# مديريت نشر كتاب با تاكيد بر اقتصاد كسب و كار نشر

## مشخصات كتاب

سرشناسه:انتشارات سوره مهر،1391
عنوان و نام پديدآور:فصلنامه تحليلي پژوهشي كتاب مهر سال دوم /شماره هفتم / پائييز 1391 مديريت نشر كتاب با تاكيد بر اقتصاد كسب و كارنشر/ واحد تحقيق و توسعه انتشارات سوره مهر.
ناشر چاپي : سوره مهر.
www.sooremehr.ir - ketabemehr@sooremehr.ir
مشخصات نشر ديجيتالي:اصفهان:مركز تحقيقات رايانه اي قائميه اصفهان، ۱۳91.
مشخصات ظاهري:نرم افزار تلفن همراه ، رايانه و كتاب
موضوع: كتاب - ديجيتالي- نشر

## اقتصاد و كسب و كار صنعت نشر

پيشگفتار
صحبت در مورد اقتصاد در صنعت نشر بحثي پيچيده و غامض ميباشد كه نيازمند ساعتها بحث و ماهها پژوهش ميداني و كتابخانه اي مي¬باشد. چه بخواهيم قبول كنيم يا نه وضعيت صنعت نشر كشورمان با توجه به استانداردهاي موجود در سطح جهان و يا حتي استانداردهايي كه در ساير صنايع وطني وجود دارد چندان مساعد و اميدوار كننده نيست. اگر علت را از اهل فن و كارشناسان و صاحبنظران حوزه نشر و يا حتي مديران و دست اندركاران انتشارات مختلف بپرسيم به يك جواب مشترك و البته تا حدي بديهي ميرسيم. مشكل اصلي در نبود يك برنامه بلند مدت و راهبردي در سطح بنگاهها و البته كل صنعت نشر مي¬باشد. پر واضح است كه برنامه ريزي بلند مدت بدون در نظر گرفتن مفاهيم اقتصادي بازار و تئوريزاسيون اين مفاهيم در قالب چارچوبهاي استاندارد تعريف شده در صنعت نشر غيرممكن مي-باشد.
از سوي ديگر ارتباط ضعيف بدنه كارشناسي صنعت نشر با مدلهاي به روز كسب و كار و در واقع ارتباط ضعيف علم و صنعت كه ميتوان گفت در تمامي حوزه هاي صنعتي كشور وجود دارد و در صنعت نشر اين شكاف بسيار عميق تر هست نيز يكي ديگر از معضلات و چالشهاي پيش روي اين صنعت پراهميت و البته كم توان هست. در اينجا ذكر اين نكته بسيار مهم ميباشد كه مقصود ما از صنعت نشر و ناشر به صورت عام در اين حوزه انتشاراتيهايي هستند كه به توليد كتاب در حوزه هاي مختلف فرهنگي و هنري در قالب شعر و داستان، رمان، تاريخ و ادبيات و موارد مشابه اينها اطلاق مي¬شود و نويسندگان انتشاراتيهايي را كه در حوزه¬ي مثلا كتب آموزشي و كنكور و مشابه آنها فعاليت ميكنند را در اين حيطه فرض نميكند و از آنها به عنوان شبه نشر ياد مي¬كند.
همچنين در اينجا بايد چاپ كتاب را از ساير اقلام چاپي جدا كرده و بايد دوباره گفت كه منظور از صنعت نشر همانا چاپ كتاب به مفهوم مرسوم آن ميباشد. البته بايد به اين نكته بسيار مهم هم اشاره كرد كه با توجه به رشد روز افزون ابزارهاي خوانش الكترونيك و رواج و گستردگي كتابهاي الكترونيك كه در قالبهاي مختلف و بر روي ابزارها و بسترهاي مختلف عرضه مي-گردند را نيز جزو صنعتي نشري دانست كه در اين تحقيقات بايد مورد توجه قرار گيرند.
با توجه به تمام اين نكات، انتشارات سوره مهر مدتي است كه با انتشار فصلنامه تحليلي پژوهشي كتاب مهر در صدد است تا با ريشه يابي و بررسي معضلات و مشكلات صنعت نشر از ديد كارشناسان اين حوزه و ارائه راه حل، گامي هرچند كوچك در راه اعتلاي صنعت نشر كشور كه تاثير عميقي بر پويايي و رشد همه جانبه جامعه دارد بردارد. در واقع اين فصلنامه به نمايندگي از انتشارات سوره مهر، دست ياري خود را صميمانه به سوي همه ي دست اندركاران حوزه هاي مختلف صنعت نشر و پژوهشگران علاقه مند يا فعال در اين صنعت دراز كرده تا باهم بتوانيم صنعت نشري قويتر، بالنده تر و تاثيرگذارتر داشته باشيم. ما همواره با افتخار چشم به راه انتقادات، پيشنهادات همه¬ي فعالان حوزه نشر بوده و اميدواريم بتوانيم كارهاي پژوهشي و ارزشمند شما در حوزه هاي مختلف اين صنعت را براي استفاده همه¬ي فعالان و علاقه مندان اين حوزه در اختيارشان قرار دهيم.
حيدر ايمني/سردبير فصلنامه تحليلي پژوهشي كتاب مهر

