

مطالعه تطبیقی نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت ۴ الی ۸ اکتبر ۲۰۰۶ و مقایسه آن با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران ۱۳۸۵

عبدالله نجفی^۱

چکیده

نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت با سابقه‌ای دیرینه، به‌عنوان بزرگ‌ترین قطب بازار نشر جهان، هر سال در فرانکفورت برگزار می‌شود. نظام مدیریتی آن، زیرساخت لازم را برای هدایت ارباب فکر و صنعت چاپ و نشر به‌طور هدفدار فراهم کرده است. این نمایشگاه اولین بار در سال ۱۵۶۴ برگزار شد؛ و پنجاه و هشتمین دوره آن نیز در سال ۲۰۰۶ برگزار گردید. استقرار نمایشگاه در نزدیکی مرکز راه‌آهن دستیابی به آن را آسان ساخته است. نمایشگاه با ۱۰ سالن انعطاف کافی برای هر نوع تقسیم‌بندی را دارد. نظام غرفه‌بندی از A تا Z دسترس‌پذیری را آسان می‌سازد. راهروها و پله‌های برقی، بانک، پست، حمل و نقل، و کلیه امکانات برای هرگونه تسهیلات فراهم است. نظام اطلاع‌رسانی به‌خصوص ترین اطلاعات موردنیاز مراجعان مجهز است. در این نمایشگاه ۷۳۹۴ ناشر از ۱۱۰ کشور با ۴۰۰ هزار عنوان کتاب در ۸۱ موضوع شرکت داشتند. بیشترین شرکت‌کنندگان به آلمان و کمترین آن به ۲۴ کشور اختصاص داشت. بیش از ۸۲ درصد شرکت‌کنندگان فقط از ۱۲ کشور بودند. بالاترین رقم موضوعات شرکت‌کننده به داستان اختصاص دارد و در نظام رده‌بندی دیویی، رده ۸۰۰ با ۱۵۸ درصد بالاتر از سهم میانگین، در مرتبه اول قرار دارد. ۲۵۰۰ نشست با حضور بیش از ۱۰۰۰ مؤلف و ارباب فکر در زمینه‌های حق مؤلف، کتاب و کتابخوانی، فناوری‌های نوین صنعت چاپ و نشر بیانگر نگاه راهبردی نظام مدیریتی این نمایشگاه است. فراهم‌آوری ارقام و اطلاعات و کنترل الکترونیکی ورود و خروج امکان تصحیح وضع موجود و برنامه‌ریزی برای آینده را فراهم می‌سازد. نمایشگاه کتاب تهران نیز امکانات و ویژگی‌های خاصی دارد. در این بررسی ۱۰ مورد از متغیرهای مشترک نمایشگاه تهران و فرانکفورت مورد تجزیه و تحلیل و مقایسه قرار گرفته، اشتراکات و افتراقات آنها بیان شده و پیشنهاداتی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها

نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت، نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نمایشگاه‌های کتاب، ناشران

۱. عضو هیئت علمی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

شهر فرانکفورت

فرانکفورت با ۷۸۰,۰۰۰ نفر جمعیت پنجمین شهر بزرگ آلمان بعد از شهرهای برلین، هامبورگ، مونیخ، و کلن است. این شهر مرکز تجاری آلمان بوده و کارخانه اتومبیل‌سازی اپل در نزدیکی آن واقع است. فرودگاه فرانکفورت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین فرودگاه‌های دنیا از نظم بسیار بالایی برخوردار است. رودخانه ماین از درون شهر به آرامی می‌گذرد. در این شهر، علی‌رغم وجود اتومبیل‌های زیاد، تقریباً ترافیکی وجود ندارد. تاکسی و قطار شهری همه جای شهر را پوشش می‌دهد. قطار نه تنها درون شهر بلکه بیشترین سهم مسافرت و حمل بار بین شهرها و کشورهای منطقه را برعهده دارد. سرعت بالای قطار و امکانات موجود چنان جاذبه‌ای ایجاد کرده است که کمتر کسی برای مسافرت‌های طولانی از اتوبوس و یا وسیله شخصی استفاده می‌کند. مردم این شهر عموماً میانسال یا سالخورده هستند. قشر نوجوان نسبت به کل جمعیت کمتر است، هرچند که آمیختگی کمتری بین مردم آلمان و مهاجران دیده می‌شود، اما در کنار هم به آرامی زندگی می‌کنند. آلمان از همه جای دنیا مهاجر دارد و در میان آنها ترک‌ها سهم بیشتری دارند. تعداد ایرانیان در مرکز و جنوب ۱۵۰ هزار نفر تخمین زده می‌شود.

نظم فوق‌العاده‌ای در این شهر حاکم است به طوری که عابران پیاده، حتی اگر هیچ وسیله نقلیه‌ای هم تردد نداشته باشد، به ندرت از چراغ قرمز عبور می‌کنند. برای نابینایان در

محل‌های گذر دکمه زنگ در چراغ راهنما تعبیه شده است تا صدای سبز شدن چراغ را بشنوند.

دوچرخه از وسایل رایج برای جابه‌جایی است. حتی صندلی مخصوص بچه با کمربند ایمنی در پشت دوچرخه تعبیه شده است و مادران به راحتی با بچه خردسال خود با دوچرخه جابه‌جا می‌شوند.

تاریخچه نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت

فرانکفورت پیشینه‌ای چندصدساله در زمینه چاپ و نشر دارد. گوتنبرگ ماشین چاپ را در شهر ماینز در ۴۵ کیلومتری فرانکفورت اختراع کرد. در ۱۵۶۴م. برای نخستین بار نمایشگاهی از سوی ناشران کتاب در فرانکفورت برگزار شد.

بعد از جنگ جهانی دوم و تقسیم آلمان به دو بخش غربی و شرقی، تشکیلات اتحادیه ناشران نیز منشعب شد. از ۱۹۴۵ تا ۱۹۹۱ نه تنها دو اتحادیه، بلکه دو نشریه - یکی در فرانکفورت و دیگری در لایپزیک - جداگانه فعالیت داشتند که پس از اتحاد آلمان، به هم پیوستند و اتحادیه‌ای منسجم با نشریه‌ای واحد به وجود آوردند که در حال حاضر به صورت هفتگی با شمارگان ۱۵ هزار نسخه منتشر می‌شود. اتحادیه ناشران و کتابفروشان آلمان ۷۰۰۰ عضو دارد که از ۲۲۵۴ ناشر، ۴۴۳۶ کتابفروش، ۱۷۴ بازاریاب، و ۱۳۶ کارگزار تشکیل شده است و در حدود ۵۰۰ ناشر و کتابفروش نیز در آن عضو نیستند.

در سال ۱۹۴۹، اتحادیه ناشران و

کتابفروشان ایالت اسن^۲ اولین نمایشگاه کتاب پس از جنگ جهانی دوم را در کلیسای مشهور پل^۳ در فرانکفورت برگزار کرد. در سپتامبر ۱۹۵۱، یعنی در سومین نمایشگاه پس از دوران جنگ، برای نخستین بار نمایشگاه کتاب در مرکز دائمی نمایشگاه ها در فرانکفورت برگزار شد. در ۱۹۵۵ برای نخستین بار تعدادی از کشورهای بلوک شرق نیز در نمایشگاه کتاب حضور یافتند. در بیستمین نمایشگاه کتاب، که در ۱۹۶۸ در فرانکفورت برگزار شد، ۳۰۰۰ ناشر از ۵۵ کشور شرکت داشتند (۱).

در ۱۹۹۸ مصادف با پنجاهمین سالگرد نمایشگاه کتاب فرانکفورت، ۶۸۰۰ ناشر از ۱۰۵ کشور شرکت کردند و نمایشگاه حدود ۲۹۰ هزار نفر دیدارکننده داشت. در این سال دفاتر خارج از کشور نمایشگاه کتاب فرانکفورت، در نیویورک و پکن گشایش یافتند. از سال ۱۹۹۱ کتاب‌ها و نوشتارهای الکترونیکی به نمایشگاه کتاب راه یافتند و از ۲۰۰۱ بخشی از نمایشگاه به کتاب‌های شنیداری یا گویا اختصاص یافته است.

وضع فیزیکی نمایشگاه

نمایشگاه کتاب فرانکفورت در میدان مسه^۴ و با فاصله کمی از ایستگاه اصلی راه‌آهن فرانکفورت واقع است. این نمایشگاه در ۱۷۲,۰۰۰ مترمربع بنا شده و شامل ۱۰ سالن می‌باشد. ورودی اصلی از میدان مسه

است و طبقه همکف و اول سالن شماره یک، به امور مربوط به خرید کارت ورودی، اطلاعات، فروش کتاب، نمایشگاه و یا هرگونه راهنمایی اختصاص دارد. سالن‌های ۳ الی ۸ به غرفه‌ها اختصاص دارند که برخی از آنها دو یا سه طبقه هستند.

