

مجموعه پژوهش‌های کاربردی (۲)

**توزیع کتاب در ایران**  
**ویژگی‌ها، سازوکارها، و راه‌های توانمندسازی**  
نویسنده: طلیعه خادمیان

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

معاونت امور فرهنگی  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تابستان ۱۳۹۶

سرشناسه: خادمیان، طلیمه، ۱۳۴۳ -

عنوان و نام پدیدآور: توزیع کتاب در ایران: ویژگی‌ها، سازوکارها، و راه‌های توانمندسازی/ نویسنده طلیمه خادمیان؛ زیرنظر علی‌اصغر سیدآبادی؛ ابه سفارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مشخصات ظاهری: تهران: خانه کتاب، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص: مصور (رنگی)، جدول، نمودار (رنگی)، ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

فروست: خانه کتاب: ۵۸۳. مجموعه پژوهش‌های کاربردی: (۲).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۳-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۱۵ - ۲۱۷.

موضوع: نشر و ناشران - ایران - تاریخ - قرن ۱۴ - نمونه پژوهی

موضوع: Publishers and publishing-Iran-History-20th century - Case studies

موضوع: نشر و ناشران - ایران - نمونه پژوهی

موضوع: Publishers and publishing - Iran - Case studies

موضوع: کتاب - بازاریابی - ایران - نمونه پژوهی

موضوع: Books - Marketing - Iran - Case studies

موضوع: کتابفروشان و کتابفروشی - ایران - نمونه پژوهی

موضوع: Booksellers and bookselling - Iran - Case studies

موضوع: کتاب - ایران - صنعت و تجارت - نمونه پژوهی

موضوع: Book industries and trade - Iran - Case studies

شناسه افزوده: سیدآبادی، علی‌اصغر، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده: خانه کتاب

شناسه افزوده: ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتابخوانی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶/۲۲/۴۵۰

رده بندی دیویی: ۵۰۰/۵۰

شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۸۹۳۱

۵۸۳

خانه کتاب



عنوان: توزیع کتاب در ایران - ویژگی‌ها، سازوکارها، و راه‌های توانمندسازی (مجموعه پژوهش‌های کاربردی - ۲)

زیرنظر: علی‌اصغر سیدآبادی

نویسنده: طلیمه خادمیان

نویسنده: مهدی حشمتی

ناشر: خانه کتاب

طراح جلد: علیرضا کرمی

صفحه‌آرا: عسگر ابراهیمی و طاهره قاسمی

ناظر چاپ: رحمان کیانی

نوبت چاپ: اول، تیر ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

بها: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۳-۳

تهران: خیابان انقلاب، بین صبا و فلسطین جنوبی، پلاک ۱۰۸۰، مؤسسه خانه کتاب

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۸۵

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| پیش‌گفتار                                   | ۹  |
| مقدمه                                       | ۱۱ |
| فصل اول:                                    | ۱۵ |
| ۱-۱. طرح موضوع                              | ۱۵ |
| ۱-۱-۱. حرفه توزیع کتاب                      | ۱۶ |
| ۱-۱-۲. پیشینه توری کتاب در ایران            | ۱۷ |
| ۱-۱-۳. موقعیت کنونی بخش توزیع کتاب در ایران | ۱۹ |
| ۱-۲. اهمیت و ضرورت پژوهش                    | ۲۰ |
| ۱-۳. هدف‌های پژوهش                          | ۲۱ |
| ۱-۳-۱. هدف‌های شناختی                       | ۲۱ |
| ۱-۳-۲. هدف‌های کاربردی                      | ۲۱ |
| ۱-۴. پرسش‌های پژوهش                         | ۲۱ |
| ۱-۵. پژوهش‌های مرتبط پیشین                  | ۲۲ |
| ۱-۶. روش پژوهش                              | ۲۳ |
| فصل دوم:                                    | ۲۵ |
| ۲-۱. مبانی نظری                             | ۲۵ |
| ۲-۲. تحلیل وضعیت نشر کتاب در ایران          | ۲۶ |
| ۲-۲-۱. مشکلات تحلیل وضعیت نشر ایران         | ۲۶ |
| ۲-۲-۲. وضعیت ناشران                         | ۲۷ |
| ۲-۲-۳. عناوین، شمارگان و قیمت کتاب          | ۲۷ |
| ۲-۲-۴. شمارگان واقعی کتاب                   | ۲۲ |
| ۲-۲-۵. قیمت کتاب                            | ۲۳ |
| ۲-۲-۶. ویژگی‌های عناوین تولید شده           | ۳۳ |
| ۲-۲-۷. فرضیه‌هایی در مورد وضعیت تقاضا       | ۳۹ |
| ۲-۲-۸. رشد نامتوازن اجزای نشر               | ۴۱ |
| ۲-۲-۹. معضلات کتاب‌فروشی                    | ۴۲ |
| ۲-۳. مسائل توزیع                            | ۴۴ |
| ۲-۳-۱. مسائل ساختاری                        | ۴۴ |

