

مدیریت نشر کتاب با تاکید بر اقتصاد کسب و کار نشر

مشخصات کتاب

سرشناسه: انتشارات
عنوان و نام پدید آور: فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر سال دوم / شماره هفتم / پائیز
۱۳۹۱ مدیریت نشر کتاب با تاکید بر اقتصاد کسب و کار نشر / واحد تحقیق و توسعه
انتشارات
ناشر
چاپی
: سوره
سوره
مهر
مهر
www.sooremehr.ir - ketabemehr@sooremehr.ir
مشخصات نشر دیجیتالی: اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: نرم افزار تلفن همراه ، رایانه و کتاب
موضوع: کتاب - دیجیتالی - نشر

اقتصاد و کسب و کار صنعت نشر

پیشگفتار

صحبت در مورد اقتصاد در صنعت نشر بحثی پیچیده و غامض میباشد که نیازمند ساعتها بحث و ماهها پژوهش میدانی و کتابخانه ای می باشد. چه بخواهیم قبول کنیم یا نه وضعیت صنعت نشر کشورمان با توجه به استانداردهای موجود در سطح جهان و یا حتی استانداردهایی که در سایر صنایع وطنی وجود دارد چندان مساعد و امیدوار کننده نیست. اگر علت را از اهل فن و کارشناسان و صاحب نظران حوزه نشر و یا حتی مدیران و دست اندرکاران انتشارات مختلف پرسیم به یک جواب مشترک و البته تا حدی بدیهی میرسیم. مشکل اصلی در نبود یک برنامه بلند مدت و راهبردی در سطح بنگاهها و البته کل صنعت نشر می باشد. پر واضح است که برنامه ریزی بلند مدت بدون در نظر گرفتن

مفاهیم اقتصادی بازار و تئوریزاسیون این مفاهیم در قالب چارچوبهای استاندارد تعریف شده در صنعت نشر غیرممکن می-باشد.

از سوی دیگر ارتباط ضعیف بدنه کارشناسی صنعت نشر با مدل‌های به روز کسب و کار و در واقع ارتباط ضعیف علم و صنعت که میتوان گفت در تمامی حوزه های صنعتی کشور وجود دارد و در صنعت نشر این شکاف بسیار عمیق تر هست نیز یکی دیگر از معضلات و چالشهای پیش روی این صنعت پراهمیت و البته کم توان هست. در اینجا ذکر این نکته بسیار مهم میباشد که مقصود ما از صنعت نشر و ناشر به صورت عام در این حوزه انتشاراتی‌هایی هستند که به تولید کتاب در حوزه های مختلف فرهنگی و هنری در قالب شعر و داستان، رمان، تاریخ و ادبیات و موارد مشابه اینها اطلاق می-شود و نویسندگان انتشاراتی‌هایی را که در حوزه ی مثلا کتب آموزشی و کنکور و مشابه آنها فعالیت میکنند را در این حیطه فرض نمیکند و از آنها به عنوان شبه نشر یاد می-کند.

همچنین در اینجا باید چاپ کتاب را از سایر اقلام چاپی جدا کرده و باید دوباره گفت که منظور از صنعت نشر همانا چاپ کتاب به مفهوم مرسوم آن میباشد. البته باید به این نکته بسیار مهم هم اشاره کرد که با توجه به رشد روز افزون ابزارهای خوانش الکترونیک و رواج و گستردگی کتابهای الکترونیک که در قالبهای مختلف و بر روی ابزارها و بسترهای مختلف عرضه می-گردند را نیز جزو صنعتی نشری دانست که در این تحقیقات باید مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به تمام این نکات، انتشارات سوره مهر مدتی است که با انتشار فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر در صدد است تا با ریشه یابی و بررسی معضلات و مشکلات صنعت نشر از دید کارشناسان این حوزه و ارائه راه حل، گامی هرچند کوچک در راه اعتلای صنعت نشر کشور که تاثیر عمیقی بر پویایی و رشد همه جانبه جامعه دارد بردارد. در واقع این فصلنامه به نمایندگی از انتشارات سوره مهر، دست یاری خود را صمیمانه به سوی همه ی دست اندرکاران حوزه های مختلف صنعت نشر و پژوهشگران علاقه مند یا

فعال در این صنعت دراز کرده تا باهم بتوانیم صنعت نشری قویتر، بالنده تر و تاثیر گذارتر داشته باشیم. ما همواره با افتخار چشم به راه انتقادات، پیشنهادات همه‌ی فعالان حوزه نشر بوده و امیدواریم بتوانیم کارهای پژوهشی و ارزشمند شما در حوزه های مختلف این صنعت را برای استفاده همه‌ی فعالان و علاقه مندان این حوزه در اختیارشان قرار دهیم.

حیدر ایمنی / سردبیر فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر

فرصت ها و چالش های پیش روی صنعت نشر

صنعت نشر ایران یکی از قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین صنایعی است که با ورود و ظهور نخستین نمادهای صنعتی شدن در ایران در یک قرن گذشته وارد ایران شده است. این صنعت از دیرباز در ایران به شکل سنتی و خانوادگی اداره میشده است و این رویکرد سالهاست رویکرد غالب این صنعت بوده و باعث شده تا برخی نمادهای صنعت مدرن نتواند یا به سختی بتواند در این صنعت در کشور رخنه کند. با گران شدن کاغذ و نواسانات قیمت مواد اولیه تولید کتاب، صنعت نشر کشور با چالشی جدی مواجه شده و به نظر میرسد وقت آن رسیده است تا به صورت جدی و عمیق به کاوش و بررسی مسائل و مشکلات و چالشهایی که سالهاست این صنعت مهم و جامعه ساز با آن دست به گریبان است با رویکردی علمی و فنی از منظر کارشناسان حوزه های مختلف پردازیم. با همین هدف واحد تحقیق و توسعه انتشارات سوره مهر قصد دارد تا با دعوت از کارشناسان و دست اندرکاران این حوزه، سلسله نشستهایی تحت عنوان بررسی فرصت ها و چالشهای پیش روی صنعت نشر کشور پرداخته و ضمن بررسی، تحلیل و واکاوی این مسائل به ارائه راه حل مناسب در راستای ایجاد صنعت نشری پویاتر و تاثیر گذارتر پردازد. به همین منظور در اولین جلسه از تعدادی از کارشناسان و دست اندرکاران این حوزه برای برگزاری این نشست دعوت شد که مشروح گزارش در ادامه آمده است.

شاوردی: خدمت همه ی همکاران و کارشناسان محترم عرض سلام و ادب دارم. ما

مدتهاست که به دنبال تشکیل این جلسه در انتشارات سوره مهر هستیم. با توجه به اینکه هم اکنون چند کلان پروژه سازمانی مانند پروژه برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت منابع انسانی و مدیریت آی تی در سازمان در حال اجراست و عنایت به این نکته که مجریان این پروژه ها تا حد زیادی با مشکلات و معضلات انتشارات سوره مهر به طور اخص و صنعت نشر به طور اعم آشنا شده اند، بهتر دیدیم تا سلسله جلساتی تحت عنوان بررسی مشکلات و معضلات صنعت نشر و راهبردهای آینده با حضور این عزیزان و همچنین کارشناسان نشر در حوزه های مختلف تشکیل دهیم و مشکلات و چالشهای صنعت نشر را از زوایای مختلف بررسی کرده و به ارائه راه حل پرداخته شود تا انشاءالله خروجی این جلسات بتواند در حد وسع خود به کلیه دست اندرکاران صنعت نشر در حوزه های مختلف کمک نماید.

به عنوان اولین سوال از کارشناسان محترم می‌خواهیم در مورد اصلی-ترین مشکل و معضلی که هم اکنون صنعت نشر ایران با آن مواجه است از جنبه های مختلف صحبت کنیم. همان طور که میدانید اکثر صنایع کشور با مشکلاتی مواجه هستند که در مورد آنها فراوان بحث شده و نظرات مختلف شنیده شده است اما صنعت نشر به عنوان یک صنعت مادر که نقش مهمی در ساختن بنیادهای فرهنگی و فکری هر جامعه ای دارد بیشتر با این معضلات دست و پنجه نرم میکند و این چالشها بیشتر به چشم می‌خورد. شاید یکی از اصلی ترین دلایل ارتباط بسیار کم صنعت نشر با دانشگاه و به نوعی به روز نبودن و وجود سیستم های سنتی در این صنعت است. حال به نظر شما علت این امر چیست؟ چه راه‌های حلهایی دارد و از چه طرقي میتوان سریعتر این مشکل را برطرف کرد؟ دکتر طهماسبی: بنده با توجه به ارتباطی که در این مدت ۹ ماهه با انتشارات سوره مهر داشته ام و همچنین آشنایی کلی که با سایر شرکتهای نشر داشته ام به تحلیل و بررسی وضعیت کنونی صنعت نشر میپردازم و از دوستان نیز خواهش دارم که در صورت امکان وارد بحث شده و تحلیل جامع تری ارائه دهیم. یک مشکلی که بنده بیشتر روی آن تاکید

دارم و به آن نیز اشاره شد نگاه سنتی به صنعت نشر و همچنین نگاه Administrative یا اداری میباشد بدین معنی که نگاه استراتژیکی وجود نداشته و مانند گذشته یک ورودی به یک نشریه وارد شده، به کتاب تبدیل شده و وارد بازار میشود و بعد از آن دیگر برنامه ریزی یا استاندارد برای ادامه کار وجود ندارد که بنده آن را نگاه اداری مینامم. به هر حال صنعت نشر چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی که وجوه افتراقی هم ممکن است بین آنها وجود داشته باشد، نیاز به نوعی تفکر استراتژیک در متولیان و نیروی انسانی دخیل در آن به شدت احساس میشود به این معنا که هر شرکت انتشاراتی یا کل صنعت نشر، در مورد اینکه برای چه فعالیت میکند، کجا هست و به کجا میخواهد برسد، محصولات و مخاطبان خود را دسته بندی و خوشه بندی کند و رویه های و برنامه های مدونی را برای چگونگی جذب، نگاهداشت مخاطبان داشته باشد. صنعت نشر ارتباط ضعیفی با دانشگاه و مدارس داشته و باید بتواند از فناوریهای نوینی که به سرعت نیز در حال تغییر و به روز شدن هستند به خوبی و به صورت بهینه استفاده کند. حال اینکه این صنعت چگونه میخواهد این کار را شروع و این تحول را در خود ایجاد کند مبحثی مفصل است اما نخستین گام آن طراحی یک برنامه استراتژیک کسب و کار برای خود است. خروجی پروژه مدیریت استراتژیک میتواند منبع ایده های بسیار زیاد و جالبی برای پیشبرد اهداف سازمان باشد کما اینکه با توجه به تجربه بنده در انتشارات سوره مهر و همچنین همکاری و مشارکت در پروژه مدیریت استراتژیک این انتشارات، ایده های فراوانی برای ادامه کار در حوزه های مختلف مانند نشر دیجیتال، فناوری اطلاعات، گسترش و تنوع محصولات و استراتژیهای بازاریابی به وجود آمد. مخصوصا در مورد شرکتهای انتشارات دولتی یا نیمه دولتی که فقط بر روی فروش صرف تمرکز نداشته و اهداف گسترده تری مانند فرهنگ سازی و جریان سازی داشته و برای حصول این اهداف نیاز به اتاق فکر و محلی برای تولید ایده دارند. نکته دیگر ضعف یا در بسیاری موارد نبود واحد تحقیق و توسعه در شرکتهای انتشاراتی به دلیل همان نگاه اداری یا تولید

به مصرف می‌باشد. در واقع یکی از وظایف واحدهای تحقیق و توسعه مخاطب سنجی و میزان تطبیق پذیری نیاز مخاطبان با کتاب های منتشر شده در حوزه های مختلف می‌باشد که متأسفانه این مورد در بسیاری از واحدهای انتاراتی کشور وجود ندارد. مبحث دیگری که از دید خودم به عنوان تحصیل کرده ی رشته مدیریت به نظر می‌رسد، بحث ساختارهای سازمانی ضعیف و سنتی در شرکتهای انتشاراتی کشور و صنعت نشر می‌باشد. به نظر می‌آید یک تغییر و بازمهندسی اساسی در ساختارهای سازمانی این شرکت ها به وجود آید و این سازمانها به دو بال اجرایی و برنامه ریزی تقسیم شوند. مهندس نعمتی: آقای دکتر طهماسبی به نکات خوبی اشاره داشتند اما بنده می‌خواهم به نکات دیگری پردازم. این روزها در رسانه ها اعم از روزنامه ها، تلویزیون و حتی در فضای اینترنت گلایه های ناشران در مورد گران شدن کاغذ، نبود فرهنگ مطالعه، کاهش تولیدات کتاب به وفور دیده و شنیده میشود. در عین حال در همین فضایی که به نظر اصحاب نشر فضایی نامناسب برای کتاب می‌باشد به کتابهایی برمیخوریم که به چاپ های بالا رسیده و مخاطبان فراوان دارند. حالا اگر علت را بررسی کنیم به نکات جالبی می‌رسیم. من با توجه به بررسی هایی که انجام داده ام، چه در سوره مهر و چه در سایر نشریات دولتی و خصوصی نکته مهم در تشخیص درست نیاز مخاطب می‌باشد. آقای دکتر طهماسبی در مورد شناسایی مخاطب صحبت کردند اما بنده می‌خواهم یک گام به جلوتر رفته و در مورد نیاز هر مخاطب و اینکه به صورت تفصیلی به چه محصولاتی نیاز دارد و ما چگونه به این نیاز پاسخ دهیم صحبت کنم. برای مثال در پروژه برنامه ریزی استراتژیک انتشارات سوره مهر ما در حال بررسی این نکته هستیم که سوره چه نوع محصولات و خدمات دارد یا می‌خواهد داشته باشد و کدام یک از نیازهای مخاطبان و کدام بخش از جامعه را به عنوان بازار هدف و مخاطب خود هدفگذاری کرده است. متأسفانه چند دیدگاه غلط و اشتباه در مورد نیاز مخاطب در صنعت نشر وجود دارد. سوای انتشارات سوره مهر، یک سری ناشر دولتی داریم که ممکن است همه هم آنها را

بشناسند که فقط هدفشان تولید و چاپ تعداد مشخصی کتاب به هر شکل ممکن و بدون توجه به نیاز مخاطب و اینکه آیا اصولاً کسی این کتابها را میخرد یا نه و هیچ دغدغه ای در مورد مخاطب و فروش آن به مخاطب ندارند. از آن طرف یک سری ناشر خصوصی وجود دارد که کاملاً متفاوت به تولید کتاب نگاه میکنند و تمام تمرکز خود را بر روی فروش گذاشته و در مورد کیفیت و نوع محتوا ممکن است دغدغه زیادی نداشته باشند و در مورد این نکته که چرا ذائقه مخاطب تا این حد تنزل پیدا کرده است نمی اندیشند. هرچند ممکن است وجود برخی رسانه های رقیب مانند تلویزیون، رادیو و اینترنت یکی از علل این موضوع باشد اما از طرف دیگر باید قبول کنیم کیفیت کتابهایی که در اختیار مخاطبان قرار میگیرد کیفیت مناسبی نیست. برای مثال در مورد کتابهاب رشته مدیریت که رشته خود بنده نیز هست کتابهایی به عنوان مرجع دروس دانشگاهی استفاده میشوند که در هیچ جای دنیا به عنوان منبع آکادمیک شناخته نمیشوند. علت این موضوع در حوزه کتاب در ایران این نکته است که در یک بازه زمانی خاص ناشر نیازی را در بازار تشخیص میدهد و متأسفانه دم دستی ترین راه حل ممکن را به عنوان محصول به بازار ارائه میدهد و به علت نداشتن رقیب در بازار و در واقع تشنه بودن بازار به عنوان یک کتاب پرفروش شناخته شده و در سطح وسیعی مورد استفاده قرار میگیرد. حال سوال این است که آیا این همان محصولی است که مردم به آن نیاز دارند یا چون محصول مشابه در بازار وجود نداشته مورد اقبال قرار گرفته است؟ از سوی دیگر بعضاً ناشران کتابهایی را چاپ میکنند که چندان امیدی به فروش بالای آن ندارند. برای مال کتاب دا کتابی است که خود مسئولان انتشارات سوره مهر در جلسات استراتژی که با آنها داشتیم اذعان داشته اند که فکر نمیکرده اند این کتاب تا به این حد پرفروش باشد اما در عمل به علت موضوع کتاب که خاطره بود و به علت جذاب بودن نوع ارائه این خاطرات، با استقبال بسیار خوب مخاطبان و جامعه مواجه شد و قشرهای مختلف جامعه با طیف های متفاوت فکری این کتاب را خوانده و به اطرافیان خود توصیه کردند که بخوانند. به نظر من

بزرگترین مسئله در صنعت نشر تشخیص درست نیاز مخاطب است. محبی: من میخوام نکتہ ای را در مورد سوال اول که بزرگترین مشکل صنعت نشر چیست بیان کنم. در طول سالهای گذشته در مورد این سوال در نهادها و کنفرانس و نشستهای مختلف به این سوال سعی شده که پاسخ داده شود. بنده به نظر باید ابتدا فضایی که در آن صنعت نشر بررسی میشود را مشخص کنیم. مثلا بحث نشر سنتی یا صنعتی و نشر دولتی و غیر دولتی و اهداف آن. در واقع به صورت کلی میتوان گفت که اهداف ناشران میتواند هدفی اقتصادی مالی باشد یا هدفی فرهنگی و به نظر من این دو هدف باهم جمع پذیر بوده و نمیتوان مثلا گفت دولتی ها صرفا هدف غیر اقتصادی دارند و برعکس آن. مهم وجود آن هدف یعنی لزوم داشتن برنامه ریزی است. بحث دیگر بنده در مورد پیش بینی تقاضا است یعنی این موضوع یک موضوع احتمالی است و حتی اگر کلیت برنامه ریزی به صورت استراتژیک و مدون و درست انجام شده باشد باز هم خطاهایی در این پیش بینی تقاضا وجود دارد که امری بدیهی و ذاتی است و این نکته را نیز باید مد نظر داشته باشیم. دلیل این امر نیز برمیگردد به نوع محصولی که توسط ناشران تولید میشود که مستقیما با فکر و اندیشه جامعه سروکار دارد و تا حد زیادی انتزاعی است و جنبه های انسانی و ارتباطی زیادی داشته و با نوع محصولی که در سایر صنایع تولید میکنند و ملموس بوده و مستقیما مصرف شده و تناسب آن با نیاز مشتریان قابل اندازه گیری است کاملا متفاوت است.