غرفه‌ها به‌طور شطرنجی آرایش یافته و در ابتدا و در انتهای سالن با حروف الفبا از A تا Z ستون‌بندی شده است. هر یک از غرفه‌ها با ترکیبی از حروف که ستون، و عدد که شماره غرفه را نشان می‌دهد؛ مشخص شده است. تمام تمهیدات برای صرفه‌جویی در وقت اندیشیده شده است. در سالن‌ها غذای سرد (حاضری) به قدر نیاز یافت می‌شود. امکان استراحت کوتاه با توجه به صندلی‌های موجود در نقاط خاصی از سالن‌ها برای همگان فراهم است. برای تردد مراجعان پله و راهروهای برقی تعبیه شده است که رفت و آمد را آسان‌تر می‌کند.

از پنج روز نمایشگاه، تنها دو روز آخر به بازدید عموم اختصاص دارد، در این دو روز فروش کتاب به مراجعان آزاد است. هر چند که در سایر روزها از فروش کتاب ممانعت به‌عمل نمی‌آید، ولی چون غرفه‌داران از هر عنوان کتاب بیش از یکی دو نسخه با خود نمی‌آورند، از این‌رو فروش کتاب در روزهای عادی تقریباً متفی است.

سالن‌ها براساس منطقه جغرافیایی کشورها تقسیم شده‌اند و برخی سالن‌ها به موضوع‌های ویژه اختصاص دارد؛ از آن قبیل

2. Hessen

3. Paul

4. Messe

می‌توان به سالن شماره ۴ اشاره کرد که کل طبقات آن به کتاب‌های قدیمی از جمله خطی و چاپ سنگی و نقشه‌های قدیمی و ابزار آلات جغرافیایی و انواع وسایل و لوازم چاپ و نشر اختصاص یافته است. سالن شماره ۳ ویژه کتاب‌های کودکان و نوجوانان است که انواع کتاب، وسایل کمک‌آموزشی، و شیوه‌های نوین ارائه مطالب در آن به نمایش درآمده است. در نمایشگاه امسال ۷۳۹۴ ناشر از ۱۱۰ کشور جهان شرکت داشتند.

آغاز به کار نمایشگاه

پنجاه و هشتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت از شب سه‌شنبه سوم اکتبر ۲۰۰۶ برابر با ۱۱ مهر ۱۳۸۵ با سخنان فرانک والتر اشتاین مایر، وزیر امور خارجه آلمان، آغاز و روز یکشنبه هشتم اکتبر ۲۰۰۶ برابر با ۱۶ مهر ۱۳۸۵ به کار خود پایان داد (۳). در نمایشگاه امسال رایزنی جمهوری اسلامی ایران در آلمان مسئولیت برپایی غرفه ملی جمهوری اسلامی ایران را برعهده داشت. در این نمایشگاه ۱۶ ناشر (غرفه‌دار) آثار مکتوب خود و سایر ناشران ایرانی را در معرض دید علاقه‌مندان قرار دادند. بزرگ‌ترین غرفه ایران در نمایشگاه امسال به اتحادیه تعاونی ناشران ایران تعلق داشت که غرفه سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران نیز در آن جای گرفته بود. غرفه‌های اتحادیه تعاونی ناشران ایران و رایزنی سفارت جمهوری اسلامی ایران در آلمان و خانه کتاب در سالن شماره ۵ در کنار غرفه‌های سایر کشورها از جمله کشورهای

مسلمان قرار گرفته بود. برخی ناشران ایرانی نیز به صورت مستقل در سالن‌های مختلف نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت شرکت کرده بودند.

سالن شماره ۳ به بخش ویژه کودکان و نوجوانان اختصاص داشت و صدها ناشر از کشورهای مختلف تولیدات مکتوب و غیرمکتوب خود را در در زمینه‌های مختلف آموزشی و تربیتی، با استفاده از شیوه‌های نوین، عرضه کرده بودند.

در نمایشگاه امسال بیش از ۴۰۰ هزار عنوان کتاب، که حدود ۱۱۲ هزار عنوان آن جزء نخستین انتشارات ناشران بودند، به معرض نمایش درآمد و در حاشیه نمایشگاه نیز ۲۵۰۰ جلسه بحث و کتابخوانی با حضور بیش از یک هزار نویسنده از کشورهای جهان رونق و شکوفایی دیگری به این نمایشگاه داده بود.

کشورهای شرکت‌کننده

امسال ۱۱۰ کشور با ۷۳۹۴ ناشر (غرفه‌دار) در این نمایشگاه شرکت داشتند. در جدول ۱ اسامی کشورها به تفکیک تعداد ناشران و سهم حضور هر کشور آمده است:

جدول ۱. نام کشور، تعداد ناشر، و سهم هر کشور (۲)

ردیف	نام کشور	رتبه	تعداد ناشران	درصد حضور نسبت به کل ناشران
۱	آلمان	۱	۲۵۹۷	۳۵/۱۲
۲	انگلستان	۲	۷۶۹	۱۰/۴۰
۳	امریکا	۳	۶۸۳	۹/۲۴
۴	ایتالیا	۴	۳۱۷	۴/۲۹
۵	اسپانیا	۵	۲۷۵	۳/۷۲
۶	فرانسه	۶	۲۶۹	۳/۶۴
۷	سوئیس	۷	۲۳۹	۳/۲۳
۸	ترکیه	۸	۲۰۲	۲/۷۳
۹	هند	۹	۱۸۹	۲/۵۶
۱۰	اتریش	۹	۱۸۹	۲/۵۶
۱۱	هلند	۱۰	۱۵۹	۲/۱۵
۱۲	کانادا	۱۱	۱۱۰	۱/۴۹
۱۳	بلژیک	۱۲	۱۰۹	۱/۴۷
۱۴	لهستان	۱۳	۶۴	۰/۸۷
۱۵	روسیه	۱۴	۶۳	۰/۸۵
۱۶	استرالیا	۱۵	۶۱	۰/۸۲
۱۷	چین	۱۵	۶۱	۰/۸۲
۱۸	اسلواکی	۱۶	۵۵	۰/۷۴
۱۹	جمهوری چک	۱۷	۴۸	۰/۶۵
۲۰	اوکراین	۱۸	۴۶	۰/۶۲
۲۱	سوئد	۱۹	۴۵	۰/۶۱
۲۲	نروژ	۲۰	۴۴	۰/۶۰
۲۳	آرژانتین	۲۱	۴۲	۰/۵۷
۲۴	ژاپن	۲۱	۴۲	۰/۵۷
۲۵	کره	۲۲	۳۶	۰/۴۹
۲۶	کرواسی	۲۳	۳۵	۰/۴۸
۲۷	برزیل	۲۴	۳۴	۰/۴۶
۲۸	گرجستان	۲۵	۳۳	۰/۴۵
۲۹	سنگاپور	۲۶	۳۲	۰/۴۳
۳۰	پرتغال	۲۷	۲۹	۰/۳۹
۳۱	رومانی	۲۷	۲۹	۰/۳۹
۳۲	دانمارک	۲۸	۲۸	۰/۳۸

۰/۳۵	۲۶	۲۹	مجارستان	۳۳
۰/۳۵	۲۶	۲۹	آفریقای جنوبی	۳۴
۰/۳۴	۲۵	۳۰	نیوزیلند	۳۵
۰/۳۲	۲۴	۳۱	لبنان	۳۶
۰/۳۰	۲۲	۳۲	مکزیک	۳۷
۰/۲۷	۲۰	۳۳	تایلند	۳۸
۰/۲۶	۱۹	۳۴	اسلونی	۳۹
۰/۲۴	۱۸	۳۵	اسرائیل	۴۰
۰/۲۳	۱۷	۳۶	ایرلند	۴۱
۰/۲۲	۱۶	۳۷	ایران	۴۲
۰/۲۲	۱۶	۳۷	یونان	۴۳
۰/۲۲	۱۶	۳۷	فنلاند	۴۴
۰/۱۹	۱۴	۳۸	مصر	۴۵
۰/۱۸	۱۳	۳۹	هنگ کنگ	۴۶
۰/۱۸	۱۳	۳۹	ایسلند	۴۷
۰/۱۵	۱۱	۴۰	شیلی	۴۸
۰/۱۵	۱۱	۴۰	کنیا	۴۹
۰/۱۵	۱۱	۴۰	مالزی	۵۰
۰/۱۴	۱۰	۴۱	تایوان	۵۱
۰/۱۴	۹	۴۲	ونزوئلا	۵۲
۰/۰۷	۵	۴۳	بلغارستان	۵۳
۰/۰۷	۵	۴۳	نیجریه	۵۴
۰/۰۷	۵	۴۳	تانزانیا	۵۵
۰/۰۵	۴	۴۴	کلمبیا	۵۶
۰/۰۵	۴	۴۴	اردن	۵۷
۰/۰۵	۴	۴۴	لیتوانی	۵۸
۰/۰۵	۴	۴۴	لوگزامبورگ	۵۹
۰/۰۵	۴	۴۴	واتیکان	۶۰
۰/۰۴	۳	۴۵	ارمنستان	۶۱
۰/۰۴	۳	۴۵	ساحل عاج	۶۲
۰/۰۴	۳	۴۵	غنا	۶۳
۰/۰۴	۳	۴۵	جامائیکا	۶۴
۰/۰۴	۳	۴۵	لتونی	۶۵
۰/۰۴	۳	۴۵	پاکستان	۶۶
۰/۰۴	۳	۴۵	فیلیپین	۶۷
۰/۰۴	۳	۴۵	عربستان	۶۸