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| ۴۵ | ۲-۳-۲. مسائل تشکیلاتی - صنفی            |
| ۴۷ | ۲-۳-۳. مسائل حقوقی - قانونی             |
| ۴۸ | ۲-۳-۴. مسائل اقتصادی - بازرگانی         |
| ۴۹ | ۲-۳-۵. مسائل اطلاعاتی - ارتباطی         |
| ۵۱ | ۲-۳-۶. مسائل دانشی - معرفی              |
| ۵۳ | فصل سوم:                                |
| ۵۳ | ۳-۱. نوع و روش پژوهش                    |
| ۵۴ | ۳-۱-۱. پژوهش کیفی                       |
| ۵۷ | ۳-۱-۲. ابزارهای پژوهش کیفی              |
| ۵۸ | ۳-۲-۱. مصاحبه                           |
| ۶۴ | ۳-۲-۲. بحث گروهی متمرکز                 |
| ۶۶ | ۳-۲-۳. عکاسی                            |
| ۶۷ | ۳-۳. واحد تحلیل                         |
| ۶۷ | ۳-۴. منابع پژوهش                        |
| ۶۷ | ۳-۵. نمونه پژوهش / جمعیت نمونه          |
| ۶۸ | ۳-۶. محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی         |
| ۷۱ | فصل چهارم                               |
| ۷۱ | ۴-۱. وظایف و کاربردها - بخش             |
| ۷۲ | ۴-۲. فعالیت‌های بخش                     |
| ۷۳ | ۴-۳. خط مشی بخش                         |
| ۷۳ | ۴-۳-۱. ساختار فروش                      |
| ۷۴ | ۴-۳-۲. الزامات سطوح خدمات               |
| ۷۵ | ۴-۳-۳. خط‌مشی انبارداری                 |
| ۷۶ | ۴-۴. عملکرد بخش                         |
| ۷۷ | ۴-۴-۱. بازاریابی                        |
| ۷۹ | ۴-۴-۲. دریافت، اصلاح و آماده‌سازی سفارش |
| ۸۰ | ۴-۴-۳. انبارداری                        |
| ۸۴ | ۴-۵. مدیریت بخش                         |
| ۸۴ | ۴-۵-۱. نظارت بر عملیات فروش             |
| ۸۵ | ۴-۵-۲. تعیین شرایط داد و ستد            |
| ۸۵ | ۴-۵-۳. کنترل مطالبات                    |
| ۸۶ | ۴-۶. فروش کارآمد                        |
| ۸۶ | ۴-۶-۱. هزینه‌های فروش                   |
| ۸۶ | ۴-۶-۲. مراحل فروش برنامه‌ریزی شده       |
| ۹۰ | ۴-۶-۳. مهارت‌های حرفه‌ای در فروش        |
| ۹۱ | ۴-۶-۴. شناخت تقدم‌ها                    |

