی میان «قیمت» به عنوان متغیر و «تقاضا» به عنوان تابع علاوه بر این که به صورت عکس می‌باشد، یعنی افزایش قیمت، کاهش تقاضا را در پی دارد، در عین

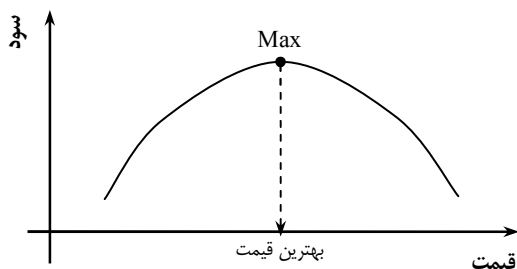
حال بررسی آن می‌تواند «بهترین قیمت فروش» را نیز به ما ارایه نماید.



در تحلیل، هنگامی که شما نمودار رابطه‌ی قیمت و

تقاضا را رسم نمایید، گفته می‌شود که تنها یک نقطه‌ی «تبادل» یا «آپتیموم» وجود دارد که این نقطه قیمت «واقعی» کالا را نشان می‌دهد. قیمتی که اگر بازار را «آزاد» بگذارید، خود به خود همه بر روی آن خرید و فروش خواهند کرد. این نقطه درست در محل تقاطع محور افزایش قیمت و محور کاهش تقاضا قرار دارد.

این مطلب مبتنی بر این معناست که فروشنده طبیعتاً (طبیعت در اینجا به معنای طبیعت حیوانی است که انسان را به مال‌اندوزی ترغیب می‌کند) سعی در بالابردن قیمت کالای خود دارد، ولی تا کجا؟! تا جایی که خریدار منصرف نشود. همان‌گونه که در نمودار ملاحظه می‌کنید، فروشنده قیمت را بالا می‌برد و در نتیجه‌ی آن میل به خرید کاهش می‌یابد تا جایی که خریدار «نزدیک» به انصراف از خرید است، این‌جا نقطه‌ای است که فروشنده تعیین قیمت می‌کند. بهترین قیمت این قیمت است.



بهترین بودن این قیمت به جهت بالاترین سودی

است که عاید فروشنده می‌نماید. نسبت افزایش قیمت کالا به سود را اگر در نموداری نشان دهیم، نموداری شبیه به سهمی ترسیم خواهد شد. در این نمودار هر

چه قیمت کالا افزایش یابد، تا مقدار خاصی باعث بالارفتن سود شده و بعد از این نقطه، سود کاهش می‌یابد. در هنگام افزایش سود نیز هر چه به نقطه‌ی «آپتیموم» نزدیک می‌شویم، شتاب افزایش سود کاهش می‌یابد و این به سبب پایین آمدن تقاضا است، ولی هنوز (تا قبل از نقطه‌ی مذکور) افزایش قیمت به گونه‌ای هست که با کاهش تقاضا نیز سود بیشتر را تضمین کند. اما با گذر از این نقطه، دیگر این افزایش قیمت نمی‌تواند کمی تقاضا و کاهش فروش را جبران نماید، لذا سود کاهش می‌یابد.

بنابراین دو عنصر «تبلیغ» و «قیمت» تأثیر مستقیم در افزایش سود فروشنده و در موضوع ما،

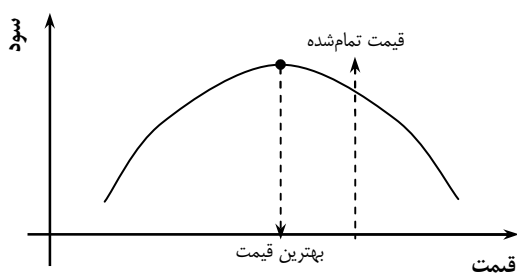
بالارفتن نرخ فروش کتاب و سودآوری نشر کتاب، دارد.

— مانع عملی

ما برای حل مسأله‌ای که با آن مواجه بوده‌ایم، دو متغیر قدرتمند را شناسایی کردیم. این دو متغیر در شرایط عادی - تکرار می‌کنم در شرایط عادی! - می‌توانند مقصود ما را عملی سازند. یعنی با در دست داشتن آن‌ها می‌توانیم میزان فروش را کنترل کنیم. اما ما در شرایطی خاص به سر می‌بریم که «عملاً» به کارگیری این دو متغیر ممکن نمی‌باشد.