۰/۰۴	۳	۴۵	صربستان	۶۹
۰/۰۴	۳	۴۵	تونس	۷۰
۰/۰۴	۳	۴۵	ویتنام	۷۱
۰/۰۴	۳	۴۵	زیمباوه	۷۲
۰/۰۳	۲	۴۶	آلبانی	۷۳
۰/۰۳	۲	۴۶	بلاروس	۷۴
۰/۰۳	۲	۴۶	بوسنی و هرزگوین	۷۵
۰/۰۳	۲	۴۶	کامرون	۷۶
۰/۰۳	۲	۴۶	گواتمالا	۷۷
۰/۰۳	۲	۴۶	عراق	۷۸
۰/۰۳	۲	۴۶	قرقیزستان	۷۹
۰/۰۳	۲	۴۶	لیختن شتاین	۸۰
۰/۰۳	۲	۴۶	مقدونیه	۸۱
۰/۰۳	۲	۴۶	مولداوی	۸۲
۰/۰۳	۲	۴۶	موزامبیک	۸۳
۰/۰۳	۲	۴۶	سنگال	۸۴
۰/۰۳	۲	۴۶	سوریه	۸۵
۰/۰۳	۲	۴۶	امارات	۸۶
۰/۰۱	۱	۴۷	آذربایجان	۸۷
۰/۰۱	۱	۴۷	بنگلادش	۸۸
۰/۰۱	۱	۴۷	بلیز	۸۹
۰/۰۱	۱	۴۷	بنین	۹۰
۰/۰۱	۱	۴۷	بوتسوانا	۹۱
۰/۰۱	۱	۴۷	کنگو	۹۲
۰/۰۱	۱	۴۷	کوبا	۹۳
۰/۰۱	۱	۴۷	قبرس	۹۴
۰/۰۱	۱	۴۷	اکوادور	۹۵
۰/۰۱	۱	۴۷	استونی	۹۶
۰/۰۱	۱	۴۷	اندونزی	۹۷
۰/۰۱	۱	۴۷	قزاقستان	۹۸
۰/۰۱	۱	۴۷	کویت	۹۹
۰/۰۱	۱	۴۷	مالت	۱۰۰
۰/۰۱	۱	۴۷	موریتانیا	۱۰۱
۰/۰۱	۱	۴۷	موناکو	۱۰۲
۰/۰۱	۱	۴۷	مراکش	۱۰۳

۰/۰۱	۱	۴۷	نپال	۱۰۴
۰/۰۱	۱	۴۷	عمان	۱۰۵
۰/۰۱	۱	۴۷	فلسطین	۱۰۶
۰/۰۱	۱	۴۷	رواندا	۱۰۷
۰/۰۱	۱	۴۷	ترینیداد	۱۰۸
۰/۰۱	۱	۴۷	اوگاندا	۱۰۹
۰/۰۱	۱	۴۷	اوروگوئه	۱۱۰
۹۷/۹۹	۷۳۹۴			جمع کل

۱۶ ناشر و سهم ۰/۲۲ درصد رتبه ۳۷ را دارد. طبق این جدول از ۲۴ کشور از هرکدام تنها یک ناشر شرکت کرده است و از ۱۴ کشور از هرکدام فقط ۲ ناشر شرکت داشته است. در این رتبه‌بندی آلمان با شرکت ۲۵۹۷ ناشر و سهم ۳۵/۱۲ درصد مقام اول و ۲۴ کشور هرکدام با یک ناشر و سهم ۰/۰۱ درصد مقام آخر را کسب کرده‌اند. اگر داده‌های جدول ۱ را در جدول دیگری طبقه‌بندی کنیم مسئله قدری بیشتر نمایان خواهد شد.

جدول ۲ نشان می‌دهد که ۴/۵ درصد از کشورهای شرکت‌کننده ۶۲/۸ درصد ناشران شرکت‌کننده را به خود اختصاص داده‌اند، ۹/۱

در این جدول، کشورها براساس تعداد فضلی ناشران (غرفه‌داران) شرکت‌کننده رتبه‌بندی شده و به هریک از ۱ تا ۴۷ امتیاز داده شده است. اگر تعداد ناشران شرکت‌کننده را به تعداد کشورها (۱۱۰) تقسیم کنیم، میانگین سهم هر کشور به دست می‌آید. در این محاسبه عدد ۶۷ شاخص میانگین است. طبق داده‌های این جدول ۹۸ کشور (۸۹ درصد) در زیر حد میانگین قرار دارند. این کشورها با شرکت ۱۲۸۷ ناشر تنها ۱۷/۴ درصد سهم حضور را به خود اختصاص داده‌اند و ۱۲ کشور با شرکت ۶۱۰۷ ناشر ۸۲/۶ درصد را از آن خود کرده‌اند. ایران با شرکت

جدول ۲. توزیع فراوانی کشورهای شرکت‌کننده در چهار گروه

ردیف	تعداد کشور	درصد حضور هر کشور	تعداد ناشران شرکت‌کننده	درصد حضور ناشران
۱	۵	۴/۵	۴۶۴۱	۶۲/۸
۲	۱۰	۹/۱	۱۵۹۳	۲۱/۵
۳	۲۰	۱۸/۲	۷۷۷	۱۰/۵
۴	۷۵	۶۸/۲	۳۸۳	۵/۲
جمع	۱۱۰	۱۰۰	۷۳۹۴	۱۰۰

درصد از کشورها حدود ۲۱/۵ درصد ناشران را دارا بوده‌اند، ۱۸/۲ درصد از کشورها فقط ۱۰/۵ درصد از ناشران را به خود اختصاص داده‌اند، و دست‌آخر ۶۸/۲ درصد از کشورهای شرکت‌کننده صاحب ۵/۲ درصد از ناشران بوده‌اند.

جدول ۲ تفاوت فاحشی میان کشورهای شرکت‌کننده را نشان می‌دهد، به طوری که ۵ کشور که حدود ۴/۵ درصد کشورهای شرکت‌کننده می‌باشند صاحب ۶۲/۸ درصد ناشران شرکت‌کننده‌اند، در حالی که ۷۵ کشور که حدود ۶۸/۲ درصد کشورهای شرکت‌کننده را تشکیل می‌دهند فقط ۵/۲ درصد از ناشران شرکت‌کننده را به خود اختصاص داده‌اند.

این جدول انحصار بازار جهانی نشر را به خوبی نشان می‌دهد. ۸۴/۳ درصد بازار نشر فقط در دست ۱۵ کشور جهان قرار دارد. در میان این ۱۵ کشور نیز تفاوت‌ها بسیار چشمگیر است. اگر آلمان را که میزبان این نمایشگاه بود استثنا کنیم و در این مقایسه دخالت ندهیم، افت قابل ملاحظه‌ای بین سایر کشورها به خوبی نمایان است. به طور مثال انگلستان که بعد از آلمان مقام دوم را به خود اختصاص داده است با آمریکا که در مقام سوم قرار دارد ۲۱/۵ درصد اختلاف دارد. در این جدول ایتالیا بعد از آمریکا در مقام چهارم قرار گرفته است، اما با آمریکا ۴۶/۴ درصد اختلاف دارد و بلژیک با ۱۰۹ ناشر شرکت‌کننده در رتبه ۱۲ قرار دارد و لهستان که در رتبه ۱۳ بعد از بلژیک قرار گرفته است نسبت به بلژیک ۵۸/۷ درصد افت داشته است.

انگیزه شرکت در نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت به قدر کافی وجود دارد،

به طوری که در سال ۱۹۹۸ تعداد کشورهای شرکت‌کننده حدود ۱۰۵ کشور بوده است و در سال ۲۰۰۶ به ۱۱۰ کشور افزایش یافته است. آنچه که در این آمار چشمگیر است عدد کشورهای شرکت‌کننده نیست، بلکه علت شرکت در این نمایشگاه است که خارج از حدس و گمان تحقیق دیگری را می‌طلبد. در این نمایشگاه ۲۴ کشور هرکدام فقط با یک ناشر حضور داشته‌اند. جالب‌تر اینکه تولیدات هیچ‌کدام از این کشورها به لحاظ زبانی برد جهانی ندارد. یکی از دلایل شرکت این نوع کشورها را می‌توان نه عرضه محصولات خود، بلکه خرید سایر محصولات از تولیدکنندگان معتبر دانست. به عنوان مثال به کشورهای امریکای لاتین می‌توان اشاره کرد که خواهان محصولات فرهنگی به زبان اسپانیایی هستند. زبان فرانسه در برخی کشورهای افریقایی به کار می‌رود و این نیز از انگیزه‌های مؤثر برای شرکت ناشران افریقایی است. زبان انگلیسی در بیشتر نقاط جهان کاربرد دارد از این نظر تولیدات این زبان مورد توجه اکثر شرکت‌کنندگان این نمایشگاه می‌باشد.

ایران نیز انگیزه کافی برای شرکت در این نمایشگاه دارد. اگر ناشران به رسالت خود واقف باشند، حضور مؤثرتری خواهند داشت. تعداد زیادی از ایرانیان در اروپا زندگی می‌کنند. گذشت زمان و عدم ارتباط آنان با انتشارات فارسی موجب گسستگی آنان از زبان و فرهنگ این سرزمین می‌شود. بی‌شک اگر در این زمینه فکر اساسی نشود نسل و یا نسل‌های بعدی ایرانی حتی زبان فارسی را نیز فراموش خواهند کرد.