موسوی: آقای محبی در صورت امکان در مورد مشکلات و معضلاتی که در انتشارات فاطمی در حوزه استراتژی و سازمانی مواجه بوده اند بیشتر توضیح دهند به ادامه بحث کمک مینماید. چون ما بر اساس تجربه ای که از همکاری با انتشارات سوره مهر داشته ایم تا حدی با مشکلات صنعت نشر آشنا شده ایم و با توجه به اینکه سوره مهر یکی از ناشران معتبر سطح کشور میباشد و با این مشکلات مواجه است قطعا سایر ناشران نیز به صور مختلف با این معضلات درگیر هستند. حال از آقای محبی این سوال را دارم که آیا

در انتشارات فاطمی نیز شما با این گونه مشکلات مواجه هستید و برای رفع آنها چه کرده اید؟

محبی: وقتی از منظر علمی و آکادمیک به این قضیه نگاه میکنیم به این نتیجه میرسیم که اکثریت بنگاههای نشر در کشور با مشکل برنامه ریزی و استراتژی روبرو هستند. در واقع بع نگاهی اجمالی به شرکتهای گوناگون صنعت نشر به یک نوع نگاه شمی و تجربی از سوی مدیران انتشاراتی ها یا شرکتهای وابسته مواجه میشویم که در اثر تجربه سالیان زیاد خود به دست آورده اند. در واقع شاید به جرات بتوان گفت ۹۹٪ سازمانهای انتشاراتی کشور این گونه بوده و قائم به فرد میباشد و به نوعی یک نفر به عنوان صاحب یا مدیر آن واحد همه کاره شرکت نیز میباشد و در بسیاری موارد این افراد دارای مدارک آکادمیک و حرفه ای مدیریتی نیز نمیباشند اما در هر صورت اکثریت انتشاراتیهای موفق در کشور در همین دسته جای گرفته و عموماً دارای سابقه حداقل بیست سی ساله میباشند اما مشکل زمانی است که این فرد در آستانه بازنشستگی یا ترک شرکت به هر علتی میباشد و مطمئناً انتقال دانسته ها و تجربیات وی به درستی انجام نخواهد شد و سازمان از آن به بعد با مشکل مواجه می شود. برای مثال در انتشارات فاطمی که بنده در آن به فعالیت مشغول هستم به همان اندازه که انتشارات فاطمی شناخته شده است به همان نسبت و چه بسا بیشتر آقای ضرغام به عنوان مدیرعامل شرکت شناخته شده است. شاوردی: در واقع نکته ی مهمی که آقای محبی اشاره داشتند بحث مدیریت دانش میباشد. بدین معنی که چون سازمانهای نشری در ایران سنتی بوده و تا حد زیادی قائم به فرد میباشد در صورتی که آن فرد حال مدیر سازمان یا مدیران واحدهای مختلف از سازمان خارج شوند آن دانش سازمانی که فرد در طول سالها تجربه خود به دست آورده نیز از سازمان خارج شده یا به درستی به افراد درون سازمانی منتقل نمی شود. در واقع سیستم های سازمانی سنتی بیشتر نیازمند نظام مدیریت دانش می باشد. از کارشناسان محترم خواهشمندم در این حوزه نظر خود را بیان کنند.

دکتر طهماسبی: اینکه یک حوزه مدیریتی یا یک سازمان چندین سال قائم به فرد باشد مزایا و معایبی دارد. مزیت آن این است که در این حالت زمانی که سازمان برنامه و رویه خاص و مشخص و منسجمی ندارد این نگاه به قول معروف شمی باعث میشود تا براساس تجربیات اندوخته شده فرد در طول سالیان روندی مشخص بوجود آید که حتی اگر تعدادی کارشناس برای مستندسازی و استاندارد سازی این رویه ها بیایند تا حدی همین رویه های موجود را پیشنهاد دهند. ولی اگر به یکباره فناوری تغییر کرده، یا مخاطب تغییر ذائقه دهد و محیط تغییر کند، آن تجربه دیگر مفید به فایده نمیباشد زیرا این تجارب برای محیطهای ایستا و ثابت میتوانند مفید باشند و در صورت تغییر شرایط استراتژیهای سازمانی هم باید به همان سرعت تغییر کند.

دکتر موسوی: در واقع بحث به اینجا رسید که عدم نیاز سنجی مخاطب و همچنین نبود تفکر استراتژیک یکی از مهمترین معضلات صنعت نشر میباشد. در واقع ممکن است که دانشگاههای ما در تربیت نیروی انسانی تحصیل کرده و توانمند موفق بوده باشند اما این نیروها در هنگام ورود به بازار کار یا ورود به سازمان دارای دید و تفکر استراتژیک میباشند.

مجبی: یک بحث مهم در حوزه استراتژی و منابع انسانی سازمان بحث فرهنگ سازمانی میباشد. برای مثال در انتشاراتیهای خصوصی در کشور معمولاً مالک نقش مدیر آن مجموعه را هم ایفا میکند و در نتیجه طرز تفکر و شیوه مدیریت وی بر سازمان و کارکنان و نهایتاً فرهنگ سازمانی غالب خواهد شد.

اسکندری: بنده به نظرم میرسد که بحث نیاز سنجی مشتری، سلیقه مشتری و یک بحث سومی وجود دارد به اسم ذائقه سازی مشتری که باید این مباحث را جدا از هم بررسی کرد. یک بحث دیگر هم که میخوایم به عنوان توضیحی بر گفته ی دوستان بیاورم در مورد نشر صنعتی و سنتی میباشد. در واقع در همایش ها و جلسات مختلف که با دوستان صنعت نشر داشته ایم حال چه در بدنه مدیریتی چه در بدنه اجرایی و عملیاتی مدام در

مورد خوبی های نشر صنعتی سخن به میان آورده شده است. حال این سوال به ذهن متبادر میشود این است که آیا صنعت نشر ما آمادگی ورود به نشر صنعتی را دارد یا نه و سوال بعدی این است که علیرغم تمام این تعاریف و استقبالی که شده دست اندرکاران صنعت نشر چه در وزارت ارشاد چه در بدنه نشر از مسائلی مانند نوسانات قیمت و دیگر عواملی که بر بازار نشر اخیرا تاثیر منفی گذاشته شکایت داشته اند. در این که واقعا این نوسانات آسیب های جدی بر صنعت نشر وارد کرده است شکی نیست اما اگر قرار است که نشر واقعا به عنوان صنعت مطرح شود این نوسانات و تغییرات ناگهانی هم جزیی از قاعده کسب و کار و تجارت میباشد و باید آن را حل کرد. در واقع اگر قرار است صنعت نشر واقعا به عنوان یک صنعت و کسب و کار درآمدزا باشد باید یک سری وابستگیها و مطالبات خود از دولت را فراموش کند یا اینکه تا حد زیادی از صحبت درباره صنعتی کردن صنعت نشر خودداری کرده و در واقع این یک پارادوکس است که باید در صنعت نشر مانند سایر صنایع حل شود.

خانم نعیمی: بنده با توجه به اینکه با ناشران زیادی ارتباط داشته و در این زمینه هم مطالعاتی داشته ام به این نتیجه رسیده ام که کاهش مخاطب در مورد کتب چاپی بجز موارد خیلی محدودی در کل دنیا در حال رخ دادن است و فقط پدیده ای صرفا مربوط به ایران نیست اما نکته مهم این است که ناشران معتبر دنیا در حوزه ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش بسیار فعال بوده و همچنین در مورد طراحی و ویرایش کتاب بسیار خوب و با کیفیت عمل کرده و در ایران نیز ناشران پرفروش و معتبر در مورد طراحی جلد و کتاب و ویرایش آن اهتمام خاصی داشته و باعث شده تا مخاطب بیشتری را جذب نمایند. بحث دیگر در مورد ناشران بین المللی نگاه جهانی آنها به مخاطبان بوده است که در مورد اکثریت ناشران موفق و معتبر جهانی به چشم میخورد. دکتر طهماسبی: به نظرم ناشران فعال در کشور باید در مورد ساختار سازمانی خود نیز بازاندیشی کنند و دو بخش عملیاتی و ستادی را کاملا از هم تفکیک کنند. بحث دیگری

که بنده دوست دارم در تکمیل صحبت دوستان اضافه کنم بحث نیازسنجی و نیازسازی میباشد که دو مقوله کاملاً جداست. در واقع ممکن است ناشر نخواهد هرآنچه که مخاطب مدنظرش هست را برآورده کند و خود به ایجاد ذائقه و نیازسازی برای مخاطب مبادرت ورزد و براساس فلسفه وجودی و اهداف خود به تولید محصولات با توجه به ذائقه سازی که در مخاطب ایجاد میکند پردازد. شاوردی: آقای دکتر طهماسبی آیا ساختار سازمانی مناسبی برای صنعت نشر پیشنهاد میکنید؟

دکتر طهماسبی: همان طور که عرض کردم با توجه به پروژه های که در انتشارات سوره مهر در حال انجام داریم و به نظرم الگوی خوب و ایده آلی میتواند باشد که شامل دو بال طراحی و عملیات میباشد که در واقع این رویه ای است که ساخته ذهن بنده نیست و کاملاً منطبق با مباحث علمی ساختار سازمانی بوده و آقای دکتر الوانی هم در مورد کارا بودن این مدل صحبت کرده اند که هم اکنون در روزنامه ها و مجلات و حتی در صدا و سیما این مدل تا حد زیادی پیاده شده است. دکتر موسوی: همان طور که بحث شد صنعت نشر ما در مورد نیازسنجی و نیازسازی و ارتباط با مشتری خوب عمل نکرده و حتی بسیاری از ناشران هنوز متوجه این تغییرات اخیر نشده و به علت نشو و نمو در فضای به اصطلاح حمایتی دولت همچنان این مسیر اشتباه را ادامه میدهد و به نظرم علت اصلی این مشکل که در بسیاری از صنایع کشور هم وجود دارد بحث بیگانه بودن صنایع یا علم یا علم گریزی آنهاست. در واقع تمام مباحثی که در این جلسه مطرح شد به این معنا است که ما میخواهیم از زاویه علمی و فنی- تخصصی این مشکلات را حل کنیم و میدانیم که علوم مختلف برای این معضلات راه حل دارند که متأسفانه در صنایع ما کمتر این تفکر وجود دارد و باید هرچه زودتر برای حل این مشکل و این فرهنگ علم گریزی چاره ای اندیشید و در واقع ارتباط علم و صنعت را به معنای واقعی کلمه پیاده سازی کرد.

اکبری تبار: میخوام در مورد سوالی که آقای شاوردی در ابتدای جلسه در مورد بررسی اصلیتین مشکل صنعت نشر پرسیدند که بنده میخوام به صورت مختصر خدمت شما توضیح دهم. بنده این بحث را با بررسی کنشگران اصلی این حوزه که تولید کنندگان محتوا هستند و دیگری مخاطبان که این محتوا را مطالعه میکنند. بنده در جلسه ای که در همایش رسانه های دیجیتال برگزار شد هم عرض کردم که باید زنجیره تامین صنعت نشر شامل تولید محتوا، فرآوری آن، عرضه آن و رسیدن به دست مخاطب صحبت کردم. حال نکته مهم این است که اگر مخاطب نسبت به این محتوا اقبال نشان ندهد تمام این فعالیتها بی اثر و ضررده میباشد. به همین دلیل به نظرم یکی از مهمترین کارها شناسایی و تعریف وضعیت فعلی است که برای ما مبهم است. علاوه بر این یک سوال که علاقه مندم دوستان هم به آن فکر کنند این است که با توجه به شرایط فعلی صنعت نشر آیا ناشران آموزشی که کتابهای کنکور و امثالهم را چاپ میکنند هم به مشکل خورده اند؟! در واقع وقتی ناشر مطمئن باشد که مخاطب به محصولش نیازمند است از هر راهی شده آن مشکل را حل میکند و مخاطب نیز حاضر است که قیمت بیشتری بپردازد زیرا آن محصول برایش حیاتی است.

شاوردی: من از همه ی دوستان تشکر میکنم. انشالله بتوانیم در جلسات بعدی مباحث بهتر و با عمق بیشتری بررسی شوند. به عنوان جمع بندی باید عرض کنم که با توجه به صحبت های انجام شده در جلسه امروز، مهمترین مشکل صنعت نشر نداشتن استراتژی بلند مدت کسب و کار مدون وجود دارد. بحث بعدی موضوع مخاطب سنجی است که ما دقیقا نمیدانیم مخاطب از ما چه میخواهد. موضوع دیگر هم مبحث مهم رویکرد صنعتی و سنتی در صنعت نشر است که متأسفانه هنوز رویکرد صنعتی با آن مفهوم خاص و درست خود در صنعت نشر ما جا نیفتاده است. مجدداً از همه دوستان تشکر میکنم و امیدوارم این سلسله جلسات بتواند گامی هر چند کوچک در بهبود صنعت نشر برداشته و از همه ی کارشناسان و دست اندرکاران این حوزه در همه ی بخش ها تقاضا مندیم که

در صورت تمایل و علاقه مندی برای حضور در این جلسات و ارائه دانش و تجربیات خود با ما در ارتباط باشند.