— متغیر نخست: «قیمت»

گفته آمد که قیمت را فروشنده به گونه‌ای می‌تواند تنظیم نماید که بیشترین سودآوری را داشته باشد.



اما اگر قیمت تمام شده‌ی کالا بالاتر از نقطه‌ی «آپتیموم» بود چه باید کرد؟! همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌فرمایید، در این حالت اگر فروشنده به قیمت تعادلی رجوع کند، متضرر شده است. اگر به قیمت تمام‌شده نیز بفروشد، با کاهش سود مواجه است!

اضافه کنید به این مطلب این نکته را که رقبایی

نیز در بازار حضور دارند که با آرایه‌ی کتب بی‌ارزش و با ظاهری جذاب، مبلغ سرانه‌ای را که هر فرد در

کشور برای خرید کتاب هزینه می‌کند در جیب ناشران خود می‌ریزند. چه سخت است در این اوضاع و احوال که یک ناشر از مال دنیا دل کند و برای خدا دست به انتشار آثار اسلامی و مفید زند، آثاری با سودآوری کم و فروش ناکافی!

وزارت فرهنگ و ارشاد در این نقطه سعی نموده به ناشرین یاری رساند و این قیمت تمام شده را کاهش دهد تا آنان بتوانند به نقطه‌ی آپتیموم نزدیک شوند. اما این کمک نه تنها کافی نیست، بلکه با گذشت زمان مدام باید با افزایش هزینه‌های انتشار و گران شدن بنزین، از سوی دولت افزایش یابد! و می‌دانیم که دولت نخواهد توانست این سوبسید را افزایش دهد، فلذا برای نشر کشور این بحران قابل پیش‌بینی است که به زودی قیمت تمام شده فاصله‌ی بیشتری با نقطه‌ی تعادلی پیدا خواهد کرد. البته امید این هست که با توسعه‌ی فرهنگ کتاب‌خوانی بتوان نقطه‌ی تعادلی را به سمتی حرکت داد تا از قیمت تمام شده بالاتر رود و این منطقی‌تر به نظر می‌رسد، اگر چه به زودی میسر نیست. از «توسعه‌ی فرهنگ کتاب‌خوانی» گذشتیم، چرا که در قد و قواره‌ی طرحی که می‌خواستیم بنویسیم نبود!

— متغیر دوم: «تبلیغ»

در مورد تبلیغ نیز ما عملاً با یکی از این سه مانع مواجه هستیم؛

— نخست آن‌که در تبلیغ دچار محذوریت‌هایی می‌باشیم و خط‌قرمزهایی داریم که خود را مجاز به عبور از آن‌ها نمی‌دانیم. استفاده از بعضی روش‌های تبلیغ را مناسب نمی‌دانیم.

— دیگر این‌که وقتی به روش مجاز و آن‌گونه که مناسب و در شأن کتب اسلامی است تبلیغ می‌کنیم با این مسأله مواجه می‌گردیم که هزینه‌ی سرباری را بر نشر کتاب افزوده‌ایم که قیمت را افزایش می‌دهد و آن‌مقدار که قرار بود از طریق افزایش فروش کتاب و بالابردن تقاضا، نقطه‌ی تعادل را بالا برد، می‌بینیم قیمت تمام‌شده را نیز بالاتر برده و در عمل سود چندانی عاید ما نکرده است و ما را به مقصود خود نرسانده.

— از هر دوی این گلوگاه‌ها نیز که بگذریم، حتی اگر توانستیم با تدابیری هزینه‌ی تبلیغ را کاهش دهیم، یا با بالابردن کیفیت و حجم تبلیغ، نسبت هزینه‌ی تبلیغ به رشد تقاضا را کاهش دهیم، باز با یک واقعیت مواجه هستیم. ما با تبلیغ نمی‌توانیم سرانه‌ی خرید کتاب را بالاببریم، آن فعالیت دیگری است که

تحت عنوان «توسعه‌ی فرهنگ کتاب‌خوانی» از آن نام بردیم. ما تنها می‌توانیم نحوه‌ی تخصیص این سرانه را تغییر داده و به سوی خود جلب نماییم. یعنی اگر خوانندگان کتاب تا به امروز هر ماه پنج هزار تومان - به طور میانگین - خرج خرید کتاب می‌کردند، ما با تبلیغ سهم بیشتری از این پنج هزار تومان را نصیب