موضوعات ارائه شده در نمایشگاه
 جدول ۳ موضوعات ارائه شده در
 نمایشگاه را نشان می‌دهد. در این جدول
 موضوعات بر اساس امتیاز فضلی و توزیع
 فراوانی آنها در غرفه‌ها نشان داده شده
 است.

جدول ۳. توزیع موضوعی در غرفه‌ها بر اساس امتیاز فضلی

ردیف	موضوع	تعداد در غرفه
۱	داستان	۳۲۶۶
۲	هنر	۲۴۶۰
۳	کتاب‌های کودکان (۱ تا ۷ سال)	۱۳۸۳
۴	تاریخ	۱۲۷۶
۵	آموزش	۱۲۴۳
۶	اقتصاد و تجارت	۹۵۵
۷	معماری	۸۹۹
۸	غیرداستانی	۶۷۹
۹	مذهبی	۶۲۵
۱۰	جسم و روح و روان	۵۸۱
۱۱	کامپیوتر	۵۷۸
۱۲	سرگذشتنامه	۴۷۲
۱۳	علوم	۴۶۳
۱۴	خود سرگذشتنامه‌ها	۴۵۹
۱۵	جهانگردی	۴۵۷
۱۶	پزشکی	۴۱۶
۱۷	داستان‌های نوجوانان (۸-۲۱ سال)	۴۰۲
۱۸	مراجع پرونده‌های علمی و مطالعات فزنی	۳۷۶
۱۹	آشپزی	۳۳۶
۲۰	اندام و تندرستی	۳۰۷
۲۱	تاریخ فرهنگی	۲۹۳
۲۲	علوم اجتماعی	۲۸۹
۲۳	کتاب‌های نوجوانان (۸-۲۱ سال)	۲۷۴
۲۴	کتاب‌های رومیزی اداری	۲۶۵
۲۵	حقوق	۲۵۱
۲۶	داستان‌های تخیلی برای نوجوانان (۱۳-۱۹ سال)	۲۳۳
۲۷	فلسفه	۲۲۷
۲۸	خوردنی - نوشیدنی	۲۱۵
۲۹	کمدی	۲۰۸

۲۰۵	کتاب مقدس	۳۰
۲۰۴	رسانه اطلاعات و ارتباطات	۳۱
۲۰۰	کتاب‌های هدیه	۳۲
۱۹۹	مطالعات فرهنگی	۳۳
۱۹۵	چاپ و نشر	۳۴
۱۹۳	زبان - هنر و انضباط	۳۵
۱۸۱	رسانه‌های الکترونیکی	۳۶
۱۶۹	هنر و سرگرمی	۳۷
۱۶۹	راه و روش	۳۸
۱۶۲	پیشگامان	۳۹
۱۶۱	علوم سیاسی	۴۰
۱۵۲	کارتوگرافی	۴۱
۱۴۶	فناوری	۴۲
۱۳۹	روانشناسی و روان‌پزشکی	۴۳
۱۳۹	داستان‌های غیرتخیلی برای نوجوانان (۱۳-۱۹ سال)	۴۴
۱۳۶	عتیقه‌ها و مجموعه‌ها	۴۵
۱۲۵	خانواده و ارتباطات	۴۶
۱۱۴	وقایع جاری	۴۷
۱۰۶	حمل و نقل	۴۸
۱۰۲	کتبشناسی	۴۹
۱۰۲	هنرهای نمایشی	۵۰
۱۰۰	یادگیری زبان خارجه	۵۱
۹۹	بچه‌داری	۵۲
۹۸	موسیقی	۵۳
۹۶	مجموعه‌های نقد ادبی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۵۴
۹۵	خودیاری	۵۵
۹۲	ورزش و سرگرمی	۵۶
۸۹	کشاورزی	۵۷
۸۹	باغبانی	۵۸
۸۶	عکس برداری	۵۹
۸۳	شغل و تخصص	۶۰
۷۸	بازی‌ها	۶۱
۷۵	آگهی	۶۲
۷۵	فکاهی	۶۳
۷۲	سرگرمی‌های آموزشی	۶۴
۷۲	شیوه زندگی	۶۵

۶۶	زیبایی	۷۰
۶۷	طبیعت	۶۸
۶۸	ریاضیات	۶۳
۶۹	یهودشناسی	۴۸
۷۰	ارتش	۴۰
۷۱	کمک آموزشی	۴۰
۷۲	مد	۳۹
۷۳	حیوانات اهلی	۳۹
۷۴	خانه و منزل	۳۷
۷۵	پرورش گیاهان	۲۸
۷۶	موضوعات متفرقه	۴۳
۷۷	اطلاع‌رسانی تخصصی	۱۰
۷۸	مدیریت اطلاع‌رسانی	۱۰
۷۹	سکه‌شناسی - مدال‌شناسی	۹
۸۰	جنایات‌های واقعی	۷
	جمع کل	۲۵,۰۳۷

۸۰ است تقسیم کنیم به‌طور میانگین سهم حضور هر موضوع عدد ۳۱۲ خواهد بود. به عبارت دیگر هر موضوع به‌طور میانگین می‌توانسته در ۳۱۲ غرفه شانس حضور داشته باشد. مقایسه داده‌ها نشان می‌دهد که از ۸۰ موضوع، ۱۹ موضوع بالاتر از حد میانگین و ۶۱ موضوع در زیر حد میانگین قرار دارند. اگر از دیدگاه کتابداری به موضوعات نگاهی داشته باشیم و آنها را براساس رده‌بندی دیویی توزیع کرده و فراوانی داده‌های هر رده را مقایسه کنیم، مسئله قدری گویاتر خواهد بود. در جدول زیر داده‌های جدول ۳ در رده‌بندی دیویی توزیع شده و فراوانی حضور هر موضوع در غرفه‌ها نشان داده شده است. در این جدول درصد حضور، میانگین حضور، و نسبت حضور هر رده به شاخص

جدول فوق فراوانی توزیع موضوعات را در غرفه‌ها نشان می‌دهد. مطابق داده‌های این جدول ۸۰ موضوع در ۲۵,۰۳۷ غرفه به نمایش درآمده است. حضور هر موضوع به صورت رتبه‌بندی بر اساس امتیاز فضلی حاصل از فراوانی داده‌ها نشان داده شده است. از این‌رو می‌توان گفت که موضوع داستان با حضور خود در ۳۲۶۶ غرفه رتبه اول را به خود اختصاص داده است و موضوع هنر و کتاب‌های کودکان (۱ تا ۷ سال) به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را از آن خود کرده‌اند. در این جدول کتاب‌های مربوط به جنایات‌های واقعی، که تنها در ۷ غرفه به نمایش درآمده است، مقام آخر را کسب کرده است. اگر جمع فراوانی موضوع-غرفه را به تعداد موضوعات اصلی که

جدول ۴. تحلیل داده‌ها براساس رده‌بندی دیویی

رده دیویی	فراوانی حضور رده در غرفه	درصد حضور رده نسبت به کل رده‌ها	کمتر یا بیشتر از حد میانگین به درصد	میانگین حضور برای هر رده به عدد	درصد حضور نسبت به میانگین سهم حضور هر رده	کمتر یا بیشتر از میانگین حضور هر رده
۰۰۰	۲۴۷۰	۹/۸۷	- ۰/۱۳	۲۵۰۳/۷	۹۸/۷	- ۱/۳
۱۰۰	۱۲۰۰	۴/۷۹	- ۵/۲۱	۲۵۰۳/۷	۴۷/۹	- ۵۲/۱
۲۰۰	۶۲۵	۲/۵	- ۷/۵	۲۵۰۳/۷	۲۵	- ۷۵
۳۰۰	۴۲۰۰	۱۶/۷۸	+ ۶/۷۸	۲۵۰۳/۷	۱۶۷/۸	+ ۶۷/۸
۴۰۰	۲۹۳	۱/۱۷	- ۸/۸۳	۲۵۰۳/۷	۱۱/۷	- ۸۸/۳
۵۰۰	۷۸۰	۳/۱۲	+ ۶/۸۸	۲۵۰۳/۷	۳۱/۲	- ۶۸/۸
۶۰۰	۱۲۵۴	۵	- ۵	۲۵۰۳/۷	۵۰	- ۵۰
۷۰۰	۴۵۶۵	۱۸/۲۳	+ ۸/۲۳	۲۵۰۳/۷	۱۸۲/۳	+ ۸۲/۳
۸۰۰	۶۴۸۱	۲۵/۸۸	+ ۱۵/۸۸	۲۵۰۳/۷	۲۵۸/۸	+ ۱۵۸/۸
۹۰۰	۳۱۶۹	۱۲/۶۶	+ ۲/۶۶	۲۵۰۳/۷	۱۲۶/۶	+ ۲۶/۶
جمع کل	۲۵۰۳۷	۱۰۰	۰۰۰	۲۵۰۳/۷	۱۰۰۰	۰۰۰