مستندسازی فرایندها در سازمان های فرهنگی و شرکت های انتشاراتی

چکیده

سید محمد مهدی موسوی: دانشجوی دکتری مدیریت
دانشگاه تهران- پردیس قم

صنعت نشر کشور با معضلات و مشکلات متعددی دست به گریبان است. در همین راستا مجموعه نشست های «بررسی معضلات و مشکلات نشر ایران و راهبردهای آینده آن» در شرکت انتشاراتی سوره مهر به صورت منظم برگزار می گردد تا با بررسی مشکلات این صنعت با استفاده از نظرات اندیشمندان این حوزه مهم در زندگی فرهنگی-اجتماعی، بتواند راه حل های مناسب را در این خصوص ارائه کرده و در حد توان، اجرایی نماید. این نوشتار به بررسی یکی از مهمترین مشکلات در سطح مدیریتی شرکتی های انتشاراتی که مستندسازی فرایندهاست می پردازد و هدف نهایی از این سلسله بحث ها، طراحی مسیر خلق و حفظ سازمان یادگیرنده است. واژگان کلیدی: مدیریت استراتژیک، مدیریت دانش، مدیریت منابع انسانی، مستندسازی فرایندها، شرکت های انتشاراتی

مقدمه

به طور کلی، فرایندها از مهمترین ارکان هر سازمان هستند که فعالیتهای اجرایی، سازماندهی نیروی انسانی و حتی ساختار تشکیلاتی را تحت تاثیر قرار می دهند، به عبارت دیگر فرایندها به دنبال تحقق اهداف اساسی سازمان می باشند و در نگرش سیستمی با یکدیگر در تعامل می باشند. بدون تردید قبل از هرگونه تغییر باید به

فرآیندها مراجعه کرد، لذا مستندسازی فرآیندها اولین گام برای بهبود سازمان خواهد بود. بر اساس تحقیقات علمی در حوزه مدیریت و اصلاح ساختار تمامی سازمان برای آغاز تغییرات نسبت به مستندسازی و بهنگام-سازی فرآیندها اقدام می‌نمایند. شکی نیست که بدون مستندسازی فرآیندها مدیر و کارکنان سازمان درک درستی از وضعیت سازمان و موقعیت خود نخواهند داشت و بدون اطلاع از چگونگی فرآیندها برای رسیدن به رضایت مشتریان، ارتقاء کیفیت خدمات و امور جاری در سازمان و حتی کاهش هزینه‌ها و طرح‌های دیگر بهبود سازمانی را به هدفی دست نیافتنی مبدل می‌نماید و هزینه‌های زیاد و غیرضروری به سازمان تحمیل می‌شود که نتیجه آن کاهش کیفیت خدمات و نارضایتی است. بدیهی است مبحث فرآیندگرایی فصل مشترک بسیاری از اقدامات مدیریتی از قبیل پیاده سازی مدیریت استراتژیک، پیاده سازی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی، سیستم مدیریت کیفیت، تعالی سازمانی و... می‌باشد و اگر در سازمانی این مهم به خوبی انجام گردد می‌توان ادعا نمود که زیر ساخت بسیاری از سیستم‌های مدیریتی تأمین شده است و امکان دستیابی به بهره‌وری و تعالی فراهم آمده است.

به طور خاص براساس بررسی‌های انجام گرفته، از مهمترین مسائل مدیریتی شرکت‌های فعال در صنعت نشر می‌توان به ۳ مورد مهم اشاره کرد که عبارتند از انقطاع نسل‌های راهبری در شرکت‌های انتشاراتی (عدم پیاده سازی مدیریت دانش)، عدم پیاده سازی مدیریت استراتژیک سازمانی و عدم پیاده سازی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی. این مسائل مدیریتی در این شرکت‌ها، توان فعالیت و رقابت این شرکت‌ها را در آینده نه چندان دور به شدت تحلیل داده و امکان بقای آنها را به مخاطره خواهد انداخت. از این رو پیاده سازی مدیریت استراتژیک، سیستم‌های مدیریت دانش متناسب با فضای سازمانی، و سیستم‌های مدیریت منابع انسانی توان فعالیت شرکت‌های انتشاراتی را در عرصه کسب و کار صنعت نشر افزایش می‌دهد.

در این راستا از یک سو، یکی از مراحل مهم مدیریت استراتژیک شناخت وضع موجود است که این شناخت در تمام جنبه های درونی و بیرونی سازمان خواهد بود و یکی از این جنبه های درونی، فرایندهای جاری در سازمان است. از سوی دیگر از مراحل مهم، بنیادی و اساسی پیاده سازی مدیریت دانش، مرحله مستندسازی است که امکان پیاده سازی مدیریت دانش را در تمام سازمان ها و شرکت های انتشاراتی به صورت خاص فراهم می آورد. تجزیه و تحلیل دقیق مشاغل و تهیه شناسنامه های شغلی نیز از اقدامات اصلی و اساسی پیاده سازی سیستم های مدیریت منابع انسانی است. به منظور شناخت دقیق مشاغل سازمانی مستندسازی فرایندها امری ضروری و لازم الاجرا به نظر می رسد. براساس موضوعات مطرح شده، این نوشتار به بررسی مستندسازی در سازمانهای فرهنگی به صورت کلی و شرکت های انتشاراتی به صورت خاص می پردازد. مستند سازی فرایندها، یعنی شناخت فرایند انجام کار آن چنان که اجرا می شود و به تصویر کشیدن آن از ابعاد مختلف، به نحوی که اطلاعات مورد نیاز جهت شناسایی فرایند انجام کار را ارائه نماید. هرگونه اقدام جهت بررسی، اصلاح و مهندسی مجدد فرایندها و روش های انجام کار مستلزم شناخت آن از ابعاد گوناگون می باشد، در واقع گام نخست در تجزیه و تحلیل سیستم ها و روش های انجام کار آگاهی از چگونگی، ابعاد و نحوه اجرای روش خواهد بود.

فرایندها در سازمان: تعریف و اهمیت

از فرایند تعاریف متعدد و گوناگونی شده است که تعدادی از آنها بدین شرح است: فرایند فعالیتی است که طی استفاده از منابع و با مدیریت کردن آنها تبدیل دروندادها (ورودی ها) به بروندادها (خروجی ها) میسر می گردد. براساس تعاریفی دیگر، فرایند عبارت است از گروهی از وظیفه های هم پیوند که با همدیگر نتیجه ای مشخص را ایجاد می کند. فرایند مجموعه ای مرتب و مشخص شده از فعالیت های کاری در یک محدوده

زمانی و مکانی معین است که شروع و خاتمه آن مشخص شده است و با تعریف روشنی از ورودی ها و خروجی ها ساختاری برای عملکرد منتهی به نتیجه با ارزش افزوده ارایه می کند. فرآیند مجموعه فعالیت‌های متوالی و مرتبط بوده که محصول خاصی را بوجود می آورد و برای ایجاد این محصول به درون داده‌های (Input) خاصی نیاز دارد که زمینه را برای درست عمل نمودن آن فراهم می سازند. فرآیندهای موجود در هر سازمان برای دستیابی به مأموریت سازمان طراحی شده اند؛ تا با عملکرد بهتر نیازهای اساسی مشتریان و مخاطبان را تأمین نمایند. در بیان اهمیت فرایندها در سازمان همین بس که در تمامی مدل های تعالی سازمانی نقش مهمی دارد. یعنی براساس مدل های تعالی سازمانی، یکی از جنبه های مهم سازمانی که توجه به آن در امر بهبود و تعالی ضروری است فرایندهای سازمانی می باشد. مثلا در مدل ساده شده جایزه کیفیت اروپا یا EFQM فرایندها وسیله‌هایی هستند که با آنها یک شرکت یا سازمان استعدادهای کارکنانش را برای ایجاد نتایج خوب عملکرد به خدمت گرفته و شکوفا می نماید. همچنین بهبود عملکرد تنها از طریق بهبود فرایندها و به وسیله درگیر کردن کارکنان قابل دستیابی خواهد بود. این مدل ساده در شکل زیر نشان داده شده است. این مدل وزنی را برای هر معیار تعیین کرده و اهمیت هر معیار را در جنبه های درونی و بیرونی مشخص می سازد که در شکل ذیل نشان داده شده است.

همانطور که در شکل نیز مشخص است فرایندها مهمترین معیار، محور و جنبه مورد توجه درون سازمانی هستند که وزن آن حتی از معیار رهبری نیز بالاتر بوده و دارای اهمیت بیشتری نسبت به آن می باشد و همه اینها نشان از توجه ویژه مدل های تعالی و بهبود سازمانی مخصوصا این مدل به فرایندهاست که حکایت کننده اهمیت آن در سازمان می باشد و بهبود فرایند در واقع امری ضروری و اساسی در بهبود سازمان تلقی می گردد. مشخص می گردد از مهم ترین مؤلفه های مدل های تعالی سازمانی، فرایندهای سازمانی

و مدیریت فرایندهای سازمانی می باشد. در مدیریت فرایندهای سازمانی و حرکت به سمت بهبود فرایند و افزایش اثربخشی آنها، اولین قدم شناسایی وضع موجود و مستندسازی فرایندهای وضع موجود می باشد. در گام بعدی، فرایندهای مستند شده بهبود می یابند. براین اساس، مستندسازی فرایندها جهت بهبود آنها ضروری می باشد.

مستندسازی فرایندها: تعریف و اهمیت

اندیشمندان مختلف از مستندسازی نیز تعاریف متعدد ولی مشابهی ارائه کرده اند در اولین تعریف، مستندسازی ارتباط اسنادی بین اقدام های مختلف انجام یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت ها می باشد. در تعریف دیگر، مستندسازی مشتمل بر تدوین و تکوین یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت ها از مرحله احساس نیاز تا مرحله انجام آن است. در تعریفی دیگر، مستندسازی، ثبت کلیه اجزاء و مراحل کار و نمودار ارتباط بین مراحل مختلف بنحوی که کاربران بتوانند بسهولت از نحوه کار آشنایی حاصل کنند. از آن جا که انسان به دلیل محدودیت ظرفیت ضمیر خود آگاه قادر به حفظ و یادآوری تمامی مطالب به طور کامل نمی باشد و با در نظر گرفتن این موضوع که انتقال تجربیات، مهمترین عامل در یادگیری سازمانی محسوب می گردد، از این رو مستندسازی فرایندها، روش ها، فنون و آموخته های سازمانی، راهکاری مطمئن در انتقال تجربیات فردی و سازمانی به دیگران محسوب می شود که اهمیت مستندسازی را نشان می دهد. امروزه سازمان های پیشرو برای بهبود عملکرد کسب و کار، در حال گذر از دوران انباشت دانش فردی به سوی دوران نگهداری دانش برای منفعت جمعی می باشند. این امر به حفظ نظام مند سوابق و تجربیات ارزشمند و انتقال صحیح آن به کارکنان در ابعاد وسیع سازمانی منجر گردیده و مزایای بسیاری نظیر صرفه جویی در زمان، جلوگیری از تکرار روش های مخرب قبلی، ممانعت از هزینه های سخت افزاری و نرم افزاری برای دستیابی به یک تجربه و یا واقعه را به همراه خواهد آورد. همچنین نیاز سازمان به حفظ

و مدیریت بهینه فرایندهای ارائه خدماتی، تلفیق بهینه مطالعات علمی با شرایط بومی و ایجاد هم افزایی، تقویت فرایندها در بخش های تخصصی، آگاهی از تجربیات موفق و ناموفق فرایندهای گوناگون، ایجاد چارچوبی برای مبادله دانش بومی با دیگر سازمان ها، ایجاد زمینه برای افزایش خلاقیت و نوآوری در مدیران و کارشناسان واحدهای مختلف و همچنین جهت دهی سیستم ارائه خدمات برای ثبت تجربیات، ضرورت توجه و به کار گیری مستند سازی را ایجاب می نماید.

برای عملکرد موفقیت آمیز هر فرآیندی ضروری است که آنچه عملکرد و خروجی ها را تعیین می کند، درک شود. این کار به مفهوم تمرکز شدید بر طراحی و کنترل ورودی ها و درک جریان های فرآیند می باشد. در کشورهای صنعتی، مدیریت به فرآیندها نزدیک تر و بیشتر درگیر در آنها می باشد. یعنی باید دانش تفصیلی از فرآیندها بکار گرفته شده و بهبودها ایجاد شود و از روش های آماری مناسب برای تجزیه و تحلیل و ایجاد طرح های عملیاتی استفاده شوند. برای شروع به تجزیه و تحلیل و کنترل هر فرآیندی ضرورت دارد که ابتدا تعریف شود که فرآیند چیست و ورودی ها و خروجی های آن، چه می باشند. در واقع لازم است مستندسازی فرآیندها انجام گیرد. در این راستا مستندسازی فرآیند به این علت مهم است که با تغییر حوزه فرآیند ورودی ها و خروجی ها نیز تغییر می کنند. وقتی فرآیند مشخص باشد، ورودی ها، تأمین کنندگان، خروجی ها، مشتریان و نیازمندی های تعاملات میان آنها را نیز می توان تعریف کرد. لازم به ذکر است اگر نیازهای واقعی شهروندان به درستی شناخته نشود و یا به طور مستمر برآورده نگردد، نارضایتی فراوانی ایجاد خواهد کرد. پیشگیری از هرگونه شکست و عدم موفقیت در فرآیند تبدیل ورودی به خروجی، تنها در صورتی امکان دارد که تعریف فرآیند، جریان، ورودی ها و خروجی ها به خوبی مستند شده و مورد توافق قرار گرفته باشد. مستندسازی رویه ها این امکان را فراهم می سازد تا داده های قابل اعتمادی در مورد حوزه فرآیند جمع آوری، تجزیه و تحلیل و به کار گرفته شود، و برای بهبود فرآیند

اقدامی انجام پذیرد و از شکست و یا عدم تطابق با الزامات پیشگیری به عمل آید. هدف عملیات در هر فرآیندی، جلوگیری کامل از وقوع هرگونه عدم موفقیت می باشد.

مستندسازی فرایندها: مراحل و مدل ها

برخی از اندیشمندان معتقدند که مستندسازی فرایندها و استفاده مؤثر از آنها نیازمند نظام و ساختار مناسبی است که بهره گیری از رویکردها و کارکردهای برشمرده در بخش قبل را ضروری می نماید. بر این اساس برای مستندسازی فرایندها می توان از مدل ۹ مرحله ای که شامل «تعیین گستره و حجم مستند سازی»، «شناسایی فرایندهای اصلی»، «شناسایی فرایندهای فرعی»، «ثبت فرایند»، «ارائه فرایند ثبت شده به دبیرخانه مستندسازی»، «ارزیابی فرایند»، «مستندسازی فرایند»، «انتشار فرایند» و «پاداش مستندسازی» می باشد تبعیت استفاده کرد.

با طی این ۹ مرحله اطلاعات مربوط به مستندسازی فرآیند که از دو قسمت تشکیل شده گردآوری می گردد. قسمت های شکل دهنده مستندسازی فرایند به شرح زیر هستند:

الف: نحوه انجام فرآیند (جریان فرآیند): برای این منظور می توان از مدل های رایج در مستندسازی مانند DFD، OFD، اوکلند و استفاده نمود. نکته مهم تر آن است روش های متعددی برای رسم جریان فرآیند (Process Flow) وجود دارد که بحث مفصل آنها از حوصله این اثر خارج است و بصورت خلاصه هر کدام از آنها در جدول ذیل مقایسه شده اند. در هر صورت آنچه که مهم است این است که روش های مستندسازی فرآیندها علاوه بر قابلیت فنی می بایست برای کاربران آسان بوده و از اینرو فقط بصورت یک روش تأکید نمی گردد.

جدول مقایسه روش های مستندسازی فرآیندها

ویژگیها نوع متد نمایش ورودیها نمایش خروجیها نمایش مسئولیتها تشخیص منابع تشخیص کنترلها نمایش عملیات موازی سوابق و مستندات نمایش مشتری خروجیها نمایش تأمین کننده ورودیها نمایش تقدم و تأخر تأکید بر مراحل سادگی در استقرار توانایی در شاخص گذاری نمایش توازی و همزمانی ملاحظات (کاربرد) UML توانایی متوسط توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاعدم توانایی عدم توانایی توانایی بالاتوانایی متوسط عدم توانایی عدم توانایی جهت طراحی فرآیند مبنی بر ساختار سازمانی وظیفه ای استفاده می شود.

OAKLAND توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط جهت مستندسازی فرآیند به هر شکلی که باشد استفاده می شود.

FLOWCHART توانایی متوسط توانایی متوسط عدم توانایی توانایی بالاعدم توانایی عدم توانایی جهت مستندسازی فرآیندهای بدون توازی استفاده می شود.

IDEF توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی بالاتوانایی بالاعدم توانایی متوسط توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی بالاتوانایی جهت مستندسازی فرآیندهایی که توازی و تقدم، تأخر و همزمانی دارند استفاده می شود. (پیشرفته ترین مدل)

TURTLE توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی بالاعدم توانایی توانایی متوسط توانایی بالاعدم توانایی بالاعدم توانایی جهت به تصویر کشیدن فرآیند به صورت کلی استفاده می شود. در مستندسازی فرآیند کارساز نیست.

BUTTER FLY توانایی متوسط توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاعدم توانایی بالاعدم توانایی بالاعدم توانایی جهت مستندسازی فرآیند کارساز نیست.

متوسطجهت فرآیندهای سازمانهایی که ماهیت پروژه ای دارند استفاده می شود.

DFD عدم توانایی عدم توانایی متوسط توانایی عدم توانایی متوسط توانایی عدم توانایی متوسط توانایی

بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط توانایی

توانایی برای ترسیم گردش اطلاعات فرآیند قابل استفاده است.

SIPOC توانایی بالاتوانایی بالاعدم توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط

توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاعدم توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی

عملکردی شباهت زیادی به روش Turtle دارد.

BLOCK DIAGRAM توانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط

توانایی متوسط توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط

متوسط توانایی بالاعدم توانایی متوسط ساده ترسیم فرآیند بدون مشخص کردن

مسئولین و سوابق

OFD توانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط

بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی بالاتوانایی متوسط توانایی متوسط توانایی متوسط

متوسطجهت مستندسازی فرآیند به هر شکلی که باشد استفاده می شود.