خود کرده‌ایم! اگر به این نکته دقت کنیم متوجه یک مانع بزرگی می‌شویم که در راه تبلیغ قرار دارد؛ رقبای ما - که اشاره کردیم کتب غیر مناسب توزیع می‌کنند - با تبلیغ قدرتمندتر از ما، تبلیغی که تمامی مجاری حسّی مخاطب را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد، قوی‌تر از ما می‌توانند این تخصیص بودجه را به سمت خود منحرف سازند. آن‌ها سهم بیشتری از این سرانه خواهند داشت! البته تبلیغ می‌تواند به خودی خود سبب افزایش سرانه‌ی خرید کتاب در کشور نیز بشود، ولی این تبلیغی است که با هزینه‌ی بیشتر و در سطح

وسیع‌تری باید انجام شود و در هر شرایطی، اگر سرانه افزایش پیدا کرد، بی‌تردید سهم آن ناشرین و مؤزّعینی که راه نادرست را می‌روند از این سرانه نیز افزایش پیدا خواهد کرد و ما حداکثر بتوانیم نسبت سهم خود با آنان را برابر نگهداریم. مثلاً اگر ما ۲۰ درصد داریم، آن‌ها ۸۰ درصد، این نسبت را حفظ کنیم!

با توجه به این سه نکته است که این متغیر نیز نمی‌تواند آن‌گونه که شاید و باید، مقصود را حاصل نماید.

— نکته‌ی مهم

برای گذر از تمام موانعی که در این مقال بدان‌ها اشارتی رفت، یکی نکته‌ای گفت راه‌گشا و این نکته مسیر طرح را عوض نمود و بن‌بست پیدا شده را بر طرف ساخت!

آن نکته این بود:

«کشور ما شصت میلیون جمعیت دارد، فرض که بیست میلیون از این‌ها خواننده‌ی کتاب باشند، مگر تیراژ کتاب‌هایی که منتشر می‌شود چقدر است؟! سه‌هزار یا پنج‌هزار که بیشتر نیست، چگونه است که همین تعداد هم فروش نمی‌رود؟!»

این نکته‌ی تأمل‌برانگیز سبب شد که همه‌ی موانع موجود فراموش گردد و راه‌کاری جدید در پیش چشم گروه مطالعاتی هویدا گردد.

طرحی که بر اساس این نکته نوشته می‌شود، تنها وظیفه‌اش این است که بتواند از میان بیست میلیون جمعیت مطالعه‌کننده به اندازه‌ی فروش سه‌هزار نسخه کتاب، خریدار پیدا کند. از سوی دیگر سه‌هزار نفر که نمی‌شود از همه‌ی کتاب‌های ما بخرند، پس باید هر بار این سه‌هزار نفر تغییر کنند، یعنی باید بر اساس سلائق افراد در هر بار فروش و توزیع کتاب، سه‌هزار نفر مناسب را پیدا نمود. پس هر بار قضیه تفاوت می‌کند!



شبکه‌ی اندیشه

— ساز و کار طرح

اولین کتاب منتشر شده و به دست ما رسیده است و می‌خواهیم سه‌هزار نسخه‌ی آن را توزیع نماییم. می‌دانیم برای کتاب‌فروشی‌ها نیز اگر بخواهیم ارسال نماییم، بسیاری از آن‌ها بعد از مدتی طولانی اعلام عدم فروش کرده و نسخه‌ها را بازپس خواهند فرستاد. بنابراین باید مخاطبان کتاب را بیابیم و کتاب را در اختیارشان قرار دهیم. آن سه‌هزار نفری را که می‌دانیم به این کتاب علاقه‌مندند و حتماً آن را خواهند خرید و خواهند خواند! اما از کجا می‌توانیم به آن‌ها دست پیدا نماییم؟! ما نیازمند اطلاعات هستیم، یک بانک اطلاعات. در اینجا باید از تجربیات غریبه‌ها استفاده نماییم! ما دو مرحله کار داریم.