به میانگین با درصد مشخص شده است. اگر کل موضوع - غرفه را که عدد ۲۵,۰۳۷ است، به تعداد ۱۰ رده تقسیم کنیم عدد ۲۵۰۳/۷ به دست می‌آید. به عبارت دیگر هر رده به‌طور میانگین شانس حضور در ۱۰ درصد غرفه‌ها یا ۲۵۰۳/۷ غرفه را خواهد داشت. در این جدول رده‌ها در ستون اول و فراوانی حضور هر رده، در ستون دوم و درصد حضور هر رده نسبت به جمع فراوانی در ستون سوم نشان داده شده است. در ستون چهارم با علامت - و + میزان حضور با درصد، نسبت به سهم واقعی هر رده، به نمایش درآمده است. به‌طور مثال می‌توان به رده ۰۰۰ اشاره کرد که ۰/۱۳ - در صد کمتر از میانگین سهم خود شرکت کرده است و رده ۹۰۰ به میزان ۲/۶۶+ درصد بیشتر

از میانگین سهم خود حضور داشته است. ستون پنجم اختصاص به میانگین عددی سهم حضور هر رده دارد. به عبارت دیگر هر رده به‌طور میانگین می‌توانست ۲۵۰۳ حضور داشته باشد. ستون ششم میزان حضور هر رده را با درصد و نسبت به میانگین سهم هر رده نشان می‌دهد؛ و دست آخر در ستون هفتم با علامت - و + میزان حضور با درصد نسبت به سهم واقعی هر رده به نمایش درآمده است. جدول ۴ نشان می‌دهد که رده‌های ۰۰۰ و ۱۰۰ و ۲۰۰ و ۴۰۰ و ۵۰۰ و ۶۰۰ در زیر عدد میانگین، و رده‌های ۳۰۰ و ۷۰۰ و ۸۰۰ و ۹۰۰ در بالای عدد میانگین قرار دارند. مطابق این جدول بالاترین سهم حضور به رده ۸۰۰ اختصاص دارد. این رده با حضور ۲۵۸/۸

درصدی خود نسبت به میانگین سهم حضور با ۱۵۸/۸ درصد بیش از حد میانگین در رتبه اول و رده ۴۰۰ با اختصاص سهم ۱۱/۷ درصد به خود با ۸۸/۳ درصد زیر حد میانگین سهم حضور در رتبه آخر قرار دارد.

مقایسه نمایشگاه کتاب تهران و فرانکفورت

این دو نمایشگاه با آنکه هر دو با مقوله نشر و ناشر، کتاب، و سایر مؤلفه‌ها و ابزارآلات انتشاراتی سروکار دارند، اما تفاوت ساختاری و بنیادی با هم دارند. اصولاً هر یک از آنها در دو فضا و حال و هوای کمابیش متفاوت برگزار می‌شوند و مخاطبانشان هم با هم فرق دارند. به لحاظ سازماندهی هم می‌توان تفاوت‌ها را مشاهده کرد. هریک از این دو، اهداف خاص خود را دارند و سایر مقولات تابعی از اهداف است. در این مقایسه تفاوت‌ها و اشتراکات به تصویر کشیده شده است. در جدول ۵، ۱۰ ویژگی مشترک هر دو نمایشگاه با تفاوت‌هایی که با هم دارند آمده است.

۱. فروش کتاب و نظایر آن نمایشگاه تهران:

در نمایشگاه کتاب تهران مخاطب، کتابفروشان و استفاده‌کنندگان نهایی است. قصد و نیت غرفه‌دار و بازدیدکننده فروش و خرید مستقیم کتاب و نظایر آن است. کتابفروشان فضای پروتقی برای فروش محصولاتشان دارند. از سوی دیگر به دلیل نهادینه شدن فرهنگ نمایشگاه، علاقه‌مندان

اسباب دیدار و خرید را با نیت قبلی فراهم می‌کنند، از این‌رو علاقه زیادی برای دیدار از نمایشگاه وجود دارد. علاوه بر آشنایی با آخرین مقولات فرهنگی امکان دیدار و ملاقات بین ارباب علم و ادب نیز وجود دارد.

نمایشگاه فرانکفورت:

در نمایشگاه کتاب فرانکفورت مخاطب، این نمایشگاه، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، و فروشندگان محصولات فرهنگی است. هر چند که قصد و نیت این نمایشگاه نیز فروش کتاب و نظایر آن است، اما این عمل بین متخصصان این صنعت صورت می‌گیرد و استفاده‌کننده نهایی در حاشیه قرار دارد. ناشران تمایلی به فروش مستقیم کتاب ندارند، چون از هر عنوان کتاب معمولاً بیش از یکی دو نسخه به همراه ندارند. بعضی از ناشران در روز پایانی نمایشگاه برای آنکه بارشان سبک شود، برخی از کتاب‌هایشان را با تخفیف می‌فروشند.

بازدیدکنندگان حرفه‌ای در سه روز اول نمایشگاه که اختصاص به آنان دارد، قراردادهای لازم را منعقد می‌کنند. منظور از بازدیدکنندگان حرفه‌ای، کتابفروشان، بازاریابان، کارگزاران، و نیز پدیدآورندگان اعم از نویسنده و مترجم و هنرمند، همچنین دست‌اندرکاران چاپخانه‌ها و شرکت‌های صحافی و بسته‌بندی کتاب و مسئولان فروش کارخانه‌های تولید کاغذ و نظایر آن هستند که به‌گونه‌ای به خانواده صنعت چاپ و نشر تعلق دارند. در این سه روز، در مقایسه با دو روز آخر که ورود برای عموم به نمایشگاه کتاب آزاد است، سالن‌ها

جدول ۵. مشترکات و تفاوت‌های نمایشگاه تهران و فرانکفورت

ویژگی‌ها	نمایشگاه کتاب تهران	نمایشگاه کتاب فرانکفورت
نحوه ارائه کتاب و سایر آثار	فروش مستقیم کتاب و سایر محصولات فرهنگی	فروش مستقیم مجاز نیست مگر در دو روز آخر و به تعداد بسیار محدود
مدت نمایشگاه و تعداد بازدیدکنندگان	<ul style="list-style-type: none"> - مدت نمایشگاه: ۱۰ روز - تعداد بازدیدکنندگان: حدود ۳ میلیون نفر - میانگین بازدیدکننده: ۳۰۰ هزار نفر در روز (۴) 	<ul style="list-style-type: none"> - مدت نمایش: ۵ روز - تعداد بازدیدکننده: حدود ۴۰۰ هزار نفر - میانگین بازدیدکننده: ۸۰ هزار نفر در روز
تعداد ناشران شرکت کننده	<ul style="list-style-type: none"> - شرکت کنندگان داخلی: ۱۸۰۰ ناشر (۵) - شرکت کنندگان خارجی: ۹۲۵ ناشر - کشورهای شرکت کننده: ۶۶ کشور (۶) - جمع کل: ۲۷۲۵ ناشر داخلی و خارجی - میانگین ناشر به کشور: ۴۰ ناشر - شرکت کنندگان داخلی: ۷۷ درصد - شرکت کنندگان خارجی: ۲۳ درصد 	<ul style="list-style-type: none"> - شرکت کنندگان داخلی: ۲۵۹۷ ناشر - شرکت کنندگان خارجی: ۴۷۹۷ ناشر - کشورهای شرکت کننده: ۱۱۰ کشور - جمع کل: ۷۳۹۴ ناشر داخلی و خارجی - میانگین ناشر به کشور: ۶۷ ناشر - شرکت کنندگان داخلی: ۳۵ درصد - شرکت کنندگان خارجی: ۶۵ درصد
تعداد کتاب‌ها و آثار ارائه شده	<ul style="list-style-type: none"> - ۱۲۳,۶۶۴ هزار عنوان کتاب و سایر محصولات فرهنگی - کتاب‌های چاپ اول: ۵۰ هزار عنوان (۷) 	<ul style="list-style-type: none"> - ۴۰۰ هزار عنوان کتاب و سایر محصولات فرهنگی - کتاب‌های چاپ اول: ۱۱۲ هزار عنوان
حق مؤلف	حق مؤلف: واگذاری حق مؤلف کمتر صورت می‌گیرد (۸)	حق مؤلف: یکی از عمده‌ترین کارهای نمایشگاه است
نحوه بازدید از نمایشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - ورودی نمایشگاه: مجانی - دو روز اول به متخصصان اختصاص دارد - ۸ روز به عموم مراجعان تعلق دارد 	<ul style="list-style-type: none"> - ورودی با نرخ‌های متفاوت دریافت می‌شود - سه روز به بازدیدکنندگان حرفه‌ای اختصاص دارد - دو روز آخر برای عموم آزاد است
آرایش سالن‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - به هم فشرده و بدون فاصله - الفبایی پشت سر هم - یافتن غرفه خاص مشکل - ازدحام جمعیت زیاد 	<ul style="list-style-type: none"> - بین هر چند غرفه یک فاصله - الفبایی با حرف و عدد در ردیف خود - یافتن غرفه خاص آسان - ازدحام جمعیت کم
وسایل راحتی	<ul style="list-style-type: none"> - در داخل سالن‌ها وجود ندارد و یا بسیار کم است - در بیرون از سالن‌ها وسایل راحتی و یا سرگرمی و تفریحی به قدری فراهم است که همگان را جذب می‌کند 	<ul style="list-style-type: none"> - در داخل سالن‌ها وجود دارد - در بیرون از سالن‌ها وسایل راحتی و یا سرگرمی آن چنان نیست که جذاب باشد. - لذا هر بازدیدکننده‌ای که بازدیدش تمام شود محوطه نمایشگاه را ترک می‌کند
ایاب و ذهاب	ترافیک و پارکینگ مشکل بزرگی است	مشکلی از باب ترافیک و ایاب و ذهاب وجود ندارد
فضای نمایشگاه	محوطه بسیار بزرگ‌تر و جذاب‌تر است. در واقع هم نمایشگاه و هم پارک تفریحی است	محوطه محدود و نه بزرگ است و نه جذاب. این نمایشگاه در فضای محدود ایجاد شده است که امکان گسترش آن نیز به آسانی میسر نیست

و راهروهای نمایشگاه به‌گونه‌ای چشمگیر خلوت است و دست‌اندرکاران چاپ و نشر با خیال آسوده می‌توانند به بازدیدها و جست‌وجوی موضوعات مورد علاقه و یا مذاکره و عقد قرارداد بپردازند. در روزهایی که بازدید برای عموم آزاد است، ازدحام جمعیت بیشتر است.