|     |                                                      |
|-----|------------------------------------------------------|
| ۹۱  | ۴-۷. مدیریت نیروی انسانی در بخش                      |
| ۹۱  | ۴-۷-۱. مدیریت عملیات فروش                            |
| ۹۲  | ۴-۷-۲. آموزش بازاریابان                              |
| ۹۳  | ۴-۷-۳. هدف‌گذاری برای فروش                           |
| ۹۴  | ۴-۷-۴. ایجاد انگیزه                                  |
| ۹۵  | ۴-۷-۵. جلسات توجیهی                                  |
| ۹۶  | ۴-۸. کنترل هزینه‌ها                                  |
| ۹۷  | ۴-۸-۱. تدوین و تنظیم بودجه بخش                       |
| ۹۹  | ۴-۹. جزئیات وظایف مدیریت بخش                         |
| ۱۰۰ | ۴-۱۰. بازار کتاب                                     |
| ۱۰۳ | فصل پنجم:                                            |
| ۱۰۳ | ۵-۱. بخش کتاب در فرانسه                              |
| ۱۰۳ | ۵-۱-۱. مراکز فروش کتاب                               |
| ۱۰۴ | ۵-۱-۲. سطوح کیفی‌ها                                  |
| ۱۰۵ | ۵-۱-۳. چرخه کتاب در فرانسه                           |
| ۱۰۶ | ۵-۱-۴. طبقه‌بندی بخش کتاب                            |
| ۱۰۸ | ۵-۱-۵. عملکرد بخش کنندگان                            |
| ۱۱۰ | ۵-۱-۶. برخی از آمارهای نشر فرانسه                    |
| ۱۱۲ | ۵-۱-۷. خدمات اطلاع‌رسانی در نشر فرانسه               |
| ۱۱۴ | ۵-۱-۸. نقش نهادهای صنفی                              |
| ۱۱۴ | ۵-۲. بخش کتاب در آلمان                               |
| ۱۱۵ | ۵-۲-۱. مؤسسه حق‌العمل‌کاری فروش کتاب                 |
| ۱۱۵ | ۵-۲-۲. مؤسسه بخش بزرگ کتاب                           |
| ۱۱۶ | ۵-۲-۳. مؤسسه بخش سریع کتاب                           |
| ۱۲۱ | فصل ششم:                                             |
| ۱۲۱ | ۶-۱. ویژگی‌ها                                        |
| ۱۲۲ | ۶-۱-۱. نوپا بودن بخش کتاب در ایران                   |
| ۱۲۳ | ۶-۱-۲. شکل نگرفتن هویت صنفی مشخص و تشکّل صنفی فراگیر |
| ۱۲۴ | ۶-۱-۳. فقدان الگوی تعریف‌شده و مشخص حرفه‌ای          |
| ۱۲۵ | ۶-۱-۴. کم‌بازده بودن حرفه بخش                        |
| ۱۲۶ | ۶-۱-۵. خرده‌پا بودن صنف بخش                          |
| ۱۲۷ | ۶-۲. امکانات                                         |
| ۱۲۷ | ۶-۲-۱. محل کار                                       |
| ۱۲۸ | ۶-۲-۲. کارکنان                                       |
| ۱۲۹ | ۶-۲-۳. وسایل حمل و نقل                               |
| ۱۲۹ | ۶-۲-۴. فضای مجازی                                    |