ما اگر بدانیم کدام کتاب‌فروشی‌ها در سراسر کشور، به کتابی در این موضوع علاقه دارند - که آن علاقه نیز اصولاً باید به سبب علاقه‌ی مشتریان آن کتاب‌فروشی و سبب خرید آن‌ها باشد - به راحتی می‌توانیم کتاب‌ها را در تعدادی که می‌دانیم می‌توانند بفروشند برای آن‌ها ارسال کنیم و یقین داشته باشیم می‌توانند به موقع همه را به فروش رسانند. اگر این آگاهی بر اطلاعاتی صحیح مبتنی باشد، حقیقتاً نیز چنین خواهد شد و در زمانی کوتاه هر کدام از کتاب‌فروشی‌ها کتاب مورد نظر را خواهد فروخت. فقط باید بدانیم که موضوع کار ما جمعیت میلیونی ایران است، پس تمام کتاب‌فروشی‌های کشور موضوع طرح ما قرار خواهند گرفت.

اما این اطلاعات را باید از کجا فراهم کنیم و چگونه می‌توانیم بدانیم این کتاب را که به دست آورده‌ایم

برای که بفرستیم؟!

— موضوع‌بندی کتاب‌ها

نخستین مرحله از کار، موضوع‌بندی دقیق کتاب‌ها است. موضوع‌بندی و طبقه‌بندی کتاب از حیث علمی یک بحثی است، ولی از حیث خرید و فروش مطلبی دیگر است که ممکن است گاهی اندک تفاوتی با یکدیگر داشته باشند. از نظر خرید و فروش ممکن است کتاب‌های فلسفی و منطقی خاصی در یک رده تحت عنوان «کتاب درسی دانشگاهی رشته‌ی الهیات» قرار گیرند، در حالی که از بُعد علمی هر کدام به دسته‌ی دیگری تعلق دارند.



طبقه‌بندی کتاب‌ها از بُعد خرید و فروش باید با نظر به جامعه‌ی خوانندگان کتاب صورت گیرد و با تقسیم خوانندگان به خرده‌فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی مختلف. طبیعتاً یک شخص حوزوی کتاب‌هایی را می‌خواند که یک دانشجو کمتر به آن رغبت نشان می‌دهد. طبیعتاً اگر یک کتاب‌فروشی بیشتر کتاب‌هایی را می‌فروشد که هویت حوزوی دارند، باید

پی‌برد که در پیرامون آن کتاب‌فروشی و در میان خریداران و مراجعه‌کنندگان از این خرده‌فرهنگ بیشتر یافت می‌شود تا از گروه‌های دیگر اجتماعی! این بار که بخواهیم به او کتاب بدهیم می‌توانیم از همان هویت کتاب بدهیم، و لو که موضوع علمی کتاب متفاوت باشد.



ممکن است در این میان، پس از ارسال کتاب، مشاهده کنیم که با مشکل فروش مواجه شده‌ایم، آن‌هنگام است که می‌فهمیم ضرورت دارد موضوع مورد نظر ما در این نقطه بشکند و خُرد شود. یعنی متوجه می‌شویم این کتابی که این بار ارسال کرده‌ایم، اگر چه هویت حوزوی دارد، ولی از مقوله‌ی کتاب‌هایی است که مثلاً تنها برای محققین حوزه جالب توجه است و آن کتاب‌فروشی مورد نظر به دلیل واقع شدن در شهرستانی دور، تنها با مبلغین حوزوی در ارتباط است. نتیجتاً علت مشکل فروش این کتاب نپسندیدن مشتریان مذکور بوده است!

از لحظه‌ای که این مطلب واضح شود، باید رده‌بندی و طبقه‌بندی موضوعی خود را اصلاح نماییم. پس ما اگر چه با یک دسته‌بندی اولیه وارد کار می‌شویم، ولی خود را محصور در این دسته‌بندی خاص نخواهیم کرد و در حین توسعه‌ی جامعه‌ی مخاطبین خود، اصلاحات و بهینه‌سازی‌هایی در این طبقه‌بندی اعمال خواهیم نمود.

آنچه مهم است این است که ساز و کار و آئین‌نامه و قاعده‌ای برای بهینه شدن موضوعات وجود داشته باشد. این ساز و کار و این قاعده‌مندی مطلبی است که در این طرح توضیح داده خواهد شد.

