

دست‌وپا کردند و «شبکه توزیع مستقل» را بر «همکاری جمعی» و «سیستم واحد» ترجیح دادند.

### نخستین اتحادیه روزنامه‌فروشان

شمار روزنامه‌فروشان حرفه‌ای تهران که در سال ۱۳۳۶ ق، به ۱۲ تن رسید، روزنامه‌فروشان جلسه تشکیل دادند و به این نتیجه رسیدند که باید منافع جمعی را مدنظر داشته باشند و لاغیر. پس تشکیل به وجود آوردند و «اتحادیه پخش جراید» را بنیان نهادند. برای تصدی این اتحادیه یکی از پیش‌کسوتان روزنامه‌فروشان به نام مرحوم «محمدحسین

مسکین» تعیین شد. چندسالی این وضع ادامه داشت و در آن سال‌ها، یکی پس از دیگری، روزنامه‌فروشان «مزه ریاست» را چشیدند:

حسن فردوس، مهدی فارسی و...؛ درگیری روزنامه‌فروشان تهران در این سالها موجب شد که بارها انتخابات برگزار شود و هرازچندگاهی «رئیس جدید» برگزینند. اوضاع روزنامه‌فروشان در روزنامه ناهید چنین آمده است:

«تو ای خواننده جون چشمتو واکن درست این شکل ماها را نیگاکن بین این را که در جوش و خروشه جراد آقای روزنامه فروشه بسیا و گوش کن درد دلش را که شاید حل نمایی مشکلتش را

# پیشینه توزیع مطبوعات و یک پیشنهاد

## سیدفرید قاسمی



میگه من توی سرمای زمستان در این طوفان و برف و باران به کف گیرم زمطبوعات ایران چه ناهید شما، چه پست تهران گهی کیهان گهی هم اطلاعات خلاصه طی کنم این گونه اوقات زخم فریاد در هر صبح و هر شام زمطبوعات تازه می‌برم نام وگربینی که وضعم گشته ناجور شده آسایش از جان و تنم دور سبب‌ها جز نفاق ما نبوده فغان زین کار زشت ناستوده ولی گویم کنون این بنده اینسان سخن با صنف روزنامه‌فروشان بسا سوته دلان گردهم آییم بگرد هم پی دفع غم آییم تمام دردسرها از نفاقت دوی دردها از اتسفاقت» (ناهید، ش ۸، ۲، ۱۳۰۰، ص ۳).

انتشار روزنامه اطلاعات در سال ۱۳۰۵ و تشکیل «اتاق توزیع» در این روزنامه، مسأله توزیع مطبوعات را وارد مرحله تازه‌ای کرد.

این روند ادامه داشت تا این که در سال ۱۳۱۰ سازمان توزیع مطبوعات به همت مرحوم «حاج محمد سقا» پا گرفت. این دوران مصادف است با ایام «انشعاب» روزنامه‌فروشان و ایجاد دودستگی، که منجر به ضرر و زیان آنان شد. این ضرر و زیان موجب شد که روزنامه‌فروشان گردهم آیند و اختلافات خود را کنار بگذارند و پیمان ببندند که تحت مدیریت

تولد مطبوعات دولتی در ایران، توزیع دولتی را هم در پی داشت. مأموران حکومتی نخستین موزعان مطبوعات در ایران بودند. نارضایتی خوانندگان اندک آن روزگار از مطالبه «انعام» توسط مأموران دولتی و توزیع نامرتب روزنامه به وسیله آنان، موجب شد دولتیان تصمیم بگیرند که «تشکیلات موازی» درست کنند و افزون بر مأموران حکومتی، بخش خصوصی را هم در این امر «مشارکت» دهند. پس به سراغ بلورفروشان و خرازان و... رفتند و آنان را با حفظ سمت بدین کار گماردند.