ب: شناسنامه فرآیند: در قسمت شناسنامه فرآیند کلیه اطلاعات مورد نیاز از فرآیند اعم از هدف فرآیند، دامنه فرآیند، کد فرآیند، اصلی، مدیریتی و پشتیبانی بودن فرآیند، قوانین و مقررات تاثیرگذار بر فرآیند، صاحب فرآیند، ناظر فرآیند، مستندات مورد نیاز انجام فرآیند، ورودی های (تأمین کنندگان) فرآیند، خروجی های (مشتریان) فرآیند، مبدأ فرآیند، مقصد فرآیند، واحدهای مسئول و همکار در انجام فرآیند، توالی و تعامل با دیگر فرآیندها، منابع مورد نیاز فرآیند، نحوه پایش فرآیند، شاخصها و معیارهای اندازه گیری فرآیند، فعالیت های مهم فرآیند، نحوه انجام فرآیند، نیازها و انتظارات مشتریان فرآیند و.... باشد که آیتم های اطلاعاتی در شناسنامه فرآیند متأثر از نیازهای اطلاعاتی است که

مستندسازی براساس آن در حال انجام است. بدین منظور ممکن است فرمت واحدی در سازمان طراحی شود و شناسنامه فرایندهای سازمانی از یک فرمت خاص تبعیت نماید. مستندسازی فرایندها: رویکردهای اثرگذار

چگونگی مستندسازی متأثر از رویکردهایی است که به مستندسازی می شود. می توان ۴ رویکرد اصلی که مستند سازی فرایندها را تحت تأثیر قرار می دهند به شرح زیر نام برد:

الف) رویکرد دانشی: براساس این رویکرد ثبت فرایندها و انتشار آن نوعی مدیریت دانش است. این رویکرد باعث می گردد تا دانش ذهنی به دانش مستند و عمومی تبدیل گردد. براین اساس آیتم های اطلاعاتی در مستندسازی فرایندهای به صورت حداکثری بوده و سعی براین است تمام مسائل و موضوعات مرتبط با فرایند در مستندسازی فرایند لحاظ گردد.

ب) رویکرد اطلاعاتی: براساس این رویکرد، مستندسازی فرایندها بیشتر یک متدولوژی است تا این که یک محصول یا نتیجه باشد و از آن برای ثبت، انتقال و ارایه تجربیات کسب شده به سایرین استفاده می گردد. رویکرد اطلاعاتی به دیگران این اجازه را می دهد که به تجربیات مورد نیاز دسترسی پیدا کرده و با صاحبان تجربه ارتباط برقرار گردد. با تأکید بر این رویکرد میتوان مجموعه تجربیات را ضمن حفظ مالکیت صاحبان تجربه در اختیار همگان قرار داد. بنابراین در این رویکرد برخی از جنبه های فرایند که مورد نظر است براساس مراجعه به صاحبان تجربه مستندسازی می گردد.

ج) رویکرد نوآوری: براساس این رویکرد، مهمترین هدف مستندسازی فرایند، طراحی، استقرار و نهادینه نمودن تجربیات مستند شده است تا از این طریق نوآوری و خلاقیت امکان پذیر شده و توان فعالیت و رقابت در دنیای متغیر بیرونی فراهم گردد. نظر براین است که مستند نمودن فرایندها در قالب ثبت، مرور، ارزیابی، انتشار و به کارگیری تجربیات امکان خلاقیت و نوآوری را فراهم می آورد.

د) رویکرد یادگیری: سازمان یادگیرنده سازمانی است که در ایجاد، کسب، انتقال دانش و اصلاح رفتار خود در واکنش به دانش و بصیرت های جدید، مهارت دارد. کسب این مهارت مستلزم آن است که در قالب فرایند یادگیری، تجربیات موفق و ناموفق سازمانی بررسی و ارزیابی گردیده و نکات ارزشمند حاکم بر این تجربیات، آموخته شود. این رویکرد کمک می نماید تا از تجربیات شکل گرفته در طراحی و استقرار نظام یادگیری مستمر، نظام یادگیری سازمانی و همچنین سازمان یادگیرنده، به بهترین نحو بهره برداری گردد.

رویکردهای ۴گانه مستندسازی فرایندها

مستندسازی فرایندها: الزامات و بسترها

در پایان لازم به ذکر است که آنچه که برای مستندسازی فرایندها ضروری است که سازمان ها در جنبه های متعددی سرمایه گذاری نماید که مهمترین آنها ایجاد بسترهای ساختاری و قانونی است تا امر مستندسازی و انتشار مستندات تسهیل گردد. بدین منظور برخی الزامات معرفی می شوند:

- تشکیل گروه، دفتر یا دبیرخانه مستندسازی به منظور مرور، ارزیابی و انتشار تجربیات
- تخصیص امکانات و بودجه کافی به منظور گسترش نظام مستندسازی
- توسعه فعالیت های کارکنان درگیر در فرایندها برای مستندسازی
- ارایه ابزارها و امکانات مناسب جهت فعالیت نظام مستندسازی تجربیات
- ایجاد فضای امن و مطمئن جهت انتشار ایده ها و تجربیات کارکنان

شرکت های انتشاراتی و مستندسازی فرایندها

به منظور مستندسازی فرایندها در سازمان ها لازم است اقدامات مقدماتی جهت انجام مراحل مستندسازی انجام گیرد. اقدامات مقدماتی انجام گرفته در مستندسازی فرایندها

به این شرح اند:

ابرسی موجودیت نمودارها و چارت سازمانی سازمان و مطالعه آنها در صورت وجود
ابرسی موجودیت شرح وظایف واحدهای ذیربط و مطالعه آنها در صورت وجود
مطالعه اهداف سازمان براساس اسناد بالادستی مانند اساسنامه شرکت
همانطور که مطرح شد، از مهمترین مشکلات شرکت های انتشاراتی مستندنبودن
فرایندهای سازمانی و اساسا نبود هیچگونه مستندی در خصوص نمودارها، شرح وظایف
واحدها و اهداف و استراتژی های سازمانی است. این امر حکایتگر آن است که
مستندسازی فرایندها در شرکت های انتشاراتی امری مستمر است که قدمهای ابتدایی در
مسیری مستندسازی باید همراه با هوشمندی بسیار باشد به گونه ای که تسهیل کننده مسیر
مستندسازی در آینده باشد. به عبارت دیگر قدم های ابتدایی ضمن مستندسازی مقدماتی
فرایندها باید بیشتر ناظر به فراهم کردن بسترهای ساختاری، قانونی و فرهنگی در سازمان
جهت مستندسازی باشد و از این طریق تعهد و پابندی به مستندات به وجود خواهد آمد.
بنابراین ضروری نیست از همان ابتدای ورود به شرکت های انتشاراتی متدهای با قابلیت
های بالای مستندسازی را استفاده کرد و میتوان در ابتدا به منظور فراهم آوری بسترهای
فرهنگی و ایجاد آمادگی های لازم ساختاری، قانونی از متدهای مستندسازی که قابلیت
های کمتری دارند استفاده کرد. در این راستا براساس توان و تخصص گروه مستندسازی
و همچنین نیازهای اطلاعاتی سازمان در مراحل مقدماتی می توان از متدهای مختلف
FLOWCHART, TURTLE, BLOCK DIAGRAM و یا **UML** استفاده
کرد که البته استفاده از روش نمودار جریان کار می تواند کمک کننده به ایجاد بسترهای
مختلف جهت استفاده از متدهای پیشرفته تر در مراحل بعدی مستندسازی باشد.
به همین منظور می توان از شناسنامه فرایندی با آیتم های اطلاعاتی کم مانند آنچه که در
ذیل ارائه شده است استفاده نمود.

شناسنامه فرآیند

| عنوان | فرآیند | کلی: |
|-------|---|------|
| ۱ | ردیفاز واحدعنوان زیرفرآیندواحد فعالورودیخروجیه واحدشاخص اندازه گیری | |
| ۲ | | |
| ۳ | | |
| ۴ | | |
| ۵ | | |

از این جدول می توان زیرفرایندها و فعالیت ها نیز استفاده کرد. در صورتی که مد نظر باشد شناسنامه زیر فرآیند تهیه گردد آنگاه جدول به این شکل در می آید

| عنوان | فرآیند | کلی: |
|-------|--|------|
| ۱ | ردیفاز واحدعنوان فعالیتواحد فعالورودیخروجیه واحدشاخص اندازه گیری | |
| ۲ | | |
| ۳ | | |
| ۴ | | |
| ۵ | | |

بررسی فعالیت های شرکت های انتشاراتی نشان می دهد که این شرکت ها به طور کلی ۲ فعالیت اصلی تولید و بازرگانی را انجام می دهد. به عبارت دیگر در حوزه صف، شرکت ها به دریافت، پردازش و تولید محتوا و سپس توزیع و فروش آن می پردازد. به همین دلیل ساختار این شرکت ها متشکل از دو بخش واحد تولید و واحد بازرگانی

خواهد بود. در واحد تولید، محتوا دریافت شده و از طریق حروف چاپی، ویرایش و طراحی گرافیک تبدیل به محصول (کتاب) می شود. در واحد بازرگانی، محصول تولید شده توزیع و به فروش می رسد. علاوه بر این ۲ فعالیت اصلی، شرکت های انتشاراتی متأثر از عوامل متعددی فعالیت های دیگری نیز دنبال می کنند. برخی از مهمترین عوامل اثرگذار بر فعالیت های فرعی شرکت های انتشاراتی بدین شرح است: فلسفه وجودی شرکت، حوزه فعالیت، میزان منابع در دسترس و ... شرکت های انتشاراتی برای پاسخ به این انتظارات و الزامات فعالیت های دیگری به صورت اصلی یا ستادی نیز انجام می دهند که روابط عمومی و اداری و مالی از جمله آنهاست و یا شکل گیری فعالیت هایی نظیر ستاد خبر، تبلیغات و رسانه، سوره مهر الکترونیک (سما) و تحقیق و توسعه در درون واحدهای سازمانی در همین راستا قابل ارزیابی و بررسی است. براساس بررسی های کارشناسی انجام گرفته با صرف نظر از جزییاتی که ممکن است در برخی از شرکت های انتشاراتی وجود داشته باشد و یا اینکه در برخی از آنها وجود نداشته باشد، تولید کتاب که محصول اکثر شرکت های انتشاراتی است با طی فرایند ذیل انجام می گیرد

نمودار جریان کار فرایند تولید کتاب در شرکت های انتشاراتی

برای تهیه مدارک و مستندات در مستندسازی فرایندها از نرم افزارهای مختلفی می توان استفاده کرد که برخی از مهمترین آنها می توانند نرم افزارهای Word، Power Visio، Point و همچنین Excel باشد. نکته مورد توجه این است که لازم است در فواصل زمانی معین، مثلا هر یک ماه یکبار اقدام به تهیه نسخه های پشتیبان از مستندات و مدارک تهیه شده کرد.

نمودار تصویری فرایند تولید کتاب در شرکت های انتشاراتی با استفاده از نرم افزار Visio

- برخی 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
- الهی. شعبان و همکاران، طراحی ساختار نظام مستندسازی تجربیات سازمانی مدیران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳۸۴
- الهی. شعبان، مستندسازی تجربیات در فرایند مدیریت استراتژیک، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۴۸، ۱۳۷۹
- جعفری مقدم. سعید، مستندسازی تجربیات مدیران: از دیگاه مدیریت دانش، انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، ۱۳۸۲
- داوری. احمد، مستندسازی مشارکت داخل در ساخت نیروگاه ها، انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، ۱۳۷۹
- زارعی. بهروز و زارعی. عظیم، مستندسازی گسترده فرایندها در بخش دولت: ارائه یک راهکار، دوماهنامه علمی پژوهش دانشور، دانشگاه شاهد، شماره ۸۳، ۱۳۸۳
- نقیان فشارکی. مهدی، نظام مستندسازی در حوزه تحقیقات دفاعی، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۸۶

اقتصاد و کسب و کار صنعت نشر

پیشگفتار

صحبت در مورد اقتصاد در صنعت نشر بحثی پیچیده و غامض میباشد که نیازمند ساعتها بحث و ماهها پژوهش میدانی و کتابخانه ای می باشد. چه بخواهیم قبول کنیم یا نه وضعیت صنعت نشر کشورمان با توجه به استانداردهای موجود در سطح جهان و یا حتی

استانداردهایی که در سایر صنایع وطنی وجود دارد چندان مساعد و امیدوار کننده نیست. اگر علت را از اهل فن و کارشناسان و صاحبانظران حوزه نشر و یا حتی مدیران و دست اندرکاران انتشارات مختلف پرسیم به یک جواب مشترک و البته تا حدی بدیهی میرسیم. مشکل اصلی در نبود یک برنامه بلند مدت و راهبردی در سطح بنگاهها و البته کل صنعت نشر می باشد. پر واضح است که برنامه ریزی بلند مدت بدون در نظر گرفتن مفاهیم اقتصادی بازار و تئوریزاسیون این مفاهیم در قالب چارچوبهای استاندارد تعریف شده در صنعت نشر غیرممکن می باشد.

از سوی دیگر ارتباط ضعیف بدنه کارشناسی صنعت نشر با مدلهای به روز کسب و کار و در واقع ارتباط ضعیف علم و صنعت که میتوان گفت در تمامی حوزه های صنعتی کشور وجود دارد و در صنعت نشر این شکاف بسیار عمیق تر هست نیز یکی دیگر از معضلات و چالشهای پیش روی این صنعت پراهمیت و البته کم توان هست. در اینجا ذکر این نکته بسیار مهم میباشد که مقصود ما از صنعت نشر و ناشر به صورت عام در این حوزه انتشاراتیهای هستند که به تولید کتاب در حوزه های مختلف فرهنگی و هنری در قالب شعر و داستان، رمان، تاریخ و ادبیات و موارد مشابه اینها اطلاق می شود و نویسندگان انتشاراتیهای را که در حوزه های مثلا کتب آموزشی و کنکور و مشابه آنها فعالیت میکنند را در این حیطه فرض نمیکند و از آنها به عنوان شبه نشر یاد می کنند.

همچنین در اینجا باید چاپ کتاب را از سایر اقلام چاپی جدا کرده و باید دوباره گفت که منظور از صنعت نشر همانا چاپ کتاب به مفهوم مرسوم آن میباشد. البته باید به این نکته بسیار مهم هم اشاره کرد که با توجه به رشد روز افزون ابزارهای خوانش الکترونیک و رواج و گستردگی کتابهای الکترونیک که در قالبهای مختلف و بر روی ابزارها و بسترهای مختلف عرضه می گردند را نیز جزو صنعتی نشری دانست که در این تحقیقات باید مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به تمام این نکات، انتشارات سوره مهر مدتی است که با انتشار فصلنامه تحلیلی

پژوهشی کتاب مهر در صدد است تا با ریشه یابی و بررسی معضلات و مشکلات صنعت نشر از دید کارشناسان این حوزه و ارائه راه حل، گامی هرچند کوچک در راه اعتلای صنعت نشر کشور که تاثیر عمیقی بر پویایی و رشد همه جانبه جامعه دارد بردارد. در واقع این فصلنامه به نمایندگی از انتشارات سوره مهر، دست یاری خود را صمیمانه به سوی همه ی دست اندرکاران حوزه های مختلف صنعت نشر و پژوهشگران علاقه مند یا فعال در این صنعت دراز کرده تا باهم بتوانیم صنعت نشری قویتر، بالنده تر و تاثیر گذارتر داشته باشیم. ما همواره با افتخار چشم به راه انتقادات، پیشنهادات همه ی فعالان حوزه نشر بوده و امیدواریم بتوانیم کارهای پژوهشی و ارزشمند شما در حوزه های مختلف این صنعت را برای استفاده همه ی فعالان و علاقه مندان این حوزه در اختیارشان قرار دهیم.

حیدر ایمنی / سردبیر فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر

صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال

پرو فایل صنعت نشر و نشر کتاب

صنعت نشر طیف گسترده ای از امور چاپ و نشر و توزیع به شیوه های مختلف را پوشش می دهد. تنوع قابل ملاحظه ای در محصولات در قالب طبقه بندی نشر نظیر کتاب، نشریه، مجله و روزنامه وجود دارد. تا چند سال اخیر، نشر به صورت کاغذی ارائه می شد اما اکنون کتاب و نشریات الکترونیکی ظهور پیدا کرده اند و دیجیتالی شدن صنعت نشر راه خود را باز کرده است. نشر کتاب به چند مقوله تفکیک می شود و بزرگترین تمایز، میان کتاب های تجاری و کتاب های آموزشی و حرفه ای است. نیمی از بازار نشر را نشر دانشگاهی و آموزشی تشکیل می دهد. کتاب از قدیمی ترین محصولات فرهنگی است و مطالعه، ابزار اصلی رسیدن به دانش و سرگرمی و نویسندگی است. ایجاد محتوا یکی از خلاقانه ترین فعالیتهاست. نشر کتاب قرن ها صنعتی خلاق بوده است و مدت ها کسب و کار اصلی کشورها بوده است.

