

چاپ مبتنی بر تقاضا

چالش‌ها و فرصت‌ها

• محمدرضا فرهادپور

دانشجوی دکترای علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی

واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

چندی‌ست پدیده‌ای جدید، به نام «چاپ مبتنی بر تقاضا»^۱ در عرصه چاپ و نشر ظهور کرده است. این پدیده هنوز با شیوه چاپ سنتی ما بیگانه است، اما با توجه به شرایط موجود ناگزیر به پذیرش آن هستیم. تاکنون در متون و منابع فارسی چندان به این مقوله پرداخته نشده است. در این مقاله این پدیده معرفی، و درباره برخی از چالش‌های ممکن بحث می‌شود.

کلیدواژه‌ها: پی. او. دی، چاپ همزمان، چاپ مبتنی بر تقاضا

مقدمه

جامعه، علاوه بر کتاب، محمل‌ها و مجراهای مختلفی به وجود آمده‌اند. سرعت نفوذ اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، زندگی بشر امروزین را به چالش کشانده است. به عبارت دیگر همه ما وارد عرصه سرعت، حجم و ظرفیت شده‌ایم. همچنین فرصت‌های پیش‌رو نیز در چنین عرصه‌ای پدیدار گشته‌اند. به همین دلیل در این عرصه دیر اقدام کردن یعنی تقدیم فرصت به دیگران.

وجود مجراها و محمل‌های متعدد، نداشتن زمان کافی، وجود فاصله‌های مکانی و جغرافیایی، میان اندیشه‌های متجانس، سرعت تغییر نگرش‌ها و مؤلفه‌های دیگر، به نویسنده اجازه نمی‌دهد که شاهد خاک خوردن کتاب‌های خود در قفسه کتاب‌فروشان باشد. بنابراین باید سریع‌تر اندیشه را پخت، قلمی کرد و منتشر نمود و آن را در لایه‌های مختلف جامعه نفوذ داد. نتیجه این چالش‌ها به تولد و گسترش شیوه جدیدی در نشر انجامید، که آن را «چاپ مبتنی بر تقاضا» می‌خوانند.

چاپ مبتنی بر تقاضا چیست؟

چاپ مبتنی بر تقاضا در برخی متون، «چاپ همزمان» (آذرنگ، ۱۳۸۱، ص ۱۰۹) نامیده شده است و به فناوری چاپ دیجیتالی اطلاق می‌شود که از طریق آن چاپ کامل و صحافی یک کتاب در مدت چند دقیقه مقدور است. این شیوه، محدودیت‌های شیوه سنتی را درهم شکسته است و در یک فرایند آسان و مقرون به صرفه، نسخه‌های محدود یا انبوهی از کتاب تولید می‌شود.

در این شیوه، فرایندهایی نظیر سفارش، خرید و پیگیری در مدتی اندک انجام می‌شود و دیگر نیازی به طی کردن آن چرخه خسته‌کننده نیست. این امر برای کسی که با چاپ و نشر سنتی خو گرفته است، خنده‌آور به نظر می‌رسد.

انسان موجودی‌ست اجتماعی و در محیطی سرشار از مؤلفه‌های گوناگون و تأثیرگذار زندگی می‌کند. گروه‌های هم‌نوع، هم‌زمان، هم‌نژاد، هم‌فکر، و همچنین گروه‌ها و افراد نامتجانس؛ اوضاع اقتصادی، سیاسی، محیطی، طبیعی، آموزشی و نظایر آنها، برخی از مؤلفه‌های مذکورند. این مؤلفه‌ها و شرایط، تشکیل دهنده معمای پیچیده زندگی اجتماعی هستند. در این معمای پیچیده، همه ما در اندیشه و تلاش برای ایجاد تعامل میان این مؤلفه‌های گوناگون برای دستیابی به موقعیتی ایده‌آل هستیم. گاه این تعامل به چالش‌هایی منجر می‌شود که نتایج آنها منحنی حرکت زیستی انسان را از تأثیرپذیری صرف به تأثیرگذاری تغییر داده است. به عبارت دیگر انسان که روزی مجبور بود موانع و محدودیت‌های آنها را بپذیرد؛ رفته رفته و در سایه ذکاوت، هم‌اندیشی و تعامل تجارب، آن موانع را پشت سر گذاشته است، و حتی برای رفاه بیشتر در صورت لزوم با ایجاد مانع، محدودیت طبیعی را کنترل کرده و برای خود امنیت ایجاد کرده است. انتقال اندیشه و تجربه در میان ملل مختلف، علاوه بر اینکه توانایی‌های آنان را افزایش داد، بلکه با داشته‌های آنها درآمیخت و آنها را برای شرایط جدید، آماده‌تر کرد. از دیرباز این سیر اندیشه و تجربه در محمل‌های مختلفی تجلی یافته است که کتاب و دیگر منابع چاپی برخی از آن محمل‌ها هستند.