چند دهه این دو تشکیلات به‌طور مسالمت‌آمیز، روزنامه‌ها و «شاه‌نامه»‌ها را به دست خواستاران می‌رساندند. ناگفته نماند که بعدها، بیشتر مأموران تشکیلات دولتی توزیع را پس‌سنجی‌ها تشکیل می‌دادند. در حدود شصت‌سال گذشت و بالاخره «پروانه انتشار» برای افراد «صاحب صلاحیت» صادر شد و «تعدد و تنوع» پدید آمد و «بخش خصوصی» وارد معرکه تولید مطبوعات شد. دغدغه بازگشت سرمایه روزنامه‌داران، بخش خصوصی را واداشت که برای توزیع، «وکیل جراید» برگزینند. در تهران نیز چند تن روزنامه‌فروشی می‌کردند اما بعضی از آنها، طبق معمول «تک‌رو» بودند و فروشنده مشخص در جای جای دارالخلافه برای خود

مرحوم حاج محمد سقا، کار خود را دنبال کنند. داستان شبکه توزیع شادروان حاج محمد سقا، خادم بی‌ادعای چند دهه مطبوعات ایران و احضارهای مکرر او به نظمی، شرح محاکمات روزنامه‌فروشان و... کتاب قطوری تواند بود. پایمردی او موجب شد که دولت، روزنامه‌فروشی را به عنوان یک کسب به رسمیت بشناسد.

### آیین‌نامه‌های توزیع مطبوعات

در سال ۱۳۲۰ خورشیدی «آیین‌نامه فروش، پخش و انتشار روزنامه و مجله» به تصویب رسید و پس از آن سیستمی که شادروان حاج محمد سقا بنا نهاد، افتان و خیزان به راه خود ادامه داد. حتی زمانی که دو روزنامه عصر بر تجهیزات شبکه توزیع خود افزودند، برخی تصور کردند که رقیب توزیع تهران خواهند شد اما به زودی دریافتند که این‌گونه نیست و این دو شبکه، تقویت‌کننده و یاری رسان آنهاست؛ چون در نهایت مجرای

به ثبت رساندن قانونی این پیشه، در سال ۱۳۵۳ یک روز صبح رفتگران تهران به امر شهردار وقت در یک حمله سراسری بساط روزنامه‌فروشان تهران را خرد کردند که ماجرای عکس‌العمل روزنامه‌فروشان و مقابله آنان با این حرکت و بالاخره موفقیت آنان، از حوصله این مختصر خارج است و مجال دیگری می‌طلبید. باری، در سال ۱۳۵۶ شرکت تعاونی تهیه و توزیع فروشندگان جراید داخلی و یک‌سال بعد شورای اسلامی اتحادیه فروشندگان جراید داخلی پا گرفت. این شورا در واپسین روزهای سال ۱۳۵۷ «سال تیراژ میلیونی» تأسیس شد. همان سالی که مأموران رژیم سابق به صفوف خریداران روزنامه تیراندازی کردند و چهار تن از خوانندگان مطبوعات در حین خرید روزنامه به شهادت رسیدند. در سال ۱۳۵۸ اتحادیه‌های «فروشندگان جراید» در استان‌ها و از جمله خراسان راه‌اندازی شد و در همین سال شورای انقلاب اسلامی «آیین‌نامه نمایندگی توزیع و فروش نشریات» را به تصویب رساند.

### ■ روزنامه‌فروشان حرفه‌ای تهران که در سال ۱۳۳۶ ق، شمارشان به ۱۲ تن رسید، جلسه تشکیل دادند و به این نتیجه رسیدند که باید منافع جمعی را مدنظر داشته باشند. پس تشکل به وجود آوردند و «اتحادیه پخش جراید» را بنیان نهادند.

فروش واحد است و این دو شبکه فرآورده‌های مؤسسه‌های خود را به همان دکه‌ها و محل‌های فروش زیرمجموعه اتحادیه می‌رسانند.

در سال ۱۳۳۶ «اتحادیه صنف فروشندگان و توزیع‌کنندگان جراید و مجلات داخلی» پدید آمد و امر توزیع در دهه ۳۰ به وسیله دو مجموعه انجام پذیرفت: «اتحادیه فروشندگان» و «شرکت پخش مطبوعات». در سال ۱۳۴۴ آیین‌نامه دیگری برای توزیع روزنامه‌ها و مجله‌های داخلی به تصویب رسانده شد. انتشار روزنامه آیندگان در سال ۱۳۴۶ موجب شد که دست‌اندرکاران این روزنامه صبح به پیروی از دو روزنامه عصر (اطلاعات و کیهان) شبکه مستقل توزیع راه‌اندازی کنند. در سال ۱۳۵۰ فروشندگان مطبوعات خارجی نیز در تهران گردهم آمدند و اتحادیه‌ای به وجود آوردند. در سال ۱۳۵۱ «اتحادیه فروشندگان جراید داخلی کشور» در وزارت کار و امور اجتماعی به ثبت رسید. اما به رغم به رسمیت شناخته شدن شغل روزنامه‌فروشی و

در شهرستان‌ها نیز «شرکت تعاونی جراید» تشکیل شد. دیری نپایید که دو اتفاق مهم مرتبط با توزیع مطبوعات پدیدار شد: در سال ۱۳۷۴ از یک سو «پست اشتراک» را شرکت نشریه که هم‌اکنون شمار آنها روزافزون می‌شود، برای مشق «جامعه بدون کاغذ» وارد شبکه اطلاع‌رسانی شدند. اما با وجود تمام تلاش‌ها هنوز مشکل توزیع مطبوعات حل نشده است و تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده ناراضی‌اند.