با ورود دنیای دیجیتال ، صنعت نشر وارد دنیای تازه ای شده است . صنعتی که در قرن پانزدهم با چاپ یوهانس گوتنبرگ Johannes Gutenberg آغاز شد هم اکنون با چاپ الکترونیکی ، آرشیو مقالات دیجیتالی و نسخه های آنلاین نشر دست و پنجه نرم می کند . صنعت ۱ تریلیون دلاری نشر شامل ناشران کتاب ، روزنامه ، مجله و ... می شود . مرگ نشر از زمان گوتنبرگ پیش بینی شده بود . اما با این وجود ، تجارت کتاب به کندی پیش می رود . یکی از مهم ترین مزایای کار در صنعت بالغ نشر همین افت و خیزهای ناپایدار است . آرامش درونی همراه با کمی طنز سیاه در این صنعت حاکم است .

انواع نشر کتاب

اشاره

نشر کتاب فقط چاپ رمان نیست . اساس صنعت نشر اجرای طراحی ، ویرایش و فعالیت های بازاریابی جهت تولید و توزیع کتاب است . این ها می تواند نشر کتاب به صورت چاپی و یا الکترونیکی و یا در قالب صوتی باشد . بدین ترتیب ، نویسنده می تواند ناشری را انتخاب کند که جایگاه مناسبی را برای بیان علایق او ارائه دهد و استعدادهای او را به نمایش بگذارد .

نشر تجاری

ناشران تجاری، کتاب را از طریق کانال هایی که به طور مشخص برای کتاب ایجاد شده اند - کتاب فروشی ها ، کتابخانه ها و عمده فروشان می فروشند. کتاب های تجاری برای مشتری عام طراحی شده اند و برای کودکان ، نوجوانان و بزرگسالان منتشر می شوند . این کتاب ها داستانی و یا غیر داستانی با جلد سخت و نرم هستند . به طور کلی نشر تجاری بارزترین نوع نشر با تمرکز تجاری است .

نشر دانشگاهی و حرفه ای
 ناشران دانشگاهی و حرفه ای کتاب و نشریاتی که به طور مشخص برای کارشناسان حرفه ای در طیف وسیع صناعی چون پزشکی، حقوق، تجارت، تکنولوژی، علوم انسانی نوشته شده اند تولید می کند. نشر دانشگاهی و حرفه ای اغلب تحت عنوان نشر علمی، فنی، پزشکی STM شناخته می شود.

نشر آموزشی

کتاب های درسی توسط ناشران آموزشی چاپ می شوند. علاوه بر کتاب های درسی، ناشران آموزشی همه اقلام مکمل کتاب های درسی نظیر کتاب های کمک درسی، آزمون ها، نرم افزار، لوح های فشرده CD-ROMS و نقشه نیز تولید می کنند. کتاب های درسی همه سطوح آموزشی از مهد کودک گرفته تا تحصیلات دانشگاهی را در بر می گیرد. ناشران مدرسه کتاب های درسی و اقلام دانش آموزی را منتشر می کنند. ناشران آموزش عالی در سطح کالج و دانشگاهی کتاب منتشر می کنند.

مطبوعات دانشگاهی

مشکل ترین نوع نشر برای تعریف، مطبوعات دانشگاهی با کارآیی های مختلف است. این ها همه دپارتمان های غیر انتفاعی دانشگاه ها، دانشکده ها و موزه هایی هستند که کتاب را برای پژوهش گران و کارشناسان متخصص چاپ می کنند. با این وجود، مطبوعات دانشگاهی اغلب با نشر تجاری مرتبطند و کتاب های آنها را برای مشتری عموم بازاریابی می کنند.

ناشران مستقل

ناشر مستقل، شخصی و مستقل عمل می کند. همه نوع ناشر مستقل که همه نوع کتاب را منتشر می کنند وجود دارد. یکی از مهم ترین نکته ها درباره مطبوعات مستقل این است که آنها اغلب آزادی بیشتری برای چاپ کتاب دارند. دقیقا معلوم نیست که چند ناشر مستقل وجود دارد اما به طور تقریبی می توان تخمین زد که متجاوز از ۵۰۰۰۰ هستند.

رسانه جایگزین – کتاب الکترونیکی و کتاب های شنیداری

کتاب الکترونیکی کتابی است که در قالب الکترونیک توزیع و خوانده می شود. به جای رفتن به کتاب فروشی برای خرید کتاب، مشتری می تواند با بازدید از وب سایت فایل دیجیتال کتاب را دانلود و خریداری کند. این فایل در یک وسیله کامپیوتری مانند پالم پایلت Palm Pilot، لپ تاپ و غیره قابل خواندن است. امروزه می توان انواع کتاب های الکترونیکی از جمله داستانی و غیر داستانی، کتاب درسی و مرجع و بیشتر بازی های کامپیوتری ذخیره شده در کتابخانه مجازی را در سفر و یا در مدرسه و دانشگاه با خود به همراه داشت. کتاب های شنیداری همانطور که از اسمش پیداست کتاب هایی هستند که در قالب صوت ضبط شده ارائه می شوند. به طور کلی کتاب های شنیداری روی کاست، نوار، لوح فشرده یا سی دی و سایر فرم های دیجیتال مثل ام پی تری MP3 ذخیره می شوند. مجمع ناشران کتاب های شنیداری، هر نوع ضبط شنیداری گویا به جای موسیقی را کتاب شنیداری تعریف می کنند. این کتاب ها در همه نوع طبقه بندی کتاب از رمان گرفته تا کتاب های کمک آموزشی و آموزش زبان در دسترس است.

انواع دیگر نشر و تجارت های مرتبط

ناشر سوبسیدی یک شرکت نشر است که خدمات نشر برای هزینه های پرداخت شده توسط مولف را ارائه می دهد و حق کپی رایت را برای کتاب محفوظ نگه می دارد. اما به طور کلی باعث رونق بازار کتاب نمی شود. کتاب فروشان اغلب از فروش کتاب های این نوع ناشر امتناع می کنند.

نشر خود ناشر شیوه نشری است که مولف همه امور مربوط به نشر - از ویرایش گرفته تا چاپ و توزیع کتاب را خود انجام می دهد.

نشر منطقه ای موضوعات مربوط به بخش خاصی از کشور را تحت پوشش قرار می دهد و عمدتاً کتاب های مربوط به آن بخش و آن منطقه را می فروشد.

شرکت های بسته بندی کننده کتاب که به عنوان تولید کنندگان کتاب و یا توسعه کنندگان کتاب شناخته می شوند شرکت هایی هستند که تولید کتاب تا مرحله چاپ را به عهده دارند. اگرچه ناشران مستقیماً با نویسندگان آزاد قرارداد می بندند و از کارکنان خودشان برای آماده سازی کتاب جهت چاپ استفاده می کنند اما ناشران گاهی کتاب های آماده شده توسط شرکت های بسته بندی کننده کتاب را می گیرند. نام این شرکت ها در صفحه کپی رایت می آید اما نام ناشر همیشه در حاشیه مشخص می شود.

جمعیت شناسی نشر

بازار نشر کتاب که صحت بزرگی در جهان محسوب می شود اساساً توسط خوانندگان مشتاق که هم مشتری عام و هم مشتریان خاص مثل دانشجویان، کارشناسان و خریداران نهادها مثل کتابخانه ها را شامل می شود توسعه و مدیریت می یابد. بازار نشر کتاب با چالش ها و فرصتهای مختلفی در سالهای پیش رو مواجه بوده است. چالش های اساسی در قالب ظهور فن آوری اطلاعات نمایان می شوند و باعث تغییر اولویت های مشتری و الگوهای تجاری و رکود حاکم در اقتصاد جهان شده و به سمت و سوی قالب های الکترونیکی سوق می دهند. علارغم این چالش ها، بازار نشر کتاب همچنان با جمعیت

پدیدآورنده ، دانشجویان جویای کتاب های آموزشی ، مرجع و کتاب های درسی ، خانواده ها و دولت ها ، شمار روبه افزایش زنان و افراد میانسال ، حرفه ای ها و کارشناسان صنایع مختلف ، والدینی که می خواهند برای کودکانشان کتاب بخوانند و سایر افرادی که کتاب را برای اصلاح خود و جامعه شان می خواهند پابرجاست. بر اساس گزارش اخیر شرکت تحلیل گران صنایع جهانی، تقاضای کتاب در سراسر جهان سریع ترین رشد را در آسیا پسینیک طی سال های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۵ پیش بینی می کند. تقریباً در همه بازارهای جهان ، کتاب های درسی شامل کتاب های آموزش ابتدایی و متوسطه و دانشگاهی ، سکاندار اصلی رشد در صنعت نشر کتاب خواهند بود . اهمیت رشد و نیاز به آموزش و ابتکارات مدارس ، خانواده ها و دولت برای کمک به کودکان از طریق آموزش مبین این روند است . فرصت های رشد از شیوه های جدیدتر نشر نظیر کتاب الکترونیکی نشات می گیرد و ناشران را با موجی از تغییرات روبرو می کند .

آمار صنعت نشر

مجمع ناشران آمریکا تخمین زده اند که ناشران آمریکا ۲۳,۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ ، ۲۵,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ ، ۲۴,۲ بیلوین دلار در سال ۲۰۰۶ ، ۲۵ بیلوین دلار در سال ۲۰۰۷ و ۲۴,۳ بیلوین دلار در سال ۲۰۰۸ فروش داشته اند. طبق گزارشات این مجمع ، فروش کل کتاب ۲,۸٪ در سال ۲۰۰۸ افت کرده است . بیشترین فروش در سال ۲۰۰۸ مربوط به کتاب الکترونیکی بوده که ۶۸,۴٪ افزایش داشته است . این آمار بر اساس گزارشی از ۱۳ ناشر کتاب الکترونیکی است . بخش تجاری سال سختی را پشت سر گذاشته است به ویژه در جلد سخت کتاب با کاهش فروش در بخش بزرگسال و نوجوان .

الگوهای صنعت نشر و نشر الکترونیکی

اینترنت، کتاب الکترونیکی و ظهور الگوهای تجاری اشتراک آنلاین و ویرایش الکترونیکی به طور قطع دورنمای نشر را تغییر داده اند. فن آوری های نوین به ناشران کمک کرده است که وقت و هزینه های خود را ذخیره کنند و هرگونه اطلاعات را با حداقل هزینه و سریع ترین زمان ممکن منتشر کنند .

ظهور تجارت الکترونیکی و نشر دیجیتال باعث تسهیل پروسه نشر مجازی از روزنامه تا پایگاه اطلاعات و همچنین کاهش هزینه های صحافی ، توزیع ، چاپ ، حمل و نقل و انبارداری شده است. نشر آنلاین توانسته است مخاطبان بسیاری در سراسر نقاط جهان را به خود جذب کند و از این نظر دارای اهمیت زیادی است. عوامل اصلی تاثیر گذار بر بازار نشر جهان شامل شرایط مطلوب اقتصادی ، الگوهای سبک زندگی، رشد جمعیت، قدرت خرید ، تنوع نژادی و اختلاف سن ، استانداردهای آموزش و تجارت خارجی می شو . نشر الکترونیکی و یا نشر آنلاین سریع ترین وسیله برای چاپ کتاب ، روزنامه ، مجله و ... است . در زمینه نشر سی دی CD با تعداد روبه افزایش ناشرانی که نسخه های سی دی CD ارائه می دهند روبرو هستیم. به دلیل پذیرش رو به افزایش نشر آنلاین ، چند مجله اصلی ، روزنامه محلی ، روزنامه منطقه ای ، ارائه خدمات آنلاین را آغاز کرده اند .

فروشنندگان کتاب در واکنش به شرایط فعلی بازار ممکن است تغییراتی در صنعت نشر اعمال کنند . از سفارش کمتر عناوین و تعداد عناوین گرفته تا ساماندهی ویتترین فروش کتاب برای نشان دادن طرح جلد کتاب. همچنین تغییرات خرده فروشی بر تصمیم گیری های تجاری کتاب از جمله بازاریابی و قیمت گذاری توسط ناشران کوچک و بزرگ تاثیر گذار است. تغییرات اخیر در میان مجریان نشر حاکی از اشتیاق روبه افزایش در انواع تجاری جایگزین روش های قدیمی است .

برخی اذعان دارند که کتابخانه الکترونیکی آمازون Amazon و کتاب خوان سونی Sony، سایر وسایل الکترونیکی که حجم وسیعی از کتاب را در خود ذخیره دارند

تهدیدی برای چاپ سنتی محسوب می شود. برخی دیگر بر این عقیده اند که دادن اختیار به خواننده یک امتیاز محسوب می شود. نفوذ آمازون در تجارت آنلاین کتاب علاوه بر تامین فرصت های خرید برای بسیاری از مشتریان باعث مزاحمت برخی ناشران شده است. اخیرا نشر پنگوئن Penguin در تلاش برای رقابت با غول بازاریاب اینترنت، به مشتریانی که از فروشگاه آنلاین این نشر بازدید کنند تخفیف می دهد. حرفه ای های صنعت کتاب در تلاش هستند تا مشتریانی را که با روش ها و الگوهای اجتناب ناپذیر سنتی تجارت برای رسیدن به تقاضاهایشان در عصر رسانه مدرن درگیر هستند حفظ کند. از دید برخی ، روزنامه های صبح ، مجله های ظهر ، رمان های وقت خواب، در قالب های الکترونیکی به جای کاغذهای جوهری ظاهر می شوند. برخی نیز به همان کتاب های با جلد سخت و نرم آشنا، مجله های خوش ظاهر و دکه های پر از روزنامه های کوچک و بزرگ عادت دارند. مسائل توزیع هنوز حل نشده باقی است و الگوهای محتوایی و تاثیرات فرهنگی مربوطه هم دائما در حال تغییر هستند.

بازاریابی

این روزها ناشران کتاب با تغییرات عمده ای روبرو هستند. چاپ عناوین جدید و به روز بر اساس تقاضا با استفاده از فناوری دیجیتال ، تنها یکی از چند رویکرد خلاقانه مجریان برتر نشر است. اضافه کردن گزینه های شبکه های اجتماعی به وب سایت های شرکت (بسیاری از آنها خرده فروشان کتاب را نیز معرفی می کنند) و پخش مصاحبه های نویسنده ، یکی از حرکت های اخیر بازاریابی است. در جلسه استاندارد کتاب و جوایز پر فروش ترین ها در سال ۲۰۰۵ ، آل گرکو AI Greco پژوهشگر موسسه تحقیقاتی نشر با بررسی موقعیت صنعت کتاب مستقیما در خصوص مشتریان صحبت کرد و اشاره کرد که کلید اصلی بازاریابی کتاب ، مشتریان هستند. مشتریان نسبت به پول خود هوشمند هستند و کتاب های استفاده شده را می خردند

و به دنبال کتاب های آنلاین هستند. مشتریان تحت تاثیر همه چیز مثل تولید ناخالص داخلی و نرخ بهره و همچنین خرید کتاب خود هستند. با در نظر گرفتن این نکات، گرگو توضیح داد که ناشران می توانند به طور کارآمدتر به مشتریان برسند.

آینده نشر سنتی کتاب

چه ناشران دوست داشته باشند و چه دوست نداشته باشند، آینده به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضا می رسد. ناشران مجبور خواهند شد که با توجه به اقتصاد الگوی تجاری خود، کپی های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند. در حالی که اکثر ناشران سنتی به دلیل هزینه های بالاتر و مسائل کیفی، از چاپ بر اساس تقاضا استقبال نمی کنند، عکس این موضوع در حال اتفاق است. هزینه کتاب رو به کاهش است و کیفیت رو به افزایش.

چاپ کمتر کتاب در تقارن با انفجار محتوای دیجیتال نظیر کیندل Kindle، کتاب خوان دیجیتال سونی Sony و آی فون iPhone قرار دارد. با قدیمی تر شدن نسل اینترنت، خوانندگان ممکن است تمایل به خواندن بیشتر از یک ای میل e-mail و یا پیغام متنی باشند و محتوای دیجیتال را به محتوای چاپی که به واسطه کامپوترها و اینترنت رشد داشته است ترجیح دهند.