سیر تکاملی چاپ و نشر کتاب، بس طولانی‌ست. انسان بسته به شرایط با خلاقیت و نوآوری خود، قصد داشته انتقال اندیشه و اطلاعات را سرعت بخشد. با اختراع چاپ، انقلابی در انتقال اندیشه و جریان اطلاعات پدید آمد که بسیاری از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی و نظایر آنها را درهم شکست.

امروزه برای بشر اندیشه و تسری آن میان لایه‌های گوناگون

سیر تکاملی چاپ و نشر کتاب، بس طولانی‌ست. انسان بسته به شرایط با خلاقیت و نوآوری خود، قصد داشته انتقال اندیشه و اطلاعات را سرعت بخشد. با اختراع چاپ، انقلابی در انتقال اندیشه و جریان اطلاعات پدید آمد که بسیاری از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی و نظایر آنها را درهم شکست

نشر رومیزی در دهه ۱۹۸۰ رونق گرفت. ورود چاپگرهای دیجیتال با کیفیت بالا در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ اقتصاد چاپ را دگرگون ساخت

چاپ می‌شود، ریزش مواد اولیه و کاغذ باطله، زمان و هزینه کاهش می‌یابد. به عبارت ساده‌تر چاپ همزمان با سفارش، بسیاری از معادلات چاپ سنتی را برهم ریخت. بالا بودن سرمایه لازم برای چاپ انبوه در شیوه سنتی، و خطری پذیری شاید جزء نخستین موانعی بودند که از میان رفتند. دورنمای چاپ مبتنی بر تقاضا بسیار سرسام‌آور است. با سرعتی که این فناوری طی می‌کند، روزی فرا خواهد رسید که ناگزیر به پذیرفتن آن هستیم. اگرچه امروزه با چاپ سنتی تعامل دارند و میان آنها مرزبندی نشده است، اما به نظر می‌رسد با گسترش سریع آن، یافتن یک عنوان جدید مثل یافتن سوزن در انبار کاه بشود.

شرکت‌های چاپ مبتنی بر تقاضا به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. شرکت‌هایی که برای چاپ اثر هزینه طلب می‌کنند؛
۲. شرکت‌هایی (نویا) که بدون هزینه و صرفاً برای جذب نویسندگان، هزینه اولیه را مطالبه نمی‌کنند. (سال، ۲۰۰۱)

شرکت‌های فعال در عرصه چاپ مبتنی بر تقاضا اندازه خاصی را تعریف می‌کنند (یک اندازه در یک نوع کاغذ)، سپس محتوای رقومی هر کتابی را روی آن کاغذ درج می‌کنند. از این رو بسیاری از کتاب‌های حاصل از این فرایند به یک اندازه‌اند. هریک از فراهم‌آوردندگان خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا اندازه استاندارد مطابق با چاپگرهایشان را ارائه می‌کنند. برخی شرکت‌های چاپ مبتنی بر تقاضا، شماره استاندارد بین‌المللی کتاب (شابک) را بر روی آثار چاپی خود درج می‌کنند. باید توجه داشت که این مسئله در فرایند سفارش کتاب بسیار حائز اهمیت است و بازیابی اثر را در پایگاه‌های کتابشناسی آسان‌تر می‌کند. این شماره در پشت جلد اثر همراه با رمزین (بارکد) که برای جایابی اثر در انبار مفید است، چاپ می‌شود. به لحاظ استفاده از شابک میان آثار چاپ مبتنی بر تقاضا و چاپ سنتی تفاوتی وجود ندارد و برای هر ویرایش جدید باید شماره جدیدی نیز از طرف ناشر یا مؤلف (بسته به قرارداد) روی آن درج شد.

در فرایند چاپ مبتنی بر تقاضا، برای حذف فاصله‌های ناشی از فقدان زیرساخت مناسب مؤسسه باید به نحو مطلوب شرایط را برای آگاهی مشتریان از چاپ اثر و اقدام به سفارش مهیا کند.

در چاپ و نشر سنتی، آثار چاپی فهرست‌نویسی پیش از انتشار^۳ می‌شوند که در پشت صفحه عنوان چاپ می‌شود و همزمان از طریق پایگاه اطلاعاتی نیز در شکل ماشین‌خوان قابل دسترسی است. به آثاری که با برنامه فهرست‌نویسی پیش از انتشار هماهنگ نیستند، شماره کنترل از پیش تعیین شده (پی. سی. ان.)^۴ داده می‌شود که با

