

فصلنامه  
تحلیلی  
پژوهشی  
کتاب مهر

## صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال

فهیمة محمدسمسار  
مترجم و کارشناس حوزه نشر  
fahimeh.semsar@gmail.com

### پروفایل صنعت نشر و نشر کتاب

صنعت نشر طیف گسترده‌ای از امور چاپ و نشر و توزیع، به شیوه‌های مختلف، را پوشش می‌دهد. محصولات این صنعت تنوع قابل ملاحظه‌ای دارد؛ نظیر کتاب، نشریه، مجله، و روزنامه. نشر کتاب قرن‌ها صنعتی خلاق بوده و مدت‌ها کسب و کار اصلی کشورها محسوب می‌شده است. کتاب - یکی از شکل‌های رایج و قدیمی ارائه اطلاعات - با زمینه‌های موضوعی متفاوتی ارائه می‌شود، اما کتاب‌های تجاری، آموزشی، و حرفه‌ای در این زمینه پیشتانند. به طوری که، نیمی از بازار نشر را کتاب‌های دانشگاهی و آموزشی تشکیل می‌دهد، زیرا مطالعه کتاب یکی از راه‌های کسب دانش محسوب می‌شود.

تا چند سال اخیر، در این صنعت، اطلاعات به شکل کاغذی انتقال می‌یافت، اما، امروزه، با ظهور نشر الکترونیکی، دیجیتالی شدن صنعت نشر راه خود را باز کرده است. صنعتی که در قرن پانزدهم با چاپ یوهانس گوتنبرگ<sup>۱</sup> آغاز شد، هم‌اکنون با چاپ الکترونیکی، آرشیو مقالات دیجیتالی، و نسخه‌های آنلاین نشر دست و پنجه نرم می‌کند. ناشران کتاب، روزنامه، مجله، و... از فعالان این صنعت یک تریلیون دلاری‌اند. مرگ نشر از زمان گوتنبرگ پیش‌بینی شده بود. اما، با وجود این، تجارت کتاب همچنان به کندی پیش می‌رود. یکی از مزایای کار در صنعت بالغ نشر همین افت و خیزهای ناپایدار در آن است که آرامش درونی‌اش را با کمی طنز سیاه همراه کرده است.

### انواع نشر کتاب

مراحل نشر کتاب، پس از نگارش و تکمیل محتوا، شامل تایپ، ویرایش، طراحی و صفحه‌آرایی، و فعالیت‌های بازاریابی می‌شود. این مراحل در همه انواع نشر کتاب - چاپی، الکترونیکی، و صوتی -

اجرا می‌شود. بدین ترتیب، نویسنده باید ناشری را برای انتشار کتابش انتخاب کند که همهٔ این مراحل را به بهترین شکل اجرا کرده و استعدادهای او را به نمایش بگذارد.

### نشر تجاری

ناشران تجاری، کتاب را از طریق شبکه‌هایی که به طور مشخص برای کتاب ایجاد شده‌اند - از قبیل کتاب‌فروشی‌ها، کتابخانه‌ها، و عمده‌فروشان - می‌فروشند. کتاب‌های تجاری بیشتر برای مشتریان عام طراحی و منتشر و گروه سنی کودکان، نوجوانان، و بزرگسالان را شامل می‌شوند.

### نشر دانشگاهی و حرفه‌ای

ناشران دانشگاهی و حرفه‌ای کتاب و نشریاتی را که به طور مشخص برای کارشناسان حرفه‌ای - در طیف وسیع صناعی چون پزشکی، حقوق، تجارت، تکنولوژی، علوم انسانی، و... - نوشته شده‌اند تولید می‌کند. نشر دانشگاهی و حرفه‌ای اغلب با عناوینی نظیر نشر علمی، فنی، پزشکی، و STM شناخته می‌شود.

### نشر آموزشی

کتاب‌های درسی در این رده قرار دارند. ناشران آموزشی علاوه بر کتاب‌های درسی، اقلام مکمل آن را نیز، نظیر کتاب‌های کمک‌درسی، تست، نرم‌افزار، لوح‌های فشرده، و نقشه، منتشر می‌کنند. این محصولات همهٔ سطوح آموزشی را، از مهد کودک تا مقطع دانشگاهی، دربر می‌گیرد. ناشران آموزشی به دو گروه تقسیم می‌شوند که یک گروه کتاب‌های درسی و محصولات کمک‌آموزشی - مقطع قبل از دانشگاه - و گروه دوم کتاب‌های دانشگاهی را منتشر می‌کنند.