## فرصت ها و چالش هاي پيش روي صنعت نشر

صنعت نشر ايران يكي از قديمي¬ترين و ريشه¬دارترين صنايعي است كه با ورود و ظهور نخستين نمادهاي صنعتي شدن در ايران در يك قرن گذشته وارد ايران شده است. اين صنعت از ديرباز در ايران به شكل سنتي و خانوادگي اداره ميشده است و اين رويكرد سالهاست رويكرد غالب اين صنعت بوده و باعث شده تا برخي نمادهاي صنعت مدرن نتواند يا به سختي بتواند در اين صنعت در كشور رخنه كند. با گران شدن كاغذ و نواسانات قيمت مواد اوليه توليد كتاب، صنعت نشر كشور با چالشي جدي مواجه شده و به نظر ميرسد وقت آن رسيده است تا به صورت جدي و عميق به كاوش و بررسي مسائل و مشكلات و چالشهايي كه سالهاست اين صنعت مهم و جامعه ساز با آن دست به گريبان است با رويكردي علمي و فني از منظر كارشناسان حوزه هاي مختلف بپردازيم. با همين هدف واحد تحقيق و توسعه انتشارات سوره مهر قصد دارد تا با دعوت از كارشناسان و دست اندركاران اين حوزه، سلسله نشستهايي تحت عنوان بررسي فرصت ها و چالشهاي پيش روي صنعت نشر كشور پرداخته و ضمن بررسي، تحليل و واكاوي اين مسائل به ارائه راه حل مناسب در راستاي ايجاد صنعت نشري پوياتر و تاثيرگذارتر بپردازد. به همين منظور در اولين جلسه از تعدادي از كارشناسان و دست اندركاران اين حوزه براي برگزاري اين نشست دعوت شد كه مشروح گزارش در ادامه آمده است.
شاوردي: خدمت همه ي همكاران و كارشناسان محترم عرض سلام و ادب دارم. ما مدتهاست كه به دنبال تشكيل اين جلسه در انتشارات سوره مهر هستيم. با توجه به اينكه هم اكنون چند كلان پروژه سازماني مانند پروژه برنامه ريزي استراتژيك، مديريت منابع انساني و مديريت آي تي در سازمان در حال اجراست و عنايت به اين نكته كه مجريان اين پروژه ها تا حد زيادي با مشكلات و معضلات انتشارات سوره مهر به طور اخص و صنعت نشر به طور اعم آشنا شده اند، بهتر ديديم تا سلسله جلساتي تحت عنوان بررسي مشكلات و معضلات صنعت نشر و راهبردهاي آينده با حضور اين عزيزان و همچنين كارشناسان نشر در حوزه هاي مختلف تشكيل دهيم و مشكلات و چالشهاي صنعت نشر را از زواياي مختلف بررسي كرده و به ارائه راه حل پرداخته شود تا انشاالله خروجي اين جلسات بتواند در حد وسع خود به كليه دست اندركاران صنعت نشر در حوزه هاي مختلف كمك نمايد.
به عنوان اولين سوال از كارشناسان محترم ميخواهيم در مورد اصلي-ترين مشكل و معضلي كه هم اكنون صنعت نشر ايران با آن مواجه است از جنبه هاي مختلف صحبت كنيم. همان طور كه ميدانيد اكثر صنايع كشور با مشكلاتي مواجه هستند كه در مورد آنها فراوان بحث شده و نظرات مختلف شنيده شده است اما صنعت نشر به عنوان يك صنعت مادر كه نقش مهمي در ساختن بنيانهاي فرهنگي و فكري هر جامعه اي دارد بيشتر با اين معضلات دست و پنجه نرم ميكند و اين چالشها بيشتر به چشم ميخورد. شايد يكي از اصلي ترين دلايل ارتباط بسيار كم صنعت نشر با دانشگاه و به نوعي به روز نبودن و وجود سيستم هاي سنتي در اين صنعت است. حال به نظر شما علت اين امر چيست؟ چه راه حلهايي دارد و از چه طرقي ميتوان سريعتر اين مشكل را برطرف كرد؟
دكتر طهماسبي: بنده با توجه به ارتباطي كه در اين مدت 9 ماهه با انتشارات سوره مهر داشته ام و همچنين آشنايي كلي كه با ساير شركتهاي نشر داشته ام به تحليل و بررسي وضعيت كنوني صنعت نشر ميپردازم و از دوستان نيز خواهش دارم كه در صورت امكان وارد بحث شده و تحليل جامع تري ارائه دهيم. يك مشكلي كه بنده بيشتر روي آن تاكيد دارم و به آن نيز اشاره شد نگاه سنتي به صنعت نشر و همچنين نگاه Administrative يا اداري ميباشد بدين معني كه نگاه استراتژيكي وجود نداشته و مانند گذشته يك ورودي به يك نشريه وارد شده، به كتاب تبديل شده و وارد بازار ميشود و بعد از آن ديگر برنامه ريزي يا استانداردي براي ادامه كار وجود ندارد كه بنده آن را نگاه اداري مينامم. به هر حال صنعت نشر چه در بخش دولتي و چه در بخش خصوصي كه وجوه افتراقي هم ممكن است بين آنها وجود داشته باشد، نياز به نوعي تفكر استراتژيك در متوليان و نيروي انساني دخيل در آن به شدت احساس ميشود به اين معنا كه هر شركت انتشاراتي يا كل صنعت نشر، در مورد اينكه براي چه فعاليت ميكند، كجا هست و به كجا ميخواهد برسد، محصولات و مخاطبان خود را دسته بندي و خوشه بندي كند و رويه هاي و برنامه هاي مدوني را براي چگونگي جذب، نگاهداشت مخاطبان داشته باشد. صنعت نشر ارتباط ضعيفي با دانشگاه و مدارس داشته و بايد بتواند از فناوريهاي نويني كه به سرعت نيز در حال تغيير و به روز شدن هستند به خوبي و به صورت بهينه استفاده كند. حال اينكه اين صنعت چگونه ميخواهد اين كار را شروع و اين تحول را در خود ايجاد كند مبحثي مفصل است اما نخستين گام آن طراحي يك برنامه استراتژيك كسب و كار براي خود است. خروجي پروژه مديريت استراتژيك ميتواند منبع ايده هاي بسيار زياد و جالبي براي پيشبرد اهداف سازمان باشد كما اينكه با توجه به تجربه بنده در انتشارات سوره مهر و همچنين همكاري و مشاركت در پروژه مديريت استراتژيك اين انتشارات، ايده هاي فراواني براي ادامه كار در حوزه هاي مختلف مانند نشر ديجيتال، فناوري اطلاعات، گسترش و تنوع محصولات و استراتژيهاي بازاريابي به وجود آمد. مخصوصا در مورد شركتهاي انتشارات دولتي يا نيمه دولتي كه فقط بر روي فروش صرف تمركز نداشته و اهداف گسترده تري مانند فرهنگ سازي و جريان سازي داشته و براي حصول اين اهداف نياز به اتاق فكر و محلي براي توليد ايده دارند. نكته ديگر ضعف يا در بسياري موارد نبود واحد تحقيق و توسعه در شركتهاي انتشاراتي به دليل همان نگاه اداري يا توليد به مصرف ميباشد. در واقع يكي از وظايف واحدهاي تحقيق و توسعه مخاطب سنجي و ميزان تطبيق پذيري نياز مخاطبان با كتاب هاي منتشر شده در حوزه هاي مختلف ميباشد كه متاسفانه اين مورد در بسياري از واحدهاي انتاراتي كشور وجود ندارد.
مبحث ديگري كه از ديد خودم به عنوان تحصيل كرده ي رشته مديريت به نظرم ميرسد، بحث ساختارهاي سازماني ضعيف و سنتي در شركتهاي انتشاراتي كشور و صنعت نشر ميباشد. به نظرم بايد يك تغيير و بازمهندسي اساسي در ساختارهاي سازماني اين شركت ها به وجود آيد و اين سازمانها به دو بال اجرايي و برنامه ريزي تقسيم شوند.
مهندس نعمتي: آقاي دكتر طهماسبي به نكات خوبي اشاره داشتند اما بنده ميخواهم به نكات ديگري بپردازم. اين روزها در رسانه ها اعم از روزنامه ها، تلويزيون و حتي در فضاي اينترنت گلايه هاي ناشران در مورد گران شدن كاغذ، نبود فرهنگ مطالعه، كاهش توليدات كتاب به وفور ديده و شنيده ميشود. در عين حال در همين فضايي كه به نظر اصحاب نشر فضايي نامناسب براي كتاب ميباشد به كتابهايي برميخوريم كه به چاپ هاي بالا رسيده و مخاطبان فراوان دارند. حالا اگر علت را بررسي كنيم به نكات جالبي ميرسيم. من با توجه به بررسي¬هايي كه انجام داده ام، چه در سوره مهر و چه در ساير نشريات دولتي و خصوصي نكته مهم در تشخيص درست نياز مخاطب ميباشد. آقاي دكتر طهماسبي در مورد شناسايي مخاطب صحبت كردند اما بنده ميخواهم يك گام به جلوتر رفته و در مورد نياز هر مخاطب و اينكه به صورت تفصيلي به چه محصولاتي نياز دارد و و ما چگونه به اين نياز پاسخ دهيم صحبت كنم. براي مثال در پروژه برنامه ريزي استراتژيك انتشارات سوره مهر ما در حال بررسي اين نكته هستيم كه سوره چه نوع محصولات و خدمات دارد يا ميخواهد داشته باشد و كدام يك از نيازهاي مخاطبان و كدام بخش از جامعه را به عنوان بازار هدف و مخاطب خود هدفگذاري كرده است. متاسفانه چند ديدگاه غلط و اشتباه در مورد نياز مخاطب در صنعت نشر وجود دارد. سواي انتشارات سوره مهر، يك سري ناشر دولتي داريم كه ممكن است همه هم آنها را بشناسند كه فقط هدفشان توليد و چاپ تعداد مشخصي كتاب به هر شكل ممكن و بدون توجه به نياز مخاطب و اينكه آيا اصولا كسي اين كتابها را ميخرد يا نه و هيچ دغدغه اي در مورد مخاطب و فروش آن به مخاطب ندارند. از آن طرف يك سري ناشر خصوصي وجود دارد كه كاملا متفاوت به توليد كتاب نگاه ميكنند و تمام تمركز خود را بر روي فروش گذاشته و در مورد كيفيت و نوع محتوا ممكن است دغدغه زيادي نداشته باشند و در مورد اين نكته كه چرا ذائقه مخاطب تا اين حد تنزل پيدا كرده است نمي انديشند. هرچند ممكن است وجود برخي رسانه هاي رقيب مانند تلويزيون، راديو و اينترنت يكي از علل اين موضوع باشد اما از طرف ديگر بايد قبول كنيم كيفيت كتابهايي كه در اختيار مخاطبان قرار ميگيرد كيفيت مناسبي نيست. براي مثال در مورد كتابهاب رشته مديريت كه رشته خود بنده نيز هست كتابهايي به عنوان مرجع دروس دانشگاهي استفاده ميشوند كه در هيچ جاي دنيا به عنوان منبع آكادميك شناخته نميشوند. علت اين موضوع در حوزه كتاب در ايران اين نكته است كه در يك بازه زماني خاص ناشر نيازي را در بازار تشخيص ميدهد و متاسفانه دم دستي ترين راه حل ممكن را به عنوان محصول به بازار ارائه ميدهد و به علت نداشتن رقيب در بازار و در واقع تشنه بودن بازار به عنوان يك كتاب پرفروش شناخته شده و در سطح وسيعي مورد استفاده قرار ميگيرد. حال سوال اين است كه آيا اين همان محصولي است كه مردم به آن نياز دارند يا چون محصول مشابه در بازار وجود نداشته مورد اقبال قرار گرفته است؟ از سوي ديگر بعضا ناشران كتابهايي را چاپ ميكنند كه چندان اميدي به فروش بالاي آن ندارند. براي مال كتاب دا كتابي است كه خود مسئولان انتشارات سوره مهر در جلسات استراتژي كه با آنها داشتيم اذعان داشته اند كه فكر نميكرده اند اين كتاب تا به اين حد پرفروش باشد اما در عمل به علت موضوع كتاب كه خاطره بود و به علت جذاب بودن نوع ارائه اين خاطرات، با استقبال بسيار خوب مخاطبان و جامعه مواجه شد و قشرهاي مختلف جامعه با طيف هاي متفاوت فكري اين كتاب را خوانده و به اطرافيان خود توصيه كردند كه بخوانند. به نظر من بزرگترين مسئله در صنعت نشر تشخيص درست نياز مخاطب است.
محبي: من ميخواستم نكته اي را در مورد سوال اول كه بزرگترين مشكل صنعت نشر چيست بيان كنم. در طول سالهاي گذشته در مورد اين سوال در نهادها و كنفرانسه و نشستهاي مختلف به اين سوال سعي شده كه پاسخ داده شود. بنده به نظرم بايد ابتدا فضايي كه در آن صنعت نشر بررسي ميشود را مشخص كنيم. مثلا بحث نشر سنتي يا صنعتي و نشر دولتي و غير دولتي و اهداف آن. در واقع به صورت كلي ميتوان گفت كه اهداف ناشران ميتواند هدفي اقتصادي مالي باشد يا هدفي فرهنگي و به نظرم اين دو هدف باهم جمع پذير بوده و نميتوان مثلا گفت دولتي ها صرفا هدف غير اقتصادي دارند و برعكس آن. مهم وجود آن هدف يعني لزوم داشتن برنامه ريزي است. بحث ديگر بنده در مورد پيش بيني تقاضا است يعني اين موضوع يك موضوع احتمالي است و حتي اگر كليت برنامه ريزي به صورت استراتژيك و مدون و درست انجام شده باشد بازهم خطاهايي در اين پيش بيني تقاضا وجود دارد كه امري بديهي و ذاتي است و اين نكته را نيز بايد مد نظر داشته باشيم. دليل اين امر نيز برميگردد به نوع محصولي كه توسط ناشران توليد ميشود كه مستقيما با فكر و انديشه جامعه سروكار دارد و تاحد زيادي انتزاعي است و جنبه هاي انساني و ارتباطي زيادي داشته و با نوع محصولي كه در ساير صنايع توليد ميكنند و ملموس بوده و مستقيما مصرف شده و تناسب آن با نياز مشتريان قابل اندازه گيري است كاملا متفاوت است.
موسوي: آقاي محبي در صورت امكان در مورد مشكلات و معضلاتي كه در انتشارات فاطمي در حوزه استراتژي و سازماني مواجه بوده اند بيشتر توضيح دهند به ادامه بحث كمك مينمايد. چون ما بر اساس تجربه اي كه از همكاري با انتشارات سوره مهر داشته ايم تا حدي با مشكلات صنعت نشر آشنا شده ايم و با توجه به اينكه سوره مهر يكي از ناشران معتبر سطح كشور ميباشد و با اين مشكلات مواجه است قطعا ساير ناشران نيز به صور مختلف با اين معضلات درگير هستند. حال از آقاي محبي اين سوال را دارم كه آيا در انتشارات فاطمي نيز شما با اين گونه مشكلات مواجه هستيد و براي رفع آنها چه كرده ايد؟
محبي: وقتي از منظر علمي و آكادميك به اين قضيه نگاه ميكنيم به اين نتيجه ميرسيم كه اكثريت بنگاههاي نشر در كشور با مشكل برنامه ريزي و استراتژي روبرو هستند. در واقع بع نگاهي اجمالي به شركتهاي گوناگون صنعت نشر به يك نوع نگاه شمي و تجربي از سوي مديران انتشاراتي ها يا شركتهاي وابسته مواجه ميشويم كه در اثر تجربه ساليان زياد خود به دست آورده اند. در واقع شايد به جرات بتوان گفت 99% سازمانهاي انتشاراتي كشور اين گونه بوده و قائم به فرد ميباشد و به نوعي يك نفر به عنوان صاحب يا مدير آن واحد همه كاره شركت نيز ميباشد و در بسياري موارد اين افراد داراي مدارك آكادميك و حرفه اي مديريتي نيز نميباشند اما در هر صورت اكثريت انتشاراتيهاي موفق در كشور در همين دسته جاي گرفته و عموما داراي سابقه حداقل بيست سي ساله مي¬باشند اما مشكل زماني است كه اين فرد در آستانه بازنشستگي يا ترك شركت به هر علتي ميباشد و مطمئنا انتقال دانسته ها و تجربيات وي به درستي انجام نخواهد شد و سازمان از آن به بعد با مشكل مواجه مي¬شود. براي مثال در انتشارات فاطمي كه بنده در آن به فعاليت مشغول هستم به همان اندازه كه انتشارات فاطمي شناخته شده است به همان نسبت و چه بسا بيشتر آقاي ضرغام به عنوان مديرعامل شركت شناخته شده است.
شاوردي: در واقع نكته ي مهمي كه آقاي محبي اشاره داشتند بحث مديريت دانش ميباشد. بدين معني كه چون سازمانهاي نشري در ايران سنتي بوده و تاحد زيادي قائم به فرد ميباشند در صورتي كه آن فرد حال مدير سازمان يا مديران واحدهاي مختلف از سازمان خارج شوند آن دانش سازماني كه فرد در طول سالها تجربه خود به دست آورده نيز از سازمان خارج شده يا به درستي به افراد درون سازماني منتقل نمي¬شود. در واقع سيستم هاي سازماني سنتي بيشتر نيازمند نظام مديريت دانش مي¬باشد. از كارشناسان محترم خواهشمندم در اين حوزه نظر خود را بيان كنند.
دكتر طهماسبي: اينكه يك حوزه مديريتي يا يك سازمان چندين سال قائم به فرد باشد مزايا و معايبي دارد. مزيت آن اين است كه در اين حالت زماني كه سازمان برنامه و رويه خاص و مشخص و منسجمي ندارد اين نگاه به قول معروف شمي باعث ميشود تا براساس تجربيات اندوخته شده فرد در طول ساليان روندي مشخص بوجود آيد كه حتي اگر تعدادي كارشناس براي مستندسازي و استاندارد سازي اين رويه ها بيايند تا حدي همين رويه هاي موجود را پيشنهاد دهند. ولي اگر به يكباره فناوري تغيير كرده، يا مخاطب تغيير ذائقه دهد و محيط تغيير كند، آن تجربه ديگر مفيد به فايده نميباشد زيرا اين تجارب براي محيطهاي ايستا و ثابت ميتوانند مفيد باشند و در صورت تغيير شرايط استراتژيهاي سازماني هم بايد به همان سرعت تغيير كند.
دكتر موسوي: در واقع بحث به اينجا رسيد كه عدم نياز سنجي مخاطب و همچنين نبود تفكر استراتژيك يكي از مهمترين معضلات صنعت نشر ميباشد. در واقع ممكن است كه دانشگاههاي ما در تربيت نيروي انساني تحصيل كرده و توانمند موفق بوده باشند اما اين نيروها در هنگام ورود به بازار كار يا ورود به سازمان داراي ديد و تفكر استراتژيك ميباشند.
محبي: يك بحث مهم در حوزه استراتژي و منابع انساني سازمان بحث فرهنگ سازماني ميباشد. براي مثال در انتشاراتيهاي خصوصي در كشور معمولا مالك نقش مدير آن مجموعه را هم ايفا ميكند و در نتيجه طرز تفكر و شيوه مديريت وي بر سازمان و كاركنان و نهايتا فرهنگ سازماني غالب خواهد شد.
اسكندري: بنده به نظرم ميرسد كه بحث نياز سنجي مشتري، سليقه مشتري و يك بحث سومي وجود دارد به اسم ذائقه سازي مشتري كه بايد اين مباحث را جدا از هم بررسي كرد. يك بحث ديگر هم كه ميخواهم به عنوان توضيحي بر گفته ي دوستان بياورم در مورد نشر صنعتي و سنتي ميباشد. در واقع در همايش ها و جلسات مختلف كه با دوستان صنعت نشر داشته ايم حال چه در بدنه مديريتي چه در بدنه اجرايي و عملياتي مدام در مورد خوبي هاي نشر صنعتي سخن به ميان آورده شده است. حال اين سوال به ذهن متبادر ميشود اين است كه آيا صنعت نشر ما آمادگي ورود به نشر صنعتي را دارد يا نه و سوال بعدي اين است كه عليرغم تمام اين تعاريف و استقبالي كه شده دست اندركاران صنعت نشر چه در وزارت ارشاد چه در بدنه نشر از مسائلي مانند نوسانات قيمت و ديگر عواملي كه بر بازار نشر اخيرا تاثير منفي گذاشته شكايت داشته اند. در اين كه واقعا اين نوسانات آسيب هاي جدي بر صنعت نشر وارد كرده است شكي نيست اما اگر قرار است كه نشر واقعا به عنوان صنعت مطرح شود اين نوسانات و تغييرات ناگهاني هم جزيي از قاعده كسب وكار و تجارت ميباشد و بايد آن را حل كرد. در واقع اگر قرار است صنعت نشر واقعا به عنوان يك صنعت و كسب و كار درامدزا باشد بايد يك سري وابستگيها و مطالبات خود از دولت را فراموش كند يا اينكه تاحد زيادي از صحبت درباره صنعتي كردن صنعت نشر خودداري كرده و در واقع اين يك پارادوكس است كه بايد در صنعت نشر مانند ساير صنايع حل شود.
خانم نعيمي: بنده با توجه به اينكه با ناشران زيادي ارتباط داشته و در اين زمينه هم مطالعاتي داشته ام به اين نتيجه رسيده ام كه كاهش مخاطب در مورد كتب جاپي بجز موارد خيلي محدودي در كل دنيا در حال رخ دادن است و فقط پديده اي صرفا مربوط به ايران نيست اما نكته مهم اين است كه ناشران معتبر دنيا در حوزه ارتباط با مشتريان و خدمات پس از فروش بسيار فعال بوده و همچنين در مورد طراحي و ويرايش كتاب بسيار خوب و با كيفيت عمل كرده و در ايران نيز ناشران پرفروش و معتبر در مورد طراحي جلد و كتاب و ويرايش آن اهتمام خاصي داشته و باعث شده تا مخاطب بيشتري را جذب نمايند. بحث ديگر در مورد ناشران بين المللي نگاه جهاني آنها به مخاطبان بوده است كه در مورد اكثريت ناشران موفق و معتبر جهاني به چشم ميخورد.
دكتر طهماسبي: به نظرم ناشران فعال در كشور بايد در مورد ساختار سازماني خود نيز بازانديشي كنند و دو بخش عملياتي و ستادي را كاملا از هم تفكيك كنند. بحث ديگري كه بنده دوست دارم در تكميل صحبت دوستان اضافه كنم بحث نيازسنجي و نيازسازي ميباشد كه دو مقوله كاملا جداست. در واقع ممكن است ناشر نخواهد هرآنچه كه مخاطب مدنظرش هست را برآورده كند و خود به ايجاد ذائقه و نياز سازي براي مخاطب مبادرت ورزد و براساس فلسفه وجودي و اهداف خود به توليد محصولات با توجه به ذائقه سازي كه در مخاطب ايجاد ميكند بپردازد.
شاوردي: آقاي دكتر طهماسبي آيا ساختار سازماني مناسبي براي صنعت نشر پيشنهاد ميكنيد؟
دكتر طهماسبي: همان طور كه عرض كردم با توجه به پروژه هاي كه در انتشارات سوره مهر درحال انجام داريم و به نظرم الگوي خوب و ايده آلي ميتواند باشد كه شامل دو بال طراحي و عمليات ميباشد كه در واقع اين رويه اي است كه ساخته ذهن بنده نيست و كاملا منطبق با مباحث علمي ساختار سازماني بوده و آقاي دكتر الواني هم در مورد كارا بودن اين مدل صحبت كرده اند كه هم اكنون در روزنامه ها و مجلات و حتي در صدا و سيما اين مدل تاحد زيادي پياده شده است.
دكتر موسوي: همان طور كه بحث شد صنعت نشر ما در مورد نياز سنجي و نيازسازي و ارتباط با مشتري خوب عمل نكرده و حتي بسياري از ناشران هنوز متوجه اين تغييرات اخير نشده و به علت نشو و نمو در فضاي به اصطلاح حمايتي دولت همچنان اين مسير اشتباه را ادامه ميدهد و به نظرم علت اصلي اين مشكل كه در بسياري از صنايع كشور هم وجود دارد بحث بيگانه بودن صنايع يا علم يا علم گريزي آنهاست. در واقه تمام مباحثي كه در اين جلسه مطرح شد به اين معنا است كه ما ميخواهيم از زاويه علمي و فني-تخصصي اين مشكلات را حل كنيم و ميدانيم كه علوم مختلف براي اين معضلات راه حل دارند كه متاسفانه در صنايع ما كمتر اين تفكر وجود دارد و بايد هرچه زودتر براي حل اين مشكل و اين فرهنگ علم گريزي چاره اي انديشيد و در واقع ارتباط علم و صنعت را به معناي واقعي كلمه پياده سازي كرد.
اكبري تبار: ميخواهم در مورد سوالي كه آقاي شاوردي در ابتداي جلسه در مورد بررسي اصليترين مشكل صنعت نشر پرسيدند كه بنده ميخواهم به صورت مختصر خدمت شما توضيح دهم. بنده اين بحث را با بررسي كنشگران اصلي اين حوزه كه توليد كنندگان محتوا هستند و ديگري مخاطبان كه اين محتوا را مطالعه ميكنند. بنده در جلسه اي كه در همايش رسانه هاي ديجيتال برگزار شد هم عرض كردم كه بايد زنجيره تامين صنعت نشر شامل توليد محتوا، فرآوري آن، عرضه آن و رسيدن به دست مخاطب صحبت كردم. حال نكته مهم اين است كه اگر مخاطب نسبت به اين محتوا اقبال نشان ندهد تمام اين فعاليتها بي اثر و ضررده ميباشد. به همين دليل به نظرم يكي از مهمترين كارها شناسايي و تعريف وضعيت فعلي است كه براي ما مبهم است. علاوه بر اين يك سوال كه علاقه مندم دوستان هم به آن فكر كنند اين است كه با توجه به شرايط فعلي صنعت نشر آيا ناشران آموزشي كه كتابهاي كنكور و امثالهم را چاپ ميكنند هم به مشكل خورده اند؟! در واقع وقتي ناشر مطمئن باشد كه مخاطب به محصولش نيازمند است از هر راهي شده آن مشكل را حل ميكند و مخاطب نيز حاضر است كهقيمت بيشتري بپردازد زيرا آن محصول برايش حياتي است.
شاوردي: من از همه ي دوستان تشكر ميكنم. انشاالله بتوانيم در جلسات بعدي مباحث بهتر و با عمق بيشتري بررسي شوند. به عنوان جمع بندي بايد عرض كنم كه با توجه به صحبت هاي انجام شده در جلسه امروز، مهمترين مشكل صنعت نشر نداشتن استراتژي بلند مدت كسب و كار مدون وجود دارد. بحث يعدي موصوع مخاطب سنجي است كه ما دقيقا نميدانيم مخاطب از ما چه ميخواهد. موضوع ديگر هم مبحث مهم رويكرد صنعتي و سنتي در صنعت نشر است كه متاسفانه هنوز رويكرد صنعتي با آن مفهوم خاص و درست خود در صنعت نشر ما جا نيفتاده است. مجددا از همه دوستان تشكر ميكنم و اميدوارم اين سلسله جلسات بتواند گامي هر چند كوچك در بهبود صنعت نشر برداشته و از همه ي كارشناسان و دست اندركاران اين حوزه در همه ي بخش ها تقاضامنديم كه در صورت تمايل و علاقه مندي براي حضور در اين جلسات و ارائه دانش و تجربيات خود با ما در ارتباط باشند.