نشر رومیزی در دهه ۱۹۸۰ رونق گرفت. ورود چاپگرهای دیجیتال با کیفیت بالا در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ اقتصاد چاپ را دگرگون ساخت. برخلاف چاپ سنتی، چاپگرهای دیجیتالی جوهر را به طور مستقیم با استفاده از کدهای ارسالی رایانه روی صفحات پخش می‌کنند. از این شیوه، نخستین بار در چاپ دستنامه‌ها و گزارش‌ها استفاده شد.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ برخی شرکت‌ها این فناوری را در تجارت کتاب به کار بردند. این فرایند چنان مطمح نظر واقع شد که به تدریج نویسندگان برای چاپ آثارشان دیگر به ناشران اتکا نکردند و پدیده «خودناشری»^۲ نضج گرفت. نگهداری صدها نسخه از یک کتاب در انبار، هزینه گران چاپ انبوه یک عنوان، نوسانات بازار و امید به موفقیت فروش اثر با توجه به شرایط بازار، نگهداری حساب‌ها و موارد مشابه از موانع چاپ سنتی هستند.

برای شناخت بهتر دلایل پدیدآمدن چاپ مبتنی بر تقاضا، بهتر است شرایط زمینه‌ساز ورود این فناوری را بشناسیم. در چاپ سنتی برای چاپ هر عنوان دست کم باید ۱۰۰۰ نسخه چاپ شود و این مستلزم سرمایه زیاد و پذیرش خطر است. ناشر فقط می‌تواند امیدوار باشد که اثر چاپ شده از استقبال خوب مردم برخوردار شود. علاوه بر این نگهداری آن برای چند ماه و گاهی چند سال هزینه‌ساز است و باید هزینه حمل و نقل و توزیع را نیز بپردازد. با توجه به چنین شرایطی بسیاری از ناشران به چاپ اثر یک نویسنده تازه‌کار تمایل ندارند و ای بسا خود را هم محق می‌دانند. این مسئله در دهه‌های اخیر محیطی را فراهم نمود که نویسندگان تازه‌کار دروازه‌های نشر را بر روی خود بسته ببینند. البته بسیاری از مؤسسه‌های تجاری نشر نیز بسته به همین شرایط، با هم ادغام شدند و به صورت شرکت‌های چندملیتی به کار ادامه دادند. خلاقیت کارگزاران نشر به سمت عرضه پدیده جدیدی هدایت شد و شرایط برای تولد صنعتی نو به نام «چاپ مبتنی بر تقاضا» فراهم آمد. مسئله به اینجا ختم نشد. اگر ناشران سنتی به اجبار شرایط، دروازه‌های چاپ و نشر را برای نویسندگان جوان بستند؛ در چاپ مبتنی بر تقاضا برای چاپ اثر، فقط از طریق کارگزار و یا نماینده سفارش پذیرفته می‌شد که این امر خود شرایط را برای ابتکاری به نام «خودناشری» فراهم نمود (سال، ۲۰۰۱).

در چاپ مبتنی بر تقاضا، شرکت نشر چند عنوان را بطور همزمان به چاپگر ارسال می‌کند. این در حالی‌ست که عناوین مختلف محتوای متفاوتی دارند. به این ترتیب، ضمن آنکه صدها نسخه کتاب روزانه

هر بار چاپ در پشت صفحه عنوان چاپ می‌شود (سال، ۲۰۰۱).

چالش‌های فراروی چاپ مبتنی بر تقاضا

پدیده چاپ مبتنی بر تقاضا با وجود رشد و مطلوبیتی که طی عمر کوتاه خود به دست آورده است هنوز برای جلب توجه عموم و رسیدن به تکامل، مسیری طولانی پیش‌رو دارد. هنوز در بسیاری از حیطه‌ها، چالش‌هایی پیش‌روی این صنعت نوین وجود دارند که بایستی برای آنها سازوکاری اندیشید. برخی از این چالش‌ها از این قرارند.

– استفاده از امکانات چاپ مبتنی بر تقاضا خیلی هم ساده نیست: چاپگرهای دیجیتالی، ماشین‌آلات حرفه‌ای حصول نتیجه مطلوب از آنها مستلزم استفاده مفید و مطلوب از آنهاست. اگر اطلاعات با قلم‌های نامناسب و یا با کیفیت پایین ارسال شوند، محصول مطابق با همان شیوه ارسالی خواهد بود.

– زیرساخت‌های لازم: در اینکه چاپ یک اثر سریع و هم‌زمان با دریافت سفارش خواهد بود شکی نیست، اما برای تسری این فرایند به طبقات مختلف جامعه نیاز به زیرساخت‌های ویژه است. به عبارتی چاپ مبتنی بر تقاضا عامل زمان را در نقش یک مانع از میان برده است، ولی برای حذف موانع و فاصله مکانی خوانندگان نیز باید چاره‌اندیشی شود.

– توجه به سازوکار بازخورد: با توجه به اینکه حجم فروش محصولات چاپ مبتنی بر تقاضا در مدت زمان اندک بسیار بالاست نباید این امر سبب شود که سازوکارهای بازخورد حاصل از نشر آن اثر در بازار قطع شود و به ویرایش اثر، جریان اندیشه‌ها و نگرش‌های نو و گنجایش آنها در آینده منجر نشود.