## مطبوعات دانشگاهی

مطبوعات دانشگاهی کارایی‌های مختلفی دارد؛ به همین دلیل، تعریف دقیقی نمی‌توان برای آن ارائه کرد. دپارتمان‌های غیرانتفاعی دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها، و موزه‌ها کتاب‌هایی برای پژوهشگران و کارشناسان متخصص چاپ می‌کنند که می‌تواند در این گروه جای بگیرد. از طرفی، مطبوعات دانشگاهی، با هدف جلب مشتری و بازاریابی، به نوعی در تقسیم‌بندی نشر تجاری می‌گنجد.

## ناشران مستقل

برخی از ناشران به صورت شخصی و مستقل عمل می‌کنند. یکی از مزیت‌های این گروه آزادی عمل در چاپ انواع کتاب در زمینه‌های موضوعی مختلف است. به طور تقریبی، بالای پنجاه هزار ناشر در این گروه جای می‌گیرند.

## رسانه جایگزین - کتاب الکترونیکی و کتاب‌های شنیداری

کتاب الکترونیکی کتابی است که در قالب الکترونیک توزیع و خوانده می‌شود. به جای خرید کتاب از کتاب‌فروشی، مشتری می‌تواند، با استفاده از اینترنت و بازدید از وبسایت‌های طراحی شده، فایل دیجیتالی کتاب را خریداری کند و آن را در پالم پایلت<sup>۱</sup>، لپ‌تاپ، و... بخواند. امروزه، می‌توان انواع کتاب‌های داستانی و غیرداستانی، درسی، مرجع، و بیشتر بازی‌های رایانه‌ای ذخیره شده در کتابخانه مجازی را در سفر یا در مدرسه و دانشگاه با خود همراه داشت.

کتاب‌های شنیداری، همان‌طور که از نامشان پیداست، کتاب‌هایی هستند که در قالب صوت ضبط شده و ارائه می‌شوند. به طور کلی، کتاب‌های شنیداری روی کاست، نوار، لوح فشرده یا سی‌دی، و سایر فرم‌های دیجیتالی، مثل MP3، ذخیره می‌شوند. مجمع ناشران کتاب‌های شنیداری، هر نوع ضبط

شنیداری گویا به جای موسیقی را کتاب شنیداری تعریف می کنند. این کتاب‌ها در زمینه‌های موضوعی رمان، کتاب‌های کمک آموزشی، آموزش زبان، و... در دسترس اند.

### انواع دیگر نشر و تجارت‌های مرتبط

ناشر سوبسیدی ناشری است که خدمات نشر را برای هزینه‌های پرداخت شده از سوی مؤلف 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 کتاب‌های این نوع ناشر امتناع می کنند. نشر خودناشر شیوه‌ای است که مؤلف همه امور نشر را - از ویرایش تا چاپ و توزیع کتاب - خود بر عهده می گیرد.

نشر منطقه‌ای موضوعات منطقه خاصی از کشور را تحت پوشش قرار می دهد و عمدتاً کتاب‌هایی با زمینه موضوعی آن بخش و منطقه را منتشر می کند. شرکت‌های بسته‌بندی کننده کتاب، که با عناوین تولید کنندگان یا توسعه دهندگان کتاب شناخته می شوند، شرکت‌هایی هستند که مراحل آماده سازی کتاب را بر عهده دارند. اگرچه ناشران مستقیماً با نویسندگان آزاد قرارداد می بندند و از کارکنان خودشان برای آماده سازی کتاب استفاده می کنند، گاهی نیز کتاب‌های آماده شده در این شرکت‌ها را چاپ می کنند. نام این شرکت‌ها در صفحه کپی رایت می آید، اما نام ناشر همیشه در حاشیه مشخص می شود.

### جمعیت شناسی نشر

صنعت نشر کتاب، که یکی از صنایع بزرگ جهان محسوب می شود، اساساً از سوی خوانندگان مشتاق، که هم مشتریان عام و هم مشتریان خاص را - مثل دانشجویان، کارشناسان، و خریداران

نهادهای (همچون کتابخانه‌ها) - شامل می‌شود، توسعه و مدیریت می‌یابد. اما این صنعت، به تازگی، با پیشرفت تکنولوژی و به‌روز شدن فناوری‌های عرصه نشر، با چالش‌های مختلفی مواجه شده است. فناوری اطلاعات باعث تغییر در اولویت‌های مشتری و الگوهای تجاری و رکود حاکم در اقتصاد جهان شده و این صنعت سنتی را به سمت و سوی قالب‌های الکترونیکی آن سوق داده است. به‌رغم این چالش‌ها، بازار نشر کتاب، با شمار رو به افزایش دانشجویان جویای کتاب‌های آموزشی، مرجع، و کتاب‌های درسی، دولت‌ها، حرفه‌ای‌ها و کارشناسان صنایع مختلف، والدینی که حفظ کتاب را در سید کالاهای فرهنگی خانواده ضروری می‌دانند، و سایر افرادی که کتاب را برای اصلاح خود و جامعه‌شان می‌خواهند، همچنان پابرجاست.