## مستندسازي فرايندها در سازمان هاي فرهنگي و شركت هاي انتشاراتي

### چكيده

سيد محمد مهدي موسوي: دانشجوي دكتري مديريت
دانشگاه تهران-پرديس قم
صنعت نشر كشور با معضلات و مشكلات متعددي دست به گريبان است. در همين راستا مجموعه نشست هاي «بررسي معضلات و مشكلات نشر ايران و راهبردهاي آينده آن» در شركت انتشاراتي سوره مهر به صورت منظم برگزار مي گردد تا با باررسي مشكلات اين صنعت با استفاده از نظرات انديشمندان اين حوزه مهم در زندگي فرهنگي-اجتماعي، بتواند راه حل هاي مناسب را در اين خصوص ارائه كرده و در حد توان، اجرايي نمايد. اين نوشتار به بررسي يكي از مهمترين مشكلات در سطح مديريتي شركتي هاي انتشاراتي كه مستندسازي فرايندهاست مي پردازد و هدف نهايي از اين سلسله بحث ها، طراحي مسير خلق و حفظ سازمان يادگيرنده است.
واژگان كليدي: مديريت استراتژيك، مديريت دانش، مديريت منابع انساني، مستندسازي فرايندها، شركت هاي انتشاراتي

### مقدمه

به طور كلي، فرآيندها از مهمترين اركان هر سازمان هستند كه فعاليتهاي اجرايي، سازماندهي نيروي انساني و حتي ساختار تشكيلاتي را تحت تاثير قرار مي¬دهند، به عبارت ديگر فرآيندها به دنبال تحقق اهداف اساسي سازمان مي¬باشند و در نگرش سيستمي با يكديگر در تعامل مي¬باشند. بدون ترديد قبل از هرگونه تغيير بايد به فرآيندها مراجعه كرد، لذا مستندسازي فرآيندها اولين گام براي بهبود سازمان خواهد بود. بر اساس تحقيقات علمي در حوزه مديريت و اصلاح ساختار تمامي سازمان براي آغاز تغييرات نسبت به مستندسازي و بهنگام-سازي فرآيندها اقدام مي¬نمايند. شكي نيست كه بدون مستندسازي فرآيندها مدير و كاركنان سازمان درك درستي از وضعيت سازمان و موقعيت خود نخواهند داشت و بدون اطلاع از چگونگي فرآيندها براي رسيدن به رضايت مشتريان، ارتقاء كيفيت خدمات و امور جاري در سازمان و حتي كاهش هزينه¬ها و طرح هاي ديگر بهبود سازماني را به هدفي دست نيافتني مبدل مي¬نمايد و هزينه¬هاي زياد و غيرضروري به سازمان تحميل مي¬شود كه نتيجه آن كاهش كيفيت خدمات و نارضايتي است. بديهي است مبحث فرآيندگرايي فصل مشترك بسياري از اقدامات مديريتي از قبيل پياده سازي مديريت استراتژيك، پياده سازي سيستم هاي مديريت منابع انساني، سيستم مديريت كيفيت، تعالي سازماني و... مي¬باشد و اگر در سازماني اين مهم به خوبي انجام گردد مي¬توان ادعا نمود كه زير ساخت بسياري از سيستم¬هاي مديريتي تأمين شده است و امكان دستيابي به بهره وري و تعالي فراهم آمده است.
به طور خاص براساس بررسي هاي انجام گرفته، از مهمترين مسائل مديريتيِ شركت هاي فعال در صنعت نشر مي توان به 3 مورد مهم اشاره كرد كه عبارتند از انقطاع نسل هاي راهبري در شركت هاي انتشاراتي (عدم پياده سازي مديريت دانش)، عدم پياده سازي مديريت استراتژيك سازماني و عدم پياده سازي سيستم هاي مديريت منابع انساني. اين مسائل مديريتي در اين شركت ها، توان فعاليت و رقابت اين شركت ها را در آينده نه چندان دور به شدت تحليل داده و امكان بقاي آنها را به مخاطره خواهد انداخت. از اين رو پياده سازي مديريت استراتژيك، سيستم هاي مديريت دانش متناسب با فضاي سازماني، و سيستم هاي مديريت منابع انساني توان فعاليتي شركت هاي انتشاراتي را در عرصه كسب و كار صنعت نشر افزايش مي دهد.
در اين راستا از يك سو، يكي از مراحل مهم مديريت استراتژيك شناخت وضع موجود است كه اين شناخت در تمام جنبه هاي دروني و بيروني سازمان خواهد بود و يكي از اين جنبه هاي دروني، فرايندهاي جاري در سازمان است. از سوي ديگر از مراحل مهم، بنيادي و اساسيِ پياده سازي مديريت دانش، مرحله مستندسازي است كه امكان پياده سازي مديريت دانش را در تمام سازمان ها و شركت هاي انتشاراتي به صورت خاص فراهم مي آورد. تجزيه و تحليل دقيق مشاغل و تهيه شناسنامه هاي شغلي نيز از اقدامات اصلي و اساسي پياده سازي سيستم هاي مديريت منابع انساني است. به منظور شناخت دقيق مشاغل سازماني مستندسازي فرايندها امري ضروري و لازم الاجرا به نظر مي رسد.
براساس موضوعات مطرح شده، اين نوشتار به بررسي مستندسازي در سازمانهاي فرهنگي به صورت كلي و شركت هاي انتشاراتي به صورت خاص مي پردازد. مستند سازي فرايندها، يعني شناخت فرايند انجام كار آن چنان كه اجرا مي شود و به تصوير كشيدن آن از ابعاد مختلف، به نحوي كه اطلاعات مورد نياز جهت شناسايي فرايند انجام كار را ارائه نمايد. هرگونه اقدام جهت بررسي، اصلاح و مهندسي مجدد فرايندها و روش هاي انجام كار مستلزم شناخت آن از ابعاد گوناگون مي باشد، در واقع گام نخست در تجزيه و تحليل سيستم ها و روش هاي انجام كار آگاهي از چگونگي، ابعاد و نحوه اجراي روش خوهد بود.

### فرايندها در سازمان: تعريف و اهميت

از فرايند تعاريف متعدد و گوناگوني شده است كه تعدادي از آنها بدين شرح است: فرايند فعاليتي است كه طي استفاده از منابع و با مديريت كردن آنها تبديل دروندادها (ورودي ها) به بروندادها (خروجي ها) ميسر مي گردد. براساس تعاريفي ديگر، فرايند عبارت است از گروهي از وظيفه هاي هم پيوند كه با همديگر نتيجه اي مشخص را ايجاد مي كند. فرايند مجموعه اي مرتب و مشخص شده از فعاليت هاي كاري در يك محدوده زماني و مكاني معين است كه شروع و خاتمه آن مشخص شده است و با تعريف روشني از ورودي ها و خروجي ها ساختاري براي عملكرد منتهي به نتيجه با ارزش افزوده ارايه مي كند. فرآيند مجموعه فعاليتهاي متوالي و مرتبط بوده كه محصول خاصي را بوجود مي آورد و براي ايجاد اين محصول به درون دادهاي (Input) خاصي نياز دارد كه زمينه را براي درست عمل نمودن آن فراهم مي سازند. فرآيندهاي موجود در هر سازمان براي دستيابي به ماموريت سازمان طراحي شده اند؛ تا با عملكرد بهتر نيازهاي اساسي مشتريان و مخاطبان را تأمين نمايند. در بيان اهميت فرايندها در سازمان همين بس كه در تمامي مدل هاي تعالي سازماني نقش مهمي دارد. يعني براساس مدل هاي تعالي سازماني، يكي از جنبه هاي مهم سازماني كه توجه به آن در امر بهبود و تعالي ضروري است فرايندهاي سازماني مي باشد. مثلا در مدل ساده شده جايزه كيفيت اروپا يا EFQM فرايندها وسيله‌هايي هستند كه با آنها يك شركت يا سازمان استعدادهاي كاركنانش را براي ايجاد نتايج خوب عملكرد به خدمت گرفته و شكوفا مي‌نمايد. همچنين بهبود عملكرد تنها از طريق بهبود فرايندها و به وسيله درگير كردن كاركنان قابل دستيابي خواهد بود. اين مدل ساده در شكل زيرنشان داده شده است. اين مدل وزني را براي هر معيار تعيين كرده و اهميت هر معيار را در جنبه هاي دروني و بيروني مشخص مي سازدكه در شكل ذيل نشان داده شده است.

همانطور كه در شكل نيز مشخص است فرايندها مهمترين معيار، محور و جنبه مورد توجه درون سازماني هستندكه وزن آن حتي از معيار رهبري نيز بالاتر بوده و داراي اهميت بيشتري نسبت به آن مي باشد و همه اينها نشان از توجه ويژه مدل هاي تعالي و بهبود سازماني مخصوصا اين مدل به فرايندهاست كه حكايت كننده اهميت آن در سازمان مي باشد و بهبود فرايند در واقع امري ضروري و اساسي در بهبود سازمان تلقي مي گردد.
مشخص مي گردد از مهم ترين مؤلفه هاي مدل هاي تعالي سازماني، فرايندهاي سازماني و مديريت فرايندهاي سازماني مي باشد. در مديريت فرايندهاي سازماني و حركت به سمت بهبود فرايند و افزايش اثربخشي آنها، اولين قدم شناسايي وضع موجود و مستندسازي فرايندهاي وضع موجود مي باشد. در گام بعدي، فرايندهاي مستند شده بهبود مي يابند. براين اساس، مستندسازي فرايندها جهت بهبود آنها ضروري مي باشد.

### مستندسازي فرايندها: تعريف و اهميت

انديشمندان مختلف از مستندسازي نيز تعاريف متعدد ولي مشابهي ارائه كرده اند در اولين تعريف، مستندسازي ارتباط اسنادي بين اقدام هاي مختلف انجام يك فعاليت يا مجموعه اي از فعاليت ها مي باشد. در تعريف ديگر، مستندسازي مشتمل بر تدوين و تكوين يك فعاليت يا مجموعه اي از فعاليت ها از مرحله احساس نياز تا مرحله انجام آن است. در تعريفي ديگر، مستندسازي، ثبت كليه اجزاء و مراحل كار و نمودار ارتباط بين مراحل مختلف بنحوي كه كاربران بتوانند بسهولت از نحوه كار آشنايي حاصل كنند.
از آن جا كه انسان به دليل محدوديت ظرفيت ضمير خودآگاه قادر به حفظ و يادآوري تمامي مطالب به طور كامل نمي باشد و با در نظر گرفتن اين موضوع كه انتقال تجربيات، مهمترين عامل در يادگيري سازماني محسوب مي گردد، از اين رو مستندسازي فرايندها، روش ها، فنون و آموخته هاي سازماني، راهكاري مطمئن در انتقال تجربيات فردي و سازماني به ديگران محسوب مي شود كه اهميت مستندسازي را نشان مي دهد.
امروزه سازمان هاي پيشرو براي بهبود عملكرد كسب و كار، در حال گذر از دوران انباشت دانش فردي به سوي دوران نگهداري دانش براي منفعت جمعي مي باشند. اين امر به حفظ نظام مند سوابق و تجربيات ارزشمند و انتقال صحيح آن به كاركنان در ابعاد وسيع سازماني منجر گرديده و مزاياي بسياري نظير صرفه جويي در زمان، جلوگيري از تكرار روش هاي مخرب قبلي، ممانعت از هزينه هاي سخت افزاري و نرم افزاري براي دستيابي به يك تجربه و يا واقعه را به همراه خواهد آورد. همچنين نياز سازمان به حفظ و مديريت بهينه فرايندهاي ارائه خدماتي، تلفيق بهينه مطالعات علمي با شرايط بومي و ايجاد هم افزايي، تقويت فرايندها در بخش هاي تخصصي، آگاهي از تجربيات موفق و ناموفق فرايندهاي گوناگون، ايجاد چارچوبي براي مبادله دانش بومي با ديگر سازمان ها، ايجاد زمينه براي افزايش خلاقيت و نوآوري در مديران و كارشناسان واحدهاي مختلف و همچنين جهت دهي سيستم ارائه خدمات براي ثبت تجربيات، ضرورت توجه و به كار گيري مستند سازي را ايجاب مي نمايد.
براي عملكرد موفقيت آميز هر فرآيندي ضروري است كه آنچه عملكرد و خروجي‌ها را تعيين مي كند، درك شود. اين كار به مفهوم تمركز شديد بر طراحي و كنترل ورودي‌ها و درك جريان هاي فرآيند ميباشد. در كشورهاي صنعتي، مديريت به فرآيندها نزديك تر و بيشتر درگير در آنها ميباشد. يعني بايد دانش تفضيلي از فرآيندها بكار گرفته شده و بهبودها ايجاد شود و از روش هاي آماري مناسب براي تجزيه و تحليل و ايجاد طرح هاي عملياتي استفاده شوند. براي شروع به تجزيه و تحليل و كنترل هر فرآيندي ضرورت دارد كه ابتدا تعريف شود كه فرآيند چيست و ورودي‌ها و خروجي‌هاي آن، چه مي‌باشند. در واقع لازم است مستندسازي فرآيندها انجام گيرد. در اين راستا مستندسازي فرآيند به اين علت مهم است كه با تغيير حوزه فرآيند ورودي‌ها و خروجي‌ها نيز تغيير مي‌كنند. وقتي فرآيند مشخص باشد، ورودي‌ها، تأمين كننگان، خروجي‌ها، مشتريان و نيازمندي هاي تعاملات ميان آنها را نيز مي‌توان تعريف كرد. لازم به ذكر است اگر نيازهاي واقعي شهروندان به درستي شناخته نشود و يا به طور مستمر برآورده نگردد، نارضايتي فراواني ايجاد خواهد كرد. پيشگيري از هرگونه شكست و عدم موفقيت در فرآيند تبديل ورودي به خروجي، تنها در صورتي امكان دارد كه تعريف فرآيند، جريان، ورودي‌ها و خروجي‌ها به خوبي مستند شده و مورد توافق قرار گرفته باشد. مستندسازي رويه ها اين امكان را فراهم مي‌سازد تا داده هاي قابل اعتمادي در مورد حوزه فرآيند جمع‌آوري، تجزيه و تحليل و به كار گرفته شود، و براي بهبود فرآيند اقدامي انجام پذيرد و از شكست ويا عدم تطابق با الزامات پيشگيري به عمل آيد. هدف عمليات در هر فرآيندي، جلوگيري كامل از وقوع هرگونه عدم موفقيت ميباشد.

### مستندسازي فرايندها: مراحل و مدل ها

برخي از انديشمندان معتقدند كه مستندسازي فرايندها و استفاده مؤثر از آنها نيازمند نظام و ساختار مناسبي است كه بهره گيري از رويكردها و كاركردهاي برشمرده در بخش قبل را ضروري مي نمايد. بر اين اساس براي مستندسازي فرايندها مي توان از مدل 9 مرحله اي كه شامل «تعيين گستره و حجم مستند سازي»، «شناسايي فرايندهاي اصلي»، «شناسايي فرايندهاي فرعي»، «ثبت فرايند»، «ارائه فرايند ثيت شده به دبيرخانه مستندسازي»، «ارزيابي فرايند»، «مستندسازي فرايند»، «انتشار فرايند» و «پاداش مستندسازي» مي باشد تبعيت استفاده كرد.
با طي اين 9 مرحله اطلاعات مربوط به مستندسازي فرآيند كه از دو قسمت تشكيل شده گردآوري مي گردد. قسمت هاي شكل دهنده مستندسازي فرايند به شرح زير هستند:
الف: نحوه انجام فرآيند (جريان فرآيند): براي اين منظور مي¬توان از مدل¬هاي رايج در مستندسازي مانند DFD، OFD، اوكلند و ...... استفاده نمود. نكته مهم¬تر آن است روش¬هاي متعددي براي رسم جريان فرآيند (Process Flow) وجود دارد كه بحث مفصل آنها از حوصله اين اثر خارج است و بصورت خلاصه هر كدام از آنها در جدول ذيل مقايسه شده¬اند. در هر صورت آنچه كه مهم است اين است كه روش¬هاي مستندسازي فرآيندها علاوه بر قابليت فني مي¬بايست براي كاربران آسان بوده و از اينرو فقط بصورت يك روش تأكيد نمي-گردد.

### جدول مقايسه روش هاي مستندسازي فرآيندها

ويژگيها نوع متد نمايش وروديها نمايش خروجيها نمايش مسئوليتها تشخيص منابع تشخيص كنترلها نمايش عمليات موازي سوابق و مستندات نمايش مشتري خروجيها نمايش تأمين كننده وروديها نمايش تقدم و تأخر تأكيد بر مراحل سادگي در استقرار توانايي در شاخص گذاري نمايش توازي و همزمانيملاحظات (كاربرد)
UMLتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييعدم تواناييجهت طراحي فرآيند مبني بر ساختار سازماني وظيفه¬اي استفاده مي¬شود.
OAKLANDتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطجهت مستندسازي فرآيند به هرشكلي كه باشد استفاده مي¬شود.
FLOWCHARTتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي متوسطعدم تواناييتوانايي متوسطعدم تواناييتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييعدم تواناييجهت مستندسازي فرآيندهاي بدون توازي استفاده مي¬شود.
IDEFتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاجهت مستندسازي فرآيندهايي كه توازي و تقدم، تأخر و همزماني دارند استفاده مي¬شود. (پيشرفته ترين مدل)
TURTLEتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي متوسطعدم تواناييتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي متوسطعدم تواناييجهت به تصوير كشيدن فرآيند به صورت كلي استفاده مي¬شود. در مستندسازي فرآيند كارساز نيست.
BUTTER FLYتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي متوسطجهت فرآيندهاي سازمانهايي كه ماهيت پروژه¬اي دارند استفاده مي¬شود.
DFDعدم تواناييعدم تواناييتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييبراي ترسيم گردش اطلاعات فرآيند قابل استفاده است.
SIPOCتوانايي بالاتوانايي بالاعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاعدم توانايياز لحاظ عملكردي شباهت زيادي به روش Turtle دارد.
BLOCK DIAGRAMتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي متوسطعدم تواناييتوانايي متوسطعدم تواناييعدم تواناييتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاعدم تواناييتوانايي متوسطمدل ساده ترسيم فرآيند بدون مشخص كردن مسئولين و سوابق
OFDتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي بالاتوانايي متوسطتوانايي متوسطجهت مستندسازي فرآيند به هرشكلي كه باشد استفاده مي¬شود.