– مسئله نقد آثار: نقد و بررسی آثار چاپ شده از طریق چاپ مبتنی بر تقاضا به‌سختی صورت می‌گیرد. از دیدگاه آدام بار (بار، ۲۰۰۱) این امر از آنجا ناشی می‌شود که اولاً بسیاری از نقدنویسان تمایلی به نقد آثاری که از این طریق چاپ شده‌اند ندارند، و ثانیاً برای نقد و بررسی یک اثر، در شیوه نشر سنتی، پیش از ورود اثر به بازار نسخه‌ای از آن برای نقد ارسال می‌شود. در حالی که در چاپ مبتنی بر تقاضا این فرایند باید هم‌زمان با ورود اثر به بازار صورت گیرد و این برای نقادان خوشایند نیست.

– نسخه‌های برگشتی: در چاپ و نشر سنتی، یک کتاب‌فروش می‌تواند نسخه زیادی را به ناشر سفارش بدهد، در صورتی که این تعداد در مدت زمان معین به فروش نرسد، امکان بازگشت نسخه‌های باقی مانده به ناشر و تسویه حساب وجود دارد. در حالی که در چاپ مبتنی بر تقاضا امکان بازگشت وجود ندارد (بار، ۲۰۰۱).

نکات تاریکی نیز بر چاپ مبتنی بر تقاضا متصور است که از آن جمله‌اند:

– گزینش نارسا: برخی از ناشران فعال در عرصه چاپ مبتنی بر تقاضا هر اثری را که سفارش می‌شود می‌پذیرند و گاه برخی از آنها را بررسی می‌کنند، اما به اندازه کافی برای تأمین کیفیت بالا خبره نیستند.

– ویرایش نارسا: بسیاری از آثار حاصل از چاپ مبتنی بر تقاضا ویرایش نمی‌شوند، یا اگر ویرایشی شده‌اند توسط افراد غیرحرفه‌ای و بی‌تجربه بوده است.

یکی از ویژگی‌های چاپ مبتنی بر تقاضا فراهم کردن امکان تجدید چاپ کتب کمیاب و یا خارج از چاپ است، که می‌توان آنرا یک امتیاز برای چاپ مبتنی بر تقاضا تلقی نمود، زیرا در شرایط عادی امکان چاپ نسخه‌های معدود وجود ندارد و اگر هم این اتفاق بیفتد، هزینه آن بسیار بالا خواهد بود

– گران بودن قیمت روی جلد: در نگاه اول قیمت آثار منتشر شده به شیوه سنتی ارزان‌تر از شیوه چاپ مبتنی بر تقاضاست. این امر از آنجا ناشی می‌شود که در نشر سنتی با افزایش شمارگان، قیمت تمام شده به ازای هر نسخه می‌شود که در نشر سنتی با افزایش شمارگان، قیمت تمام شده به ازای هر نسخه کاهش می‌یابد. البته به‌ندرت اتفاق می‌افتد که شمارگان یک عنوان فراتر از حد معمول باشد اما اگر بخواهد به صورت تک نسخه از یک عنوان چاپ شود (در صورت امکان) آنجاست که هزینه چاپ مجدد آن بسیار زیاد خواهد بود. با این اوصاف قیمت تمام شده برای یک اثر در چاپ مبتنی بر تقاضا تابعی است از تعداد صفحات چاپ شده و نوع جلد.

از طرف دیگر کیفیت چاپ در روش چاپ مبتنی بر تقاضا بسیار فراتر از شیوه سنتی است و هزینه تجلید اثر نیز بسته به حجم و کیفیت آن می‌تواند متغیر باشد.

– تخفیف اندک: در حالت معمول و به شیوه سنتی نشر، معمولاً معادل ۳۰ تا ۴۰ درصد قیمت پشت جلد به کتاب‌فروشان تخفیف داده می‌شود اما در چاپ مبتنی بر تقاضا میزان تخفیف بسیار ناچیز است.

– غیرقابل برگشت بودن نسخه‌های باقی مانده: این امر هنوز کتاب‌فروشان را در تردید نگه داشته است. در حالی که در شیوه سنتی ناشران نسخه‌های اضافی را پس می‌گیرند.

– بازاربایی و توزیع غیرفعال: این تصور که کتب چاپ شده به طریق چاپ مبتنی بر تقاضا به صورت پیوسته قابل دسترسی است، دست‌اندرکاران این حرفه را به غلط متقاعد کرده است که به دنبال بازاربایی و توزیع به شیوه‌های مختلف نباشند.

– کارکردهای غیرحرفه‌ای: فعالیت به صورت غیرحرفه‌ای در مواردی نظیر قالب‌های آماتوری، طراحی جلد نامناسب، قراردادهای نامناسب و شیوه‌های قیمت‌گذاری از دیگر نکات تاریک این گونه چاپ است (واندر، ۲۰۰۶).