در حال حاضر کتاب های الکترونیکی و شنیداری در مقایسه با فروش و درآمدهای ممکن در بازار چاپ سنتی، به رشد فزاینده در صنعت نشر کتاب کمک می کنند. علاوه بر جوش و خروش در کتاب های الکترونیک، کتاب های الکترونیکی، انقلاب نشر قلمداد می شوند. ناشران سراسر دنیا از فرصت های کتاب الکترونیکی استفاده کرده اند تا با نسل جدید خوانندگان همگام شوند. گرچه بازار کتاب نتوانسته انتظارات خوش بینانه پیشروهای صنعت نشر را برآورده کند اما مفهوم کتاب الکترونیکی راه مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع و تبلیغ کتاب ها را تغییر داده و نیازهای خاص مشتریان را

هدف خود قرار داده است. از این رو نسخه های الکترونیکی کتاب های درسی و مرجع، نوید موفقیت بازار نشر را در آینده می دهند. در زیر چند پیشنهاد برای صنعت نشر کتاب به ناشران آمده است :

- با آخرین فن آوری روز نظیر وب ۲،۰ همگام شوید تا بهترین تجربه را به مشتریان خود دهید .

- به موارد ارائه دهنده خود بلاگ هم اضافه کنید . بلاگ ها بلافاصله یکی از پرطرفدارترین تریبون ها روی وب می شوند و منافع خوبی از فروش فضای تبلیغاتی آنها حاصل می شود .

- تجارت را با دیگران در صنعت مقایسه کنید و تا برآورده شدن استانداردها و حتی فراتر از آن تلاش کنید. این امر می تواند موقعیت رقابتی تجارت را اصلاح نماید و مشتریانی را که ممکن است به دنبال راه های جایگزین باشند حفظ کند .

- تامین کننده کیفیت باشید تا پاسخگوی ارجاعات مشتری باشید. زبان گفتاری، اغلب فرم آزاد تبلیغات تجاری است .

- دستاوردها و موفقیت های تجارت را در وقت مناسب به نمایش بگذارید. به عنوان مثال تقدیرنامه ها و جوایز خود را به نمایش بگذارید. این امر تجارت را به منزله تامین کننده کیفیت، برای مشتریان بالقوه تعریف می کند .

اقتصاد نشر کتاب الکترونیکی

مشتریان همیشه عادت به تقاضای قیمت پایین دارند به ویژه وقتی به بر این اعتقادند که قیمت محصول نشان دهنده سود عظیم شرکت است. در اینجا به یکی از عمده محصولات دیجیتال - کتاب الکترونیکی - در روبرو شدن با معضل قیمت گذاری الکترونیکی می پردازیم .

کتاب های الکترونیکی با سرعتی مافوق تصور اقتصاد صنعت نشر را تغییر می دهند.

سکاندار اصلی این تغییرات ، افزایش ناگهانی وسایلی است که کتاب های الکترونیکی را به نمایش می گذارند . تا پیش از این ، مطالعه الکترونیکی به چند وسیله اولیه و ابزار خواندن روی کامپیوتر محدود می شد . سپس تلفن های هوشمند مانند آیفون اپل iPhone ، کیندل Kindle ، آمازون Amazon و وسایل کامپیوتری تبلت Tablet مانند آی پد iPad مورد استقبال گرفت. خواندن توسط این ابزار و حمل آنها و داشتن کتابخانه ای از کتاب ها به راحتی امکان پذیر است . خیلی زود بیشتر مردم حداقل یک و احتمالاً چند راه آسان تر برای خواندن کتاب های الکترونیکی در اختیار دارند و می توانند در هر جایی که هستند کتاب مورد نظرشان را بخوانند و در نتیجه تقاضا برای خواندن الکترونیکی به اوج خود خواهد رسید . قیمت کتاب های الکترونیکی کاهش خواهد یافت و ارزش توزیع الکترونیکی در مقایسه با چاپ ، حمل و نقل و عرضه کتاب به حداقل خود می رسد . وقتی کتابی به صورت الکترونیکی فروخته می شود ، ناشران و توزیع کنندگان سود بیشتری خواهند برد . البته ناشران سعی در حفظ قیمت ها برای نسخه الکترونیکی در راستای قیمت ها برای نسخه چاپی دارند اما در نهایت با کاهش قیمت روبرو می شوند .

نشر تجارت، رقابتی است و همه برای پایین آوردن قیمت ها برای رسیدن به بازار مطلوب تلاش می کنند . در نهایت قیمت ها در بیشتر عناوین کاهش می یابد. این امر در حال حاضر در حال اتفاق است . اگر کتاب جدیدی بخواهد به فروش برسد ، شامل تخفیف نسخه الکترونیکی خواهد شد .

اقتصاد جدید نشر لزوماً برای نویسندگان بد نیست . با توجه به میزان حق التالیف و تاثیرات تخفیف ، بین ۱۰-۱۵٪ از فروش کتاب به نویسنده تعلق می گیرد . در هفته های اخیر ، ۵ ناشر از ۶ ناشر بزرگ دنیا خواستار تغییر در قیمت ها شدند . تا به امروز ، آمازون Amazon فروشنده برتر کتاب الکترونیکی پرفروشترین های خود را به قیمت ۹,۹۹ دلار عرضه کرده است . اما با معامله با اپل Apple در قیمت کتاب ها از

۱۲,۹۹ دلار به ۱۴,۹۹ دلار و تهدید به برداشتن محصولات خود از فروشگاه آنلاین آمازون و کتاب خوان الکترونیکی کیندل Kindle، ناشران توانستند قیمت ها را بالا ببرند . کتاب با جلد سخت، قیمتی حدود ۲۶ دلار دارد. پس از پرداخت کلیه هزینه های تولید ، ویرایش ، بازاریابی و حق التالیف نویسنده، ناشر در واقع، تنها با ۴,۵ دلار در مقابل روبرو می شود، اما این مبلغ پیش از پرداخت هزینه های جانبی است . در تعاملات جدید اپل Apple ، ناشران بین ۴,۵۶ دلار و ۵,۵۴ دلار سود می برند. اما این سود در واقع نمایانگر میزان سود ناشر کتاب نیست. درست مثل تهیه کنندگان فیلم ، ناشران منتظر ضرر در بیشتر محصولاتشان هستند. بیشتر کتاب ها چاپ می شوند و پیش از آنکه ناشر هزینه های اصلی چاپ و نویسنده را جبران کند ، از قفسه کتاب فروشی ها ناپدید می شوند و در آخر ناشران صرفا پول پرفروش شدن کتاب را دریافت می کنند . از سویی در بحث قیمت گذاری کتاب، فروشندگان کتاب به میان می آیند . آمریکا تنها دو کتاب فروشی بزرگ دارد : بارنز اند نابل Noble & Barnes و بردرز Borders که در این بین بسیاری از فروشگاه های کوچکتر به واسطه آمازون تعطیل شده اند. برخی بر این عقیده اند که دنیای نشر باید از نشر دیجیتال کنار بکشد و مشتریانش را به عدم خرید کتاب الکترونیکی با قیمت بالا ترغیب کند . هرچند بسیاری به این درک رسیده اند که ممانعت در برابر انقلاب دیجیتال کاری بس غیر ممکن است . "آن رایس یکی از محبوب ترین نویسندگان داستان های رعب انگیز گفت : "تنها چیزی که می دانم این است که مردم سعی می کنند از کتاب الکترونیکی عقب بکشند و مانع پیشرفت انقلاب دیجیتال شوند اما این کار عملا غیرممکن است. ناشران به عنوان تاجران محافظه کار قصد دارند راهی برای نمایش محصولات خود و سود بیشتر در آینده پیدا کنند." همه ناشران با عملکرد ۵ ناشر بزرگ کتاب های تجاری با اپل در قیمت گذاری نسخه های دیجیتال کتاب های داستانی و غیر داستانی از ۱۲,۹۹ دلار به ۱۴,۹۹ دلار در تبلت آی پد - پایین تر از متوسط قیمت ۲۶ دلار برای کتاب با

جلد سخت موافقتند . هزینه های چاپ ممکن است ناپدید شوند اما هزینه های مربوط به بازاریابی و حق التالیف به قوت خود باقی هستند نمودارهای زیر را با هم مقایسه کنید :

قیمت گذاری کتاب با جلد سخت

| | | | | |
|------|------|-----------|------------|-----------|
| دلار | ۳,۰ | نویسنده | التالیف | حق |
| دلار | ۳,۲۵ | حمل و نقل | ذخیره و | چاپ ، |
| دلار | ۰,۸۰ | ویرایش | حروفچینی ، | طراحی ، |
| دلار | | | ۱,۰۰ | بازاریابی |

سود قبل از هزینه های جانبی ۴,۰۵ دلار قیمت گذاری کتاب الکترونیکی ، قیمت مشتری
دلار ۱۲,۹۹

| | | | | |
|------|------|---------|------------|-----------------|
| دلار | ۹,۰۹ | نویسنده | التالیف | حق |
| دلار | ۰,۸۰ | ویرایش | حروفچینی ، | دیجیتالی کردن ، |
| دلار | | | ۱,۰۰ | بازاریابی |

سود پیش از هزینه های جانبی دلار ۵,۵۴ - ۴,۵۶
قیمت مشتری ۹,۹۹

| | | | | |
|------|-----------|---------|------------|-----------------|
| دلار | ۱۰۷۵-۲,۵۰ | نویسنده | التالیف | حق |
| دلار | ۰,۳۸ | ویرایش | حروفچینی ، | دیجیتالی کردن ، |
| دلار | | | ۰,۶۰ | بازاریابی |

سود پیش از هزینه های جانبی ۳,۵۱-۴,۲۶ دلار

آیا نشر الکترونیکی ارزان تر است؟

نشر الکترونیکی ارزان تر از بسیاری از انواع نشر است. نشر ارزان الکترونیکی موجب افزایش تعداد خبرنامه، مجله ، نشر ، گواهی نامه ، بریده جراید سیاسی و ... می شود . نشر

ارزان تر همیشه به معنای نشر بیشتر است. اما دانشجویان، محققان و کتابداران گله مندند که متون دانشگاهی بیش از حد تولید می شود. نشر الکترونیک با چند انتخاب عرضه می شود: سرعت متفاوت دسترسی، تطابق و عمق محتوا، نمایانگری بالاتر یا پایین تر، انعطاف پذیری، ماندگاری، استقلال، تفکیک و تمایز و سهولت کاربری. با چنین انتخاب هایی، هزینه پایه و یا بهینه وجود ندارد. تا وقتی که تمایل برای پرداخت کمتر و درخواست بیشتر به حالت تعادل برسد، در تغییر از کاغذ به دیجیتال تردید وجود خواهد داشت.

عوامل انسانی شامل ساختار فوق متنی، واسطه های کامپیوتری، جست و جوی کارکردها و سرعت پاسخگویی شبکه بر پذیرش نشر الکترونیک تاثیر گذار است. عوامل اقتصادی نیز که هم شامل سطح هزینه ها و هم ساختار قیمت گذاری می شود بر پیشروی نشر الکترونیک نقش دارد.

در حال حاضر اکثر نشر های دیجیتال-نشریات دانشگاهی، لینک به سایت های الکترونیک، وب سایت ها روزنامه ها و مجلات، باشگاه های کتاب و فروشندگان کتاب- همه وابسته به چاپ باقی مانده اند. در محیط نشر موازی، هزینه های چاپ در جای خود محفوظ است و هزینه های حضور دیجیتال هم به آن ها اضافه می شوند. برخی ناشران وب سایت هایی با انتظارات پایین از جبران هزینه های اضافی راه اندازی کرده اند تا پروفایل به روزی را داشته باشند و مستقیماً با مشتری در ارتباط باشند و مطمئن باشند که زمانی اگر بازار وب رونق یافت، آمادگی رقابت داشته باشند. آنهایی که ادعا می کنند نشر الکترونیک ارزان تر از چاپ است به طور اخص بر هزینه های تولید و توزیع تاکید دارند. به محض آنکه اولین کپی آماده شود، تولید و پخش کاهش می یابد و هزینه های چاپ، کاغذ، جوهر، بسته بندی، حمل و نقل، ضایعات و صورت برداری حذف می شود.

هزینه های اضافی برای آماده سازی نشریه چاپی و الکترونیک حدود ۱۳۰٪ از هزینه

چاپ تنهاست . حتی اگر نسخه های چاپ کاهش یابند ، هزینه های تولید اولین کپی آماده برای سرور ۹۰٪ هزینه نشریه کاغذی خواهد بود. صرفه جویی در هزینه چاپ ، ذخیره ، حمل و نقل و ضایعات قابل ملاحظه است اما در حوزه دیجیتال ، گذاشتن لینک ، بررسی لینک ، هزینه های شبکه ، کامپیوتر و هزینه های جنبی دستگاه و خدمات اضافی مشتری جایگزین هزینه های فوق خواهد شد. آسیب پذیری اینترنت برای بازبینی و بهره برداری های غیر مجاز ، همچنین هزینه های مربوط به عقد قرارداد با اسپانسرهای نشریه ، گرفتن تعهد، آشنایی سردبیران نشریه با قابلیت های محیط دیجیتال را نیز باید به این هزینه ها اضافه کرد.

سردبیران الکترونیکی با مسئله کپی رایت صادقانه عمل نمی کنند و در حالیکه به راحتی هشدارهای کپی رایت را از متون و تصاویر بر می دارند پرچم عملکرد منصفانه را علم می کنند.

بنیانگذاران دیجیتال پیش بینی می کنند که نشر الکترونیکی، انحصار گرایی و تقسیمات کلاسی را افزایش خواهد داد و سرعت کند و ثابت دسترسی هزینه ها را کم می کند و موجب ارتقای دموکراسی می شود . در سال ۱۹۵۱ ، فن آوری جدیدی به مدیریت تئودور آدورنو، انقلاب نشر را پیش بینی کرد .

الگوهای اقتصادی نشر الکترونیکی

دلیل بیشتر تعارضات میان نویسندگان و یا کتابداران و ناشران این است که آنها دارای نیازها و انتظارات مختلف هستند. عمده توجه نویسنده مسئله توزیع و معرفی کتاب است . در حالیکه نیاز ناشر به سود کتاب است و همین تناقض موجب ناکارآمدی و موقعیت نه چندان رضایت بخش فعلی نشر شده است .

مانتی Monty در سال ۱۹۹۶ عنوان کرد که ماهیت نشر دانشگاهی همواره به اشتراک گذاشتن کار است نه فروش اثر. در حال حاضر دانشگاه ها برای هر اثر تحقیقی که توسط

دانشگاهیان انجام می شود دو برابر پول می دهند یک بار برای تحقیق واقعی و یک بار هم برای خرید از ناشر و نگه داشتن در کتابخانه دانشگاه . گینزپارگ Ginsparg در سال ۱۹۹۶ با اطمینان اعلام کرد که الگوی شرکت های نشر از طریق کتابخانه ها در حوزه الکترونیکی ماندگار است . در سال های اخیر ، کتابخانه های دانشگاهی با بحران افزایش نرخ تورم مواجه شده اند. فیشویک اتال Fishwick et al در سال ۱۹۹۸ اعلام کرد که در سال ۱۹۹۶ ، قیمت نشریات دانشگاهی و حرفه ای به طور متوسط بیشتر از سه برابر نسبت به سال ۱۹۹۵ شده است. آنها نسبت به افزایش موقعیت عرضه -تقاضای نامعمول در نشری که تقاضا از سوی نویسندگان است تا از سوی خوانندگان معترضند . اودلیزکو Odlyzko بر این بحث است بحران نشریات دانشگاهی در واقع بحران هزینه کتابخانه هاست. چرا که هر مقاله ای که ۴۰۰۰ دلار در آمد برای ناشر داشته باشد ، کتابخانه ها در مجموع باید ۸۰۰۰ دلار برای سفارش دهی ، کاتالوگ بندی ، قفسه بندی و بررسی نهایی و همچنین بخش مرجع هزینه کنند. این امر نشان می دهد که نشریات الکترونیکی می تواند در کاهش این هزینه ها کمک کند و نه تنها در قیمت اشتراک نشریه بلکه در هزینه های ذخیره کتابخانه ها به طور اخص تاثیر گذار است. جهت تعیین بهترین الگوی جدید اقتصادی ، ابتدا هزینه واقعی نشر نشریات الکترونیکی نسبت به چاپی باید بررسی شود. فیشر Fisher در سال ۱۹۹۷ دو نشریه یکسان در قالب الکترونیکی و در قالب چاپی را مورد مقایسه قرار داد و به این نتیجه رسید که هزینه نشریه الکترونیکی ۲۴٪ هزینه چاپی به واسطه امور چاپ و صحافی نشریه چاپی است هر چند نشریه الکترونیکی دارای هزینه های ثابت بیشتری به واسطه سرمایه گذاری در تجهیزات کامپیوتری است. فیشویک اتال Fishwick et al در سال ۱۹۹۸ با نشان دادن اینکه از نظر شمار خیلی از مشتریان ، هزینه نشریه چاپی نسبت به الکترونیکی یکسان است و تنها زمانی که تعداد مشتریان افزایش می یابد، اختلاف در هزینه های جانبی (۱۶ پوند برای هر مشترک چاپی و ۱ پوند برای هر مشترک الکترونیکی) به این معناست که کاهش هزینه ها امکان پذیر است .