ب: شناسنامه فرآيند: در قسمت شناسنامه فرايند كليه اطلاعات مورد نياز از فرايند اعم از هدف فرايند، دامنه فرايند، كد فرايند، اصلي، مديريتي و پشتيباني بودن فرايند، قوانين و مقررات تاثيرگذار بر فرآيند، صاحب فرايند، ناظر فرايند، مستندات مورد نياز انجام فرايند، ورودي هاي (تأمين كنندگان) فرايند، خروجي هاي (مشتريان) فرايند، مبدأ فرايند، مقصد فرايند، واحدهاي مسئول و همكار در انجام فرآيند، توالي و تعامل با ديگر فرآيندها، منابع مورد نياز فرآيند، نحوه پايش فرآيند، شاخصها و معيارهاي اندازه¬گيري فرآيند، فعاليت هاي مهم فرايند، نحوه انجام فرآيند، نيازها و انتظارات مشتريان فرآيند و.... باشد كه آيتم هاي اطلاعاتي در شناسنامه فرايند متأثر از نيازهاي اطلاعاتي است كه مستندسازي براساس آن در حال انجام است. بدين منظور ممكن است فرمت واحدي در سازمان طراحي شود و شناسنامه فرايندهاي سازماني از يك فرمت خاص تبعيت نمايد.
مستندسازي فرايندها: رويكردهاي اثرگذار
چگونگي مستندسازي متأثر از رويكردهايي است كه به مستندسازي مي شود. مي توان 4 رويكرد اصلي كه مستند سازي فرايندها را تحت تأثير قرار مي دهند به شرح زير نام برد:
الف) رويكرد دانشي: براساس اين رويكرد ثبت فرايندها و انتشار آن نوعي مديريت دانش است. اين رويكرد باعث مي گردد تا دانش ذهني به دانش مستند و عمومي تبديل گردد. براين اساس آيتم هاي اطلاعاتي در مستندسازي فرايندهاي به صورت حداكثري بوده و سعي براين است تمام مسائل و موضوعات مرتبط با فرايند در مستندسازي فرايند لحاظ گردد.
ب) رويكرد اطلاعاتي: براساس اين رويكرد، مستندسازي فرايندها بيشتر يك متدولوژي است تا اين كه يك محصول يا نتيجه باشد و ازآن براي ثبت، انتقال و ارايه تجربيات كسب شده به سايرين استفاده مي گردد. رويكرد اطلاعاتي به ديگران اين اجازه را مي دهد كه به تجربيات مورد نياز دسترسي پيدا كرده و با صاحبان تجربه ارتباط برقرار گردد. با تأكيد بر اين رويكرد ميتوان مجموعه تجربيات را ضمن حفظ مالكيت صاحبان تجربه در اختيار همگان قرار داد. بنابراين در اين رويكرد برخي از جنبه هاي فرايند كه مورد نظر است براساس مراجعه به صاحبان تجربه مستندسازي مي گردد.
ج) رويكرد نوآوري: براساس اين رويكرد، مهمترين هدف مستندسازي فرايند، طراحي، استقرار و نهادينه نمودن تجربيات مستند شده است تا از اين طريق نوآوري و خلاقيت امكان پذير شده و توان فعاليت و رقابت در دنياي متغير بيروني فراهم گردد. نظر براين است كه مستند نمودن فرايندها در قالب ثبت، مرور، ارزيابي، انتشار و به كارگيري تجربيات امكان خلاقيت و نوآوري را فراهم مي آورد.
د) رويكرد يادگيري: سازمان يادگيرنده سازماني است كه در ايجاد، كسب، انتقال دانش و اصلاح رفتار خود در واكنش به دانش و بصيرت هاي جديد، مهارت دارد. كسب اين مهارت مستلزم آن است كه در قالب فرايند يادگيري، تجربيات موفق و ناموفق سازماني بررسي و ارزيابي گرديده و نكات ارزشمند حاكم بر اين تجربيات، آموخته شود. اين رويكرد كمك مي نمايد تا از تجربيات شكل گرفته در طراحي و استقرار نظام يادگيري مستمر، نظام يادگيري سازماني و همچنين سازمان يادگيرنده، به بهترين نحو بهره برداري گردد.

### رويكردهاي 4گانه مستندسازي فرايندها

مستندسازي فرايندها: الزامات و بسترها
در پايان لازم به ذكر است كه آنچه كه براي مستندسازي فرايندها ضروري است كه سازمان ها در جنبه هاي متعددي سرمايه گذاري نمايد كه مهمترين آنها ايجاد بسترهاي ساختاري و قانوني است تا امر مستندسازي و انتشار مستندات تسهيل گردد. بدين منظور برخي الزامات معرفي مي شوند:
- تشكيل گروه، دفتر يا دبيرخانه مستندسازي به منظور مرور، ارزيابي و انتشار تجربيات
- تخصيص امكانات و بودجه كافي به منظور گسترش نظام مستند سازي
- توسعه فعاليت هاي كاركنان درگير در فرايندها براي مستندسازي
- ارايه ابزارها و امكانات مناسب جهت فعاليت نظام مستندسازي تجربيات
- ايجاد فضاي امن و مطمئن جهت انتشار ايده ها و تجربيات كاركنان
شركت هاي انتشاراتي و مستندسازي فرايندها
به منظور مستندسازي فرايندها در سازمان ها لازم است اقدامات مقدماتي جهت انجام مراحل مستندسازي انجام گيرد. اقدامات مقدماتي انجام گرفته در مستندسازي فرايندها به اين شرح اند:
⎫بررسي موجوديت نمودارها و چارت سازماني سازمان و مطالعه آنها در صورت وجود
⎫بررسي موجوديت شرح وظايف واحدهاي ذيربط و مطالعه آنها در صورت وجود
⎫مطالعه اهداف سازمان براساس اسناد بالادستي مانند اساسنامه شركت
همانطور كه مطرح شد، از مهمترين مشكلات شركت هاي انتشاراتي مستندنبودن فرايندهاي سازماني و اساسا نبود هيچگونه مستندي در خصوص نمودارها، شرح وظايف واحدها و اهداف و استراتژي هاي سازماني است. اين امر حكايتگر آن است كه مستندسازي فرايندها در شركت هاي انتشاراتي امري مستمر است كه قدمهاي ابتدايي در مسيري مستندسازي بايد همراه با هوشمندي بسيار باشد به گونه اي كه تسهيل كننده مسير مستندسازي در آينده باشد. به عبارت ديگر قدم هاي ابتدايي ضمن مستندسازي مقدماتي فرايندها بايد بيشتر ناظر به فراهم كردن بسترهاي ساختاري، قانوني و فرهنگي در سازمان جهت مستندسازي باشد و از اين طريق تعهد و پايبندي به مستندات به وجود خواهد آمد.
بنابراين ضروري نيست از همان ابتداي ورود به شركت هاي انتشاراتي متدهاي با قابليت هاي بالاي مستندسازي را استفاده كرد و ميتوان در ابتدا به منظور فراهم آوري بسترهاي فرهنگي و ايجاد آمادگي هاي لازم ساختاري، قانوني از متدهاي مستندسازي كه قابليت هاي كمتري دارند استفاده كرد. در اين راستا براساس توان و تخصص گروه مستندسازي و همچنين نيازهاي اطلاعاتي سازمان در مراحل مقدماتي مي توان از متدهاي مختلف BLOCK DIAGRAM، TURTLE، FLOWCHART و يا UML استفاده كرد كه البته استفاده از روش نمودار جريان كار مي تواند كمك كننده به ايجاد بسترهاي مختلف جهت استفاده از متدهاي پيشرفته تر در مراحل بعدي مستندسازي باشد.
به همين منظور مي توان از شناسنامه فرايندي با آيتم هاي اطلاعاتي كم مانند آنچه كه در ذيل ارائه شده است استفاده نمود.

### شناسنامه فرآيند

عنوان فرايند كلي:
رديفاز واحدعنوان زيرفرايندواحد فعالوروديخروجيبه واحدشاخص اندازه گيري
1
2
3
4
5
از اين جدول مي توان زيرفرايندها و فعاليت ها نيز استفاده كرد. در صورتي كه مد نظر باشد شناسنامه زير فرايند تهيه گردد آنگاه جدول به اين شكل در مي آيد
شناسنامه فرآيند
عنوان زيرفرايند:
رديفاز واحدعنوان فعاليتواحد فعالوروديخروجيبه واحدشاخص اندازه گري
1
2
3
4
5
بررسي فعاليت¬هاي شركت هاي انتشاراتي نشان مي¬دهد كه اين شركت ها به طور كلي 2 فعاليت اصلي توليد و بازرگاني را انجام مي¬دهد. به عبارت ديگر در حوزه صف، شركت ها به دريافت، پردازش و توليد محتوا و سپس توزيع و فروش آن مي¬پردازد . به همين دليل ساختار اين شركت ها متشكل از دو بخش واحد توليد و واحد بازرگاني خواهد بود. در واحد توليد، محتوا دريافت شده و از طريق حروف¬چيني، ويرايش و طراحي گرافيك تبديل به محصول (كتاب) مي¬شود. در واحد بازرگاني، محصول توليد شده توزيع و به فروش مي¬رسد.
علاوه بر اين 2 فعاليت اصلي، شركت هاي انتشاراتي متأثر از عوامل متعددي فعاليت هاي ديگري نيز دنبال مي كنند. برخي از مهمترين عوامل اثرگذار بر فعاليت هاي فرعي شركت هاي انتشاراتي بدين شرح است: فلسفه وجودي شركت، حوزه فعاليت، ميزان منابع در دسترس و ... . شركت هاي انتشاراتي براي پاسخ به اين انتظارات و الزامات فعاليت¬هاي ديگري به صورت اصلي يا ستادي نيز انجام مي دهند كه روابط عمومي و اداري و مالي از جمله آنهاست و يا شكل گيري فعاليت هايي نظير ستاد خبر، تبليغات و رسانه، سوره مهر الكترونيك (سما) و تحقيق و توسعه در درون واحدهاي سازماني در همين راستا قابل ارزيابي و بررسي است.
براساس بررسي هاي كارشناسي انجام گرفته با صرفنظر از جزيياتي كه ممكن است در برخي از شركت هاي انتشاراتي وجود داشته باشد و يا اينكه در برخي از آنها وجود نداشته باشد، توليد كتاب كه محصول اكثر شركت هاي انتشاراتي است با طي فرايند ذيل انجام مي گيرد

### نمودار جريان كار فرايند توليدكتاب در شركت هاي انتشاراتي

براي تهيه مدارك و مستندات در مستندسازي فرايندها از نرم افزارهاي مختلفي مي توان استفاده كرد كه برخي از مهمترين آنها مي توانند نرم افزارهاي Word، Power Point، Visio و همچنين Excel باشد. نكته مورد توجه اين است كه لازم است در فواصل زماني معين، مثلا هر يك ماه يكبار اقدام به تهيه نسخه هاي پشتيبان از مستندات و مدارك تهيه شده كرد.

### نمودار تصويري فرايند توليد كتاب در شركت هاي انتشاراتي با استفاده از نرم افزار Visio

 برخي از منابع و مآخذ مورد استفاده:
Aldowaisan T.A, and Gaffer L.R, Business Processreengineering and approach for process maping, omega, 27 (5), 1999
Anderson B, and Petersen per-Gaute, the Benchmarking Handbook: step by step Instructions, Chapman and Hill, London, 1997
الهي. شعبان و همكاران، طراحي ساختار نظام مستندسازي تجربيات سازماني مديران، فصلنامه مدرس علوم انساني، 1384
الهي. شعبان، مستندسازي تجربيات در فرايند مديريت استراتژيك، فصلنامه مديريت دولتي، شماره 48، 1379
جعفري مقدم.سعيد، مستندسازي تجربيات مديران: از ديگاه مديريت دانش، انتشارات مؤسسه تحقيقات و آموزش مديريت، 1382
داوري. احمد، مستندسازي مشاركت داخل در ساخت نيروگاه ها،انتشارات مؤسسه تحقيقات و آموزش مديريت، 1379
زارعي. بهروز و زارعي. عظيم، مستندسازي گسترده فرايندها در بخش دولت: ارائه يك راهكار، دوماهنامه علمي پژوهش دانشور، دانشگاه شاهد، شماره 83، 1383
نقيان فشاركي. مهدي، نظام مستندسازي در حوزه تحقيقات دفاعي، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشي و تحقيقاتي صنايع دفاعي، 1386

## اقتصاد و كسب و كار صنعت نشر

پيشگفتار
صحبت در مورد اقتصاد در صنعت نشر بحثي پيچيده و غامض ميباشد كه نيازمند ساعتها بحث و ماهها پژوهش ميداني و كتابخانه اي مي¬باشد. چه بخواهيم قبول كنيم يا نه وضعيت صنعت نشر كشورمان با توجه به استانداردهاي موجود در سطح جهان و يا حتي استانداردهايي كه در ساير صنايع وطني وجود دارد چندان مساعد و اميدوار كننده نيست. اگر علت را از اهل فن و كارشناسان و صاحبنظران حوزه نشر و يا حتي مديران و دست اندركاران انتشارات مختلف بپرسيم به يك جواب مشترك و البته تا حدي بديهي ميرسيم. مشكل اصلي در نبود يك برنامه بلند مدت و راهبردي در سطح بنگاهها و البته كل صنعت نشر مي¬باشد. پر واضح است كه برنامه ريزي بلند مدت بدون در نظر گرفتن مفاهيم اقتصادي بازار و تئوريزاسيون اين مفاهيم در قالب چارچوبهاي استاندارد تعريف شده در صنعت نشر غيرممكن مي-باشد.
از سوي ديگر ارتباط ضعيف بدنه كارشناسي صنعت نشر با مدلهاي به روز كسب و كار و در واقع ارتباط ضعيف علم و صنعت كه ميتوان گفت در تمامي حوزه هاي صنعتي كشور وجود دارد و در صنعت نشر اين شكاف بسيار عميق تر هست نيز يكي ديگر از معضلات و چالشهاي پيش روي اين صنعت پراهميت و البته كم توان هست. در اينجا ذكر اين نكته بسيار مهم ميباشد كه مقصود ما از صنعت نشر و ناشر به صورت عام در اين حوزه انتشاراتيهايي هستند كه به توليد كتاب در حوزه هاي مختلف فرهنگي و هنري در قالب شعر و داستان، رمان، تاريخ و ادبيات و موارد مشابه اينها اطلاق مي¬شود و نويسندگان انتشاراتيهايي را كه در حوزه¬ي مثلا كتب آموزشي و كنكور و مشابه آنها فعاليت ميكنند را در اين حيطه فرض نميكند و از آنها به عنوان شبه نشر ياد مي¬كند.
همچنين در اينجا بايد چاپ كتاب را از ساير اقلام چاپي جدا كرده و بايد دوباره گفت كه منظور از صنعت نشر همانا چاپ كتاب به مفهوم مرسوم آن ميباشد. البته بايد به اين نكته بسيار مهم هم اشاره كرد كه با توجه به رشد روز افزون ابزارهاي خوانش الكترونيك و رواج و گستردگي كتابهاي الكترونيك كه در قالبهاي مختلف و بر روي ابزارها و بسترهاي مختلف عرضه مي-گردند را نيز جزو صنعتي نشري دانست كه در اين تحقيقات بايد مورد توجه قرار گيرند.
با توجه به تمام اين نكات، انتشارات سوره مهر مدتي است كه با انتشار فصلنامه تحليلي پژوهشي كتاب مهر در صدد است تا با ريشه يابي و بررسي معضلات و مشكلات صنعت نشر از ديد كارشناسان اين حوزه و ارائه راه حل، گامي هرچند كوچك در راه اعتلاي صنعت نشر كشور كه تاثير عميقي بر پويايي و رشد همه جانبه جامعه دارد بردارد. در واقع اين فصلنامه به نمايندگي از انتشارات سوره مهر، دست ياري خود را صميمانه به سوي همه ي دست اندركاران حوزه هاي مختلف صنعت نشر و پژوهشگران علاقه مند يا فعال در اين صنعت دراز كرده تا باهم بتوانيم صنعت نشري قويتر، بالنده تر و تاثيرگذارتر داشته باشيم. ما همواره با افتخار چشم به راه انتقادات، پيشنهادات همه¬ي فعالان حوزه نشر بوده و اميدواريم بتوانيم كارهاي پژوهشي و ارزشمند شما در حوزه هاي مختلف اين صنعت را براي استفاده همه¬ي فعالان و علاقه مندان اين حوزه در اختيارشان قرار دهيم.
حيدر ايمني/سردبير فصلنامه تحليلي پژوهشي كتاب مهر

## صنعت نشر و اقتصاد نشر ديجيتال

### پروفايل صنعت نشر و نشر كتاب

صنعت نشر طيف گسترده اي از امور چاپ و نشر و توزيع به شيوه هاي مختلف را پوشش مي دهد . تنوع قابل ملاحظه اي در محصولات در قالب طبقه بندي نشر نظير كتاب ، نشريه ، مجله و روزنامه وجود دارد. تا چند سال اخير، نشر به صورت كاغذي ارائه مي شد اما اكنون كتاب و نشريات الكترونيكي ظهور پيدا كرده اند و ديجيتالي شدن صنعت نشر راه خود را باز كرده است . نشر كتاب به چند مقوله تفكيك مي شود و بزرگترين تمايز، ميان كتاب هاي تجاري و كتاب هاي آموزشي و حرفه اي است . نيمي از بازار نشر را نشر دانشگاهي و آموزشي تشكيل مي دهد .
كتاب از قديمي ترين محصولات فرهنگي است و مطالعه، ابزار اصلي رسيدن به دانش و سرگرمي و نويسندگي است. ايجاد محتوا يكي از خلاقانه ترين فعاليتهاست. نشر كتاب قرن ها صنعتي خلاق بوده است و مدت ها كسب و كار اصلي كشورها بوده است .
با ورود دنياي ديجيتال ، صنعت نشر وارد دنياي تازه اي شده است . صنعتي كه در قرن پانزدهم با چاپ يوهانس گوتنبرگ Johannes Gutenbergآغاز شد هم اكنون با چاپ الكترونيكي ، آرشيو مقالات ديجيتالي و نسخه هاي آنلاين نشر دست و پنجه نرم مي كند . صنعت 1 تريليون دلاري نشر شامل ناشران كتاب ، روزنامه ، مجله و ... مي شود . مرگ نشر از زمان گوتنبرگ پيش بيني شده بود . اما با اين وجود ، تجارت كتاب به كندي پيش مي رود . يكي از مهم ترين مزاياي كار در صنعت بالغ نشر همين افت و خيزهاي ناپايدار است . آرامش دروني همراه با كمي طنز سياه در اين صنعت حاكم است .