حقیقت این است که ما نتوانسته‌ایم به موازات رشد کمی مطبوعات، تولیدکننده و توزیع‌کننده تربیت کنیم. اگر از «سطحی‌نگری» و از «روزنامه‌نگاری دور از اصول حرفه‌ای» سخنی به میان می‌آید، باید دانست که علت عمده آن، کمبود مراکز آموزشی و نبود آموزش کاربردی روزنامه‌نگاری است و اگر از توزیع نامناسب بحث می‌شود دلیلش، فقدان یک سیستم کارآمد است. توزیع مطبوعات در کشور ما، زاییده تجاری است که در دهه‌های پیشین کاربرد داشت و امروز نمی‌تواند پاسخگو باشد. اصولاً توان تولید و توزیع مطبوعات در ایران - در یک نگاه خوشبینانه - برای دوپست عنوان نشریه است و این پیکره، رشد موزون نداشته است. به همین علت است که امروز می‌بینیم دست‌وپا و تنه این پیکر تناسبی با هم ندارند.

باری، اهمیت یک سیستم توزیع مناسب در فرآیند اطلاع‌رسانی از نکات قابل اهمیت است که تاکنون بارها و بارها مورد بحث قرار گرفته است.

در سال ۱۳۷۳ نیز دو پژوهش در این زمینه انجام پذیرفت. مشخصات این دو پژوهش از این قرار است:

– «پژوهشی در ارزیابی مشکلات توزیع مطبوعات». اسماعیل خلیلی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۳، ۴۲ ص.  
– «طرح اکتشافی ارزیابی مشکلات توزیع مطبوعات». معصومه وطنی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۳، ۲۴ ص.  
جمع‌بندی‌های تحقیق نخست این است:

### ۱۷ پیشنهاد برای توزیع مطلوب جراید

«۱. همکاری تعاونی مطبوعات با شهرداری تهران، در مرحله اول و با شهرداری‌های دیگر شهرها در مرحله دوم برای

### توزیع جراید از چند کانال

در سال‌های پس از آن، همچون گذشته، چندین مجمع عمومی و انتخابات در تشکیلات «فروشندگان جراید» برگزار شد. تا این‌که در سال ۱۳۶۷ مدیران مطبوعات، شرکت تعاونی مطبوعات کشور را تشکیل دادند و خیلی زود مسأله توزیع - که اساسی‌ترین مشکل مطبوعات دیروز، امروز و شاید فردا باشد - را در دستور کار خود قرار دادند. این تلاش‌ها شش سال به طول انجامید و بالاخره به راه‌اندازی شبکه توزیع شرکت تعاونی مطبوعات کشور در سال ۱۳۷۳ منجر شد. تحقق این امر در حالی بود که شرکت تعاونی تهیه و توزیع جراید یک‌سال قبل از آن یعنی در سال ۱۳۷۲ منسجم‌تر از پیش سازماندهی شد و امور شهرستان‌های این شرکت را به منظور نشریه‌رسانی به اقصى نقاط کشور بنیان نهاد. افزون بر آن، شرکت‌های خصوصی توزیع مطبوعات نیز پا گرفتند که شاخص‌ترین آنها «دانش گسترروز» است.