هزینه های اولین کپی نشریه الکترونیکی حدود ۸۰٪ نشریه چاپی است. گفتنی است که در انگلیس مالیات بر ارزش افزوده، ۱۷,۵٪ برای خدمات الکترونیکی محسوب می شود در حالیکه برای نشریات کاغذی به صفر می رسد. این اختلاف ادامه دارد تا جایی که مالیات بر ارزش افزوده به نشریات کاغذی هم اضافه شود و تا کتاب هم گسترش یابد. این فرضیه وجود دارد که الگوی نشر کم و بیش با ناشرانی که صرفاً نشریات خود را بر روی اینترنت گذاشته و توزیع می کنند باقی می ماند. فهیمه محمد سمسار

E-mail : fahimeh.semsar@gmail.com
منابع :

www.meiss.com

www.ezinearticles.com

www.publishing.cdlib.org

www.sbdcn.net

www.panizzi.shef.ac.uk

مطالعه‌ای مختصر بر اقتضائات ترویج کتاب‌خوان‌های الکترونیک

چکیده

هدف اصلی این مقاله ارائه مباحثی در مورد اقتصاد کتاب‌خوان‌های الکترونیک و کنشگران فعال در عرصه تولید محتوا، فرآوری و انتشار و توزیع آن به صورت الکترونیک بوده است. پس از یک بررسی مختصر مشخص می‌شود که حلقه‌های زنجیره تامین در نشر الکترونیک شامل تولیدکننده محتوا، آماده‌سازی و فرآوری محتوا، عرضه‌کننده بستر الکترونیک عرضه محتوا و توزیع‌کننده و مروج محتوای تولیدی است؛ که می‌توانند به طور یکپارچه توسط یک مجموعه نیز انجام پذیرند. باید دید وقتی که به طور خاص به کتاب‌خوان‌های الکترونیک توجه می‌کنیم، این حلقه‌های زنجیره تامین و نحوه فعالیت آنها چه تغییراتی می‌کند. یکی از مهم‌ترین کنشگران در عرصه کتاب‌خوان‌های الکترونیک تولیدکنندگان سخت‌افزار آن هستند. بدین منظور در این

مقاله به مباحثی نظیر ارزان قیمت بودن کتاب خوان های الکترونیک پرداخته شده است؛ و در مورد امکان انتشار مستقیم محتوا در کیندل آمازون و یا شعار «مطالعه در همه جا» که آمازون به دنبال تحقق آن است، مطالبی طرح می شود. در این زمینه تجارب و ادبیات موجود در مورد کتاب خوان های الکترونیک نیز مورد بررسی قرار گرفته که در قسمت های مختلف به فراخور نیاز به آنها مراجعه شده است؛ این ادبیات شامل تحقیقات علمی صورت گرفته توسط پژوهشگران مختلف و در موسسات تحقیقی گوناگون است که نتایج آنها در قالب مقالات علمی در ژورنال ها و مجلات معتبر بین المللی به چاپ رسیده اند و یا مطالب منتشر شده در وبسایت های فعال در زمینه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد.

واژگان کلیدی: کتاب خوان الکترونیک، اقتصاد کتاب خوان الکترونیک، آمازون، کیندل

اقتصاد کتاب خوان های الکترونیک؛
علی اکبر اکبری تبار

مقدمه

همانطور که در نشست بررسی نشر الکترونیک که توسط انتشارات سوره مهر در نمایشگاه رسانه های دیجیتال در مهر ماه سال ۱۳۹۱ برگزار شد عنوان گردید، کنشگران فعال در عرصه نشر الکترونیک شامل تولیدکنندگان محتوا که می توانند ناشران و نویسندگان کتاب های چاپی باشند، فعالان آماده سازی و فرآوری محتوا که افراد و گروه هایی هستند که دانش نرم افزاری لازم جهت عرضه محتوا بر روی بسترهای الکترونیک را دارا می باشند و نیز عرضه کنندگان بستر الکترونیک عرضه محتوا که معمولاً با گروه قبلی که فرآوری و آماده سازی محتوا را به عهده دارند یکسان بوده و بعد از آماده سازی محتوا، بستر ارائه آن را تهیه و فعالیت های پشتیبانی و نگهداری از بستر ارائه محتوا را نیز به عهده

دارند، می‌گردد. در آخر گروه‌هایی قرار دارند که مخاطب را به استفاده از محتوای تهیه شده ترغیب می‌کنند، این گروه‌ها فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در زمینه نشر الکترونیک و یا در زمینه موضوعی خاص انجام می‌دهند که مخاطب با اطلاع‌یابی از مزایای این شیوه ارائه محتوا به استفاده از آن متمایل گردد. حال در زمینه کتاب‌خوان‌های الکترونیک حلقه‌ای دیگر به این زنجیره تامین محتوا اضافه می‌گردد که شامل گروه‌های تولیدکننده سخت‌افزار کتاب‌خوان است. این شرکت‌های اغلب سخت‌افزاری فعال در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به تولید و عرضه انواع گوناگونی از کتاب‌خوان‌ها با امکانات متفاوت اقدام کرده‌اند؛ استثنائاتی هم در این زمینه وجود دارد، به عنوان مثال آمازون که خود یک فروشگاه اینترنتی بزرگ کتاب است که با ناشران و نویسندگان و تولیدکنندگان محتوای فراوانی ارتباط دارد، اقدام به تولید و عرضه کتاب‌خوان اختصاصی خود جهت عرضه محتوا بر روی آن نموده است و فعالیت‌های ترویجی در زمینه کتاب‌خوان‌های الکترونیک را نیز خود بر عهده گرفته و تا حد زیادی سعی کرده است شعار خود که مطالعه در همه جا است را در میان مخاطبان محقق گرداند. سؤالاتی که انگیزه اولیه نگارش این مقاله بوده‌اند شامل این موارد هستند که چرا آمازون دستگاه‌های کتاب‌خوان خود را با قیمتی بسیار کم نسبت به گونه‌های مشابه عرضه داشته است؟ فرآیند انتشار مستقیم بر روی دستگاه‌های کتاب‌خوان آمازون به چه صورت است؟ و سؤالات دیگری که در مورد درآمدزایی این ابزارها برای ناشران و تولیدکنندگان محتوا مطرح می‌گردد و یا قیمت نسبتاً پایین‌تر کتاب‌ها و محتوای تولیدی عرضه شده بر روی کتاب‌خوان‌ها چگونه توجیه‌پذیر است؟ در ادامه تلاش گردیده به فراخور منابع در دسترس محقق، به برخی از این سؤالات پاسخ داده شود. در ابتدا به پیشینه تحقیقات و محتوای موجود در مورد تجربه استفاده کاربران از دستگاه‌های کتاب‌خوان الکترونیک پرداخته شده است.

مروری بر ادبیات موجود

در این بخش ادبیات موجود در مورد کتاب‌خوان‌های الکترونیک و نیز تحقیقات صورت گرفته به طور مختصر مرور شده است؛ این ادبیات شامل مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی و نیز مطالب منتشر شده در وبسایت‌های فعال در زمینه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است.

کتاب‌خوانان حرفه‌ای و عاشقان مطالعه

یکی از منابع بررسی شده در این مورد، تجربه یکی از ویراستاران آمریکایی از خرید و استفاده از کتاب‌خوان الکترونیک سونی است، او این گونه استدلال می‌کند که اگر شما یک خواننده حرفه‌ای کتاب هستید که در مدت یک هفته ممکن است یکی دو کتاب مطالعه کند، آنگاه استفاده از این کتاب‌خوان الکترونیک برای شما مقرون به صرفه خواهد بود، به عنوان مثال او حدود چهارصد دلار برای کتاب‌خوان نسبتاً گران‌قیمت خود هزینه کرده است، اما با حسابی سرانگشتی، تعداد کتاب‌های رایگانی که از این طریق به دست آورده و مطالعه کرده است، مشخص می‌شود که با استفاده از ۲۵ کتاب حدوداً ۱۶ دلاری هزینه صرف شده جبران گردیده و از بیست و ششمین کتابی که او بر روی دستگاه کتاب‌خوان خود مطالعه می‌کند، به گونه‌ای در حال سود کردن است. حال که با ارزان‌تر شدن کتاب‌خوان‌های الکترونیک و یا عرضه کیندل‌های بسیار ارزان‌قیمت آمازون مواجه هستیم، این معادله تا حد زیادی به نفع مخاطب حرفه‌ای کتاب تغییر می‌کند. و یا در جایی دیگر بر اساس اینکه آمازون و دیگر ناشران نسخه الکترونیک کتاب‌های چاپی را با قیمتی به نسبت ارزان‌تر ارائه می‌نماید، او این گونه استدلال می‌کند که مابه‌التفاوت قیمت کتاب‌هایی که با کتاب‌خوان خود خریداری و مطالعه کرده است، هزینه اولیه که گهگاه برای یک دستگاه کتاب‌خوان زیاد به نظر می‌آید را جبران می‌کند. سوالی که در اینجا طرح می‌شود این است که چرا من باید برای دستگاهی که امکان مطالعه را فراهم می‌آورد

هزینه کنم؟ مگر این طور نیست که با خرید هر کتاب می توان بدون هیچ ابزار خاصی به مطالعه آن پردازم، پس چه لزومی دارد که برای تهیه یک دستگاه تسهیل مطالعه، هزینه نمایم، آنگاه استدلال او در مورد خرید کتاب هایی که به طور اختصاصی برای دستگاه های کتاب خوان عرضه شده اند به کمک می آید که از این طریق هزینه اضافه صرف شده جبران می گردد. و یا با فراهم شدن امکان خرید کتاب های نویسندگان گمنامی که کتاب آنها فقط در نسخه الکترونیک عرضه شده است که مخاطب با مراجعه به هیچ کتاب فروشی نمی تواند نسخه چاپی آن کتاب را تهیه نماید، این معادله قیمت و صرف هزینه اولیه به سود مخاطب تغییر می کند و به نظر هزینه ای معقول و مناسب می نماید. او اشاره می کند که با استفاده از کتاب خوان الکترونیک تجربه مطالعه موضوعاتی مثل علمی-تخیلی را پیدا کرده که پیش از آن و در کتاب های چاپی علاقه و تجربه مطالعه آنها را نداشته است.

در بخش بعدی مطالعات و تحقیقات علمی صورت گرفته در مورد کتاب خوان های الکترونیک که نتایج آنها در قالب مقالات پژوهشی منتشر شده در ژورنال ها و مجلات علمی معتبر دنیا ارائه شده است به طور مختصر مورد بررسی قرار می گیرد.

پذیرش محصولات الکترونیک توسط مشتریان؛ مطالعه موردی خوانندگان کتاب الکترونیک

لان ینگ هانگ و ینگ جیون هسیه (۲۰۱۲) در تحقیقی با این عنوان، به مطالعه عوامل تاثیرگذار در پذیرش محصولات الکترونیک نوآورانه در میان مشتریان پرداخته اند که گستره این عوامل را از فاکتورهای تکنولوژیک تا اقتصادی دانسته و اعتقاد دارند که تحقیقات قبلی تاثیر مستقیم و قابلیت پیش بینی این عوامل بر رفتار پذیرش مصرف کنندگان تاکید داشتند؛ هانگ و هسیه در مطالعه خود به بررسی رفتار پذیرش خوانندگان کتاب های الکترونیک به عنوان یک نوع تکنولوژی تصویری پرداخته اند. بر

اساس نتایج تحقیق آنها مشتریان به تاثیر مستقیم ویژگی های نوآورانه نظیر مزیت نسبی، تطابق پذیری و پیچیدگی بر رفتار پذیرش و مصرف آنها اشاره داشته اند که بر فهم و درک آنها از هزینه های مصرف نظیر هزینه های تبادلات، مالی و هزینه های تعویض نیز کامل تاثیر می گذارد. نتایج این تحقیق نشان داده است که پیچیدگی یکی از عوامل اصلی پیش بینی کننده هزینه های تعویض می باشد و همچنین نتایج تجربی نشان داده است که نقش واسطه ای هزینه های رویه ای و تبادلات و هزینه های تعویض بین ویژگی های نوآورانه و استفاده از کتاب خوان های الکترونیک بسیار مهم و قابل توجه بوده است. (هانگ و هسیه، ۲۰۱۲)

مطالعه عوامل مرتبط و تاثیر گذار در ورود و ارتقاء جایگاه کتاب خوان های الکترونیک در بازار کره

هونگ مین (۲۰۱۱) و همکارانش در تحقیقی به بررسی عوامل تاثیر گذار در چگونگی و موفقیت ورود دستگاه های کتاب خوان الکترونیک به بازار کره پرداخته اند. دستگاه های کتاب خوان الکترونیک در بازار آمریکا بسیار موفق بوده اند. با این حال کتاب خوان های الکترونیک آمریکایی تا کنون (تا زمان انجام این تحقیق) به بازار کره ورود مناسبی نداشته اند؛ البته چند مورد از شرکت های کره ای دستگاه های کتاب خوان تولیدی خودشان را عرضه کرده اند؛ با این حال کتاب خوان های الکترونیک آمریکایی نیاز دارند که عوامل ورود و توفیق در بازار کره را مورد شناسایی قرار دهند. این مطالعه با هدف شناسایی ویژگی های دستگاه های کتاب خوان الکترونیک متناسب با ترجیحات کره ای ها انجام شده است که به شناسایی فاکتورهای کلیدی موفقیت یک دستگاه کتاب خوان الکترونیک جهت توفیق در بازار کره نیز پرداخته است؛ در این تحقیق بر اساس پاسخ های جوانان کره ای ساکن در شهر سئول، مشخص گردیده است که کره ای ها کتاب خوان الکترونیکی را ترجیح می دهند که کارکردهای چند رسانه ای، ارتباط و ایرلس به اینترنت،

صفحه لمسی که قابلیت جوهر الکترونیک را با صفحه نمایش رنگی LCD همزمان دارا باشد. نتایج این مطالعه می‌تواند برای تولیدکنندگان سخت‌افزارهای کتاب‌خوان‌های الکترونیک مفید و مثمر ثمر باشد که بتوانند نیازها و ترجیحات مشتریان بازار کره را شناخته و محصولی متناسبِ ذائقه آنها تولید نمایند. (هونگ مین، ۲۰۱۱)

کتاب‌خوان‌های الکترونیک؛ خوانندگان کتاب‌ها و مجموعه‌های الکترونیک کتاب: مطالعه‌ای اولیه (پایلوت) در کتابخانه آزمایشگاه‌های ملی در سان‌دیا

پولاک در مقاله‌ای با عنوان ذکر شده در تیترا بالا در سال ۲۰۱۲ به بیان نتایج مطالعه‌ای شش ماهه پرداخته است که در سال ۲۰۱۰ در کتابخانه فنی در آزمایشگاه‌های ملی سان‌دیا انجام شده است. هدف اصلی این مطالعه بررسی انواع گوناگون کتاب‌خوان‌های الکترونیک موجود در بازار برای شناسایی ویژگی‌ها و توانمندی‌های بالقوه آنها برای استفاده در محیط سان‌دیا بوده است. در این مطالعه پنج مورد از شناخته‌شده‌ترین کتاب‌خوان‌های الکترونیک به همراه دستگاه آی‌پد شرکت اپل مورد مطالعه قرار گرفته و میزان تطابق‌پذیری آنها با مجموعه‌های کتاب‌های الکترونیک موجود در کتابخانه‌های فنی مورد ارزیابی قرار گرفته است. این مجموعه‌ها شامل اسناد علمی و تکنیکی و فنی در زمینه‌های تخصصی گوناگون است که توسط محققان سان‌دیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مقاله به ارائه نتایج مطالعه انجام شده بر روی دستگاه‌های کتاب‌خوان کیندل ۲، کیندل دی‌ایکس، نوک (ساخته شده توسط بارنز و نوبل)، کتاب‌خوان سونی مدل پی‌آراس ۲۰۰، کتاب‌خوان سونی مدل پی‌آراس ۹۰۰ و آی‌پد ساخت شرکت اپل پرداخته و پیشنهادهای به محققان آینده داده است. بر اساس نتایج این مطالعه می‌توان گفت که هر کدام از مدل‌های کتاب‌خوان الکترونیک مطالعه شده نقاط قوت و ضعف متفاوتی داشته‌اند و مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی در استفاده از آنها و تجربه کاربران در استفاده از آنها مشاهده می‌گردد؛ با این حال برخی نمایش و مطالعه پی‌دی‌اف را راحت‌تر

و مناسب تر و نمایش علائم و نمادهای علمی را بهتر پشتیبانی می کرده اند و برخی دیگر با دارا بودن تکنولوژی جوهر الکترونیک خستگی کمتری از مطالعه طولانی مدت به دنبال دارند. (پولاک، ۲۰۱۲)

برخی از تحقیقات انجام شده بر روی کتاب خوان های الکترونیک نیز فقط به جنبه های فنی و سخت افزاری این ابزارها پرداخته و قابلیت های مختلف سخت افزاری آنها را مورد بررسی و مطالعه قرار داده بودند که در این مختصر فرصت پرداختن به نتایج هر کدام از آنها به تنهایی میسر نبوده است. اما به طور کلی می توان چنین نتیجه گیری کرد که مطالعات گوناگون به تجربه کاربر و مباحث سخت افزاری این نوع دستگاه های کتاب خوان و فرمت ها و فایل های ورودی و خروجی آنها و نحوه نمایش و استفاده از آنها توجهات ویژه نشان داده اند که تولید کنندگان داخلی و کنشگران فعال در عرصه نشر الکترونیک در ایران نیز نیازمند بررسی و توجه به نتیجه این مطالعات در جهت ارائه بهترین دستگاه ها جهت جلب رضایت خاطر مخاطبان و خوانندگان کتاب هستند.