بر اساس گزارش اخیر شرکت تحلیلگران صنایع جهانی، تقاضای کتاب، در سراسر جهان، طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۵، سریع‌ترین میزان رشد را در آسیا-اقیانوسیه خواهد داشت. تقریباً در بیشتر بازارهای جهانی، کتاب‌های درسی، شامل کتاب‌های آموزش ابتدایی و متوسطه و دانشگاهی، سکاندار اصلی رشد در صنعت نشر کتاب خواهند بود. اهمیت رشد و نیاز به آموزش و ابتکارات و کمک به کودکان از طریق آموزش مبین این روند است. شیوه‌های جدیدتر نشر، نظیر کتاب الکترونیک، فرصت‌های بیشتری در زمینه رشد و آموزش نوین فراهم می‌آورند و ناشران را با موجی از تغییرات روبه‌رو می‌کنند.

### آمار صنعت نشر

طبق آمار مجمع ناشران آمریکا، فروش ناشران آمریکایی ۲۳/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴، ۲۵/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵، ۲۴/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶، ۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷، و ۲۴/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ بوده است. این آمار حاکی از آن است که فروش کل کتاب، در ایالات

متحدۀ آمریکا، ۲/۸ درصد، در سال ۲۰۰۸، افت کرده است. کتاب‌های الکترونیکی، با ۶۸/۴ درصد افزایش، بیشترین آمار فروش را، در سال ۲۰۰۸، به خود اختصاص داده‌اند. این آمار بر اساس گزارشی از ۱۳ ناشر کتاب الکترونیکی به دست آمده است. این در حالی است که بخش تجاری، به‌ویژه در جلد سخت کتاب‌ها، سال سختی را پشت سر گذاشته و با کاهش فروش در بخش بزرگسال و نوجوان روبه‌رو بوده است.

### الگوهای صنعت نشر و نشر الکترونیکی

اینترنت، کتاب الکترونیک، و ظهور الگوهای تجاری اشتراک آنلاین و ویرایش الکترونیکی، به طور قطع، دورنمای صنعت نشر را تغییر داده است. فناوری‌های نوین باعث شده ناشران در وقت و هزینه‌های خود صرفه‌جویی و هرگونه اطلاعات را با حداقل هزینه و سریع‌ترین زمان ممکن منتشر کنند. ظهور تجارت الکترونیک و نشر دیجیتال باعث تسهیل فرآیند نشر مجازی، از روزنامه تا پایگاه اطلاعات، و همچنین کاهش هزینه‌های صحافی، توزیع، چاپ، حمل و نقل، و انبارداری شده است. نشر آنلاین توانسته مخاطبان بسیاری را در سراسر جهان به خود جذب کند و از این نظر اهمیت فراوانی دارد. عوامل اصلی تأثیرگذار در بازار نشر جهان عبارت‌اند از: وضعیت مطلوب اقتصادی، الگوهای سبک زندگی، رشد جمعیت، قدرت خرید، تنوع نژادی و اختلاف سن، و استانداردهای آموزش و تجارت خارجی. نشر الکترونیکی، یا نشر آنلاین، سریع‌ترین وسیله برای چاپ کتاب، روزنامه، مجله، و... است. گرایش خوانندگان به نسخه‌های الکترونیکی و صوتی آثار باعث شده بسیاری از ناشران و روزنامه‌ها و حتی مجلات محلی نیز محصولات خود را به صورت آنلاین ارائه دهند. فروشندگان کتاب، در واکنش به وضعیت فعلی بازار، ممکن است تغییراتی در صنعت نشر اعمال کنند؛ از سفارش کمتر عناوین و تعداد عناوین گرفته تا ساماندهی و پخش کتاب برای

نشان دادن طرح جلد کتاب‌ها. همچنین، تغییرات خرده‌فروشی در تصمیم‌گیری‌های تجاری کتاب، از قبیل بازاریابی و قیمت‌گذاری از سوی ناشران کوچک و بزرگ، تأثیرگذار است. تغییرات اخیر، در میان مجریان نشر، بیانگر استقبال آن‌ها از روش‌های الکترونیکی و ارجحیت آن بر روش‌های سنتی و قدیمی است.