— دسته‌بندی کتاب‌فروشی‌ها



از سوی دیگر ما می‌بایست کتاب‌فروشی‌ها را در سراسر کشور شناسایی نموده و طبقه‌بندی کنیم. یعنی دو کار بایستی انجام شود؛ هم شناسایی کتاب‌فروشی‌های فعال و هم شناسایی رده‌ی کاری هر کدام از این کتاب‌فروشی‌ها. البته در مشخص ساختن موضوع کار کتاب‌فروشی‌ها، خود آن‌ها با توجه به تجربه‌ای که عملاً به دست آورده‌اند، می‌توانند کمک بزرگی به ما بنمایند. ولی باید متوجه این مطلب بود که اولاً ممکن است متوجه بعضی ظرفیت‌های ویژه‌ی منطقه‌ی خود نبوده باشند و ثانیاً اساساً آنچه نسبت به موضوع

مناسب کار خود می‌پندارند خطا و اشتباه باشد. در هر صورت این ما هستیم که شایستگی داریم - و باید این شایستگی را در خود به وجود آوریم - کتاب‌فروشی‌ها را دسته‌بندی کنیم و در موضوعاتی که قبلاً برای کتاب‌ها در نظر گرفته‌ایم جای دهیم.

اما این‌که چگونه ممکن است بتوان تعیین کرد یک کتاب‌فروشی در چه دسته و رده‌ی موضوعی قرار دارد، یک راه‌کار عملی می‌خواهد، یک چیزی که به دور از هیاهو و حرف زیاد، در عمل و صحنه‌ی عینیّت بتواند نشان دهد کدام کتاب‌فروشی در چه موضوعاتی قدرت فعالیت دارد، یعنی به عبارت، دیگر در چه موضوعاتی می‌تواند کتاب بفروشد، یا به عبارت باز هم دیگر، چه بخشی از سه‌هزاری‌های ما را در بر می‌گیرد؟! آیا سه‌هزاری‌های فلسفه را یا سه‌هزاری‌های کلام را؟! یعنی اگر ما کتاب فلسفی داشتیم برای او بفروستیم یا خیر! اگر فرستادیم می‌تواند بفروشد، یعنی آیا از او می‌خرند؟! چون ارتباط ما با جمعیت بیست میلیونی از طریق همین کتاب‌فروشی‌هاست (البته بعد در راه‌کار دوم یک کانال دیگر هم باز می‌شود).

از سوی دیگر ضمن این‌که دانستیم این کتاب‌فروشی می‌تواند - مثلاً - کتب فلسفی بفروشد، باید بدانیم به چه تعداد؟! آیا ۱۰ نسخه می‌فروشد؟! یا بیش از ۲ نسخه ظرفیت ندارد. واضح است که تمام این ظرفیت‌ها در حقیقت به بافت اجتماعی و منطقه و محله‌ای که در آن قرار گرفته است باز می‌گردد و به مشتریانی که با آن‌ها ارتباط دارد.



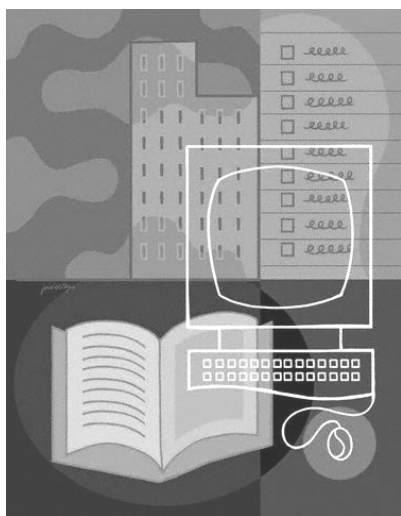
البته این اعداد و ارقامی که با این قطعیت از آن سخن می‌گوییم، به حساب خیال‌پردازی و اوهم‌سازی گذاشته نشود، اگر ما می‌گوییم می‌خواهیم بفهمیم فلان کتاب‌فروشی در ایلام پنج نسخه کتاب فلسفی ظرفیت فروش دارد یا دو نسخه، اغلبیت و حساب احتمالات در نظرمان است. یعنی تخمین می‌زنیم. لذا این مطلب به معنای قطعیت نیست. چه این‌که ورود به عینیّت و صحنه‌ی عمل همیشه با درصد و تخمین همراه است، نه با قطعیت و اطلاق و حتمیت! عمل با آمار کار می‌کند!

اما راه حل چیست؟ چگونه می‌توان کتاب‌فروشی‌ها را «شناسایی» کرد و «طبقه‌بندی» نمود؟!