دست‌اندرکاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا

کارگزاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا فعالیت ناشران سنتی را

انبار ماندگار شود، دل سپردن به خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا می‌تواند گزینه برتر باشد.

یکی از ویژگی‌های چاپ مبتنی بر تقاضا فراهم کردن امکان تجدید چاپ کتب کمیاب و یا خارج از چاپ است، که می‌توان آنرا یک امتیاز برای چاپ مبتنی بر تقاضا تلقی نمود، زیرا در شرایط عادی امکان چاپ نسخه‌های معدود وجود ندارد و اگر هم این اتفاق بیفتد، هزینه آن بسیار بالا خواهد بود. چاپ نسخه‌های معدود در این مواقع با خطر همراه است. به عبارت دیگر احتمال دارد بازار کشتش لازم را نداشته باشد، لذا مجبور شویم نسخه‌های زیادی را پس از چاپ به انبار بسپاریم. در این صورت چاپ مبتنی بر تقاضا یکی از راهکارهای مناسب است.

اسکیلار هامیلتون بوریس ۷ در مقاله‌ای با عنوان «چگونگی انتخاب یک ناشر چاپ مبتنی بر تقاضا» محدوده فعالیت‌های آنها را این گونه معرفی می‌کند:

«یک نسخه از کتاب را همزمان با دریافت سفارش چاپ می‌کند، به جای این که به چاپ انبوه دست بزند».

از دیدگاه وی نویسنده‌ای که این روش را برای چاپ اثرش انتخاب می‌کند، باید با این نکته کنار بیاید که احتمالاً اثرش را هرگز در ویترین کتاب‌فروشی نخواهد دید و اثرش هرگز به صورت حرفه‌ای ارزیابی و نقد نمی‌شود.

با این حال در انتخاب یک ناشر فعال در حوزه چاپ مبتنی بر تقاضا، رعایت هفت نکته کلیدی را پیشنهاد می‌کند:

هزینه‌های مقدماتی: بسیاری از ناشران برای نشر کتاب از این طریق، هزینه اولیه‌ای را درخواست می‌کنند که باید با مقایسه هزینه‌ها به دنبال مورد باصرفه‌تر گشت. از طرف دیگر برخی ناشران هزینه اولیه نمی‌خواهند، اما از طریق افزایش قیمت پشت جلد این هزینه‌ها را جبران می‌کنند. که این عمل می‌تواند سبب کم‌توجهی بازار به اثر شود. البته برخی ناشران در قبال عدم دریافت هزینه مذکور دستمزد کمتری به نویسنده می‌پردازند.

هزینه هر جلد: در این شیوه چاپ می‌توان همزمان با دریافت سفارش نسبت به چاپ اثر اقدام نمود، این کار به خودی خود موجب افزایش بهای اثر می‌شود و شاید میزان فروش اثر را در بازار پایین بیاورد. برخی ناشران تعیین قیمت را برعهده نویسنده می‌گذارند. این جاست که بهای کم می‌تواند به فروش بیشتر و در نهایت به سود بیشتر بیانجامد.

پرداخت حق تألیف: بسیاری از ناشران فعال در حوزه چاپ مبتنی بر تقاضا حق تألیف را به صورت درصدی از فروش می‌پردازند. به عبارت دیگر پس از کسر هزینه‌های چاپ و تخفیف، درصدی از مبلغ باقی مانده را بابت حق تألیف می‌پردازند. شیوه پرداخت حق تألیف و میزان آن در قیمت نهایی کتاب و به تبع آن در میزان فروش می‌تواند تأثیرگذار باشد.

کنترل: برخی از نویسندگان دوست دارند بر فرایند چاپ، فروش و... اثر خود کنترل داشته باشند. درحالی که برخی ناشران موافق این کار نیستند. برخی ناشران خواهان فروش بی‌قید و شرط اثر، و یا علاقه‌مند به حفظ حق چاپ آن برای مدت طولانی هستند. همه این

برخی دست اندرکاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا، به نویسنده اجازه تعیین عنوان، قیمت و درصد حق الزحمه را می‌دهند. از این رو خود را «خودناشیری» می‌دانند. در خودناشیری حق مالکیت کتاب به نویسنده تعلق دارد، در حالی که در چاپ مبتنی بر تقاضا کارگزاران آن را به صورت نامحدود و یا برای دوره‌ای خاص برای خود حفظ می‌کنند

انجام نمی‌دهند اما خدمات نشر را برای نویسندگان تدارک می‌بینند. برای نشر یک اثر، بسته به اینکه در چند نسخه باشد، هزینه دریافت می‌کنند. آن چه در فرایند نشر سنتی اتفاق می‌افتد نظیر ویرایش، بازاریابی و نظایر آنها