برخی اذعان دارند که کتابخانه الکترونیکی آمازون و کتابخوان سونی و سایر وسایل الکترونیکی، که حجم وسیعی از کتاب را در خود ذخیره می‌کنند، تهدیدی برای چاپ سنتی محسوب می‌شود. برخی دیگر بر این باورند که دادن اختیار به خواننده یک امتیاز محسوب می‌شود. نفوذ آمازون در تجارت آنلاین کتاب، علاوه بر تأمین فرصت‌های خرید برای بسیاری از مشتریان، باعث ایجاد مزاحمت برای برخی ناشران نیز شده است. به تازگی، نشر پنگوئن، برای رقابت با غول بازاریاب اینترنت، به مشتریانی که از فروشگاه آنلاین این نشر بازدید کنند تخفیف می‌دهد.

حرفه‌ای‌های صنعت کتاب در تلاش‌اند مشتریانی را که با روش‌ها و الگوهای اجتناب‌ناپذیر سنتی تجارت، برای رسیدن به تقاضاهایشان در عصر رسانه مدرن، درگیرند حفظ کند. از دید برخی، روزنامه‌های صبح، مجله‌های ظهر، و رمان‌های وقت خواب می‌تواند، به جای کاغذهای جوهری، در قالب‌های الکترونیکی ظاهر شوند. برخی نیز به همان کتاب‌های با جلد سخت و نرم آشنا، مجله‌های خوش ظاهر، و دکه‌های پر از روزنامه‌های کوچک و بزرگ عادت دارند. مسائل توزیع هنوز حل نشده باقی مانده است و الگوهای محتوایی و تأثیرات فرهنگی نشر دائماً در حال تغییر است.

### بازاریابی

این روزها ناشران کتاب با تغییرات عمده‌ای روبه‌رو هستند. چاپ عناوین جدید و به‌روز، بر اساس تقاضا و با استفاده از فناوری دیجیتال، فقط یکی از چند رویکرد خلاقانه مجریان برتر



نشر است. اضافه کردن گزینه‌های شبکه‌های اجتماعی به وبسایت‌های شرکت (بسیاری از آن‌ها خرده‌فروشان کتاب را نیز معرفی می‌کنند) و پخش مصاحبه‌های نویسندگان یکی از حرکت‌های اخیر بازاریابی است.

در جلسه استاندارد کتاب و جوایز پرفروش‌ترین‌ها، در سال ۲۰۰۵، آل گر کو، پژوهشگر مؤسسه تحقیقاتی نشر، با بررسی موقعیت صنعت کتاب، به طور مستقیم، درباره جایگاه مشتریان صحبت کرد و آن‌ها را کلید اصلی بازاریابی کتاب قلمداد کرد. مشتریان نسبت به پول خود هوشمندند و کتاب‌های استفاده‌شده را می‌خرند و به دنبال کتاب‌های آنلاین‌اند. مشتریان تحت تأثیر همه‌چیز، مثل تولید ناخالص داخلی و نرخ بهره و همچنین خرید کتاب خود، هستند. گر کو، ضمن بیان این نکات، پیشنهاد می‌دهد که ناشران به طور کارآمدتری به مشتریان برسند.

### آینده نشر سنتی کتاب

چه ناشران بخواهند و چه نخواهند، آینده به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضا پیش می‌رود. ناشران مجبور خواهند شد، با توجه به اقتصاد الگوی تجاری خود، کپی‌های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند. در حالی که اکثر ناشران سنتی، به دلیل هزینه‌های بالا و مسائل کیفی موجود در این عرصه، از چاپ بر اساس تقاضا استقبال نمی‌کنند، عکس این موضوع در حال اتفاق افتادن است. هزینه کتاب رو به کاهش است و کیفیت رو به افزایش.

چاپ کمتر کتاب، در تقارن با انفجار محتوای دیجیتال نظیر کیندل، کتابخوان دیجیتال سونی، و آیفون قرار دارد. با قدیمی‌تر شدن نسل اینترنت، خوانندگان ممکن است به خواندن بیشتر از یک ایمیل یا پیغام متنی تمایل داشته باشند و محتوای دیجیتال را به محتوای چاپی، که به واسطه رایانه‌ها و اینترنت رشد پیدا کرده است، ترجیح دهند.

در حال حاضر، کتاب‌های الکترونیکی و شنیداری، در مقایسه با فروش و درآمدهای ممکن در بازار چاپ سنتی، به رشد فزاینده در صنعت نشر کتاب کمک می‌کنند. به‌رغم همهٔ مخالفت‌ها، امروزه، کتاب‌های الکترونیکی انقلاب نشر قلمداد می‌شوند و فرصت‌های زیادی را پیش روی ناشران قرار می‌دهند. ناشران سراسر دنیا از این فرصت‌ها استفاده می‌کنند تا با نسل جدید خوانندگان همگام شوند. گرچه بازار کتاب نتوانسته انتظارات خوشبینانهٔ صنعت نشر را برآورده کند، کتاب‌های الکترونیکی راه‌های مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع، و تبلیغ کتاب‌ها را دگرگون کرده و نیازهای خاص مشتریان را هدف قرار داده است. از این رو، نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های درسی و مرجع، موفقیت بازار نشر را در آینده نوید می‌دهند.