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| ۱۳۰ | ۶-۲-۵. عنوان‌های موجود در انبار                |
| ۱۳۱ | ۶-۳. الگوی داد و ستد                           |
| ۱۳۲ | ۶-۴. گستره فعالیت                              |
| ۱۳۵ | ۶-۵. شیوه‌های بازاریابی                        |
| ۱۳۷ | ۶-۶. خرید کتاب از ناشران                       |
| ۱۳۸ | ۶-۶-۱. کتاب «بخش اول»                          |
| ۱۳۸ | ۶-۶-۲. کتاب چاپ اول                            |
| ۱۳۹ | ۶-۶-۳. اثر محدودیت انبار                       |
| ۱۴۱ | ۶-۷. بازاریابی و تحویل سفارش                   |
| ۱۴۱ | ۶-۷-۱. ویزیت کتاب‌فروشی‌ها                     |
| ۱۴۱ | ۶-۷-۲. ویزیت کتاب جدید چاپ اول                 |
| ۱۴۲ | ۶-۷-۳. ویزیت کتاب تازه تجدید چاپی              |
| ۱۴۲ | ۶-۷-۴. تحویل سفارش                             |
| ۱۴۳ | ۶-۸. خرید و فروش کتاب                          |
| ۱۴۳ | ۶-۸-۱. شیوه خرید از ناشران                     |
| ۱۴۵ | ۶-۸-۲. شرایط فروش به کتاب‌فروشان               |
| ۱۴۵ | ۶-۸-۳. شیوه جوع کتاب                           |
| ۱۴۷ | ۶-۹. محاسبه سر یخش                             |
| ۱۴۷ | ۶-۱۰. مشکلات اصلی یخش                          |
| ۱۴۹ | فصل هفتم:                                      |
| ۱۴۹ | ۷-۱. ویژگی‌های نشر کتاب در ایران               |
| ۱۵۱ | ۷-۲. ویژگی‌های یخش کتاب در ایران               |
| ۱۵۲ | ۷-۳. آسیب‌شناسی فرایند توزیع کتاب در ایران     |
| ۱۵۲ | ۷-۴. زمینه‌های توانمندسازی توزیع کتاب در ایران |
| ۱۵۶ | ۷-۴-۱. رسمیت یافتن، تشکل، و انسجام صنفی        |
| ۱۵۹ | ۷-۴-۲. توسعه زیرساخت‌های مادی توزیع            |
| ۱۶۰ | ۷-۴-۳. آموزش حرفه‌ای                           |
| ۱۶۱ | ۷-۴-۴. فناوری اطلاعات                          |
| ۱۶۲ | ۷-۴-۵. سازوکارهای حمایتگر نشر                  |
| ۱۶۷ | فصل هشتم:                                      |
| ۱۹۱ | پیوست‌ها                                       |
| ۱۹۱ | پیوست ۱                                        |
| ۲۰۱ | پیوست ۲                                        |
| ۲۰۲ | پیوست ۳                                        |
| ۲۰۳ | پیوست ۴                                        |
| ۲۱۱ | کتاب‌نامه                                      |

پژوهش‌های راهبردی در دستگاه‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها افق‌های دیدی را پیش‌رویمان می‌گشایند. با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش راهبردی یک‌سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پژوهش‌های علمی و آد می‌باشد، با مسایل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌های علمی به استراتژی یا برنامه‌ای تاثیرگذار در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی می‌شود.

تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه میانه‌ای است که هم زمان را کوتاه‌تر می‌کند و هم به آسانی به متغیرهای سیاسی و برنامه‌ای تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه کمپایانی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی در خصوص مسایل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد.

این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به بیانی ساده و روشن مسایل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون‌رفت از مشکل را مورد موشکافی قرار می‌دهند یا راه‌حل‌های جدیدی پیشنهاد می‌دهند.

و نتایج حاصله در اختیار ذی‌نفعان، تصمیم‌گیران و مدیران ذی‌ربط قرار می‌گیرد تا نقش مؤثری در انتخاب بهترین و موثرترین راه‌ها باز کند.

آنچه ارایه می‌شود، یکی از گزارش‌هایی است که به عنوان پایه‌ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسایل می‌پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارایه شده، می‌توان به توافق درباره راهکارهای درست دست یافت و آن را به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تأثیرگذار در ساختارها تبدیل کرد.