### انواع نشر كتاب

#### اشاره

نشر كتاب فقط چاپ رمان نيست . اساس صنعت نشر اجراي طراحي ، ويرايش و فعاليت هاي بازاريابي جهت توليد و توزيع كتاب است . اين ها مي تواند نشر كتاب به صورت چاپي و يا الكترونيكي و يا در قالب صوتي باشد . بدين ترتيب ، نويسنده مي تواند ناشري را انتخاب كند كه جايگاه مناسبي را براي بيان علايق او ارائه دهد و استعدادهاي او را به نمايش بگذارد .

#### نشر تجاري

ناشران تجاري، كتاب را از طريق كانال هايي كه به طور مشخص براي كتاب ايجاد شده اند – كتاب فروشي ها ، كتابخانه ها و عمده فروشان مي فروشند. كتاب هاي تجاري براي مشتري عام طراحي شده اند و براي كودكان ، نوجوانان و بزگسالان منتشر مي شوند . اين كتاب ها داستاني و يا غير داستاني با جلد سخت و نرم هستند . به طور كلي نشر تجاري بارزترين نوع نشر با تمركز تجاري است .
نشر دانشگاهي و حرفه اي
ناشران دانشگاهي و حرفه اي كتاب و نشرياتي كه به طور مشخص براي كارشناسان حرفه اي در طيف وسيع صنايعي چون پزشكي ، حقوق ، تجارت ، تكنولوژي ، علوم انساني نوشته شده اند توليد مي كند . نشر دانشگاهي و حرفه اي اغلب تحت عنوان نشر علمي ، فني ، پزشكي STM شناخته مي شود .

#### نشر آموزشي

كتاب هاي درسي توسط ناشران آموزشي چاپ مي شوند . علاوه بر كتاب هاي درسي ، ناشران آموزشي همه اقلام مكمل كتاب هاي درسي نظير كتاب هاي كمك درسي ، آزمون ها ، نرم افزار ، لوح هاي فشردهCD-ROMS و نقشه نيز توليد مي كنند . كتاب هاي درسي همه سطوح آموزشي از مهد كودك گرفته تا تحصيلات دانشگاهي را در بر مي گيرد . ناشران مدرسه كتاب هاي درسي واقلام دانش آموزي را منتشر مي كنند . ناشران آموزش عالي در سطح كالج و دانشگاهي كتاب منتشر مي كنند .

#### مطبوعات دانشگاهي

مشكل ترين نوع نشر براي تعريف ، مطبوعات دانشگاهي با كارآيي هاي مختلف است . اين ها همه دپارتمان هاي غير انتفاعي دانشگاه ها ، دانشكده ها و موزه هايي هستند كه كتاب را براي پژوهش گران و كارشناسان متخصص چاپ مي كنند . با اين وجود ، مطبوعات دانشگاهي اغلب با نشر تجاري مرتبطند و كتاب هاي آنها را براي مشتري عموم بازاريابي مي كنند .

#### ناشران مستقل

ناشر مستقل، شخصي و مستقل عمل مي كند . همه نوع ناشر مستقل كه همه نوع كتاب را منشتر مي كنند وجود دارد . يكي از مهم ترين نكته ها درباره مطبوعات مستقل اين است كه آنها اغلب آزادي بيشتري براي چاپ كتاب دارند . دقيقا معلوم نيست كه چند ناشر مستقل وجود دارد اما به طور تقريبي مي توان تخمين زد كه متجاوز از 50000 هستند .

#### رسانه جايگزين – كتاب الكترونيكي و كتاب هاي شنيداري

كتاب الكترونيكي كتابي است كه در قالب الكترونيك توزيع و خوانده مي شود . به جاي رفتن به كتاب فروشي براي خريد كتاب ، مشتري مي تواند با بازديد از وب سايت فايل ديجيتالي كتاب را دانلود و خريداري كند . اين فايل در يك وسيله كامپيوتري مانند پالم پايلت Palm Pilot، لپ تاپ و غيره قابل خواندن است . امروزه مي توان انواع كتاب هاي الكترونيكي از جمله داستاني و غير داستاني ، كتاب درسي و مرجع و بيشتر بازي هاي كامپيوتري ذخيره شده در كتابخانه مجازي را در سفر و يا در مدرسه و دانشگاه با خود به همراه داشت . كتاب هاي شنيداري همانطور كه از اسمش پيداست كتاب هايي هستند كه در قالب صوت ضبط شده ارائه مي شوند . به طور كلي كتاب هاي شنيداري روي كاست ، نوار ، لوح فشرده يا سي دي و ساير فرم هاي ديجيتالي مثل ام پي تريMP3 ذخيره مي شوند . مجمع ناشران كتاب هاي شنيداري ، هر نوع ضبط شنيداري گويا به جاي موسيقي را كتاب شنيداري تعريف مي كنند . اين كتاب ها در همه نوع طبقه بندي كتاب از رمان گرفته تا كتاب هاي كمك آموزشي و آموزش زبان در دسترس است .

### انواع ديگر نشر و تجارت هاي مرتبط

ناشر سوبسيدي يك شركت نشر است كه خدمات نشر براي هزينه هاي پرداخت شده توسط مولف را ارائه مي دهد و حق كپي رايت را براي كتاب محفوظ نگه مي دارد . اما به طور كلي باعث رونق بازار كتاب نمي شود . كتاب فروشان اغلب از فروش كتاب هاي اين نوع ناشر امتناع مي كنند .
نشر خود ناشر شيوه نشري است كه مولف همه امور مربوط به نشر –از ويرايش گرفته تا چاپ و توزيع كتاب را خود انجام مي دهد .
نشر منطقه اي موضوعات مربوط به بخش خاصي از كشور را تحت پوشش قرار مي دهد و عمدتا كتاب هاي مربوط به آن بخش و آن منطقه را مي فروشد .
شركت هاي بسته بندي كننده كتاب كه به عنوان توليد كنندگان كتاب و يا توسعه كنندگان كتاب شناخته مي شوند شركت هايي هستند كه توليد كتاب تا مرحله چاپ را به عهده دارند . اگرچه ناشران مستقيما با نويسندگان آزاد قرارداد مي بندند و از كاركنان خودشان براي آماده سازي كتاب جهت چاپ استفاده مي كنند اما ناشران گاهي كتاب هاي آماده شده توسط شركت هاي بسته بندي كننده كتاب را مي گيرند . نام اين شركت ها در صفحه كپي رايت مي آيد اما نام ناشر هميشه در حاشيه مشخص مي شود .

### جمعيت شناسي نشر

بازار نشر كتاب كه صعت بزرگي در جهان محسوب مي شود اساسا توسط خواننندگان مشتاق كه هم مشتري عام و هم مشتريان خاص مثل دانشجويان ، كارشناسان و خريداران نهادها مثل كتابخانه ها را شامل مي شود توسعه و مديريت مي يابد . بازار نشر كتاب با چالش ها و فرصتهاي مختلفي در سالهاي پيش رو مواجه بوده است . چالش هاي اساسي در قالب ظهور فن آوري اطلاعات نمايان مي شوند و باعث تغيير اولويت هاي مشتري و الگوهاي تجاري و ركود حاكم در اقتصاد جهان شده و به سمت و سوي قالب هاي الكترونيكي سوق مي دهند. علارغم اين چالش ها ، بازار نشر كتاب همچنان با جمعيت پديدآورنده ، دانشجويان جوياي كتاب هاي آموزشي ، مرجع و كتاب هاي درسي ، خانواده ها و دولت ها ، شمار روبه افزايش زنان و افراد ميانسال ،حرفه اي ها و كارشناسان صنايع مختلف ، والديني كه مي خواهند براي كودكانشان كتاب بخوانند و ساير افرادي كه كتاب را براي اصلاح خود و جامعه شان مي خواهند پابرجاست.
بر اساس گزارش اخير شركت تحليل گران صنايع جهاني، تقاضاي كتاب در سراسر جهان سريع ترين رشد را در آسيا پسيفيك طي سال هاي 2006 تا 2015 پيش بيني مي كند . تقريبا در همه بازارهاي جهان ، كتاب هاي درسي شامل كتاب هاي آموزش ابتدايي و متوسطه و دانشگاهي ، سكاندار اصلي رشد در صنعت نشر كتاب خواهند بود . اهميت رشد و نياز به آموزش و ابتكارات مدارس ، خانواده ها و دولت براي كمك به كودكان از طريق آموزش مبين اين روند است . فرصت هاي رشد از شيوه هاي جديدتر نشر نظير كتاب الكترونيكي نشات مي گيرد و ناشران را با موجي از تغييرات روبرو مي كند .

### آمار صنعت نشر

مجمع ناشران آمريكا تخمين زده اند كه ناشران آمريكا 23.7بيليون دلار در سال 2004 ، 25.1 بيليون دلار در سال 2005 ، 24.2 بيلوين دلار در سال 2006 ، 25 بيليون دلار در سال 2007 و 24.3 بيليون دلار در سال 2008 فروش داشته اند.
طبق گزارشات اين مجمع ، فروش كل كتاب 2.8 % در سال 2008 افت كرده است . بيشترين فروش در سال 2008 مربوط به كتاب الكترونيكي بوده كه 68.4 % افزايش داشته است . اين آمار بر اساس گزارشي از 13 ناشر كتاب الكترونيكي است . بخش تجاري سال سختي را پشت سر گذاشته است به ويژه در جلد سخت كتاب با كاهش فروش در بخش بزرگسال و نوجوان .

### الگوهاي صنعت نشر و نشر الكترونيكي

اينترنت، كتاب الكترونيكي و ظهور الگوهاي تجاري اشتراك آنلاين و ويرايش الكترونيكي به طور قطع دورنماي نشر را تغيير داده اند. فن آوري هاي نوين به ناشران كمك كرده است كه وقت و هزينه هاي خود را ذخيره كنند و هرگونه اطلاعات را با حداقل هزينه و سريع ترين زمان ممكن منتشر كنند .
ظهور تجارت الكترونيكي و نشر ديجيتالي باعث تسهيل پروسه نشر مجازي از روزنامه تا پايگاه اطلاعات و همچنين كاهش هزينه هاي صحافي ، توزيع ، چاپ ، حمل و نقل و انبارداري شده است. نشر آنلاين توانسته است مخاطبان بسياري در سراسر نقاط جهان را به خود جذب كند و از اين نظر داراي اهميت زيادي است. عوامل اصلي تاثير گذار بر بازار نشر جهان شامل شرايط مطلوب اقتصادي ، الگوهاي سبك زندگي، رشد جمعيت، قدرت خريد ، تنوع نژادي و اختلاف سن ، استانداردهاي آموزش و تجارت خارجي مي شو . نشر الكترونيكي و يا نشر آنلاين سريع ترين وسيله براي چاپ كتاب ، روزنامه ، مجله و ... است . در زمينه نشر سي ديCD با تعداد روبه افزايش ناشراني كه نسخه هاي سي ديCD ارائه مي دهند روبرو هستيم. به دليل پذيرش رو به افزايش نشر آنلاين ، چند مجله اصلي ، روزنامه محلي ، روزنامه منطقه اي ، ارائه خدمات آنلاين را آغاز كرده اند .
فروشندگان كتاب در واكنش به شرايط فعلي بازار ممكن است تغييراتي در صنعت نشر اعمال كنند . از سفارش كمتر عناوين و تعداد عناوين گرفته تا ساماندهي ويترين فروش كتاب براي نشان دادن طرح جلد كتاب. همچنين تغييرات خرده فروشي بر تصميم گيري هاي تجاري كتاب از جمله بازاريابي و قيمت گذاري توسط ناشران كوچك و بزرگ تاثير گذار است. تغييرات اخير در ميان مجريان نشر حاكي از اشتياق روبه افزايش در انواع تجاري جايگزين روش هاي قديمي است .
برخي اذعان دارند كه كتابخانه الكترونيكي آمازونAmazon و كتاب خوان سوني Sony، ساير وسايل الكترونيكي كه حجم وسيعي از كتاب را در خود ذخيره دارند تهديدي براي چاپ سنتي محسوب مي شود. برخي ديگر بر اين عقيده اند كه دادن اختيار به خواننده يك امتياز محسوب مي شود . نفوذ آمازون در تجارت آنلاين كتاب علاوه بر تامين فرصت هاي خريد براي بسياري از مشتريان باعث مزاحمت برخي ناشران شده است. اخيرا نشر پنگوئن Penguine در تلاش براي رقابت با غول بازارياب اينترنت، به مشترياني كه از فروشگاه آنلاين اين نشر بازديد كنند تخفيف مي دهد.
حرفه اي هاي صنعت كتاب در تلاش هستند تا مشترياني را كه با روش ها و الگوهاي اجتناب ناپذير سنتي تجارت براي رسيدن به تقاضاهايشان در عصر رسانه مدرن درگير هستند حفظ كند. از ديد برخي ، روزنامه هاي صبح ، مجله هاي ظهر ، رمان هاي وقت خواب، در قالب هاي الكترونيكي به جاي كاغذهاي جوهري ظاهر مي شوند . برخي نيز به همان كتاب هاي با جلد سخت و نرم آشنا، مجله هاي خوش ظاهر و دكه هاي پر از روزنامه هاي كوچك و بزرگ عادت دارند . مسائل توزيع هنوز حل نشده باقي است و الگوهاي محتوايي و تاثيرات فرهنگي مربوطه هم دائما در حال تغيير هستند .

### بازاريابي

اين روزها ناشران كتاب با تغييرات عمده اي روبرو هستند . چاپ عناوين جديد و به روز بر اساس تقاضا با استفاده از فناوري ديجيتال ، تنها يكي از چند رويكرد خلاقانه مجريان برتر نشر است. اضافه كردن گزينه هاي شبكه هاي اجتماعي به وب سايت هاي شركت (بسياري از آنها خرده فروشان كتاب را نيز معرفي مي كنند ) و پخش مصاحبه هاي نويسنده ، يكي از حركت هاي اخير بازاريابي است .
در جلسه استاندارد كتاب و جوايز پر فروش ترين ها در سال 2005 ، آل گركوAl Greco پژوهشگر موسسه تحقيقاتي نشر با بررسي موقعيت صنعت كتاب مستقيما در خصوص مشتريان صحبت كرد و اشاره كرد كه كليد اصلي بازاريابي كتاب ، مشتريان هستند. مشتريان نسبت به پول خود هوشمند هستند و كتاب هاي استفاده شده را مي خرند و به دنبال كتاب هاي آنلاين هستند. مشتريان تحت تاثير همه چيز مثل توليد ناخالص داخلي و نرخ بهره و همچنين خريد كتاب خود هستند. با در نطر گرفتن اين نكات، گركو توضيح داد كه ناشران مي توانند به طور كارآمدتر به مشتريان برسند .