به ندرت توسط کارگزاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا انجام می‌شود، و اگر این خدمات را انجام دهند، آن را جزء خدمات اضافی به شمار می‌آورند و بابت انجام آنها هزینه اضافی دریافت می‌نمایند. آن چه که از فروش نسخه‌های یک عنوان به دست می‌آید، هزینه نهایی محسوب می‌شود و پس از کسر هزینه‌های چاپ و تخفیف توزیع کنندگان، بقیه بابت حق تألیف ۶ به نویسنده پرداخت می‌شود. برخی دست اندرکاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا، به نویسنده اجازه تعیین عنوان، قیمت و درصد حق الزحمه را می‌دهند. از این رو خود را «خودناشیری» می‌دانند. در حالی که میان خودناشیری و چاپ مبتنی بر تقاضا تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد که از آن جمله‌اند:

۱. کنترل: در خود ناشری فرایند نشر در تمامی جوانب آن از طراحی جلد، شیوه چاپ تا قیمت‌گذاری همگی توسط نویسنده کنترل می‌شود؛ در حالی که در چاپ مبتنی بر تقاضا چنین نیست.

۲. درآمد حاصل از فروش: در خودناشیری درآمدهای حاصل از فروش به خود نویسنده بر می‌گردد، ولی دست اندرکاران خدمات چاپ مبتنی بر تقاضا در دو مرحله حق تألیف نویسنده را پرداخت می‌کنند:

- پیش پرداخت،

- با فروش هر عنوان.

۳. حق انحصار چاپ: در خودناشیری حق مالکیت کتاب به نویسنده تعلق دارد، در حالی که در چاپ مبتنی بر تقاضا کارگزاران آن را به صورت نامحدود و یا برای دوره‌ای خاص برای خود حفظ می‌کنند.

در شرایطی که نویسنده نمی‌خواهد منتظر طی شدن فرایندهای طولانی چاپ اثرش باشد، یا چاپ در تعداد معدودی نسخه مورد نظر است، یا سنجش شرایط بازار برای چاپ و نشر انبوه سخت است و خطر این وجود دارد که تعداد زیادی نسخه از عنوان مورد نظر در

در چاپ مبتنی بر تقاضا، شرکت نشر چند عنوان را بطور همزمان به چاپگر ارسال می‌کند. این در حالی است که عناوین مختلف محتوای متفاوتی دارند. به این ترتیب، ضمن آنکه صدها نسخه کتاب روزانه چاپ می‌شود، ریزش مواد اولیه و کاغذ باطله، زمان و هزینه کاهش می‌یابد.

موارد باید به صراحت در قرارداد قید گردد.

توزیع: این که محصول نهایی چاپ مبتنی بر تقاضا را کمتر می‌توان در کتاب فروشی‌ها یافت، واقعیتی انکارناپذیر است. اما اگر نویسنده‌ای متقاضی این امر باشد در گام اول میزان تخفیف را بیشتر کند و در مرحله بعد نسخه‌های برگشتی را نیز بپذیرد. با این حال اگر فروش کتاب به صورت پیوسته است، باید امکان تبلیغات از طریق برخی سایت‌های رایج نظیر آمازون و نظایر آنها را فراهم کرد. تخفیف نویسنده: گاه نویسندگان شماری از نسخه‌های اثر خود را برای ارسال به کتابخانه‌ها، دوستان و غیره خریداری می‌کنند. که معمولاً با تخفیف ویژه به آنها داده می‌شود؛ ولی برخی ناشران هزینه آن را از حق تألیف کسر می‌کنند. هر شیوه‌ای که قرار است دنبال شود باید در قرارداد قید شود.

شهرت و اعتبار: شهرت و اعتبار ناشر بسیار مهم است. برخی ناشران که اعتبار و شهرت زیادی ندارند، احتمالاً هزینه مقدماتی برای چاپ دریافت نکنند و یا در برخی هزینه‌ها تخفیف بدهند. این کار می‌تواند در آینده توفیق اثر در چالش‌های بازار تأثیرگذار باشد. به اعتقاد میچل لاروکا^۴ در انتخاب ناشر فعال در چاپ مبتنی بر تقاضا باید با دو چالش زیر متفکرانه روبه‌رو شد:

۱. قیمت فروش هر جلد کتاب:

چه کسی در مورد آن تصمیم می‌گیرد؟

آیا خوانندگان حاضر به پرداخت قیمت مزبور هستند؟

۲. برای تأمین هزینه‌های مقدماتی باید چه نسخه به فروش برود؟

آیا [با توجه به وضعیت بازار] این امر امکان‌پذیر است؟

در غیراین صورت آیا صرف دیدن نام و اثر خود در ویرترین کتابفروشی‌ها تحمل این میزان هزینه و بار مالی را توجیه می‌کند؟ با آگاهی از نکات پیشنهادی بوریس و لاروکا و رعایت آنها، شرایطی می‌تواند برای عقد قرارداد مهیا شود. در قرارداد نیز باید مواردی را رعایت نمود کرد:

۱. حقوق و انحصار: برخی ناشران به صورت غیرانحصاری چاپ عنوانی را می‌پذیرند. این بدان معنی است که مؤلف می‌تواند همزمان اثرش را با شیوه‌های دیگر نیز به چاپ برساند. با این حال همواره این مورد صادق نیست.