### چند پیشنهاد به ناشران

- همگام شدن با آخرین فناوری روز، نظیر وب ۲، و انتقال تجارب به مشتریان
- اضافه کردن بلاگ به سایر امکانات موجود. بلاگ‌ها به سرعت یکی از تریبون‌های پرتعداد تحت وب می‌شوند و منافع خوبی را از فروش فضای تبلیغاتی عاید ناشران می‌کنند.
- مقایسهٔ عملکرد ناشران موفق در این عرصه و توجه به استانداردها. این امر می‌تواند موقعیت رقابتی تجارت را اصلاح کند و مشتریانی را که ممکن است به دنبال راه‌های جایگزین باشند حفظ کند.
- تلاش در حفظ و تأمین کیفیت و پاسخگویی به ارجاعات مشتری. زبان گفتاری، اغلب فرم آزاد تبلیغات تجاری است.
- نمایش دستاوردها و موفقیت‌های تجارت در زمان مناسب. نمایش تقدیرنامه‌ها و جوایز تجارت را، به منزلهٔ تأمین‌کنندهٔ کیفیت، برای مشتریان بالقوه تعریف می‌کند.

## اقتصاد نشر کتاب الکترونیکی

مشتریان همیشه از قیمت پایین محصول استقبال می کنند. آن‌ها بر این باورند که قیمت محصول نشان‌دهنده سود عظیم شرکت است. در اینجا، به یکی از عمده محصولات دیجیتال - کتاب الکترونیکی - در رویه‌رو شدن با معضل قیمت‌گذاری الکترونیکی می‌پردازیم.

کتاب‌های الکترونیکی، با سرعتی مافوق تصور، اقتصاد صنعت نشر را تغییر می‌دهند. سکاندار اصلی این تغییرات، افزایش ناگهانی وسایلی است که کتاب‌های الکترونیکی را به نمایش می‌گذارند. تا پیش از این، مطالعه الکترونیکی به چند وسیله اولیه و ابزار خواندن، اغلب رایانه، محدود می‌شد. سپس تلفن‌های هوشمند، مانند آیفون اپل، کیندل، آمازون، و وسایل رایانه‌ای تبلت، مانند آی‌پد، مورد استقبال قرار گرفت، زیرا این ابزارها، علاوه بر حمل آسان، خوانش را نیز راحت‌تر کرده است. همچنین، کتابخانه‌ای همیشه در دسترس‌اند. خیلی زود، بیشتر مردم حداقل یک و احتمالاً چند راه آسان‌تر برای خواندن کتاب‌های الکترونیکی در اختیار دارند و می‌توانند در هر جایی که هستند کتاب مورد نظرشان را بخوانند و در نتیجه تقاضا برای خواندن الکترونیکی کتاب‌ها به اوج خود خواهد رسید.

قیمت کتاب‌های الکترونیکی کاهش خواهد یافت و ارزش توزیع الکترونیکی در مقایسه با چاپ، حمل و نقل، و عرضه کتاب به حداقل می‌رسد. وقتی کتابی به صورت الکترونیکی فروخته شود، ناشران و توزیع‌کنندگان سود بیشتری خواهند برد. البته ناشران سعی دارند قیمت‌های نسخه الکترونیکی را هم‌تراز با نسخه چاپی نگه دارند، اما، در نهایت، کاهش قیمت در نسخه الکترونیکی ناگزیر است.

امروزه، بحث رقابت در صنعت نشر مطرح است و همه برای پایین آوردن قیمت‌ها و رسیدن به بازار مطلوب تلاش می‌کنند. در نهایت، قیمت‌ها در بیشتر عناوین کاهش می‌یابد. این امر، در حال حاضر، اتفاق افتاده است. اگر کتاب جدیدی بخواهد به فروش برسد، شامل تخفیف نسخه الکترونیکی خواهد شد.

اقتصاد جدید نشر منافع نویسندگان را نیز تأمین کرده است. با توجه به میزان حق التألیف و تأثیر تخفیف‌های در نظر گرفته شده برای نسخه‌های الکترونیکی، حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد از فروش کتاب به نویسنده تعلق می‌گیرد.