کتاب و سایر محصولات وابسته، با عقد قراردادهای کلانی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و یا کتابفروشان معامله می‌شود که بعد از ایام نمایشگاه مطابق قرارداد ارسال می‌گردد. این امر ممکن است در نمایشگاه تهران نیز اتفاق بیفتد اما بسیار کم‌رنگ‌تر است. آماری از حجم معاملات نمایشگاه تهران در دست نیست، اما حجم معاملات نمایشگاه فرانکفورت سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون یورو می‌باشد. اگر این مبلغ را به تعداد ۷۳۹۴ ناشر شرکت‌کننده تقسیم کنیم، به‌طور میانگین سهم هر ناشر از محل فروش در این نمایشگاه مبلغ ۸۱,۱۴۶ یورو خواهد بود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۸۴/۳ درصد سهم حضور به ۱۵ کشور اختصاص دارد. اگر سهم معامله نیز به همان نسبت توزیع شود میانگین حجم معامله ۱۵ کشور مبلغ ۵۰۵,۸۰۰,۰۰۰ یورو بوده و سهم ۹۵ کشور دیگر تنها مبلغ ۹۴,۲۰۰,۰۰۰ یورو خواهد بود. درحالی‌که میانگین سهم هر یک از ۱۵ کشور فوق مبلغ ۳۳,۷۲۰,۰۰۰ یورو می‌باشد، میانگین سهم هر یک از ۹۵ کشور باقی‌مانده مبلغ ۹۹۱,۵۷۸ یوروست. هرچند که تفاوت بین حجم معاملات هر یک از کشورهای گروه اول با کشورهای گروه دوم ۳۴ برابر است،

اما حتی وصول این مبلغ نیز برای کشورهای گروه دوم دور از انتظار است.

۲. مدت نمایشگاه و آمار مراجعان

نمایشگاه کتاب فرانکفورت به مدت ۵ روز دایر است: ۳ روز اول برای مراجعان حرفه‌ای و ۲ روز آخر آن برای عموم. غرفه‌داران و مراجعان سعی می‌کنند در این مدت کوتاه کارهای بزرگی انجام دهند. تمامی تلاش‌ها برای استفاده از حداکثر زمان به‌کار گرفته می‌شود.

نمایشگاه تهران ۱۰ روز دایر است و فرصت خوبی در اختیار مراجعان می‌گذارد. در نمایشگاه تهران ۲ روز برای مراجعان حرفه‌ای در نظر گرفته شده است. یقیناً همه مراجعان به نمایشگاه تهران قصد خرید ندارند، بلکه آشنایی با مقولات فرهنگی و بازار نشر، خود، تفریح مناسبی برای اهل فرهنگ و مطالعه است. جمعیت جوان و آمار بالای دانش‌آموزی و دانشجویی در این ارقام مؤثر است.

آمار مراجعان به نمایشگاه تهران حدود ۳ میلیون نفر اعلام شده است، درحالی‌که این رقم در نمایشگاه فرانکفورت حدود ۴۰۰ هزار نفر است. تعداد مراجعان به نمایشگاه تهران هفت و نیم برابر مراجعان به نمایشگاه فرانکفورت است. طبیعی است که اداره کردن این حجم عظیم مراجعه‌کنندگان کار آسانی نیست. تعداد مراجعان روزانه نمایشگاه تهران حدود ۳۰۰ هزار نفر و به عبارت دیگر حدود ۳/۷ برابر نمایشگاه فرانکفورت است.

۳. کشورها و ناشران شرکت کننده

طبق آنچه که اعلام شده، در سال ۱۳۸۵ در نمایشگاه تهران ۲۷۲۵ ناشر از ۶۶ کشور شرکت کرده بودند و از این تعداد ۱۸۰۰ ناشر داخلی و ۹۲۵ ناشر خارجی بودند. به عبارت دیگر ۶۶ درصد از شرکت کنندگان داخلی و ۳۴ درصد خارجی بودند. نکته قابل ملاحظه این است که تعداد زیادی از ناشران خارجی محصولات خود را از طریق کارگزاران ایرانی عرضه می کنند و خود مستقیماً در این نمایشگاه شرکت نمی کنند. در نمایشگاه فرانکفورت ۷۳۹۴ ناشر از ۱۱۰ کشور شرکت داشتند. از این تعداد ۲۵۹۷ ناشر داخلی و ۴۷۹۷ ناشر خارجی بودند. به عبارت دیگر ۳۵ درصد شرکت کنندگان داخلی و ۶۵ درصد خارجی بوده اند.

نمایشگاه تهران ۳ میلیون مراجعه کننده و ۲۷۲۵ ناشر شرکت کننده داشته است. اگر تعداد مراجعه کننده را به تعداد ناشران تقسیم کنیم به هر ناشر ۱۱۰۰ مراجعه کننده می رسد. به عبارت دیگر هر غرفه دار به طور میانگین ۱۱۰۰ نفر بازدیدکننده در ۱۰ روز و یا ۱۱۰ نفر در روز داشته است. نمایشگاه فرانکفورت ۴۰۰ هزار مراجعه کننده و ۷۳۹۴ ناشر داشته است. اگر تعداد مراجعه کنندگان را به تعداد ناشران شرکت کننده تقسیم کنیم به ازای هر ناشر ۵۴ مراجعه کننده در ۵ روز و یا ۱۱ نفر در روز می رسد.

۴. تعداد عناوین کتابها

در نمایشگاه تهران ۱۲۳,۶۶۴ عنوان کتاب به نمایش در آمده که از این رقم حدود ۵۰,۰۰۰ عنوان چاپ اول بوده است. در

نمایشگاه فرانکفورت حدود ۴۰۰,۰۰۰ عنوان کتاب به نمایش در آمد که از این رقم حدود ۱۲۰,۰۰۰ عنوان چاپ اول بوده است و اگر نسبت کتابهای چاپ اول را به کل کتابهای هر نمایشگاه بسنجیم، سهم تهران از کتابهای چاپ اول ۴۰ درصد و فرانکفورت ۳۰ درصد خواهد بود. آمار کتابهای چاپ اول نمایشگاه تهران ۱۰ درصد بیشتر از آمار کتابهای چاپ اول نمایشگاه فرانکفورت است و این آمار نشان از رشد انتشارات در نمایشگاه تهران است.

اگر آمار مراجعان را با تعداد عناوین کتابهای عرضه شده در هر دو نمایشگاه بسنجیم، در نمایشگاه تهران به هر عنوان کتاب ۲۴ نفر و در نمایشگاه فرانکفورت به هر عنوان کتاب ۱ نفر مراجعه کننده می رسد.

۵. حق مؤلف

واگذاری حق مؤلف به شیوه های مختلف در کنار عقد قراردادهای فروش کتاب و نظایر آن از اصلی ترین کارهای نمایشگاه فرانکفورت است، در حالی که در نمایشگاه تهران این امر هنوز جایگاه خود را پیدا نکرده است. همان طوری که در نمایشگاه فرانکفورت استفاده کننده نهایی در حاشیه قرار دارد، در نمایشگاه تهران نیز مذاکره یا قراردادی میان پدیدآورندگان و ناشران و یا واگذاری حقوق و امتیاز نشر کتابی از ناشری به ناشر دیگر در حاشیه قرار دارد. یعنی آنچه در اصل فلسفه وجودی و در شمار برنامه و کار اصلی ناشران شرکت کننده در نمایشگاه فرانکفورت و مانند آن است در نمایشگاه تهران بسیار کم رنگ تر است.