برخی ناشران در قبال انجام فعالیت‌هایی نظیر ویرایش، طراحی جلد، چاپ، توزیع و نظایر آنها، علاقه‌مند هستند حق چاپ آن را برای مدت زمان زیادی در انحصار داشته باشند. برای رفع هرگونه ابهام توصیه می‌شود موارد زیر به صراحت در قرارداد آورده شود:

مدت حق انحصار برای ناشر چقدر است؟

کی و چگونه قابل تمدید است؟

در خصوص برگرداندن حق چاپ مجدد به نویسنده چه فرایندهایی باید دنبال شود؟

۲. قیمت‌گذاری و حق تألیف: این مورد در قرارداد باید به روشنی بیان شود. البته حق تألیف می‌تواند از بسیاری دیگر از فرایندها تأثیر بپذیرد و یا بر آنها تأثیر بگذارد که از آن جمله‌اند: قیمت روی جلد، تعداد صفحات کتاب، شمارگان، فرایندهایی نظیر بازاریابی و توزیع از

طریق سایر سایت‌ها، تخفیف و میزان فروش.

۳. خدمات: پیشتر توضیح داده شد که بسیاری از فعالان حوزه چاپ مبتنی بر تقاضا خدماتی نظیر ویرایش، نقد و بررسی، توزیع، بازاریابی و نظایر آنها را در قبال دریافت هزینه انجام می‌دهند. نوع این خدمات، بار مالی و مسئولیت‌های طرفین در قبال آنها باید به صراحت در قرارداد گنجانده شود.

۴. تعهدات و تضمین‌ها: در قراردادهای غیر شفاهی اعتماد کرد. باید صورت مکتوب قید شود که مسئولیت‌هایی که باید در قبال آنها پاسخگو بود، کدامند و چه مواردی جزء وظایف ناشر است؟

۵. انقضاء قرارداد: باید مدت زمان قرارداد، جدول زمانی انجام تعهدات و خدمات و ... به روشنی بیان شود (دوفی، ۲۰۰۱).

بازاریابی آثار منتشرشده به طریق چاپ مبتنی بر تقاضا

باتوجه به آنکه در چاپ مبتنی بر تقاضا و نشر الکترونیکی به تعداد نسخه‌های زیاد با قیمت نسبتاً ارزان‌تر دسترسی نداریم؛ یا به عبارت دیگر کتاب همزمان با دریافت سفارش چاپ می‌شود؛ بسیاری از قواعد حاکم بر بازاریابی نشر سنتی کارایی خود را از دست می‌دهند.

پخش یک کتاب آماده، پرخرج و وقت‌گیر است و ناشران برای بازاریابی به دنبال یافتن با صرفه‌ترین راه هستند تا درباره کتاب اطلاع‌رسانی نمایند.

در شیوه چاپ و نشر سنتی این امر آسان‌تر به نظر می‌رسد و این امر نتیجه برخی عوامل زیر است:

محصول آماده، موجود و ملموس است و با رعایت تعهدات میان ناشران و کتاب‌فروشان از جمله تخفیف لازم، پذیرش نسخه‌های برگشتی و ... زمینه برای حضور کتاب در ویرترین کتاب‌فروشان تقریباً مهیاست.

تمامی فرایندهای بازاریابی و فروش در دنیای واقعی رخ می‌دهد و موفقیت یا عدم موفقیت محصول از چالش‌های بازار نشر تأثیر می‌پذیرد.

هنوز شاهد نفوذ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اشکال گسترده‌اش در همه لایه‌های جامعه نیستیم؛ و مردم هنوز معامله در محیط بازار سنتی را بیشتر می‌پسندند. جایی که می‌توانند کتاب را به دست بگیرند، تورق کنند، خریداری کنند و در صورتی که گزینه بهتری یافتند آن را تعویض کنند.