در هفته‌های اخیر، پنج ناشر از شش ناشر بزرگ دنیا خواستار تغییر در قیمت‌ها شدند. تا به امروز، آمازون، فروشنده برتر کتاب‌های الکترونیکی، پرفروش‌ترین‌های خود را به قیمت ۹/۹۹ دلار عرضه کرده است. اما با معامله اپل در قیمت کتاب‌ها از ۱۲/۹۹ دلار به ۱۴/۹۹ دلار و تهدید به برداشتن محصولات خود از فروشگاه آنلاین آمازون و کتابخوان الکترونیکی کیندل، ناشران توانستند قیمت‌ها را بالا ببرند.

کتاب با جلد سخت، قیمتی حدود ۲۶ دلار دارد که پس از پرداخت کلیه هزینه‌های تولید، ویرایش، بازاریابی، و حق التألیف نویسنده، فقط ۴/۵ دلار آن برای ناشر باقی می‌ماند. البته هزینه‌های جانبی را نیز باید به آن افزود. در تعاملات جدید اپل، ناشران بین ۴/۵۶ تا ۵/۵۴ دلار سود می‌برند. اما این سود نمایانگر میزان سود ناشر کتاب نیست. ناشران نیز، همانند تهیه‌کنندگان فیلم، در بیشتر محصولاتشان نه تنها سودی نمی‌کنند، بلکه متضرر نیز می‌شوند. بیشتر کتاب‌ها چاپ می‌شوند و پیش از آنکه ناشر هزینه‌های اصلی چاپ و نویسنده را جبران کند، از قفسه کتاب‌فروشی‌ها ناپدید می‌شوند و در آخر ناشران صرفاً پول پرفروش شدن کتاب را دریافت می‌کنند. از سویی، در بحث قیمت‌گذاری کتاب، پای فروشندگان کتاب به میان می‌آید. امریکا فقط دو کتاب‌فروشی بزرگ دارد: بارنزاند نابل<sup>۴</sup> و بردرز<sup>۵</sup> و در این بین، بسیاری از فروشگاه‌های کوچک‌تر به واسطه آمازون تعطیل شده‌اند. برخی بر این باورند که دنیای نشر باید راهش را از نشر دیجیتال جدا کند و مشتریانش را به خریدن کتاب الکترونیکی با قیمت بالا ترغیب کند؛ هرچند بسیاری به این درک رسیده‌اند که ممانعت در برابر انقلاب دیجیتال کاری غیرممکن است. آن ریس، یکی از نویسندگان محبوب داستان‌های رعب‌انگیز،

در این باره می‌گوید: «تنها چیزی که می‌دانم این است که مردم سعی می‌کنند از کتاب الکترونیکی عقب بکشند و مانع پیشرفت انقلاب دیجیتال شوند، اما این کار عملاً 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 پنج ناشر بزرگ کتاب‌های تجاری با اپل در قیمت‌گذاری نسخه‌های دیجیتال کتاب‌های داستانی و غیرداستانی از ۱۲/۹۹ دلار به ۱۴/۹۹ دلار در تبلت آی‌پد - پایین‌تر از متوسط قیمت ۲۶ دلار برای کتاب با جلد سخت موافق‌اند. در نشر دیجیتال، هزینه‌های چاپ ممکن است حذف شود، اما هزینه‌های بازاریابی و حق‌التألیف همچنان به قوت خود باقی است. نمودارهای زیر را باهم مقایسه کنید:

### آیا نشر الکترونیکی ارزان‌تر است؟

نشر الکترونیکی از بسیاری از انواع نشر ارزان‌تر است. نشر ارزان الکترونیکی موجب افزایش تعداد خبرنامه، مجله، نشر، گواهی‌نامه، بریده جراید سیاسی، و... می‌شود. نشر ارزان‌تر همیشه به معنای نشر بیشتر است. اما دانشجویان، محققان، و کتابداران گله‌مندند که متون دانشگاهی بیش از حد تولید می‌شود. نشر الکترونیک با چند انتخاب عرضه می‌شود: سرعت متفاوت دسترسی، تطابق و عمق محتوا، نمایانگری بالاتر یا پایین‌تر، انعطاف‌پذیری، ماندگاری، استقلال، تفکیک و تمایز، و سهولت کاربری. با چنین انتخاب‌هایی، هزینه پایه یا بهینه وجود ندارد. تا زمانی که تمایل برای پرداخت کمتر و درخواست بیشتر به حالت تعادل برسد،

#### قیمت‌گذاری کتاب با جلد سخت

قیمت	نوع
۳ دلار	حق‌التألیف‌نویسنده
۳/۲۵ دلار	چاپ، ذخیره، و حمل و نقل
۵/۸ دلار	طراحی، حروفچینی، و ویرایش
۱ دلار	بازاریابی
۴/۵۵ دلار	سود پیش از هزینه‌های جانبی

در تغییر نشر از کاغذ به دیجیتال تردید وجود خواهد داشت.