۶. محدودیت و آزادی مراجعان

نمایشگاه فرانکفورت:

تعداد بازدیدکنندگان ۴۰۰ هزار نفر؛

مدت نمایشگاه ۵ روز؛

میانگین بازدیدکننده روزانه ۶۷ هزار نفر؛

نوع بازدیدکنندگان: صاحبان حرف چاپ

و نشر، تولیدکنندگان، و توزیع کنندگان؛

ورودیه با نرخ‌های متفاوت دریافت می‌شود

نمایشگاه تهران:

تعداد بازدیدکنندگان حدود ۳ میلیون نفر،

مدت نمایشگاه ۱۰ روز،

بازدیدکننده روزانه ۳۰۰ هزار نفر،

نوع بازدیدکنندگان: عمومی و استفاده کننده

نهایی،

ورودیه دریافت نمی‌شود

جمعیت بازدیدکننده از نمایشگاه تهران

۷/۵ برابر جمعیت بازدیدکننده نمایشگاه

فرانکفورت است و میانگین جمعیت

بازدیدکننده روزانه با توجه به مدت نمایشگاه

حدود ۴/۵ برابر نمایشگاه فرانکفورت. ورود

و خروج هر فرد با کارت‌های مغناطیسی ثبت

می‌شود، لذا آمار جمعیت موجود و ورودی و

خروجی در هر لحظه قابل کنترل است.

ورود برای عموم در نمایشگاه تهران

بدون دریافت وجه آزاد است، درحالی‌که

در نمایشگاه فرانکفورت ورودیه با نرخ‌های

مختلف دریافت می‌شود. در آمد حاصل از

اخذ ورودیه بیش از ۳ میلیون یورو می‌باشد که

قسمتی از هزینه نمایشگاه را جبران می‌کند.

۷. آرایش سالن‌ها

آرایش سالن‌ها در هر دو نمایشگاه بر

حسب حروف الفبا و عدد انجام می‌گیرد، اما

تفاوت قابل ملاحظه‌ای با هم دارند.

در نمایشگاه تهران، به‌ویژه در بخش

ناشران ایرانی چیدمان غرفه‌ها طوری است

که مراجعان از یک در سالن وارد و از در

دیگر سالن خارج می‌شوند. غرفه‌ها عموماً

به هم چسبیده و تنها یک راه برای بازدید و

عبور آنان وجود دارد که این وضع موجب

ازدحام جمعیت در سالن‌ها می‌شود.

در نمایشگاه فرانکفورت چینش غرفه‌ها

به صورت شطرنجی صورت گرفته و هر یک

با حروف الفبا و عدد مشخص شده است.

در طول و عرض سالن بین هر چند غرفه

فضای خالی وجود دارد که رفت و آمد را از

جهت مختلف آسان می‌کند. این امر موجب

صرفه‌جویی در وقت شده و دسترس‌پذیری

به مکان مورد نظر را تسهیل می‌کند.

هر دو نمایشگاه کماکان سعی دارند

مراجعه‌کننده وقت بیشتری در نمایشگاه صرف

کند. اما تفاوت در این است که در نمایشگاه

فرانکفورت در کنار سایر امکانات، غرفه‌داران

نیز پذیرایی می‌کنند، لذا وقت مراجعه‌کننده

در غرفه‌ها صرف می‌شود آن هم به نیتی که

معامله صورت بگیرد، اما در نمایشگاه تهران

در محوطه نمایشگاه به‌قدری سرگرمی وجود

دارد که اگر فردی نیت خرید هم نداشته باشد

علاقه‌ای به ترک محوطه نمایشگاه را ندارد.

در نمایشگاه فرانکفورت حجم معاملات به

۶۰۰ میلیون یورو می‌رسد. اگر این رقم را به

تعداد مراجعان آن نمایشگاه که ۴۰۰ هزار نفر

است تقسیم کنیم به هر مراجعه‌کننده رقم ۱۵۰۰

یورو می‌رسد. به عبارت دیگر به‌طور میانگین هر

مراجعه‌کننده مبلغ ۱۵۰۰ یورو خرید می‌کند.

۸. امکانات ایاب و ذهاب

بی شک حسن یا عیب ایاب و ذهاب هر دوی این نمایشگاه‌ها تابعی از نظام حمل و نقل شهری است. جمعیت شهر فرانکفورت قابل مقایسه با تهران نیست، بدون تردید کلان‌شهری مثل تهران مشکلات کلانی نیز دارد. تعداد مراجعان نمایشگاه تهران ۴ برابر کل جمعیت شهر فرانکفورت است، اما به هر حال موضوع قابل بررسی است.

یکی از عواملی که در ایاب و ذهاب نمایشگاه فرانکفورت نقش اساسی دارد، ایستگاه اصلی راه‌آهن است. این ایستگاه به فاصله حدود ۲۰ دقیقه با پای پیاده از نمایشگاه واقع است و کلیه قطارهای شهری و بین‌شهری به این ایستگاه متصل هستند، لذا نقش مهمی در انتقال مراجعان به نمایشگاه دارد. تاکسی به وفور یافت می‌شود و با یک تلفن به فاصله ۵ دقیقه در هر نقطه‌ای که باشید تاکسی مهیاست. از آنجاکه وسایل حمل و نقل عمومی فراهم و فاصله‌ها نیز بسیار کوتاه است اقبال عمومی برای استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی بسیار بالاست.

نمایشگاه تهران تمام توان خود را برای تسهیل ایاب و ذهاب به‌کار گرفته است و از حداکثر امکانات و ظرفیت خود استفاده برده است. اما مسئله ترافیک همچنان بگرنج و به عنوان یک مشکل لاینحل باقی مانده است. راه‌های ورودی به نمایشگاه توان هدایت ۳۰۰ هزار نفر در روز را ندارد. استفاده از وسایل نقلیه شخصی هم وضع را وخیم‌تر می‌کند.

وسعت فضای نمایشگاه تهران و پارکینگ اطراف آن چندین برابر نمایشگاه فرانکفورت است. از جهتی هم تعداد وسایل نقلیه شخصی مورد استفاده در نمایشگاه تهران چندین برابر نمایشگاه فرانکفورت است. نقش وسایل حمل و نقل عمومی در نمایشگاه تهران نسبت به تعداد مراجعان کافی نیست. با توجه به تنوع مراجعان از تهران و شهرستان‌ها وضعیت ترافیک اطراف نمایشگاه بسیار بحرانی است. حل بحران ترافیک تهران نیازمند تغییر نگرش در برنامه‌ریزی شهری تهران است و تا زمانی که نگرش تغییر پیدا نکند مشکل نه تنها حل نشده بلکه روزبه‌روز هم پیچیده‌تر خواهد شد. اظهارنظر در این خصوص از مجال این مقاله خارج است و تحقیق دیگری را می‌طلبد، اما آنچه که در رفع مقطعی ترافیک اطراف نمایشگاه می‌تواند مؤثر باشد، این است که در عملکرد نمایشگاه تجدیدنظر به‌عمل آید. به‌طور مثال می‌توان یک نمایشگاه داخلی و یک نمایشگاه بین‌المللی دایر کرد، که هر کدام مخاطبان خود را داشته باشد. بی شک با ۳ میلیون مراجعه‌کننده در وضع موجود مشکل عدم استقبال هم وجود نخواهد داشت.

اگر رقم ۳۰۰,۰۰۰ نفر مراجعه‌کننده روزانه درست باشد برای جابه‌جایی این تعداد مسافر با فرض اینکه همه آنان از اتوبوس استفاده کنند و گنجایش هر اتوبوس را هم ۴۰ نفر فرض کنیم به تعداد ۷۵۰۰ دستگاه اتوبوس نیاز خواهد بود. و همچنین اگر در اطراف نمایشگاه ۱۰۰ ایستگاه اتوبوس در نظر گرفته شود و برای پیاده کردن همزمان مسافران ۱۰۰ دستگاه اتوبوس فقط ۵ دقیقه وقت صرف

شود، برای پیاده کردن مسافران ۷۵۰۰ دستگاه اتوبوس به ۳۷۵ دقیقه یا ۶/۱۵ ساعت زمان نیاز خواهد بود. در این محاسبه خوشبینانه تمام فرض‌های محال ممکن تلقی شده است، اما مشکل همچنان باقی است.

۹. وسایل راحتی

مقایسه وسایل راحتی این دو نمایشگاه از برخی لحاظ جالب است. محوطه بسیار زیبایی نمایشگاه تهران خیلی جذاب‌تر از محوطه نمایشگاه فرانکفورت است. اصولاً نمایشگاه فرانکفورت محوطه جالبی ندارد و همین زیبایی محوطه نمایشگاه تهران انگیزه‌ای مؤثر در جلب مراجعان است. در محوطه نمایشگاه تهران همه نوع وسایل راحتی و تفریحی اعم از چمن‌های اطراف و یا انواع اغذیه که برای مراجعان فراهم است، اقشار مختلف را به خود جلب می‌کند. نمایشگاه فرانکفورت از این لحاظ بسیار ساده است، اما تمام توان خود را برای جلب و جذب دست‌اندرکاران چاپ و نشر به کار برده است. به عبارت دیگر هدف کاملاً مشخص است. از این‌رو تمام وسایل راحتی به داخل سالن‌ها برده شده است. این امر باعث می‌شود مراجعه‌کننده وقت خود را در خارج از سالن‌ها صرف نکند، بلکه در داخل سالن به دادوستد پرداخته و به محض اتمام کار محوطه را ترک کند. در جاهای خاصی از سالن‌ها وسایل راحتی از قبیل صندلی تعبیه شده است که در صورت نیاز می‌توان کمی استراحت کرد. امکانات خورد و خوراک به صورت حاضری نیز در سالن‌ها فراهم است.