### آينده نشر سنتي كتاب

چه ناشران دوست داشته باشند و چه دوست نداشته باشند ، آينده به سمت محتواي ديجيتال و چاپ بر اساس تقاضا مي رسد . ناشران مجبور خواهند شد كه با توجه به اقتصاد الگوي تجاري خود ، كپي هاي كمتري از عناوين جديد را چاپ كنند. در حالي كه اكثر ناشران سنتي به دليل هزينه هاي بالاتر و مسائل كيفي، از چاپ بر اساس تقاضا استقبال نمي كنند ، عكس اين موضوع در حال اتفاق است . هزينه كتاب رو به كاهش است و كيفيت رو به افزايش .
چاپ كمتر كتاب در تقارن با انفجار محتواي ديجيتال نظير كيندلKindle ، كتاب خوان ديجيتال سونيSony و آي فونiPhone قرار دارد. با قديمي تر شدن نسل اينترنت ، خوانندگان ممكن است تمايل به خواندن بيشتر از يك اي ميلe-mail و يا پيغام متني باشند و محتواي ديجيتال را به محتواي چاپي كه به واسطه كامپوترها و اينترنت رشد داشته است ترجيح دهند.
در حال حاضر كتاب هاي الكترونيكي و شنيداري در مقايسه با فروش و درآمدهاي ممكن در بازار چاپ سنتي، به رشد فزاينده در صنعت نشر كتاب كمك مي كنند. علارغم جوش و خروش در كتاب هاي الكترونيك، كتاب هاي الكترونيكي، انقلاب نشر قلمداد مي شوند. ناشران سراسر دنيا از فرصت هاي كتاب الكترونيكي استفاده كرده اند تا با نسل جديد خوانندگان همگام شوند. گرچه بازار كتاب نتوانسته انتطارات خوش بينانه پيشروهاي صنعت نشر را برآورده كند اما مفهوم كتاب الكترونيكي راه مطالعه و بحث ، به اشتراك گذاشتن ، توزيع و تبليغ كتاب ها را تغيير داده و نيازهاي خاص مشتريان را هدف خود قرار داده است. از اين رو نسخه هاي الكترونيكي كتاب هاي درسي و مرجع، نويد موفقيت بازار نشر را در آينده مي دهند.
در زير چند پيشنهاد براي صنعت نشر كتاب به ناشران آمده است :
-با آخرين فن آوري روز نظير وب 2.0 همگام شويد تا بهترين تجربه را به مشتريان خود دهيد .
-به موارد ارائه دهنده خود بلاگ هم اضافه كنيد . بلاگ ها بلافاصله يكي از پرطرفدارترين تريبون ها روي وب مي شوند و منافع خوبي از فروش فضاي تبليغاتي آنها حاصل مي شود .
-تجارت را با ديگران در صنعت مقايسه كنيد و تا برآورده شدن استانداردها و حتي فراتر از آن تلاش كنيد. اين امر مي تواند موقعيت رقابتي تجارت را اصلاح نمايد و مشترياني را كه ممكن است به دنبال راه هاي جايگزين باشند حفظ كند .
-تامين كننده كيفيت باشيد تا پاسخگوي ارجاعات مشتري باشيد. زبان گفتاري، اغلب فرم آزاد تبليغات تجاري است .
-دستاوردها و موفقيت هاي تجارت را در وقت مناسب به نمايش بگذاريد. به عنوان مثال تقديرنامه ها و جوايز خود را به نمايش بگذاريد. اين امر تجارت را به منزله تامين كننده كيفيت، براي مشتريان بالقوه تعريف مي كند .

### اقتصاد نشر كتاب الكترونيكي

مشتريان هميشه عادت به تقاضاي قيمت پايين دارند به ويژه وقتي به بر اين اعتقادند كه قيمت محصول نشان دهنده سود عظيم شركت است. در اينجا به يكي از عمده محصولات ديجيتال –كتاب الكترونيكي- در روبرو شدن با معضل قيمت گذاري الكترونيكي مي پردازيم .
كتاب هاي الكترونيكي با سرعتي مافوق تصور اقتصاد صنعت نشر را تغيير مي دهند. سكاندار اصلي اين تغييرات ، افزايش ناگهاني وسايلي است كه كتاب هاي الكترونيكي را به نمايش مي گذارند . تا پيش از اين ، مطالعه الكترونيكي به چند وسيله اوليه و ابزار خواندن روي كامپيوتر محدود مي شد . سپس تلفن هاي هوشمند مانند آيفون اپلiPhone Apple، كيندلKindle ، آمازون Amazonو وسايل كاميپوتري تبلت Tabletمانند آي پد iPadمورد استقبال گرفت. خواندن توسط اين ابزار و حمل آنها و داشتن كتابخانه اي از كتاب ها به راحتي امكان پذير است . خيلي زود بيشتر مردم حداقل يك و احتمالا چند راه آسان تر براي خواندن كتاب هاي الكترونيكي در اختيار دارند و مي توانند در هرجايي كه هستند كتاب مورد نظرشان را بخوانند و در نتيجه تقاضا براي خواندن الكترونيكي به اوج خود خواهد رسيد . قيمت كتاب هاي الكترونيكي كاهش خواهد يافت و ارزش توزيع الكترونيكي در مقايسه با چاپ ، حمل و نقل و عرضه كتاب به حداقل خود مي رسد . وقتي كتابي به صورت الكترونيكي فروخته مي شود ، ناشران و توزيع كنندگان سود بيشتري خواهند برد . البته ناشران سعي در حفظ قيمت ها براي نسخه الكترونيكي در راستاي قيمت ها براي نسخه چاپي دارند اما در نهايت با كاهش قيمت روبرو مي شوند .
نشر تجارت، رقابتي است و همه براي پايين آوردن قيمت ها براي رسيدن به بازار مطلوب تلاش مي كنند . در نهايت قيمت ها در بيشتر عناوين كاهش مي يابد. اين امر در حال حاضر در حال اتفاق است . اگر كتاب جديدي بخواهد به فروش برسد ، شامل تخفيف نسخه الكترونيكي خواهد شد .
اقتصاد جديد نشر لزوما براي نويسندگان بد نيست . با توجه به ميزان حق التاليف و تاثيرات تخفيف ، بين 15-10% از فروش كتاب به نويسنده تعلق مي گيرد .
در هفته هاي اخير ، 5 ناشر از 6 ناشر بزرگ دنيا خواستار تغيير در قميت ها شدند . تا به امروز ، آمازونAmazon فروشنده برتر كتاب الكترونيكي پرفروشترين هاي خود را به قيمت 9.99 دلار عرضه كرده است . اما با معامله با اپل Appleدر قيمت كتاب ها از 12.99 دلار به 14.99 دلار و تهديد به برداشتن محصولات خود از فروشگاه آنلاين آمازون و كتاب خوان الكترونيكي كيندل Kindle، ناشران توانستند قيمت ها را بالا ببرند .
كتاب با جلد سخت، قيمتي حدود 26 دلار دارد. پس از پرداخت كليه هزينه هاي توليد ، ويرايش ، بازاريابي و حق التاليف نويسنده، ناشر در واقع، تنها با 4.5 دلار در مقابل روبرو مي شود، اما اين مبلغ پيش از پرداخت هزينه هاي جانبي است . در تعاملات جديد اپلApple ، ناشران بين 4.56 دلار و 5.54 دلار سود مي برند. اما اين سود در واقع نمايانگر ميزان سود ناشر كتاب نيست. درست مثل تهيه كنندگان فيلم ، ناشران منتظر ضرر در بيشتر محصولاتشان هستند. بيشتر كتاب ها چاپ مي شوند و پيش از آنكه ناشر هزينه هاي اصلي چاپ و نويسنده را جبران كند ، از قفسه كتاب فروشي ها ناپديد مي شوند و در آخر ناشران صرفا پول پرفروش شدن كتاب را دريافت مي كنند .
از سويي در بحث قيمت گذاري كتاب، فروشندگان كتاب به ميان مي آيند . آمريكا تنها دو كتاب فروشي بزرگ دارد : بارنز اند نابل Barnes & Noble و بردرز Bordersكه در اين بين بسياري از فروشگاه هاي كوچكتر به واسطه آمازون تعطيل شده اند. برخي بر اين عقيده اند كه دنياي نشر بايد از نشر ديجيتال كنار بكشد و مشتريانش را به عدم خريد كتاب الكترونيكي با قيمت بالا ترغيب كند .
هرچند بسياري به اين درك رسيده اند كه ممانعت در برابر انقلاب ديجيتال كاري بس غير ممكن است . "آن رايس يكي از محبوب ترين نويسندگان داستان هاي رعب انگيز گفت : “تنها چيزي كه مي دانم اين است كه مردم سعي مي كنند از كتاب الكترونيكي عقب بكشند و مانع پيشرفت انقلاب ديجيتال شوند اما اين كار عملا غيرممكن است. ناشران به عنوان تاجران محافظه كار قصد دارند راهي براي نمايش محصولات خود و سود بيشتر در آينده پيدا كنند.” همه ناشران با عملكرد 5 ناشر بزرگ كتاب هاي تجاري با اپل در قيمت گذاري نسخه هاي ديجيتال كتاب هاي داستاني و غير داستاني از 12.99 دلار به 14.99 دلار در تبلت آي پد – پايين تر از متوسط قيمت 26 دلار براي كتاب با جلد سخت موافقند . هزينه هاي چاپ ممكن است ناپديد شوند اما هزينه هاي مربوط به بازاريابي و حق التاليف به قوت خود باقي هستند نمودارهاي زير را با هم مقايسه كنيد :

### قيمت گذاري كتاب با جلد سخت

حق التاليف نويسنده 3.0 دلار
چاپ ، ذخيره و حمل و نقل 3.25 دلار
طراحي ، حروفچيني ، ويرايش 0.80 دلار
بازاريابي 1.00 دلار
سود قبل از هزينه هاي جانبي 4.05 دلار قيمت گذاري كتاب الكترونيكي ، قيمت مشتري 12.99 دلار
حق التاليف نويسنده 9.09 دلار
ديجيتالي كردن ، حروفچيني ، ويرايش 0.80 دلار
بازاريابي 1.00 دلار
سود پيش از هزينه هاي جانبي دلار5.54 -4.56 دلار
قيمت مشتري 9.99 دلار
حق التاليف نويسنده 2.50-1075 دلار
ديجيتالي كردن ، حروفچيني ، ويرايش 0.38 دلار
بازاريابي 0.60 دلار
سود پيش از هزينه هاي جانبي 4.26-3.51 دلار

### آيا نشر الكترونيكي ارزان تر است؟

نشر الكترونيكي ارزان تر از بسياري از انواع نشر است. نشر ارزان الكترونيكي موجب افزايش تعداد خبرنامه، مجله ، نشر ، گواهي نامه ، بريده جرايد سياسي و ... مي شود . نشر ارزان تر هميشه به معناي نشر بيشتر است . اما دانشجويان ، محققان و كتابداران گله مندند كه متون دانشگاهي بيش از حد توليد مي شود . نشر الكترونيك با چند انتخاب عرضه مي شود : سرعت متفاوت دسترسي ، تطابق و عمق محتوا ، نمايانگري بالاتر يا پايين تر ، انعطاف پذيري ، ماندگاري ، استقلال ، تفكيك و تمايز و سهولت كاربري . با چنين انتخاب هايي ، هزينه پايه و يا بهينه وجود ندارد. تا وقتي كه تمايل براي پرداخت كمتر و درخواست بيشتر به حالت تعادل برسد، در تغيير از كاغذ به ديجيتال ترديد وجود خواهد داشت .
عوامل انساني شامل ساختار فوق متني ، واسطه هاي كامپيوتري ، جست و جوي كاركردها و سرعت پاسخگويي شبكه بر پذيرش نشر الكترونيكي تاثير گذار است. عوامل اقتصادي نيز كه هم شامل سطح هزينه ها و هم ساختار قيمت گذاري مي شود بر پيشروي نشر الكترونيكي نقش دارد.
در حال حاضر اكثر نشر هاي ديجيتال-نشريات دانشگاهي ، لينك به سايت هاي الكترونيكي ، وب سايت ها روزنامه ها و مجلات ، باشگاه هاي كتاب و فروشندگان كتاب- همه وابسته به چاپ باقي مانده اند. در محيط نشر موازي، هزينه هاي چاپ در جاي خود محفوظ است و هزينه هاي حضور ديجيتال هم به آن ها اضافه مي شوند .
برخي ناشران وب سايت هايي با انتظارات پايين از جبران هزينه هاي اضافي راه اندازي كرده اند تا پروفايل به روزي را داشته باشند و مستقيما با مشتري در ارتباط باشند و مطمئن باشند كه زماني اگر بازار وب رونق يافت ، آمادگي رقابت داشته باشند . آنهايي كه ادعا مي كنند نشر الكترونيكي ارزان تر از چاپ است به طور اخص بر هزينه هاي توليد و توزيع تاكيد دارند. به محض آنكه اولين كپي آماده شود ، توليد و پخش كاهش مي يابد و هزينه هاي چاپ ، كاغذ ، جوهر ، بسته بندي ، حمل و نقل ، ضايعات و صورت برداري حذف مي شود .
هزينه هاي اضافي براي آماده سازي نشريه چاپي و الكترونيكي حدود 130% از هزينه چاپ تنهاست . حتي اگر نسخه هاي چاپ كاهش يابند ، هزينه هاي توليد اولين كپي آماده براي سرور 90% هزينه نشريه كاغذي خواهد بود. صرفه جويي در هزينه چاپ ، ذخيره ، حمل و نقل و ضايعات قابل ملاحضه است اما در حوزه ديجيتال ، گذاشتن لينك ، بررسي لينك ، هزينه هاي شبكه ، كامپيوتر و هزينه هاي جنبي دستگاه و خدمات اضافي مشتري جايگزين هزينه هاي فوق خواهد شد. آسيب پذيري اينترنت براي بازبيني و بهره برداري هاي غير مجاز ، همچنين هزينه هاي مربوط به عقد قرارداد با اسپانسرهاي نشريه ، گرفتن تعهد، آشنايي سردبيران نشريه با قابليت هاي محيط ديجيتال را نيز بايد به اين هزينه ها اضافه كرد.
سردبيران الكترونيكي با مسئله كپي رايت صادقانه عمل نمي كنند و در حاليكه به راحتي هشدارهاي كپي رايت را از متون و تصاوير بر مي دارند پرچم عملكرد منصفانه را علم مي كنند.
بنيانگذاران ديجيتال پيش بيني مي كنند كه نشر الكترونيكي، انحصار گرايي و تقسيمات كلاسي را افزايش خواهد داد و سرعت كند و ثابت دسترسي هزينه ها را كم مي كند و موجب ارتقاي دموكراسي مي شود . در سال 1951 ، فن آوري جديدي به مديريت تئودور آدورنو، انقلاب نشر را پيش بيني كرد .

### الگوهاي اقتصادي نشر الكترونيكي

دليل بيشتر تعارضات ميان نويسندگان و يا كتابداران و ناشران اين است كه آنها داراي نيازها و انتظارات مختلف هستند. عمده توجه نويسنده مسئله توزيع و معرفي كتاب است . در حاليكه نياز ناشر به سود كتاب است و همين تناقض موجب ناكارآمدي و موقعيت نه چندان رضايت بخش فعلي نشر شده است .
مانتيMonty در سال 1996 عنوان كرد كه ماهيت نشر دانشگاهي همواره به اشتراك گذاشتن كار است نه فروش اثر. در حال حاضر دانشگاه ها براي هر اثر تحقيقي كه توسط دانشگاهيان انجام مي شود دوبرابر پول مي دهند يك بار براي تحقيق واقعي و يك بار هم براي خريد از ناشر و نگه داشتن در كتابخانه دانشگاه . گينزپارگ Ginspargدر سال 1996 با اطمينان اعلام كرد كه الگوي شركت هاي نشر از طريق كتابخانه ها در حوزه الكترونيكي ماندگار است . در سال هاي اخير ، كتابخانه هاي دانشگاهي با بحران افزايش نرخ تورم مواجه شده اند. فيشويك اتال Fishwick et alدر سال 1998 اعلام كرد كه در سال 1996 ، قيمت نشريات دانشگاهي و حرفه اي به طور متوسط بيشتر از سه برابر نسبت به سال 1995 شده است. آنها نسبت به افزايش موقعيت عرضه –تقاضاي نامعمول در نشري كه تقاضا از سوي نويسندگان است تا از سوي خوانندگان معترضند . اودليزكوOdlyzko بر اين بحث است بحران نشريات دانشگاهي در واقع بحران هزينه كتابخانه هاست. چراكه هر مقاله اي كه 4000 دلار درآمد براي ناشر داشته باشد ، كتابخانه ها در مجموع بايد 8000 دلار براي سفارش دهي، كاتالوگ بندي ، قفسه بندي و بررسي نهايي و همچنين بخش مرجع هزينه كنند. اين امر نشان مي دهد كه نشريات الكترونيكي مي تواند در كاهش اين هزينه ها كمك كند و نه تنها در قيمت اشتراك نشريه بلكه در هزينه هاي ذخيره كتابخانه ها به طور اخص تاثير گذار است. جهت تعيين بهترين الگوي جديد اقتصادي ، ابتدا هزينه واقعي نشر نشريات الكترونيكي نسبت به چاپي بايد بررسي شود. فيشر Fisherدر سال 1997 دو نشريه يكسان در قالب الكترونيكي و در قالب چاپي را مورد مقايسه قرار داد و به اين نتيجه رسيد كه هزينه نشريه الكترونيكي 24% هزينه چاپي به واسطه امور چاپ و صحافي نشريه چاپي است هرچند نشريه الكترونيكي داراي هزينه هاي ثابت بيشتري به واسطه سرمايه گذاري در تجهيزات كامپيوتري است .فيشويك اتال Fishwick et alدر سال 1998 با نشان دادن اينكه از نظر شمار قليلي از مشتركان ، هزينه نشريه چاپي نسبت به الكترونيكي يكسان است و تنها زمانيكه تعداد مشتركان افزايش مي يابد، اختلاف در هزينه هاي جانبي (16 پوند براي هر مشترك چاپي و 1 پوند براي هر مشترك الكترونيكي ) به اين معناست كه كاهش هزينه ها امكان پذير است . هزينه هاي اولين كپي نشريه الكترونيكي حدود 80% نشريه چاپي است . گفتني است كه در انگليس ماليات بر ارزش افزوده، 17.5 % براي خدمات الكترونيكي محسوب مي شود در حاليكه براي نشريات كاغذي به صفر مي رسد . اين اختلاف ادامه دارد تا جايي كه ماليات بر ارزش افزوده به نشريات كاغذي هم اضافه شود و تا كتاب هم گسترش يابد.
اين فرضيه وجود دارد كه الگوي نشر كم و بيش با ناشراني كه صرفا نشريات خود را بر روي اينترنت گذاشته و توزيع مي كنند باقي مي ماند . فهيمه محمد سمسار
E-mail : fahimeh.semsar@gmail.com منابع :
www.meiss.com
www.ezinearticles.com
www.publishing.cdlib.org
www.sbdcnet.org
www. panizzi.shef.ac.uk