عوامل انسانی از قبیل ساختار فوق متنی، واسطه‌های رایانه‌ای، جست‌وجوی کارکردها، و سرعت پاسخگویی شبکه بر پذیرش نشر الکترونیکی تأثیرگذار است. همچنین، عوامل اقتصادی نیز، که هم شامل سطح هزینه‌ها و هم ساختار قیمت‌گذاری می‌شود، در پیشروی نشر الکترونیکی مؤثر است. در حال حاضر، اکثر نشرهای دیجیتال - از قبیل نشریات دانشگاهی لینک‌شده به سایت‌های الکترونیکی، وب‌سایت روزنامه‌ها و مجلات، باشگاه‌های کتاب، و فروشندگان کتاب - همچنان به چاپ وابسته‌اند. در محیط نشر موازی، نه تنها هزینه‌های چاپ سنتی در جای خود محفوظ است، بلکه هزینه‌های نشر دیجیتال هم به آن‌ها اضافه شده است.

برخی ناشران وب‌سایت‌هایی با انتظارات پایین از جبران هزینه‌های اضافی راه‌اندازی کرده‌اند 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 می‌کنند نشر الکترونیکی ارزان‌تر از چاپ است، به طور اخص، بر هزینه‌های تولید و توزیع تأکید دارند. به محض آنکه اولین کپی آماده شود، تولید و پخش کاهش می‌یابد و هزینه‌های چاپ، کاغذ، جوهر، بسته‌بندی، حمل و نقل، ضایعات، و صورت‌برداری حذف می‌شود.

قیمت‌گذاری کتاب الکترونیکی		قیمت‌گذاری کتاب الکترونیکی	
قیمت	نوع	قیمت	نوع
۲/۵ تا ۱/۷۵ دلار	حق‌التألیف‌نویسنده	۹/۰۹ دلار	حق‌التألیف‌نویسنده
۵/۳۸ دلار	دیجیتالی کردن، حروفچینی و ویرایش	۵/۸ دلار	دیجیتالی کردن، حروفچینی و ویرایش
۵/۰۶ دلار	بازاریابی	۱ دلار	بازاریابی
۴/۲۶ تا ۳/۵۱ دلار	سود پیش از هزینه‌های جانبی	۴/۵۶ تا ۵/۵۴ دلار	سود پیش از هزینه‌های جانبی

هزینه‌های اضافی برای آماده‌سازی نشریه چاپی و الکترونیکی حدود ۱۳۰ درصد از هزینه چاپ تنهاست. حتی اگر نسخه‌های چاپی کاهش یابد، هزینه‌های تولید اولین کپی آماده برای سرور ۹۰ درصد هزینه نشریه کاغذی خواهد بود. صرفه‌جویی در هزینه چاپ، ذخیره، حمل و نقل، و ضایعات قابل ملاحظه است، اما در حوزه دیجیتال، گذاشتن لینک، بررسی لینک، هزینه‌های شبکه، رایانه و هزینه‌های جانبی دستگاه، و خدمات اضافی مشتری جایگزین هزینه‌های فوق خواهد شد. آسیب‌پذیری اینترنت برای بازیابی و بهره‌برداری‌های غیرمجاز، همچنین هزینه‌های عقد قرارداد با پشتیبان‌های نشریه (آگهی‌دهندگان)، گرفتن تعهد، و آشنایی سردبیران نشریه با قابلیت‌های محیط دیجیتال را نیز باید به این هزینه‌ها افزود.

سردبیران الکترونیکی با مسئله کپی‌رایت صادقانه عمل نمی‌کنند و در حالی که به راحتی هشدارهای کپی‌رایت را از متون و تصاویر برمی‌دارند، پرچم عملکرد منصفانه را علم می‌کنند. بنیانگذاران دیجیتال پیش‌بینی می‌کنند که نشر الکترونیکی، علاوه بر افزایش انحصارگرایی و تقسیمات کلاسی سرعت کند و ثابت دسترسی هزینه‌ها را نیز کم می‌کند و موجب ارتقای دموکراسی می‌شود. در سال ۱۹۵۱، فتاوری جدیدی، به مدیریت تنودور آدورنو، انقلاب نشر را پیش‌بینی کرد.