۱۰. فضای فیزیکی نمایشگاه

نمایشگاه فرانکفورت دارای ۱۰ ساختمان است که برخی از آنها دو یا چند طبقه است. اطراف نمایشگاه بسیار محدود است و امکان توسعه وجود ندارد مگر با هزینه گزاف.

نمایشگاه تهران به لحاظ فیزیکی چند برابر نمایشگاه فرانکفورت است و از لحاظ محوطه‌سازی هم اصولاً به منظور نمایشگاه ساخته شده است و محوطه‌سازی بسیار زیبایی دارد. نمایشگاه تهران قابلیت تبدیل شدن به نمایشگاه بین‌المللی در سطح نمایشگاه فرانکفورت را دارد، جا دارد در این خصوص تحقیقی شایسته صورت گیرد.

نتایج و پیشنهادات

با توجه به یافته‌ها، هر یک از این دو نمایشگاه ویژگی‌های خاص خود را دارند و نمی‌توان یکی را برای دیگری الگو قرار داد. آنچه که در هر دو نمایشگاه اتفاق می‌افتد تابعی از اهداف، راهبردها، و نظام مدیریتی آن است.

۱. نمایشگاه فرانکفورت به‌عنوان قطب چاپ و نشر جهان عمل می‌کند و هدف غایی آن ایجاد ارتباط قوی و مؤثر بین ارباب چاپ و نشر در تمام جهان است.

۲. نمایشگاه فرانکفورت منافع دو سویه را دنبال می‌کند، یعنی هم خود سود می‌برد و هم دیگران.

۳. نظام مدیریتی نمایشگاه فرانکفورت فوق‌العاده کارآمد است و کلیه کارکنان با هدف کمک و راهنمایی در طول نمایشگاه کار می‌کنند، گویی از اینکه کمک می‌کنند لذت می‌برند.

۴. انگیزه شرکت در نمایشگاه فرانکفورت

به قدری قوی است که همگان را از سراسر دنیا به سوی خود جذب می‌کند، هرچند که درصد بالای معاملات این نمایشگاه مربوط به دو دهک اول شرکت‌کنندگان است، اما برای سایرین نیز انگیزه‌هایی دارد که برخی از آنها به قرار زیر است:

۴-۱. آشنایی با ناشران عمده دنیا و کسب تجربه از عملکرد آنان،

۴-۲. اصلاح یا تکمیل نوع نگاه به امور چاپ و نشر،

۴-۳. تعامل افکار و آشنایی با یافته‌های جدید در امور چاپ و نشر،

۴-۴. آشنایی با ابزارآلات چاپ و نشر و خرید مایحتاج از قوی‌ترین بازار دنیا،

۴-۵. آشنایی با مؤلفان، مترجمان، صاحبان آثار، و عقد قرارداد با آنان، و

۴-۶. آشنایی و خرید ابزارآلات و مواد کتابی و غیرکتابی نفیس، نادر و منحصربه‌فرد.

۵. رفت و آمد از طریق مسیرهای هوایی از اکثر کشورهای جهان به مقصد فرانکفورت فراهم است.

۶. قطار سریع‌السیر بین کشورهای اروپایی سهم عمده‌ای در جابه‌جایی مسافر دارد و فرانکفورت از پایانه‌های اصلی راه‌آهن است.

۷. در زمان نمایشگاه فرانکفورت قیمت هتل‌ها تا چند برابر افزایش می‌یابد، اما به دلیل استفاده از قطار سریع‌السیر امکان استفاده از هتل‌های شهرهای اطراف وجود دارد. لذا جمعیت شرکت‌کننده برای اسکان تا شعاع ۱۰۰ کیلومتری پراکنده می‌شوند.

۸. هر چند که آمار مطالعه در کشورهای اروپایی بالاست، اما به دلیل عدم رشد

جمعیت و یا حتی رشد منفی آن در آینده رشد بیشتری را نخواهد داشت. لذا می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری برای کشورهای در حال رشد و پرجمعیت برای آینده نمایشگاه فرانکفورت از اولویت ویژه‌ای برخوردار است.

۹. رویکرد تولید انبوه به زبان‌های بین‌المللی از اساسی‌ترین انگیزه‌های معاملات انبوه در نمایشگاه فرانکفورت است.

۱۰. نمایشگاه بین‌المللی تهران در واقع برای مصرف داخلی خود از ناشران خارجی دعوت می‌کند. هرچند که تعامل بین آنان منع نشده است، اما به دلیل اینکه اکثر ناشران خود مستقیم شرکت نمی‌کنند، بلکه منابع خود را توسط کارگزاران داخلی عرضه می‌کنند لذا تعامل بین‌المللی تقریباً موضوعیت خود را از دست می‌دهد.

۱۱. آماری از فروش محصولات داخلی به کشورهای خارجی در نمایشگاه تهران در دست نیست، بی‌شک حجم معاملات آن قابل مقایسه با فرانکفورت نخواهد بود. در واقع وجه نمایشگاه داخلی به جنبه بین‌المللی آن می‌چربد.

۱۲. نظام مدیریتی نمایشگاه تهران هر قدر قوی و منسجم باشد، اما به دلیل انبوه مراجعه‌کنندگان تقریباً نمود پیدا نمی‌کند.

۱۳. قوی‌ترین انگیزه شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تهران فروش مستقیم محصولات به استفاده‌کنندگان نهایی است، حال این کار با واسطه و یا بی‌واسطه انجام گیرد تفاوتی در آمار نخواهد داشت. در این نمایشگاه عمدتاً کتاب و نظایر آن حضور دارد و تنوع نمایشگاه فرانکفورت را ندارد، لذا به همان میزان از انگیزه حضور ناشران خارجی می‌کاهد.

۱۴. ایران به لحاظ جغرافیایی در منطقه‌ای از جهان قرار گرفته است که قابلیت تبدیل شدن به قطب معاملات چاپ و نشر را دارد. به لحاظ بُعد مسافت بین آسیا، آفریقا، و اروپا قرار دارد. چین و هند تقریباً نصف جمعیت کره زمین را به خود اختصاص می‌دهند و رشد مطالعه در آینده نزدیک از آن کشورهای در حال رشد خواهد بود. لازم است ایران در این خصوص نگاه راهبردی به موضوع داشته باشد و زیرساخت‌های لازم را مطالعه و فراهم آورد.

۱۵. رشد صنعت چاپ، و جمعیت جوان و تحصیل کرده، موقعیت خوبی برای ایران و ناشران خارجی است که در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند. تولید و توزیع در سطح بین‌المللی علاوه بر ارتقای سطح علمی کشور موجب رشد کارگزاران محصولات فرهنگی و افزایش اشتغال نیروی کار نیز خواهد شد.

۱۶. برای ایجاد چنین موقعیتی باید تسهیلات لازم فراهم و موانع موجود مرتفع گردد. در مرحله اول می‌توان نمایشگاه را به دو نمایشگاه بین‌المللی از نوع فرانکفورت و داخلی از نوع تهران تقسیم کرد، به طوری که در سال دو بار نمایشگاه دایر شود. این کار هم مشکلات وضع موجود از جمله ترافیک را تعدیل می‌کند و هم نمایشگاهی به مفهوم آنچه که در جهان اتفاق می‌افتد دایر خواهد شد.

۱۷. تولیدات ایران به دلیل محدودیت زبانی مصرف داخلی دارد و این مانع بزرگی برای رقابت در عرصه بین‌المللی است. با دایر شدن نمایشگاه از نوع فوق ناشران ایرانی نیز اشتیاق پیدا خواهند کرد تا تولیدات خود را به سایر زبان‌ها منتشر نمایند. بررسی‌های به‌عمل آمده نشان می‌دهد که رده ۸۰۰ بیشترین حضور را در نمایشگاه فرانکفورت داشته است. تولیدات

ایران در این رده قابل ملاحظه است و فقط انگیزه می‌خواهد که با باز شدن دریچه جهانی انگیزه کافی فراهم خواهد شد.

۱۸. برای رسیدن به چنین مقصودی لازم است زیرساخت‌های لازم در طول یک برنامه از پیش تعیین شده فراهم آید و نظام حمل و نقل شهری و بین شهری اصلاح شود. امروزه قطار با سرعت بالای خود نقش اساسی را در جابه‌جایی بر عهده دارد، در کشور ما نیز می‌توان با جلب سرمایه‌های سرگردان به اصلاح نظام حمل و نقل شهری و بین شهری پرداخت. استقبال عمومی از مترو در تهران بیانگر این واقعیت است که هرچه سرمایه‌گذاری در این خصوص انجام گیرد بازگشت خواهد داشت.

منابع

1. Frankfurt Book Fair. [on-line]. Available: http://en.wikipedia.org/wiki/frankfurt_book_fair#History.
2. Frankfurter buchmesse, ISBN 3-923352-63-8
3. Messe Frankfurt. [on-line]. Available: http://www.messefrank.com/corporate/en/messeen_detail.html?guid=mf_ddsp1432.
4. <http://www.tibf.co.ir/newsDetail.php?newsid=757>.
5. <http://www.tibf.co.ir/newsDetail.php?newsid=614>.
6. <http://www.tibf.co.ir/newsDetail.php?newsid=615>.
7. <http://www.tibf.co.ir/newsDetail.php?newsid=608>.
8. <http://www.tibf.co.ir/newsDetail.php?newsid=663>.