## مطالعه‌اي مختصر بر اقتضائاتِ ترويجِ كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك

### چكيده

هدف اصلي اين مقاله ارائه مباحثي در مورد اقتصاد كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك و كنشگران فعال در عرصه توليد محتوا، فرآوري و انتشار و توزيع آن به صورت الكترونيك بوده است. پس از يك بررسي مختصر مشخص مي‌شود كه حلقه‌هاي زنجيره تامين در نشر الكترونيك شامل توليدكننده محتوا، آماده‌سازي و فرآوري محتوا، عرضه‌كننده بستر الكترونيكِ عرضه محتوا و توزيع‌كننده و مروج محتواي توليدي است؛ كه مي‌توانند به طور يكپارچه توسط يك مجموعه نيز انجام پذيرند. بايد ديد وقتي كه به طور خاص به كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك توجه مي‌كنيم، اين حلقه‌هاي زنجيره تامين و نحوه فعاليت آنها چه تغييراتي مي‌كند. يكي از مهم‌ترين كنشگران در عرصه كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك توليدكنندگان سخت‌افزار آن هستند. بدين منظور در اين مقاله به مباحثي نظير ارزان‌قيمت بودن كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك پرداخته شده است؛ و در مورد امكان انتشار مستقيم محتوا در كيندل آمازون و يا شعار «مطالعه در همه‌جا » كه آمازون به دنبال تحقق آن است، مطالبي طرح مي‌شود. در اين زمينه تجارب و ادبيات موجود در مورد كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك نيز مورد بررسي قرار گرفته كه در قسمت‌هاي مختلف به فراخور نياز به آنها مراجعه شده است؛ اين ادبيات شامل تحقيقات علمي صورت گرفته توسط پژوهشگران مختلف و در موسسات تحقيقي گوناگون است كه نتايج آنها در قالب مقالات علمي در ژورنال‌ها و مجلات معتبر بين‌المللي به چاپ رسيده‌اند و يا مطالب منتشر شده در وب‌سايت‌هاي فعال در زمينه تكنولوژي و فناوري‌اطلاعات و ارتباطات مي‌باشد.
واژگان كليدي: كتاب‌خوان الكترونيك، اقتصاد كتاب‌خوان الكترونيك، آمازون، كيندل
اقتصاد كتابخوان‌هاي الكترونيك؛
علي‌اكبر اكبري‌تبار

### مقدمه

همانطور كه در نشست بررسي نشر الكترونيك كه توسط انتشارات سوره‌مهر در نمايشگاه رسانه‌هاي ديجيتال در مهر ماه سال 1391 برگزار شد عنوان گرديد، كنشگران فعال در عرصه نشر الكترونيك شامل توليدكنندگان محتوا كه مي‌توانند ناشران و نويسندگان كتاب‌هاي چاپي باشند، فعالان آماده‌سازي و فرآوري محتوا كه افراد وگروه‌هايي هستند كه دانش نرم‌افزاري لازم جهت عرضه محتوا بر روي بسترهاي الكترونيك را دارا مي‌باشند و نيز عرضه‌كنندگان بستر الكترونيك عرضه محتوا كه معمولا با گروه قبلي كه فرآوري و آماده‌سازي محتوا را به عهده دارند يكسان بوده و بعد از آماده‌سازي محتوا، بستر ارائه آن را تهيه و فعاليت‌هاي پشتيباني و نگه‌داري از بستر ارائه محتوا را نيز به عهده دارند، مي‌گردد. در آخر گروه‌هايي قرار دارند كه مخاطب را به استفاده از محتواي تهيه شده ترغيب مي‌كنند، اين گروه‌ها فعاليت‌هاي ترويجي و تبليغي در زمينه نشر الكترونيك و يا در زمينه موضوعي خاص انجام مي‌دهند كه مخاطب با اطلاع‌يابي از مزاياي اين شيوه ارائه محتوا به استفاده از آن متمايل گردد. حال در زمينه كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك حلقه‌اي ديگر به اين زنجيره تامين محتوا اضافه مي‌گردد كه شامل گروه‌هاي توليدكننده سخت‌افزار كتاب‌خوان است. اين شركت‌هاي اغلب سخت‌افزاريِ فعال در زمينه فناوري اطلاعات و ارتباطات، به توليد و عرضه انواع گوناگوني از كتاب‌خوان‌ها با امكانات متفاوت اقدام كرده‌اند؛ استثنائاتي هم در اين زمينه وجود دارد، به عنوان مثال آمازون كه خود يك فروشگاه اينترنتي بزرگ كتاب است كه با ناشران و نويسندگان و توليدكنندگان محتواي فراواني ارتباط دارد، اقدام به توليد و عرضه كتاب‌خوان اختصاصي خود جهت عرضه محتوا بر روي آن نموده است و فعاليت‌هاي ترويجي در زمينه كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك را نيز خود بر عهده گرفته و تا حد زيادي سعي كرده است شعار خود كه مطالعه در همه جا است را در ميان مخاطبان محقق گرداند. سوالاتي كه انگيزه اوليه نگارش اين مقاله بوده‌اند شامل اين موارد هستند كه چرا آمازون دستگاه‌هاي كتاب‌خوان خود را با قيمتي بسيار كم نسبت به گونه‌هاي مشابه عرضه داشته است؟ فرآيند انتشار مستقيم بر روي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان آمازون به چه صورت است؟ و سوالات ديگري كه در مورد درآمدزايي اين ابزارها براي ناشران و توليدكنندگان محتوا مطرح مي‌گردد و يا قيمت نسبتا پايين‌تر كتاب‌ها و محتواي توليدي عرضه شده بر روي كتاب‌خوان‌ها چگونه توجيه‌پذير است؟ در ادامه تلاش گرديده به فراخور منابع در دسترس محقق، به برخي از اين سوالات پاسخ داده شود. در ابتدا به پيشينه تحقيقات و محتواي موجود در مورد تجربه استفاده كاربران از دستگاه‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك پرداخته شده است.

### مروري بر ادبيات موجود

در اين بخش ادبيات موجود در مورد كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك و نيز تحقيقات صورت گرفته به طور مختصر مرور شده است؛ اين ادبيات شامل مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمي و نيز مطالب منتشر شده در وب‌سايت‌هاي فعال در زمينه تكنولوژي و فناوري اطلاعات و ارتباطات بوده است.

### كتاب‌خوانان حرفه‌اي و عاشقان مطالعه

يكي از منابع بررسي شده در اين مورد، تجربه يكي از ويراستاران آمريكايي از خريد و استفاده از كتاب‌خوان الكترونيك سوني است، او اين گونه استدلال مي‌كند كه اگر شما يك خواننده حرفه‌اي كتاب هستيد كه در مدت يك هفته ممكن است يكي دو كتاب مطالعه كند، آنگاه استفاده از اين كتاب‌خوان الكترونيك براي شما مقرون به صرفه خواهد بود، به عنوان مثال او حدود چهارصد دلار براي كتاب‌خوان نسبتا گران‌قيمت خود هزينه كرده است، اما با حسابي سر انگشتي، تعداد كتاب‌هاي رايگاني كه از اين طريق به دست آورده و مطالعه كرده است، مشخص مي‌شود كه با استفاده از 25 كتاب حدودا 16 دلاري هزينه صرف شده جبران گرديده و از بيست و ششمين كتابي كه او بر روي دستگاه كتاب‌خوان خود مطالعه مي‌كند، به گونه‌اي در حال سود كردن است. حال كه با ارزان‌تر شدن كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك و يا عرضه كيندل‌هاي بسيار ارزان‌قيمت آمازون مواجه هستيم، اين معادله تا حد زيادي به نفع مخاطب حرفه‌اي كتاب تغيير مي‌كند. و يا در جايي ديگر بر اساس اينكه آمازون و ديگر ناشران نسخه الكترونيك كتاب‌هاي چاپي را با قيمتي به نسبت ارزان‌تر ارائه مي‌نمايد، او اين گونه استدلال مي‌كند كه مابه‌التفاوت قيمت كتاب‌هايي كه با كتاب‌خوان خود خريداري و مطالعه كرده است، هزينه اوليه كه گهگاه براي يك دستگاه كتاب‌خوان زياد به نظر مي‌آيد را جبران مي‌كند. سوالي كه در اينجا طرح مي‌شود اين است كه چرا من بايد براي دستگاهي كه امكان مطالعه را فراهم مي‌آورد هزينه كنم؟ مگر اين طور نيست كه با خريد هر كتاب مي‌توان بدون هيچ ابزار خاصي به مطالعه آن بپردازم، پس چه لزومي دارد كه براي تهيه يك دستگاه تسهيلِ مطالعه، هزينه نمايم، آنگاه استدلال او در مورد خريد كتاب‌هايي كه به طور اختصاصي براي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان عرضه شده‌اند به كمك مي‌آيد كه از اين طريق هزينه اضافه صرف شده جبران مي‌گردد. و يا با فراهم شدن امكان خريد كتاب‌هاي نويسندگان گمنامي كه كتاب آنها فقط در نسخه الكترونيك عرضه شده است كه مخاطب با مراجعه به هيچ كتاب‌فروشي نمي‌توانست نسخه چاپي آن كتاب را تهيه نمايد، اين معادله قيمت و صرف هزينه اوليه به سود مخاطب تغيير مي‌كند و به نظر هزينه‌اي معقول و مناسب مي‌نمايد. او اشاره مي‌كند كه با استفاده از كتاب‌خوان الكترونيك تجربه مطالعه موضوعاتي مثل علمي-تخيلي را پيدا كرده كه پيش از آن و در كتاب‌هاي چاپي علاقه و تجربه مطالعه آنها را نداشته است.
در بخش بعدي مطالعات و تحقيقات علمي صورت گرفته در مورد كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك كه نتايج آنها در قالب مقالات پژوهشي منتشر شده در ژورنال‌ها و مجلات علمي معتبر دنيا ارائه شده است به طور مختصر مورد بررسي قرار مي‌گيرد.

### پذيرش محصولات الكترونيك توسط مشتريان؛ مطالعه موردي خوانندگان كتاب الكترونيك

لان ينگ هانگ و ينگ جيون هسيه (2012) در تحقيقي با اين عنوان، به مطالعه عوامل تاثيرگذار در پذيرش محصولات الكترونيك نوآورانه در ميان مشتريان پرداخته‌اند كه گستره اين عوامل را از فاكتورهاي تكنولوژيك تا اقتصادي دانسته و اعتقاد دارند كه تحقيقات قبلي تاثير مستقيم و قابليت پيش‌بيني اين عوامل بر رفتار پذيرش مصرف‌كنندگان تاكيد داشتند؛ هانگ و هسيه در مطالعه خود به بررسي رفتار پذيرش خوانندگان كتاب‌هاي الكترونيك به عنوان يك نوع تكنولوژي تصويري پرداخته‌اند. بر اساس نتايج تحقيق آنها مشتريان به تاثير مستقيم ويژگي‌هاي نوآورانه نظير مزيت نسبي، تطابق‌پذيري و پيچيدگي بر رفتار پذيرش و مصرف آنها اشاره داشته‌اند كه بر فهم و درك آنها از هزينه‌هاي مصرف نظير هزينه‌هاي تبادلات، مالي و هزينه‌هاي تعويض نيز كامل تاثير مي‌گذارد. نتايج اين تحقيق نشان داده است كه پيچيدگي يكي از عوامل اصلي پيش‌بيني كننده هزينه‌هاي تعويض مي‌باشد و همچنين نتايج تجربي نشان داده است كه نقش واسطه‌اي هزينه‌هاي رويه‌اي و تبادلات و هزينه‌هاي تعويض بين ويژگي‌هاي نوآورانه و استفاده از كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك بسيار مهم و قابل توجه بوده است. (هانگ و هسيه، 2012)

### مطالعه عوامل مرتبط و تاثيرگذار در ورود و ارتقاء جايگاه كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك در بازار كره

هونگ مين (2011) و همكارانش در تحقيقي به بررسي عوامل تاثيرگذار در چگونگي و موفقيت ورود دستگاه‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك به بازار كره پرداخته‌اند. دستگاه‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك در بازار آمريكا بسيار موفق بوده‌اند. با اين حال كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك آمريكايي تا كنون (تا زمان انجام اين تحقيق) به بازار كره ورود مناسبي نداشته‌اند؛ البته چند مورد از شركت‌هاي كره‌اي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان توليدي خودشان را عرضه كرده‌اند؛ با اين حال كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك آمريكايي نياز دارند كه عوامل ورود و توفيق در بازار كره را مورد شناسايي قرار دهند. اين مطالعه با هدف شناسايي ويژگي‌هاي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك متناسب با ترجيحات كره‌اي‌ها انجام شده است كه به شناسايي فاكتورهاي كليدي موفقيت يك دستگاه كتاب‌خوان الكترونيك جهت توفيق در بازار كره نيز پرداخته است؛ در اين تحقيق بر اساس پاسخ‌هاي جوانان كره‌اي ساكن در شهر سئول، مشخص گرديده است كه كره‌اي‌ها كتاب‌خوان الكترونيكي را ترجيح مي‌دهند كه كاركردهاي چندرسانه‌اي ، ارتباط وايرلس به اينترنت، صفحه لمسي كه قابليت جوهر الكترونيك را با صفحه نمايش رنگي LCD همزمان دارا باشد. نتايج اين مطالعه مي‌تواند براي توليدكنندگان سخت‌افزارهاي كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك مفيد و مثمر ثمر باشد كه بتوانند نيازها و ترجيحات مشتريان بازار كره را شناخته و محصولي متناسبِ ذائقه آنها توليد نمايند. (هونگ مين، 2011)

### كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك؛ خوانندگان كتاب‌ها و مجموعه‌هاي الكترونيك كتاب: مطالعه‌اي اوليه (پايلوت) در كتابخانه آزمايشگاه‌هاي ملي در سانديا

پولاك در مقاله‌اي با عنوان ذكر شده در تيتر بالا در سال 2012 به بيان نتايج مطالعه‌اي شش ماهه پرداخته است كه در سال 2010 در كتابخانه فني در آزمايشگاه‌هاي ملي سانديا انجام شده است. هدف اصلي اين مطالعه بررسي انواع گوناگون كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك موجود در بازار براي شناسايي ويژگي‌ها و توانمندي‌هاي بالقوه آنها براي استفاده در محيط سانديا بوده است. در اين مطالعه پنج مورد از شناخته‌شده‌ترين كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك به همراه دستگاه آي‌پد شركت اپل مورد مطالعه قرار گرفته و ميزان تطابق‌پذيري آنها با مجموعه‌هاي كتاب‌هاي الكترونيك موجود در كتابخانه‌هاي فني مورد ارزيابي قرار گرفته است. اين مجموعه‌ها شامل اسناد علمي و تكنيكي و فني در زمينه‌هاي تخصصي گوناگون است كه توسط محققان سانديا مورد استفاده قرار مي‌گيرد. اين مقاله به ارائه نتايج مطالعه انجام شده بر روي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان كيندل 2، كيندل دي‌ايكس، نوك (ساخته شده توسط بارنز و نوبل)، كتاب‌خوان سوني مدل پي‌آر‌اس 200، كتاب‌خوان سوني مدل پي‌آر‌اس 900 و آي‌پد ساخت شركت اپل پرداخته و پيشنهاداتي به محققان آينده داده است. بر اساس نتايج اين مطالعه مي‌توان گفت كه هر كدام از مدل‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك مطالعه شده نقاط قوت و ضعف متفاوتي داشته‌اند و مشابهت‌ها و تفاوت‌هايي در استفاده از آنها و تجربه كاربران در استفاده از آنها مشاهده مي‌گردد؛ با اين حال برخي نمايش و مطالعه پي‌دي‌اف را راحت‌تر و مناسب‌تر و نمايش علائم و نماد‌هاي علمي را بهتر پشتيباني مي‌كرده‌اند و برخي ديگر با دارا بودن تكنولوژي جوهر الكترونيك خستگي كمتري از مطالعه طولاني‌مدت به دنبال دارند. (پولاك، 2012)
برخي از تحقيقات انجام‌شده بر روي كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك نيز فقط به جنبه‌هاي فني و سخت‌افزاري اين ابزارها پرداخته و قابليت‌هاي مختلف سخت‌افزاري آنها را مورد بررسي و مطالعه قرار داده بودند كه در اين مختصر فرصت پرداختن به نتايج هر كدام از آنها به تنهايي ميسر نبوده است. اما به طور كلي مي‌توان چنين نتيجه‌گيري كرد كه مطالعات گوناگون به تجربه كاربر و مباحث سخت‌افزاري اين نوع دستگاه‌هاي كتاب‌خوان و فرمت‌ها و فايل‌هاي ورودي و خروجي آنها و نحوه نمايش و استفاده از آنها توجهات ويژه نشان داده‌اند كه توليدكنندگان داخلي و كنشگران فعال در عرصه نشر الكترونيك در ايران نيز نيازمند بررسي و توجه به نتيجه اين مطالعات در جهت ارائه بهترين دستگاه‌ها جهت جلب رضايت خاطر مخاطبان و خوانندگان كتاب هستند.