پیمایش موسسه مطالعات اینترنت پیو

نتایج پیمایش ها نشان داده است که نرخ مطالعه خوانندگان کتاب خوان های الکترونیک از تمامی فرمت های دیگر کتاب پیشی گرفته است. از هر پنج بزرگسال آمریکایی، یک نفر تجربه مطالعه حداقل یک نسخه از انواع گوناگون کتاب الکترونیک در سال گذشته را داشته است؛ این آماری است که در سال ۲۰۱۲ ارائه گردید و مشخص کننده احیاء علاقه به مطالعه به شیوه ای دیگر است. از ماه دسامبر ۲۰۱۱ تا فوریه ۲۰۱۲ یعنی در طول سه ماه، سهم کسانی که به مطالعه کتاب الکترونیک می پردازند از ۱۷ درصد به ۲۱ درصد از کل بزرگسالان آمریکایی افزایش یافته است؛ که یکی از علت های عمده آن انفجار رخ داده در تولید و ارائه تبلت ها و کتاب خوان های الکترونیک در خلال فصل تعطیلات سال نو بوده است. بر اساس نتایج پیمایش انجام شده طی «پروژه اینترنت و زندگی

آمریکایی پیو» مشخص گردیده است که این دستگاه‌ها برخی از مصرف‌کنندگان را به مشتاقان مطالعه تبدیل کرده است. مطالعه‌کنندگان کتاب‌های الکترونیک در سال ۲۰۱۱ به طور میانگین ۲۴ کتاب را در سال مطالعه کرده‌اند که در مقایسه با میانگین ۱۵ کتاب چاپی عددی نسبتاً قابل توجه است. لی راینی که مدیر مسئول این تحقیق در موسسه پیو بوده است اظهار می‌دارد که «افرادی که این آمار مطالعه کتاب‌های الکترونیک را افزایش داده‌اند، تقریباً همان خوانندگان مشتاق و عاشق مطالعه‌ای هستند که می‌توان گفت مشتاقانه تمامی انواع فرمت‌های کتاب را به شدت مطالعه می‌کنند». او اشاره می‌کند که مطالعه کتاب‌های الکترونیک، شوق به مطالعه تمامی فرمت‌های دیگر کتاب و محتوا را نشان می‌دهد و کسانی که به دانلود و مطالعه کتاب بر روی تبلت و کامپیوتر و یا تلفن همراه هوشمند خود مشغول هستند، اغلب همان افرادی هستند که به خرید و مطالعه کتاب‌های چاپی مختلف در کتاب‌فروشی‌ها می‌پردازند. از هر ۱۰ نفر مطالعه‌کننده کتاب‌های الکترونیک ۹ نفر گفته‌اند که در سال گذشته کتاب چاپی نیز مطالعه می‌کرده‌اند. این پیمایش ۳۰۰۰ پاسخگوی بالای ۱۶ سال را مورد مطالعه قرار داده است. این نتایج باید برای ناشران و آموزگاران که منتظر هستند که صنعت کتاب‌خوان‌های الکترونیک بر سطح مطالعه افراد و نیز علاقمندی آنها به مطالعه تاثیر مثبت بگذارد، خبر خوشی باشد؛ پیمایش حاضر مشخص کرده است که علاقمندان کتاب‌های الکترونیک اغلب افرادی تحصیل کرده و نسبتاً ثروتمند هستند. البته این خبر برای ناشران آن چنان هم خوب نمی‌تواند باشد، و باید جنبه دیگری از نتایج را نیز در نظر گرفت که به ناشران هشدار می‌دهد که گرچه ۴۰ درصد خوانندگان کتاب‌های الکترونیک اظهار داشته‌اند که تعداد عناوین و کتاب‌های مورد مطالعه آنها گسترش یافته است اما بررسی صنایع چاپ و نشر نشان‌دهنده این است که این ارقام باعث سودآوری بیشتر مستقیم صنعت نشر نشده است. ناشران از قیمت پایین‌تر نسخه الکترونیک کتاب‌ها و نیز مسائل و مشکلاتی که با فروشگاه‌های آنلاین نظیر آمازون و آی‌تیونز بر سر هزینه‌های ارائه محتوا در آن

بسترها داشته‌اند گلایه دارند. اغلب ناشرانی که توسط کمیسیون تجارت فدرال مورد محاکمه و یا جریمه قرار گرفته‌اند، به دلیل آن بوده است که در حال مصالحه با اپل بر سر قیمت کتاب‌های الکترونیک بوده‌اند؛ تلاش آنها در آن جهت بوده است که بتوانند هزینه‌ای کمتر از هزینه دریافتی توسط آمازون جهت انتشار محتوا روی دستگاه‌های کیندل صرف نمایند. به عقیده کارل هاوی مدیر بخش تحقیقاتی مصرف تکنولوژی در گروه یانکی، «این مصالحه کانال دیگری برای انتشار محتوا برای آنها فراهم می‌آورد که نیازمند فهم بالاتری از بازاریابی محصولات و محتوا می‌باشد». قیمت نسبتاً ارزان دستگاه‌های کتاب‌خوان و تبلت‌ها، آموزگاران و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت را وسوسه کرده است که به عنوان راهکارهای آموزشی به این ابزارها نگاه کنند و در هفته گذشته (در زمان نگارش این متن در سال ۲۰۱۲) آرن دانکن وزیر آموزش و جولیوس جناچوفسکی مدیر کمیسیون ارتباطات و اطلاعات فدرال از آغاز مذاکرات با سازندگان این سخت‌افزارها در جهت قرار دادن کتاب‌ها و منابع درسی به طور پیش فرض در آنها و نیز ارائه آنها در کلاس‌های درس اطلاع دادند.

تجربه نویسنده در استفاده از کیندل آمازون

حدوداً هشت سال شده بود که از کامپیوتر برای مطالعه فایل‌های پی‌دی‌اف با موضوعات مختلف استفاده می‌کردم، الزام به نشستن پشت میز و یا نحوه نمایش مطالب در کامپیوتر شخصی و لپ‌تاپ، نوری که از صفحه نمایش به چشم تابیده می‌شود و خستگی سریع چشم از مطالعه طولانی مدت و... از معضلات این نوع مطالعه بود که از سرعت و میل به استفاده از آن می‌کاست، کتاب‌هایی که شدیداً به مطالعه آنها علاقه و نیاز داشتم مدت‌ها در میان فایل‌هایم خاک خورده بودند؛ تا اینکه از پنج ماه قبل که با تکنولوژی جوهر الکترونیک و شباهت زیاد آن به متن چاپ شده روی کاغذ آشنا شدم و اقدام به تهیه یک کیندل آمازون نمودم، با تبدیل فایل‌های نسبتاً نامنعطف پی‌دی‌اف به فرمت ای‌پاب

، توانستم لذت مطالعه با کیندل آمازون را تجربه نمایم. حال به مدد تکنولوژی به راحتی و به مدت زمان طولانی می‌توانم محتوای دلخواهم را مطالعه کنم. قابل ذکر است که نام کیندل به معنای «روشن کردن یک آتش کوچک است» که قصد انتخاب کنندگان این نام، ارتباط نسبی این مفهوم با مطالعه و روشنفکری حاصل از اشاعه و نشر محتوا می‌باشد که به مانند روشن کردن یک آتش کوچک، به روش شدن محیط کمک می‌رساند و مخاطبان را به دنیایی جدید از محتوا و تفکر متفاوت رهنمون می‌گردد.

انتشار مستقیم محتوا در کیندل آمازون

آمازون همزمان با ارائه کتاب‌خوان کیندل، «انتشار مستقیم در کیندل» را نیز معرفی کرد که از طریق آن ناشران و نویسندگان مستقل می‌توانند کتاب‌ها و محتوای تولیدی خود را به طور مستقیم و بدون واسطه بر روی دستگاه‌های کتاب‌خوان کیندل و نیز نرم‌افزارهای کاربردی کیندل در سراسر دنیا منتشر نمایند. در این نوع خدمت‌رسانی، آمازون با بهره‌گیری از سیستم ارائه محتوای مستقیم خود که با استفاده از امواج G3 و نیز شبکه‌های وایرلس در دستگاه‌های کتاب‌خوان انجام می‌پذیرد، به مخاطبان کتاب اجازه دریافت محتوا به طور مستقیم را می‌دهد و ناشر یا نویسنده مستقل ارائه‌کننده آن محتوا در ازای هر بار دریافت محتوا توسط مخاطبان مبلغی بین ۹۹ سنت تا ۲۰۰ دلار دریافت می‌نماید. البته این نوع از ارائه و انتشار محتوا مزیت‌ها و منافع برای ناشران و نویسندگان نوپا داشته است و نیز انتقادهایی نیز نسبت به آن صورت گرفته که بحث در مورد تمام آنها از اهداف این مختصر خارج است و در فهرست منابع امکان دسترسی به این مباحث وجود دارد.

«مطالعه در همه جا»، شعاری که آمازون به دنبال تحقق آن است

آمازون در تبلیغات و معرفی‌های مختلف خود از دستگاه کتاب‌خوان الکترونیک کیندل شعار «مطالعه در همه جا» را مطرح کرده است و با ارائه عکس‌هایی از مخاطبانی که در

مکان‌های مختلف در حال مطالعه کتاب الکترونیک با کیندل خود هستند نشان داده است که با تولید و عرضه دستگاهی نسبتاً سبک‌وزن و دارای قطع کوچک می‌خواهد لذت مطالعه برای مخاطبان را در تمامی موقعیت‌ها فراهم کند. در این راستا آمازون نرم‌افزارهای کاربردی مطالعه در دستگاه‌های کامپیوتر شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند اندرویدی، ویندوزی و یا دستگاه‌های تولیدی شرکت اپل را ارائه کرده است که امکان مطالعه کتاب‌های انتخاب شده و خریداری شده توسط فرد بر روی تقریباً تمامی دستگاه‌های موجود در بازار را فراهم می‌آورد، آمازون در معرفی این نرم‌افزارهای کاربردی و چگونگی استفاده از آنها به این نکته اشاره می‌کند که مخاطب با خرید حق استفاده از محتوا، خود انتخاب می‌کند که مطالعه با کدام ابزار را ترجیح می‌دهد که بدین طریق سعی کرده است محدودیت‌های مخاطبان برای مطالعه را تا حد ممکن کاهش داده و مخاطب یک‌بار بیشتر برای محتوا هزینه پرداخت نمی‌کند اما محتوای تهیه شده را با ابزار ترجیحی خود مطالعه می‌کند. آمازون راه‌های مختلفی برای ارسال محتوا به دستگاه‌های کتاب‌خوان و نیز نرم‌افزارهای کاربردی مطالعه آمازون ارائه کرده است که تمامی این موارد به تسهیل مطالعه کتاب‌های الکترونیک اضافه می‌نماید، به عنوان مثال امکان ارسال محتوا از طریق ایمیل ثبت‌شده توسط کاربر که بدین طریق کاربر یک نام کاربری خاص برای دستگاه کتاب‌خوان و یا نرم‌افزار کاربردی خاص خود در مثلاً کامپیوتر شخصی‌اش می‌سازد، و با اضافه کردن هر محتوا به حساب کاربری خود در وب‌سایت آمازون، تعیین می‌کند که این محتوا به کدام ابزار او ایمیل شود، که در آن صورت با مراجعه به دستگاه مطالعه ترجیحی خود، محتوای ارسالی خود را در اختیار خواهد داشت.

قرار دادن عکسهای با عنوان مطالعه در همه جا در این قسمت مطلب

ارزان قیمت بودن کتاب‌خوان‌های الکترونیک

در پاسخ به این سوال که چرا دستگاه‌های کتاب‌خوان بعضاً تا به این حد ارزان‌قیمت هستند، می‌توان به مواردی مشابه اشاره کرد که برخی از تولیدکنندگان سخت‌افزار و یا ارائه‌دهندگان خدمات، اقدام به ارائه ابزار استفاده از آن خدمات به طور رایگان و یا در ازای قیمت نسبتاً کم می‌نمایند و سپس هزینه‌های تولید و توزیع و نیز کاهش قیمت را از طریق ارائه خدمات فزاینده به مشتری و دریافت هزینه آن خدمات جبران می‌نمایند؛ به این طریق مشتری به مطلوبیت و محصول مورد نیاز خود با قیمتی نسبتاً مناسب‌تر دست یافته است و سپس با دریافت خدماتی دیگر در بستر آن ابزار و محصول خریداری شده به پرداخت هزینه‌های آن مبادرت می‌ورزد. در این زمینه منابع متعددی به کاهش‌های فراوان و در چند مرحله در قیمت کتاب‌خوان‌های الکترونیک شرکت‌های متفاوت تولیدکننده آنها مانند بارنز و نوبل در کاهش قیمت نوک، یا آمازون در کاهش قیمت کیندل بوده است که در قسمت منابع از آنها نام برده شده است.

برآیند

هدف مقاله حاضر ارائه مطالبی پیرامون اقتصاد دستگاه‌های کتاب‌خوان الکترونیک و نیز حلقه‌های مختلف و کنشگران فعال زنجیره تامین محتوا در این نوع عرضه محتوا می‌باشد؛ همانطور که در نشست نشر الکترونیک که در نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال برگزار گردید و نتایج مطالعات کارشناسان واحد سوره‌مهر الکترونیک به همراه تجارب فعالان این عرصه ارائه گردید، در این مطلب نیز تلاش شد خلاصه‌ای از تجارب فعالان و کنشگران این عرصه به همراه مطالعات و تحقیقات صورت گرفته طرح شده و به هدف‌گذاری‌ها و تجارب آمازون نیز به عنوان یکی از تولیدکنندگان سخت‌افزارهای کتاب‌خوان الکترونیک اشاراتی 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 پیشنهادی برای مطالعه بیشتر:

William C. Dougherty (2010), MANAGING • TECHNOLOGY, E-Readers: Passing Fad or Trend of the •,?Future

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم
 جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه
 (۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹
بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهل بیت (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 ۱۳۴۰ 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 ۱۳۸۵ 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 البيت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوت های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام 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

نومی 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 همراه

ج) تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما، انیمیشن، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و ...

د) ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های 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 ۲۳۵۰۵۲۴)

ز) طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل 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 (حضور و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی /

مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت: ۲۳۷۳ شناسه ملی: ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com

فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳-۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱)

بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵ (۰۳۱۱)

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 نمایند انشاءالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳، شماره کارت: ۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳ و شماره حساب شبا: 53-0609-0621-0000-0000-0180-IR90 به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان - خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام - هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنت 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 می فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در گرم 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 نعمت ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلى الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود:

«کدام یک را دوست تر می داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می رهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، اما تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را بدان، نگاه می دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می سازد و او را می شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می فرماید: «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».