### الگوهای اقتصادی نشر الکترونیکی

دلیل بیشتر تعارضات میان نویسندگان، کتابداران، و ناشران نیازها و انتظارات مختلف آنهاست. عمده توجه نویسندگان به مسئله توزیع و معرفی کتاب است. در حالی که ناشران به سود بیشتر، پس از کسر هزینه‌ها، می‌اندیشند. همین تناقض موجب موقعیت نه‌چندان رضایت‌بخش فعلی نشر شده است. مانتی، در سال ۱۹۹۶، عنوان کرد که ماهیت نشر دانشگاهی همواره به اشتراک گذاشتن کار است، نه فروش اثر. در حال حاضر، دانشگاه‌ها برای هر اثر تحقیقی که دانشگاهیان انجام دهند دوبرابر بیشتر می‌پردازند؛ یک بار برای تحقیق واقعی و یک بار هم برای خرید اثر از ناشر و نگه داشتن آن

در کتابخانه دانشگاه. گینز پارگ، در سال ۱۹۹۶، با اطمینان اعلام کرد که الگوی شرکت‌های نشر از طریق کتابخانه‌ها در حوزه الکترونیکی ماندگار است. در سال‌های اخیر، کتابخانه‌های دانشگاهی با بحران افزایش نرخ تورم مواجه شده‌اند. فیشویک اتال<sup>۷</sup>، در سال ۱۹۹۸، اعلام کرد که در سال ۱۹۹۶، قیمت نشریات دانشگاهی و حرفه‌ای، در مقایسه با سال ۱۹۹۵، به طور متوسط، بیش از سه برابر شده است. آن‌ها به افزایش موقعیت عرضه - تقاضای نامعمول در نشری که بیشتر تقاضاها از سوی نویسندگان است تا خوانندگان، معترض‌اند. اودلیز کو<sup>۸</sup> بر این باور است که بحران نشریات دانشگاهی در واقع بحران هزینه کتابخانه‌هاست، زیرا هر مقاله‌ای که چهار هزار دلار برای ناشر در آمد داشته باشد، کتابخانه‌ها در مجموع باید هشت هزار دلار برای سفارش دهی، کاتالوگ‌بندی، قفسه‌بندی و بررسی نهایی، و همچنین بخش مرجع هزینه کنند. این امر نشان می‌دهد که نشریات الکترونیکی می‌تواند در کاهش این هزینه‌ها کمک کند و نه تنها در قیمت اشتراک نشریه، بلکه در هزینه‌های ذخیره کتابخانه‌ها، به طور اخص، نیز تأثیرگذار باشد.

برای تعیین بهترین الگوی جدید اقتصادی، ابتدا باید هزینه واقعی نشر نشریات الکترونیکی، در مقایسه با شیوه سنتی آن، بررسی شود. فیشر<sup>۹</sup>، در سال ۱۹۹۷، دو نشریه یکسان در قالب الکترونیکی و در قالب چاپی را با یکدیگر مقایسه کرد و به این نتیجه رسید که هزینه نشریه الکترونیکی ۲۴ درصد هزینه چاپی، به واسطه امور چاپ و صحافی نشریه چاپی، است؛ هر چند نشریه الکترونیکی هزینه‌های ثابت بیشتری، به واسطه سرمایه‌گذاری در تجهیزات رایانه‌ای، دارد. فیشویک اتال<sup>۱۰</sup>، در سال ۱۹۹۸، با نشان دادن اینکه از نظر شمار قلیلی از مشترکان، هزینه نشریه چاپی با نوع الکترونیکی آن یکسان است و فقط زمانی که تعداد مشترکان افزایش می‌یابد، اختلاف در هزینه‌های جانبی (۱۶ پوند برای هر مشترک چاپی و یک پوند برای هر مشترک الکترونیکی) به این معناست که کاهش هزینه‌ها امکان‌پذیر است. هزینه‌های اولین کپی نشریه الکترونیکی حدود ۸۰ درصد نشریه چاپی است. گفتنی



است که در انگلیس مالیات بر ارزش افزوده، برای خدمات الکترونیکی، ۱۷/۵ درصد محسوب می شود؛ در حالی که این مقدار 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 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 ●

پی نوشت ها

- 1 . Johannes Gutenberg
- 2 . Palm Pilot
- 3 . Al Greco
- 4 . Barnes & Noble
- 5 . Borders
- 6 . Ginsparg
- 7 . Fishwick et al
- 8 . Odlyzko
- 9 . Fisher
- 10 . Fishwick et al



[www.meiss.com](http://www.meiss.com)

[www.ezinearticles.com](http://www.ezinearticles.com)

[www.publishing.cdlib.org](http://www.publishing.cdlib.org)

[www.sbdnet.org](http://www.sbdnet.org)

[www.panizzi.shef.ac.uk](http://www.panizzi.shef.ac.uk)