### پيمايش موسسه مطالعات اينترنت پيو

نتايج پيمايش‌ها نشان داده است كه نرخ مطالعه خوانندگان كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك از تمامي فرمت‌هاي ديگر كتاب پيشي گرفته است. از هر پنج بزرگسال آمريكايي، يك نفر تجربه مطالعه حداقل يك نسخه از انواع گوناگون كتاب الكترونيك در سال گذشته را داشته است؛ اين آماري است كه در سال 2012 ارائه گرديد و مشخص كننده احياء علاقه به مطالعه به شيوه‌اي ديگر است. از ماه دسامبر 2011 تا فوريه 2012 يعني در طول سه ماه، سهم كساني كه به مطالعه كتاب الكترونيك مي‌پردازند از 17 درصد به 21 درصد از كل بزرگسالان آمريكايي افزايش يافته است؛ كه يكي از علت‌هاي عمده آن انفجار رخ داده در توليد و ارائه تبلت‌ها و كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك در خلال فصل تعطيلات سال نو بوده است. بر اساس نتايج پيمايش انجام شده طي «پروژه اينترنت و زندگي آمريكايي پيو» مشخص گرديده است كه اين دستگاه‌ها برخي از مصرف‌كنندگان را به مشتاقان مطالعه تبديل كرده است. مطالعه‌كنندگان كتاب‌هاي الكترونيك در سال 2011 به طور ميانگين 24 كتاب را در سال مطالعه كرده‌اند كه در مقايسه با ميانگين 15 كتاب چاپي عددي نسبتا قابل توجه است. لي رايني كه مدير مسئول اين تحقيق در موسسه پيو بوده است اظهار مي‌دارد كه «افرادي كه اين آمار مطالعه كتاب‌هاي الكترونيك را افزايش داده‌اند، تقريبا همان خوانندگان مشتاق و عاشق مطالعه‌اي هستند كه مي‌توان گفت مشتاقانه تمامي انواع فرمت‌هاي كتاب را به شدت مطالعه مي‌كنند». او اشاره مي‌كند كه مطالعه كتاب‌هاي الكترونيك، شوق به مطالعه تمامي فرمت‌هاي ديگر كتاب و محتوا را نشان مي‌دهد و كساني كه به دانلود و مطالعه كتاب بر روي تبلت و كامپيوتر و يا تلفن همراه هوشمند خود مشغول هستند، اغلب همان افرادي هستند كه به خريد و مطالعه كتاب‌هاي چاپي مختلف در كتاب‌فروشي‌ها مي‌پردازند. از هر 10 نفر مطالعه كننده كتاب‌هاي الكترونيك 9 نفر گفته‌اند كه در سال گذشته كتاب چاپي نيز مطالعه مي‌كرده‌اند. اين پيمايش 3000 پاسخگوي بالاي 16 سال را مورد مطالعه قرار داده است.
اين نتايج بايد براي ناشران و آموزگاراني كه منتظر هستند كه صنعت كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك بر سطح مطالعه افراد و نيز علاقمندي آنها به مطالعه تاثير مثبت بگذارد، خبر خوشي باشد؛ پيمايش حاضر مشخص كرده است كه علاقمندان كتاب‌هاي الكترونيك اغلب افرادي تحصيل‌كرده و نسبتا ثروتمند هستند. البته اين خبر براي ناشران آن چنان هم خوب نمي‌تواند باشد، و بايد جنبه ديگري از نتايج را نيز در نظر گرفت كه به ناشران هشدار مي‌دهد كه گرچه 40 درصد خوانندگان كتاب‌هاي الكترونيك اظهار داشته‌اند كه تعداد عناوين و كتاب‌هاي مورد مطالعه آنها گسترش يافته است اما بررسي صنايع چاپ و نشر نشاندهنده اين است كه اين ارقام باعث سودآوري بيشتر مستقيم صنعت نشر نشده است. ناشران از قيمت پايين‌تر نسخه الكترونيك كتاب‌ها و نيز مسائل و مشكلاتي كه با فروشگاه‌هاي آنلاين نظير آمازون و آي‌تيونز بر سر هزينه‌هاي ارائه محتوا در آن بسترها داشته‌اند گلايه دارند. اغلب ناشراني كه توسط كمسيون تجارت فدرال مورد محاكمه و يا جريمه قرار گرفته‌اند، به دليل آن بوده است كه در حال مصالحه با اپل بر سر قيمت كتاب‌هاي الكترونيك بوده‌اند؛ تلاش آنها در آن جهت بوده است كه بتوانند هزينه‌اي كمتر از هزينه دريافتي توسط آمازون جهت انتشار محتوا روي دستگاه‌هاي كيندل صرف نمايند. به عقيده كارل هاوي مدير بخش تحقيقاتي مصرف تكنولوژي در گروه يانكي، »اين مصالحه كانال ديگري براي انتشار محتوا براي آنها فراهم مي‌آورد كه نيازمند فهم بالاتري از بازاريابي محصولات و محتوا مي‌باشد». قيمت نسبتا ارزان دستگاه‌هاي كتاب‌خوان و تبلت‌ها، آموزگاران و دست‌اندركاران تعليم و تربيت را وسوسه كرده است كه به عنوان راهكارهاي آموزشي به اين ابزارها نگاه كنند و در هفته گذشته (در زمان نگارش اين متن در سال 2012) آرن دانكن وزير آموزش و جوليوس جناچوفسكي مدير كمسيون ارتباطات و اطلاعات فدرال از آغاز مذاكرات با سازندگان اين سخت‌افزارها در جهت قرار دادن كتاب‌ها و منابع درسي به طور پيش فرض در آنها و نيز ارائه آنها در كلاس‌هاي درس اطلاع دادند.

### تجربه نويسنده در استفاده از كيندل آمازون

حدودا هشت سال شده بود كه از كامپيوتر براي مطالعه فايل‌هاي پي‌دي‌اف با موضوعات مختلف استفاده مي‌كردم، الزام به نشستن پشت ميز و يا نحوه نمايش مطالب در كامپيوتر شخصي و لپ‌تاپ، نوري كه از صفحه نمايش به چشم تابيده مي‌شود و خستگي سريع چشم از مطالعه طولاني‌مدت و... از معضلات اين نوع مطالعه بود كه از سرعت و ميل به استفاده از آن مي‌كاست، كتاب‌هايي كه شديدا به مطالعه آنها علاقه و نياز داشتم مدت‌ها در ميان فايل‌هايم خاك خورده بودند؛ تا اينكه از پنج ماه قبل كه با تكنولوژي جوهر الكترونيك و شباهت زياد آن به متن چاپ شده روي كاغذ آشنا شدم و اقدام به تهيه يك كيندل آمازون نمودم، با تبديل فايل‌هاي نسبتا نامنعطف پي‌دي‌اف به فرمت اي‌پاب ، توانستم لذت مطالعه با كيندل آمازون را تجربه نمايم. حال به مدد تكنولوژي به راحتي و به مدت زمان طولاني مي‌توانم محتواي دلخواهم را مطالعه كنم. قابل ذكر است كه نام كيندل به معناي «روشن كردن يك آتش كوچك است » كه قصد انتخاب‌كنندگان اين نام، ارتباط نسبي اين مفهوم با مطالعه و روشنفكري حاصل از اشاعه و نشر محتوا مي‌باشد كه به مانند روشن كردن يك آتش كوچك، به روش‌شدن محيط كمك مي‌رساند و مخاطبان را به دنيايي جديد از محتوا و تفكر متفاوت رهنمون مي‌گردد.

### انتشار مستقيم محتوا در كيندل آمازون

آمازن همزمان با ارائه كتاب‌خوان كيندل، «انتشار مستقيم در كيندل» را نيز معرفي كرد كه از طريق آن ناشران و نويسندگان مستقل مي‌توانند كتاب‌ها و محتواي توليدي خود را به طور مستقيم و بدون‌واسطه بر روي دستگاه‌هاي كتاب‌خوان كيندل و نيز نرم‌افزارهاي كاربردي كيندل در سراسر دنيا منتشر نمايند. در اين نوع خدمت‌رساني، آمازون با بهره‌گيري از سيستم ارائه محتواي مستقيم خود كه با استفاده از امواج 3G و نيز شبكه‌هاي وايرلس در دستگاه‌هاي كتاب‌خوان انجام مي‌پذيرد، به مخاطبان كتاب اجازه دريافت محتوا به طور مستقيم را مي‌دهد و ناشر يا نويسنده مستقل ارائه كننده آن محتوا در ازاي هر بار دريافت محتوا توسط مخاطبان مبلغي بين 99 سنت تا 200 دلار دريافت مي‌نمايد. البته اين نوع از ارائه و انتشار محتوا مزيت‌ها و منافعي براي ناشران و نويسندگان نوپا داشته است و نيز انتقادهايي نيز نسبت به آن صورت گرفته كه بحث در مورد تمام آنها از اهداف اين مختصر خارج است و در فهرست منابع امكان دسترسي به اين مباحث وجود دارد.

### «مطالعه در همه جا»، شعاري كه آمازون به دنبال تحقق آن است

آمازون در تبليغات و معرفي‌هاي مختلف خود از دستگاه كتاب‌خوان الكترونيك كيندل شعار «مطالعه در همه جا» را مطرح كرده است و با ارائه عكس‌هايي از مخاطباني كه در مكان‌هاي مختلف در حال مطالعه كتاب الكترونيك با كيندل خود هستند نشان داده است كه با توليد و عرضه دستگاهي نسبتا سبك‌وزن و داراي قطع كوچك مي‌خواهد لذت مطالعه براي مخاطبان را در تمامي موقعيت‌ها فراهم كند. در اين راستا آمازون نرم‌افزارهاي كاربردي مطالعه در دستگاه‌هاي كامپيوتر شخصي، تلفن‌هاي همراه هوشمند اندرويدي، ويندوزي و يا دستگاه‌هاي توليدي شركت اپل را ارائه كرده است كه امكان مطالعه كتاب‌هاي انتخاب شده و خريداري شده توسط فرد بر روي تقريبا تمامي دستگاه‌هاي موجود در بازار را فراهم مي‌آورد، آمازون در معرفي اين نرم‌افزارهاي كاربردي و چگونگي استفاده از آنها به اين نكته اشاره مي‌كند كه مخاطب با خريد حق استفاده از محتوا، خود انتخاب مي‌كند كه مطالعه با كدام ابزار را ترجيح مي‌دهد كه بدين طريق سعي كرده است محدوديت‌هاي مخاطبان براي مطالعه را تا حد ممكن كاهش داده و مخاطب يك‌بار بيشتر براي محتوا هزينه پرداخت نمي‌كند اما محتواي تهيه شده را با ابزار ترجيحي خود مطالعه مي‌كند. آمازون راه‌هاي مختلفي براي ارسال محتوا به دستگاه‌هاي كتاب‌خوان و نيز نرم‌افزارهاي كاربردي مطالعه آمازون ارائه كرده است كه تمامي اين موارد به تسهيل مطالعه كتاب‌هاي الكترونيك اضافه مي‌نمايد، به عنوان مثال امكان ارسال محتوا از طريق ايميل ثبت‌شده توسط كاربر كه بدين‌طريق كاربر يك نام كاربري خاص براي دستگاه كتاب‌خوان و يا نرم‌افزار كاربردي خاص خود در مثلا كامپيوتر شخصي‌اش مي‌سازد، و با اضافه كردن هر محتوا به حساب‌كاربري خود در وب‌سايت آمازون، تعيين مي‌كند كه اين محتوا به كدام ابزار او ايميل شود، كه در آن صورت با مراجعه به دستگاه مطالعه ترجيحي خود، محتواي ارسالي خود را در اختيار خواهد داشت.
قرار دادن عكسهاي با عنوان مطالعه در همه جا در اين قسمت مطلب

### ارزان‌قيمت بودن كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك

در پاسخ به اين سوال كه چرا دستگاه‌هاي كتاب‌خوان بعضا تا به اين حد ارزان‌قيمت هستند، مي‌توان به مواردي مشابه اشاره كرد كه برخي از توليدكنندگان سخت‌افزار و يا ارائه‌دهندگان خدمات، اقدام به ارائه ابزار استفاده از آن خدمت به طور رايگان و يا در ازاي قيمت نسبتا كم مي‌نمايند و سپس هزينه‌هاي توليد و توزيع و نيز كاهش قيمت را از طريق ارائه خدمات فزاينده به مشتري و دريافت هزينه آن خدمات جبران مي‌نمايند؛ به اين طريق مشتري به مطلوبيت و محصول مورد نياز خود با قيمتي نسبتا مناسب‌تر دست‌يافته است و سپس با دريافت خدماتي ديگر در بستر آن ابزار و محصول خريداري‌شده به پرداخت هزينه‌هاي آن مبادرت مي‌ورزد. در اين زمينه منابع متعددي به كاهش‌هاي فراوان و در چند مرحله در قيمت كتاب‌خوان‌هاي الكترونيك شركت‌هاي متفاوت توليدكننده آنها مانند بارنز و نوبل در كاهش قيمت نوك، يا آمازون در كاهش قيمت كيندل بوده است كه در قسمت منابع از آنها نام برده شده است.

### برآيند

هدف مقاله حاضر ارائه مطالبي پيرامون اقتصاد دستگاه‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك و نيز حلقه‌هاي مختلف و كنشگران فعال زنجيره تامين محتوا در اين نوع عرضه محتوا مي‌باشد؛ همانطور كه در نشست نشر الكترونيك كه در نمايشگاه رسانه‌هاي ديجيتال برگزار گرديد و نتايج مطالعات كارشناسان واحد سوره‌مهر الكترونيك به همراه تجارب فعالان اين عرصه ارائه گرديد، در اين مطلب نيز تلاش شد خلاصه‌اي از تجارب فعالان و كنشگران اين عرصه به همراه مطالعات و تحقيقات صورت گرفته طرح شده و به هدف‌گذاري‌ها و تجارب آمازون نيز به عنوان يكي از توليد‌كنندگان سخت‌افزار‌هاي كتاب‌خوان الكترونيك اشاراتي شود.

### منابع:

•http://americaneditor.wordpress.com/2010/07/01/ereader-economics-buying-a-reading-device/
•http://articles.washingtonpost.com/2012-04-04/business/35451272\_1\_e-book-readers-e-readers-price-books
•http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\_Kindle
•http://www.amazon.com/gp/product/B007HCCNJU/ref=dp\_kinw\_ae\_1
•Lan-Ying Huang, Ying-Jiun Hsieh (2012), Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers, Electronic Commerce Research and Applications, 11, 218–228
•Sim Hong Min, Hee Young Kim, Yong Jin Kwon, So Young Sohn (2011), Conjoint analysis for improving the e-book reader in the Korean market, Expert Systems with Applications 38, 12923–12929
•Danielle E. Pollock (2012), e-Readers, Our Readers, and Electronic Collections: A Pilot Study at a National Laboratory Library, Serials Review 38 (2012) 188–193
منابع پيشنهادي براي مطالعه بيشتر:
•William C. Dougherty (2010), MANAGING TECHNOLOGY, E-Readers: Passing Fad or Trend of the Future?,

# درباره مركز تحقيقات رايانه‌اي قائميه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم
جاهِدُوا بِأَمْوالِكُمْ وَ أَنْفُسِكُمْ في سَبيلِ اللَّهِ ذلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه 41)
با اموال و جانهاى خود، در راه خدا جهاد نماييد؛ اين براى شما بهتر است اگر بدانيد حضرت رضا (عليه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌اى كه امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهاى ما را ياد گيرد و به مردم ياد دهد، زيرا مردم اگر سخنان نيكوى ما را (بى آنكه چيزى از آن كاسته و يا بر آن بيافزايند) بدانند هر آينه از ما پيروى (و طبق آن عمل) مى كنند
بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص 159
بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال 1340 هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.
مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال 1385 هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف ) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.
اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.
از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :
الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی
ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه
ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازيهاي رايانه اي و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...
د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رايگان نرم افزار هاي تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر
ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای
و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط 2350524)
ز)طراحی سيستم هاي حسابداري ، رسانه ساز ، موبايل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...
ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...
ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه
ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال
دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگي مذهبي قائميه اصفهان
تاریخ تأسیس: 1385 شماره ثبت : 2373 شناسه ملی : 10860152026
وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com
تلفن 25-2357023- (0311) فکس 2357022 (0311) دفتر تهران 88318722 (021) بازرگانی و فروش 09132000109 امور کاربران 2333045(0311)
نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.
شماره حساب 621060953 ، شماره کارت :6273-5331-3045-1973و شماره حساب شبا : IR90-0180-0000-0000-0621-0609-53به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خيابان مسجد سید
ارزش کار فکری و عقیدتی
الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».
التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».
[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی‌گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».
مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».