با این هدف، نسخه‌هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد تا شروعی برای گفت‌وگویی سازنده در این حوزه باشد.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

صنعت نشر ایران از سه بخش تولید، توزیع، و کتابفروشی تشکیل شده است. در بخش تولید، کتاب، محصولات نشر ایران از نظر کمی و کیفی سرآمد اغلب کشورهای همجوار است. در شماری از شاخه‌های نشر مانند کتاب‌های دانشگاهی و کمک‌آموزشی، بازار گسترده، پررونق، و سودآوری پدید آمده است. این بازار متکی به شبکه توزیع آراآمد و توانمندی است که تا دورترین نقاط ایران را زیر پوشش خدمات خود دارد. رشته کتاب‌های کودکان و نوجوانان، تولید کتاب‌ها از نظر تنوع موضوعی، کیفیت چاپ و صحافی قابل توجه است. تولید کتاب‌های نفیس و هنری با بهره‌گیری از ابتکارات هنرمندان ایرانی و فناوری‌های جدید چاپ به استانداردهای کیفی جهانی نزدیک می‌شود. در حوزه کتاب‌های «عمومی»، انتشار آثار شاخص و ارزنده مستحضر است. تعداد ناشران مبتکر و «آثرگزین» و دارای طرح و برنامه که برای تولیدات خود معیارهای حرفه‌ای مشخصی دارند و به سطوح قابل قبولی رسیده‌اند، افزایش است. بی‌تردید مجموعه صنعت نشر ایران ظرفیت رشدی بیش از این را دارد.

اما نشر امروز کشور ما در حوزه عمومی، به رغم همه توان‌های بالقوه و ظرفیت‌ها، با مشکلاتی جدی روبه‌روست. مهم‌ترین آن‌ها کاهش تقاضای برای کتاب، مسئله اطلاع‌رسانی، دشواری‌های توزیع، و محدودیت مراکز فروش و ویرتین‌های کتابفروشی است.

یک عامل اساسی در ایجاد وضعیت حاضر، رشد نامتوازن اجزای نشر ایران است. بخش تولید به واسطه سیاست‌های حمایتی اعمال شده در یک دوره طولانی، رشد بسیاری داشته است، در حالی که بخش‌های توزیع و کتابفروشی همپای آن توسعه نیافته‌اند. برای ایجاد هرگونه تحول در کتاب و نشر کشور، باید همه اجزای نشر (تولید، توزیع، و کتابفروشی) به طور متوازن رشد یابند.

و توانمند شوند.

بخش توزیع به دلایل قابل درک، کمتر مورد توجه مدیران و کارشناسان نشر قرار گرفته است. برخی از این دلایل عبارت‌اند از: نوپا بودن نسبی صنف توزیع و پیشینهٔ ناروشن آن؛ نداشتن رسمیت قانونی و تشکّل فراگیر صنفی؛ بی‌اهمیت شمرده شدن حرفهٔ توزیع کتاب در مقایسه با نشر و کتاب‌فروشی؛ برخی پیش‌داوری‌ها نسبت به واسطه‌گری؛ بی‌عملی یا ناکامی صاحبان این حرفه در معرفی خدمات خود به جامعهٔ کتاب‌خوان و مدیران بخش فرهنگ؛ و... هم‌اکنون با تحوّل کمی و کیفی بخش تولید و رشد محدود و نامتوازن بخش‌های توزیع و کتاب‌فروشی، توجه بیشتری به دو بخش اخیر جلب شده است.

موضوع پژوهش حاضر، توزیع کتاب در ایران است. توزیع به عنوان بخشی مهم از چرخهٔ نشر کتاب در ایران، موضوع تقریباً ناشناخته‌ای است. شناخت این حوزه از نشر کتاب و سازوکار آن؛ بررسی وضعیت توزیع کتاب در ایران و نقاط قوت و ضعف آن؛ بررسی الگوهای توزیع کتاب در کشورهای توسعه‌یافته؛ و... همه به دریافت تصویری صحیح از این حرفه و وضعیت کنونی آن در ایران یاری می‌رساند.

این پژوهش با طرز دلالتی در باب حرفهٔ توزیع کتاب، پیشینهٔ آن در ایران، و وضعیت کنونی آن آغاز می‌شود. اهمیت و ضرورت پژوهش، هدف‌های پژوهش، و پرسش‌های پژوهش در ادامه ارائه می‌شود.