در مرحله‌ی شناسایی، روش‌های زیادی وجود دارد. نخست این است که از ارشاد لیست

کتابفروشی‌ها را از طُرُق قانونی یا رابطه‌ای گرفت. این راحت‌ترین کار است. در تمام کشور و در تمام شهرها و شهرستان‌ها و حتی روستاها (اگر موجود باشد). راه دیگر این است که از کتابفروشی‌ها بخواهیم همکارانشان را معرفی کنند. حتی می‌شود تدابیری را مانند برگزاری مسابقه‌ای با جایزه و امثال آن در نظر گرفته که کتابفروشی‌ها بیایند و خود را معرفی کنند. البته این روش‌ها برای زمانی است که نتوان لیست را از ارشاد گرفت. حتی از معرفی‌نامه‌هایی که در نمایشگاه‌های سراسری کتاب منتشر می‌شود نیز می‌توان استفاده کرد.

اما اصل کار در طبقه‌بندی است. برای طبقه‌بندی کتاب‌ها باید از آزمون و خطا استفاده کرد. البته این آزمون و تجربه باید مبتنی بر همان اطلاعات اولیه‌ای باشد که کتابفروش ارایه داده است، تا از میزان هزینه‌ی این تجربه بکاهد.



ابتدا برای هر کتابفروشی یک پرونده‌ی مجزا باز می‌شود که از این به بعد حاوی اطلاعات مربوط به آن کتابفروشی خواهد بود. برای بار نخست با توجه به اطلاعات اولیه‌ی موجود، نسخ کتاب‌ها در موضوعات مشخصی ارسال می‌شود. مانند تمامی موزّعین دیگر کتاب که نسخ کتاب را برای کتابفروشی‌ها ارسال می‌کنند. این اطلاعات به همراه زمان ارسال کتاب‌ها در پرونده‌ی آن کتابفروشی ثبت می‌گردد.

هر درخواست جدیدی که از کتابفروشی به دست آید و هر نسخه‌ای که دوباره ارسال گردد نیز در پرونده با تاریخ و تعداد ثبت می‌گردد. کتاب‌هایی که پس آورده می‌شوند نیز با تاریخ ثبت می‌گردند.

این اطلاعات توسط هیأت مدیره‌ی مؤسسه تحلیل شده و کتابفروشی مذکور در طبقه‌بندی و در جای خود قرار می‌گیرد. البته یک کتابفروشی می‌تواند در طبقه‌ی موضوعات متعددی قرار داشته باشد.

به تدریج و با هر بار ارسال کتاب بر حجم این اطلاعات افزوده می‌شود و این بر دقت آن‌ها نیز می‌افزاید. یعنی با دقت بیشتری می‌توان تعیین کرد کدام کتابفروشی در کدام موضوعات و در هر موضوع در چند نسخه توانایی و ظرفیت فروش دارد.

با دانستن این اطلاعات ما در هر زمان که کتابی که ما سپرده می‌شود تا توزیع نماییم، می‌توانیم بعد

از تعیین موضوع کتاب، کتاب‌فروشی‌هایی که ظرفیت فروش آن کتاب‌ها را دارند از میان لیست‌های خود پیدا نموده و به تعدادی که تجربه ثابت نموده می‌توانند بفروشند، برایشان ارسال داریم. به این ترتیب از تعداد کتاب‌های برگشتی کاسته و مدت زمان فروش را کاهش داده‌ایم و در زمان کوتاه‌تری از شرّ نسخ خلاص شده‌ایم. یعنی در حقیقت مطابق بنای اول‌مان توانسته‌ایم در زمان کوتاهی از میان بیست میلیون جمعیت خواننده‌ی کشور آن سه‌هزار نفری را که می‌دانیم این کتاب‌ها را می‌خوانند برگزینیم و کتاب را تنها برای آن‌ها ارسال کنیم و از هزینه‌ی ارسال کتاب برای