تأسیس کیوسک‌ها در محل‌های مناسب و براساس مکان‌یابی دقیق و علمی؛

۲. جلب حمایت و همکاری مطبوعات در پیوستن به تعاونی؛

۳. تنظیم شعاعی و سلسله مراتبی توزیع تهران؛

۴. مطالعه برای تعیین نسبت و میزان مصرف در مناطق و سهمیه‌بندی متناسب با نتایج آن مطالعه؛

۵. ایجاد سیستم توزیع ملی با همکاری شهرداری‌ها، تعاونی مطبوعات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، اداره کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سرپرستی تعاونی مطبوعات؛

۶. گسترش حیطه عضویت و فعالیت تعاونی مطبوعات به نشریاتی که در شهرستان‌ها منتشر می‌شوند؛

۷. ایجاد محل‌های عرضه مطبوعات به عابرین سواره در تقاطع بزرگراه‌ها - (Driving)

(اتحادیه) پخش مطبوعات با تعاونی مطبوعات و ترغیب شرکت پخش به تقلیل میزان نرخ خدمات خود تا میزان ۲۰٪ بهای نشریات؛

۱۱. دعوت و تقاضای رسمی تعاونی مطبوعات از شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در تسخیر رویه و برنامه این شرکت در حمل و ارسال محمولات مطبوع (Printed matter) و همکاری معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این زمینه؛

۱۲. تشکیل اتحادیه ده‌داران زیرنظر سازمان امور صنفی و با معاونت و همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به نحوی که علاوه بر تنظیم فعالیت‌های این افراد در توزیع مطبوعات و نظارت بر عملکرد آنها، بتواند به عنوان یک سازمان موازی یا سازمان ناظر بر امر توزیع یا سازمان جانبی توزیع مطبوعات فعالیت کند؛

۱۳. دعوت مسؤولان توزیع نشریات و

۱۷. اعطای تسهیلات یا وام‌های بلندمدت با سود کم برای توسعه سیستم توزیع از سوی نظام بانکی یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تعاونی مطبوعات، البته با نظارت وام‌دهنده و یا اعطاکننده تسهیلات بر چگونگی مصرف و استفاده از آنها».

### ۳ مشکل و ۳ پیشنهاد

در جمع‌بندی تحقیق دوم نیز چنین آمده است:

طبق این ارزیابی نمی‌توان منکر وجود مشکلات در نظام کنونی توزیع مطبوعات شد. مشکلات را به‌طور کلی می‌توانیم در سه مبحث بیان کنیم:

۱. وجود یک سیستم نادرست و مدیریت غلط در توزیع، که بالا بودن هزینه نیز ناشی از آن است؛

۲. بی‌توجهی به مسایل رفاهی فروشندگان که بی‌نظمی در فروش را به دنبال دارد؛

۳. عرضه مطبوعات برای فروش به شکل نامطلوب.

نیازی نیست که به توصیف هریک از این موارد بپردازیم. در اینجا، فقط پیشنهادات کلی که از نظریات دست‌اندرکاران گرفته شده عنوان می‌شود.

۱. عده‌ای اشاره کردند برای بهبود وضع باید توزیع به دست یک مرکز دولتی سپرده شود. اما با توجه به سیاست‌های دولت در مورد خصوصی‌سازی در بسیاری از بخش‌های دولتی این پیشنهادات عملاً مردود است؛ پس روشن است که توزیع باید توسط واحدهای غیردولتی اعم از خصوصی و تعاونی صورت بگیرد. واحد تعاونی چون از سوی تولیدکنندگان مطبوعات (ناشران) عمل می‌کند پس نمی‌تواند به زیان آنها باشد. یا اینکه برای ایجاد رقابت - و نیز برای اجتناب از انحصاری بودن که به عواقب زیانبار آن بسیاری از دست‌اندرکاران اشاره کرده‌اند - می‌توان بخش خصوصی را نیز وارد کار کرد. اما برای اینکه رقابت‌های ایجاد شده در بین بخش‌ها مانند سایر رقابت‌های اقتصادی منجر به ورشکستگی یک واحد و نیرومندی واحد دیگر نشود که در پی آن مسأله انحصار به وجود خواهد آمد، لازم است نظارت قوی و دقیقی از سوی مرکزی صورت بگیرد که این مرکز، امر توزیع را به عنوان بخشی از یک کار فرهنگی در

■ با ایجاد مجموعه «فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطبوعات» امید می‌رود که بخش عمده‌ای از مشکلات توزیع مطبوعات در کشور حل شود.

■ تأسیس شرکت فروشگاه و نمایشگاه همیشگی مطبوعات کشور می‌تواند محل دائمی نمایش و فروش کلیه مطبوعات کشور باشد.