فصل دوم با بیان مبانی نظری پژوهش آغاز می‌شود و با بهره‌گیری از آمار رسمی کتاب در ایران به تحلیل مصلی از وضعیت نشر ایران در یک دههٔ گذشته (۱۳۸۴-۱۳۹۴) می‌پردازد. سپس مسائل توزیع در ایران در یک دسته‌بندی کلی شش‌گانه تشریح می‌شود.

فصل سوم به روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد که در آن از ابزارهای پژوهش کیفی، واحد تحلیل، جامعهٔ مورد پژوهش، و فرایند تحلیل داده‌های کیفی سخن رفته است.

فصل چهارم به موضوع توزیع کتاب به عنوان یک حرفه با وظایف، ساختار، و عملکردهای مشخص پرداخته است. در این فصل همچنین استانداردهای حرفهٔ توزیع شرح داده شده است.

فصل پنجم به بررسی الگوهای بخش کتاب در فرانسه و آلمان، به عنوان دو

کشور توسعه یافته و دارای صنعت نشر پیشرفته، اختصاص دارد.

در فصل ششم یافته‌های پژوهش در ده سرفصل تجزیه و تحلیل می‌شود.

فصل هفتم شامل جمع‌بندی پژوهش، بررسی زمینه‌های توانمندسازی توزیع کتاب در ایران، و ارائه پیشنهادها کاربردی در این خصوص است.

فصل هشتم به گزارش تصویری از فرایند توزیع کتاب و مراکز توزیع اختصاص دارد که مباحث مطرح در گزارش پژوهش را روشن‌تر و قابل درک‌تر می‌سازد.

گزارش حاضر با پیوست‌ها و کتاب‌نامه به پایان می‌رسد.

✱

توزیع یک اصطلاح در این گزارش ضروری است. «پخش» و «توزیع» به یک معناست و در بسیاری از گزارش‌ها از هر دو استفاده شده است. «توزیع کننده» و «پخش کننده» نیز یک معنا به کار رفته است. این پژوهش به موضوع توزیع کتاب در حوزه «عمومی» اختصاص دارد و شامل توزیع کتاب‌های درسی دانشگاهی یا کمک‌درسی دبیرستانی نمی‌شود. از این رو همه جا منظور از «کتاب» کتاب در حوزه عمومی است. اکثر توزیع مورد بررسی در این پژوهش نیز مراکزی هستند که به توزیع کتاب‌های عمومی اشتغال دارند. کتاب‌های کودکان و نوجوانان نیز در زمره کتاب‌ها محسوب شده، توسط همین مراکز توزیع می‌شوند.

✱

پژوهش حاضر مرهون توجه و حمایت‌های دوفصلی مطالعاتی و برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی و کتاب‌خوانی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. در اجرای تحقیق، پژوهشگران مؤسسه جهان کتاب از همکاری و مساعدت جمع پرشماری از اعضای خانواده نشر ایران (ناشران، توزیع‌کنندگان، و کتاب‌فروشان) بهره‌مند شدند.

مدیریت مؤسسه خانه کتاب با در اختیار قرار دادن آمارهای مورد نیاز پژوهش همکاری ارزشمند و قابل تقدیری به عمل آورد.

اعضای اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران و به‌ویژه هیئت مدیره شرکت تعاونی توزیع‌کنندگان کتاب تهران در تمامی مراحل پژوهش همکاری بی‌دریغی با آن داشتند.

در اینجا مراتب سپاس خود را به همه آن همکاران گرامی تقدیم می‌دارم.

✱

صنعت نشر ایران نیازمند پژوهش‌های پایه و کاربردی متعدد است. امید است که این پژوهش پرسش‌های بیشتری را برای پژوهشگران مطرح کند و آن‌ها را به جست‌وجوی بیشتر در این عرصه علاقه‌مند سازد.

طلیعه خادمیان

بهمن‌ماه ۱۳۹۵