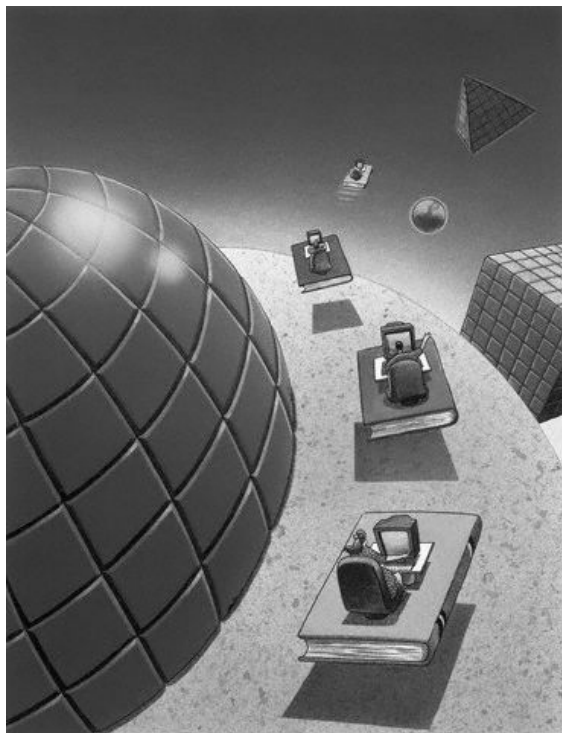
کسانی که کتاب را نمی‌خرند و باید دوباره هزینه کنیم تا کتاب برگردد به مرکز، صرف نظر نماییم.

انسان وقتی می‌بیند اطلاعات می‌تواند این‌قدر به او قدرت دهد و برای او «توانایی» به ارمغان آورد، تازه به یاد حرف‌های «تافلر» می‌افتد که هم در «موج سوم» و هم در «جابه‌جایی در قدرت» چه فشاری بر خود می‌آورد تا اثبات نماید امروز «عصر اطلاعات» است و «دانایی» هم

«ثروت» و هم «قدرت» را با هم فراهم می‌آورد، فشاری که اگر بر چرم وارد می‌آمد، جرّ می‌خورد! (البته اخیراً به جای جرّ خوردن از اصطلاح پاره‌شدن استفاده می‌شود)

بنابراین واضح است که این اطلاعات بعد از به دست آمدن بسیار با اهمیت هستند و اگر از بین بروند و یا سرقت شوند، ضایعه‌ای جبران ناپذیر پدید خواهند آورد. پس «امنیت» جایگاه مهمی دارد.

این اطلاعات البته به تنهایی مفید فایده نیست، بلکه پردازش آنهاست که می‌تواند به موضع‌گیری صحیح در قبال کتاب‌های تازه انتشار یافته منجر شود. نرم‌افزار تنها می‌تواند بسترساز این محاسبات باشد و چه خوب بسترسازی است!



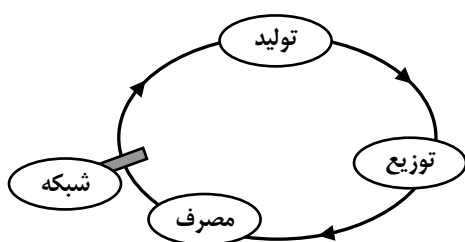
بانک اطلاعات درست مانند یک بانک اقتصادی، مانند بانک ملی، تجارت و صادرات، می‌تواند خُرده‌آگاهی‌ها و اطلاعات پراکنده‌ای را که پیرامون ما بر زمین ریخته است در یک محل جمع نماید و از این تمرکز و انباشت اطلاعات به قدرت تصمیم‌گیری دهد! مگر بانک‌ها چه می‌کنند؟! آنها نیز با جمع‌آوری نقدینگی‌ها و سرمایه‌های اندک مردم جامعه سبب انباشت سرمایه می‌شوند و آن را در اختیار صنایع بزرگ به صورت وام قرار می‌دهند و این انباشت سرمایه است که مطابق تئوری «آدام اسمیت» سبب توسعه و گردش چرخ‌های اقتصاد مادی بشر می‌شود.

— کامل شدن سیکل تولید و مصرف

این اتفاق تا کنون در ایران نیافتاده است و تا کنون هیچ مرکزی و هیچ مؤسسه‌ای درصدد جمع‌آوری چنین اطلاعاتی نبوده است. لذا فضای کار بسیار بکر و دست‌نخورده است و هر که زودتر به این مهم دست یازد به سرعت تبدیل به قدرت بلامنازع توزیع و پخش کتاب در سراسر کشور خواهد شد.

این به معنای آن است که این مؤسسه تنها مرجعی خواهد بود که می‌تواند تعیین نماید چه کتاب‌هایی در کشور بیشتر مورد نیاز بوده و بیشتر فروش می‌روند.