پی‌نوشت:

1. Publish On-Demand
2. Self Publishing
3. Cataloging In Print (CIP)
4. Preassigned Control Number (PCN)
5. Wonder, Koi (2006)
6. Royalty
7. Burris, Skylar Hamilton
8. LaRocca, Michael (2004)
9. Duffy, Julie (2001)
10. Customer-Oriented

منابع و مأخذ:

- 1) آذرنگ، عبدالحسین، (۱۳۸۱). **مبانی چاپ و نشر**. تهران: سمت، ۱۳۸۱ (ص. ۱۵۷ - ۱۶۸)
- 2) Barr, Adam (2001). **Print-On-Demand, One Year Later**. Available at: <http://www.proudlyservng.com/pod.htm>
- 3) Burris, Skylar Hamilton, **How to Choose a Print on Demand Publisher**, Available at: <http://www.googobits.com>
- 4) Duffy, Julie (2000-2002). **An Introduction to Print On-Demand Publishing**. Available at: <http://julieduffy.com/index.html>
- 5) Duffy, Julie (2000-2002). **Selling Without The Book.**, 21st Century Publishing. Available at: http://julieduffy.com/writing/promote_selling02.htm
- 6) Duffy, Julie (2003). **What's In A Publishing Agreement (2001).**, 21st Century Publishing. Available at: <http://julieduffy.com/index.html>
- 7) LaRocca, Michael (2004). **Print On Demand- A Definition and a comparison**. Available at: <http://www.chinarice.org>
- 8) Saal, Clea (2001). **An In completer Guide to Print On Demand Publishers**; Library of Congress 101. Available at: www.booksandtales.com/pod/catviewer.php
- 9) Wonder, Koi (2006). **Print On Demand**. Available at: <http://www.sfw.org/beware/printondemand.html>

با این حال در چاپ مبتنی بر تقاضا باید برای بازاریابی موفق سازوکارهای جدیدی را یافت. یکی از راه‌های تبلیغ محصولات نشر الکترونیکی و کتب چاپ شده به روش چاپ مبتنی بر تقاضا، چاپ تصویر جلد کتاب بر روی کارت‌های پستی، کارت‌های تجاری، بلیط‌های پرواز و نظایر آنهاست.

با این وجود نباید بازاریابی و تبلیغ محصول چاپ مبتنی بر تقاضا را به دلیل ماهیت مجازی بودن محیط نشر و بسیاری از قواعد حاکم بر آن در شبکه جهانی و در محیط الکترونیکی از یاد برد. تبلیغ از طریق پست الکترونیکی جزو استثناء محسوب می‌شود. ارسال تصویر جلد کتاب از طریق پست الکترونیکی توصیه خوبی نیست. این عمل باعث پرشدن صندوق‌های افراد می‌شود و از طرف دیگر ممکن است وجهه خوبی نداشته باشد. (دوفی، ۲۰۰۱).

یکی دیگر از مسیرهای خوب برای تبلیغ و بازاریابی، شناسایی اشخاص یا مراکز است که به استفاده از محصول چاپ مبتنی بر تقاضا متمایل هستند و یا قبلاً از این فرایند استفاده کرده‌اند. راه مناسب، اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مداوم آنها از محصولات جدید است.

در بازاریابی محصولات چاپ و نشر سنتی برخی عوامل درونی را نیز در موفقیت تبلیغ محصول دخیل می‌دانیم. به عبارتی «عرضه خود کتاب: الف) چاپ خوب و خوش‌خط، ب) صحافی مناسب، ج) استفاده از جلدها یا روکش‌های چشمگیر و زیبا، د) معرفی بهتر کتاب با استفاده از پشت جلد یا لبه برگردان‌ها و جز آن» یکی از راه‌های تبلیغ‌اند (آذرنگ، ۱۳۸۱).

با چشم‌پوشی از روش‌هایی که در حوزه چاپ مبتنی بر تقاضا کم‌تر عملی‌اند، می‌توان از روش‌های مشتری‌پسندانه ۱۰ استفاده کرد که از آن جمله‌اند:

چاپ به خط و اندازه (فونت) دلخواه مشتری و مطابق با توانایی‌ها و ویژگی‌های مشتری. برای مثال می‌توان برای افرادی که ضعف بینایی دارند اندازه حروف را درشت‌تر چاپ کرد.

صحافی به گونه‌ای که مشتری می‌پسندد.

چاپ مبتنی بر تقاضا و منابع مرجع

شاید منابع مرجع جزء آن دسته کتاب‌هایی باشند که از این روش نوین در چاپ بهره‌برده‌اند. همان‌گونه که می‌دانیم این گونه

ویژگی‌هایی دارند که برخی از آنها از این قرارند:

تعداد جلدهای زیاد برای هر عنوان،

قیمت گران این گونه منابع،

خریداران محدود و ویژه،

مشکل روزآمد سازی،

عدم موفقیت در فروش که خسارت هنگفتی را به بار می‌آورد و موارد دیگر.

با توجه به اینکه چاپ مبتنی بر تقاضا در فرایندهای خود بیش از پیش به نرم‌افزارهای واژه‌پرداز و مدیریت متن متکی‌ست و با استفاده از ویژگی‌های فوق‌العاده این نرم‌افزارها مانند "What You See Is What You Get" انقلابی در چاپ و نشر این منابع را پدیدآورده است؛ شاهد حذف بسیاری از موانع و مشکلاتی که قبلاً ذکر شد، هستیم.