به‌خصوص مسؤولان توزیع روزنامه‌های کثیرالانتشار برای انجام پیشنهادهای ۵، ۴، ۳ و ۸؛

۱۴. دعوت و ایجاد امکان آگهی و اعلان انتشار نشریات (در روز انتشار) برای ده‌ها و اختصاص درصدی از بها (۱ تا ۲ درصد) برای موفقیت عاجل فروش در انجام آگهی مذکور (به عنوان پاداش)؛

۱۵. در نظر گرفتن تجربه و نظر ده‌داران در تخصیص سهمیه؛

۱۶. با توجه به وضع نامطلوب عرضه انواع کالاها از سوی ده‌داران، تلاش برای منحصرد شدن فعالیت ده‌های مطبوعاتی در فروش نشریات - در درازمدت - البته این امر مستلزم آن است که میزان سود فروش نشریات بتواند جایگزین سود بسیار زیاد فروش کالاهای دیگر (که اکنون عرضه می‌شوند) گردد و لذا در وهله اول باید نشریات به سوددهی قابل توجه برسند تا بعد، امکان مذکور فراهم شود؛

(Press) با همکاری شهرداری؛

۸. تدوین و تنظیم قانون توزیع مطبوعات از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با همکاری و اظهار نظر صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران و مبتنی بر تحقیقاتی که به‌طور همه‌جانبه قبلاً در این خصوص انجام گرفته باشد و ارائه لایحه قانونی مربوطه به مجلس شورای اسلامی، به نحوی که حد و حدود شبکه، سیستم و عوامل توزیع مشخص شده و امکان تأثیر آنها بر عملکرد مطبوعات با هرگونه غرض‌رزی قانوناً مسدود شده باشد؛

۹. ایجاد صندوق حمایت مطبوعات از سوی تعاونی مطبوعات و تنظیم اساسنامه این صندوق که باید در شورای عمومی اعضای این تعاونی به تصویب برسد. همچنین تعیین نحوه و میزان تخصیص بودجه و امکانات این صندوق به امور توزیع (و تبعاً به هر امر دیگری که سرمایه‌گذاران تشخیص دهند)؛

۱۰. تلاش برای جلب همکاری شرکت

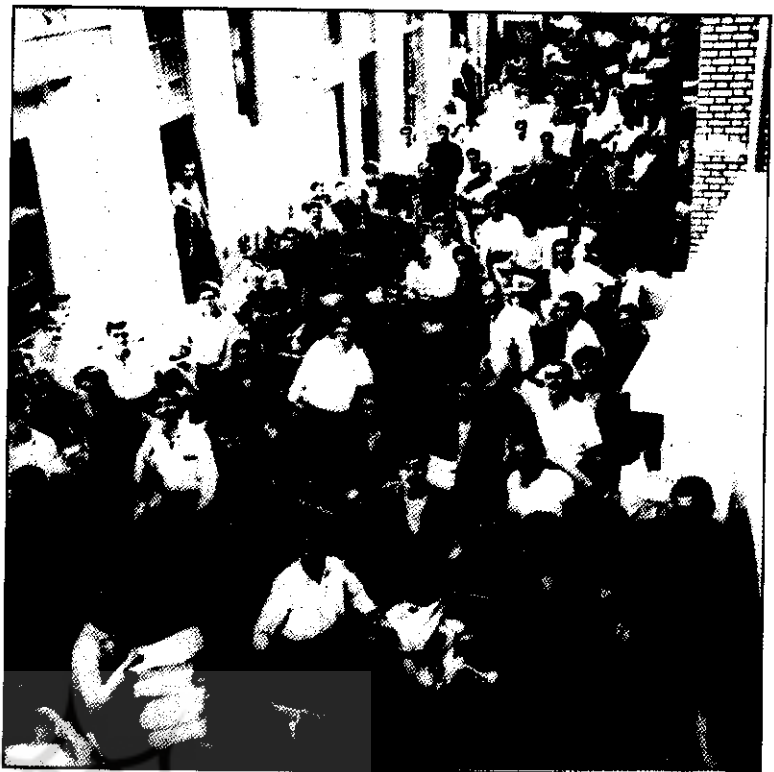
کشورهای اروپایی اشاره داشتند که از طریق آن بتوان نشریات زیادی را در معرض دید عموم قرار داد و نیز خوانندگان بتوانند به راحتی نشریه مورد علاقه خود را مشاهده کنند و یا بتوانند با نشریات جدید آشنا شوند.