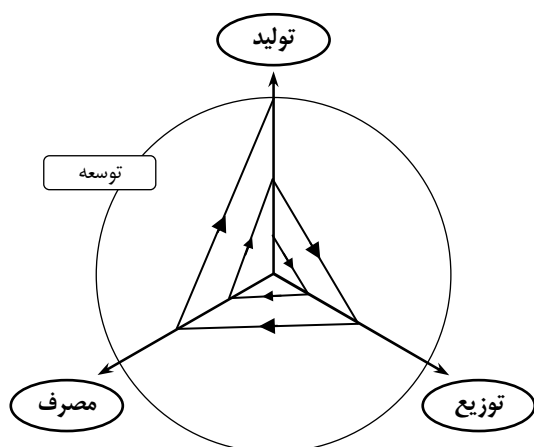
در حال حاضر ناشرین دقیقاً با این چالش مواجه هستند که هنگام دست زدن به چاپ کتاب نمی‌دانند



بعد از انتشار چه حوادثی رخ خواهد داد و چه فروشی خواهند داشت پس چه تیراژی باید داشته باشند، آن‌ها ریسک می‌کنند مبتنی بر تجربیات شخصی خود. اما زمانی که شما مسلط بر اطلاعات هستید، دقیقاً می‌دانید که فلان عنوان کتاب پس از انتشار با چه سرانجام و عاقبتی دست به گریبان است. لذا، لذا و لذا شما قدرت دارید!

این قدرت به حدی است که می‌تواند شما را به واسطه‌ی میان «مصرف» و «تولید» بدل نماید. یعنی این

شبکه‌ی توزیع می‌تواند اطلاعات مصرف را به بخش‌های تولیدی و نشر کتاب برساند و ناشر با این



اطلاعات می‌تواند تصمیم به انتشار کتاب بگیرد. حتی می‌تواند به واسطه‌ی اطلاعات شبکه سفارش کتاب به نویسندگان بدهد، این دقیقاً کاری است که امروز در غرب صورت می‌گیرد!

با این کار سیکل و چرخه‌ی تولید و مصرف کامل شده و کامل شدن این چرخه می‌تواند سبب رشد سریع و توسعه‌ی پایدار و همه‌جانبه‌ی سیستم نشر در کشور گردد.

اگر این چرخه کامل باشد، حرکتی که با نشر کتاب در ابتدا آغاز می‌شود با هر بار گردش درون سیستم، به نشر کتاب که می‌رسد از رشدی قابل ملاحظه برخوردار است، لذا در طول زمان به توسعه نزدیک‌تر می‌شود و پله‌های رشد و ترقی را بالا می‌رود.

— و در پایان

آنچه بیان‌ش رفت تنها مرحله‌ی نخست و بخش مهم طرح بود، اما مرحله‌ی دوم که در ابتدای طرح بدان اشاره شد، ناظر به ارتباط مستقیم با خوانندگان کتاب است. اگر بانک اطلاعات قدرتمندی آماده شود، می‌تواند از سراسر کشور بسیاری از محققین و حتی مؤسسات را در موضوعات مشخصی مشترک نماید و هر کتابی که در آن موضوع خاص منتشر می‌شود دستور ارسال برای آن شخص بدهد.

در نگاهی عمیق‌تر به آینده‌ی طرح، با اتصال نرم‌افزار مذکور به اینترنت این امکان وجود خواهد داشت که فهرست‌ها و لیست کتاب‌ها برای اعضا ارسال شده و آنان نیز در صورت علاقه اعلام نیاز نمایند تا کتاب به نشانی‌شان پست شود.

این‌ها مطالبی نیست که از واقعیت و عمل دور باشد. آنچه در این صفحات مطالعه نمودید، بعضی عملاً از برنامه‌هایی که در بعضی کشورهای اروپایی پیاده‌سازی شده گرفته‌برداری شده و بعضی نیز ناظر به اطلاعات و طرح‌ها و سیستم‌های الکترونیکی‌ای است که در نمایشگاه نشر الکترونیکی کشور آلمان، دو سال قبل، ارائه شده بود.

آنچه مهم است دانستن این نکته می‌باشد که این اتفاق تحوّل در سیستم نشر پدید خواهد آورد و اگر امروز به دست ما واقع نشود، دیگری به زودی این کار را انجام خواهد داد.

والسلام علیکم و رحمة الله