### یک پیشنهاد دیگر

افزون بر پیشنهادهایی که مطرح شده‌اند و قابل بررسی است، یک پیشنهاد نیز به نظر نگارنده این سطور می‌رسد و آن تأسیس شرکت فروشگاه و نمایشگاه همیشگی مطبوعات کشور است. این مکان دائمی می‌تواند محل دائمی نمایش و فروش کلیه مطبوعات کشور باشد. نبود چنین مرکزی در کشور موجب شده است کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از کشور، که علاقه‌مند به تهیه مطبوعات هستند، با دشواری تمام مطبوعات مورد نظر خود را بیابند. مراکز یادشده و نیز مجموعه‌داران، استادان و دانشجویان دانشگاه‌ها، پژوهشگران و علاقه‌مندان ناچارند همواره در جست‌وجوی تازه‌های نشر باشند و

بسه دشواری تمامی نشریات ادواری موردنیازشان را فراهم آورند. با تأسیس چنین مرکزی مطبوعات کشور شماره‌های جاری و حتی پیشین خود را در این مرکز به امانت خواهند گذارد و خواستاران نشریات با مراجعه و یا مکاتبه با این مکان، کلیه نیازهای خود را تهیه خواهند کرد. با ایجاد این مرکز، به عنوان مثال یک کتابخانه دانشگاهی در اصفهان که در سال ۲۰۰ عنوان نشریه را مشترک است و کتابدار مجموعه‌ساز آنجا ۲۰۰ برگه را پر می‌کند و به ۲۰۰ شماره حساب پول واریز می‌کند می‌تواند با ارسال یک نامه و واریز وجه به یک حساب به نشریات مورد نظر خود دست پیدا کند.

در صورت موفقیت طرح در مرکز طی برنامه زمان‌بندی شده می‌توان به مرور فروشگاه‌های دیگری در تهران، سپس در مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها دایر کرد. با ایجاد مجموعه «فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطبوعات» امید می‌رود که بخش عمده‌ای از مشکلات توزیع مطبوعات در کشور حل شود. راه‌اندازی فروشگاه و نمایشگاه همیشگی مطبوعات نیازمند مکان و یک سری امکانات اولیه و هزینه‌بر است. اما پس از یک مدت کوتاه قطعاً سود سرشاری خواهد داشت. □



### ■ در سال ۱۳۳۶ «اتحادیه صنف فروشندگان و توزیع‌کنندگان جراید و مجلات داخلی» پدید آمد و امر توزیع در دهه ۳۰ به وسیله دو مجموعه انجام پذیرفت: «اتحادیه فروشندگان» و «شرکت پخش مطبوعات».

نظر داشته باشد نه یک کار صرفاً اقتصادی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی امور فرهنگی کشور می‌تواند این نقش را به عهده بگیرد و یا اینکه مطبوعات که خود در این امر ذی‌نفع هستند از طریق تعاونی مطبوعات این نظارت را برعهده داشته باشند. پس می‌توان پیشنهاد را به این صورت خلاصه کرد:

در دست گرفتن توزیع به وسیله بخش‌های خصوصی و یا تعاونی مطبوعات و نظارت دقیق از سوی وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی یا مطبوعات بر کار آنها.

۲. انتظار فروشندگان جراید برای تأمین شغلی و رفاهی امری طبیعی است. زیرا بدون احساس یک پشتوانه شغلی نمی‌توان از آنان انتظار ارائه خدمات درست را داشت، مضافاً اینکه می‌توان از این راه کنترل و نظارت بهتری برکارشان اعمال کرد. در این بین دخالت وزارت کار و یا تأمین اجتماعی می‌تواند راهگشا باشد.

در بخش انتقادات اتحادیه بر وضعیت توزیع موردی درباره استفاده شهرداری از دیواره یا سقف دکها برای تبلیغات ذکر شده است به عنوان مثال می‌توان سود حاصله از این آگهی‌ها را که زیر نظر شهرداری است به دکه‌داران اختصاص داد و یا دست‌کم درصدی برای ایشان در نظر گرفت.

اینکه دکها متعلق به مطبوعات باشد یا متعلق به فروشندگان و توزیع‌کنندگان، امری است که دست‌اندرکاران باید در مورد آن تصمیم بگیرند.

۳. عرضه مطبوعات به شکل نامناسب و یا به عبارت دیگر شکل نامناسب دکه‌های فروش، مطلبی است که هم مطبوعات، هم توزیع‌کنندگان، هم فروشندگان و هم خوانندگان به آن اشاره داشته‌اند. در واقع این آخرین مرحله از کار توزیع است که اگر درست صورت نگیرد، زحمات دیگر را نیز تلف خواهد کرد. عده‌ای از مدیران مطبوعات به شکل دکها در