

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



تازه آموزش
مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (GAN)

مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



تازه آموزش
آموزش استفاده از وب آو ساینس

کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

■ بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی

از دیدگاه ناشران ایرانی

سیده فهیمی فر | ابراهیم حیدری

■ چکیده

هدف: هدف این پژوهش، ارائه شمای کلی از مؤلفه‌های مؤثر بر ترغیب ناشران ایرانی بر نشر کتاب الکترونیکی، مخاطبان هدف، نحوه دسترس پذیری و مطالعه، و نیز معیارهای مؤثر بر برآورد نهایی قیمت تمام شده کتاب الکترونیکی، به منظور درک ابعاد مختلف اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی است.

روش/ رویکرد پژوهش: در این پژوهش از روش پیمایشی (پرسشنامه) و روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه ناشران ایرانی کتاب‌های الکترونیکی شرکت‌کننده در بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است.

یافته‌ها: نیاز مخاطب مهم‌ترین عامل مؤثر در ترغیب ناشران به سمت نشر کتاب الکترونیکی بوده است. مخاطبان اصلی نشر کتاب الکترونیکی براساس تحصیلات عموم مردم و دانشجویان، و براساس گروه سنی جوانانند. به علاوه براساس تحلیل محتوای نظرات ناشران، شش بخش اصلی‌ای که ناشران برای تولید کتاب الکترونیکی بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند عبارتند از: هزینه تولید محتوای متنی، هزینه تولید محتوای غیرمتنی، هزینه نرم‌افزاری، هزینه سخت‌افزاری و تجهیزات، هزینه اشاعه، و خدمات بعد از فروش.

نتیجه‌گیری: باتوجه به اینکه ناشران نیاز مخاطب را مهم‌ترین دلیل ورود خود به عرضه نشر کتاب الکترونیکی می‌دانند؛ بنابراین تقاضا نسبت به کتاب الکترونیکی وجود دارد، تنها باید سلیق و علایق افراد در حوزه‌های موضوعی شناسایی شود. به علاوه عوامل مؤثر بر برآورد هزینه کتاب الکترونیکی تقریباً مشابه با کتاب چاپی است، با این تفاوت که برخی عوامل نظیر هزینه‌های انبارداری، هزینه جلد‌های کاغذی و گالینگور به هزینه‌هایی نظیر تولید بانک اطلاعاتی و هزینه تبدیل فرمت‌ها و نظایر آن تغییر یافته است. با این وجود هزینه تولید محتوای پویا نظیر انیمیشن و تصاویر متحرک و قابلیت‌هایی نظیر جست‌وجو بر کتاب الکترونیکی افزوده شده است.

کلیدواژه‌ها

کتاب الکترونیکی، اقتصاد نشر، نشر الکترونیک، نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، ناشران

بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی

سپیده فهیمی فر^۱ | ابراهیم حیدری^۲

دریافت: ۱۳۹۱/۹/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۲۱

مقدمه

برخی نویسندگان معتقدند که تعریف کتاب الکترونیکی مدام در حال تغییر و پیشرفت است. تعریف مریام وبستر از سال ۲۰۰۴-۲۰۱۱ در رابطه با کتاب الکترونیکی ثابت باقی مانده است، کتابی که از/ به قالب رقومی به منظور نمایش بر روی صفحه رایانه یا دستگاه قابل دستگیری تشکیل شده یا مغلوب شده است (کاپلان^۳، ۲۰۱۲، ص ۳). نشر کتاب‌های الکترونیکی و تولید دستگاه‌های خواننده اختصاصی در کشورهای خارجی در حال رشد روزافزون است، این تمایل تا حدی است که با افزایش تقاضای مشتریان نسبت به استفاده از این کتاب‌ها و نیز خرید دستگاه‌های خواننده اختصاصی، رقابت‌هایی به منظور بهبود این نوع کتاب‌ها در حال وقوع است. اپل، کوبو^۴، گوگل و تعدادی از شرکت‌های جدید علاقه‌مند هستند که رشد تجارت کتاب الکترونیکی با شتاب زیادی سرعت گیرد، زیرا که تجارت کتاب الکترونیکی، بخش مهمی از تجارت کتاب آنهاست. آمازون اکثراً کتاب چاپی را به فروش می‌رساند، اما در کنار آن کتاب‌های چاپی را نیز به صورت الکترونیکی می‌فروشد. حرکت از فروش کتاب چاپی به سمت الکترونیکی توانسته است برای تجارت چاپی آمازون مناسب باشد (میلوی^۵، ۲۰۰۹). اگرچه ترسی در میان ناشران وجود دارد که کتاب‌های الکترونیکی فروش کتاب‌های چاپی را کاهش می‌دهند، اما ناشران با دانش کافی از کانال فروش کتاب‌های الکترونیکی سود می‌برند به گونه‌ای که هر دو کتاب الکترونیکی و چاپی را به فروش می‌رسانند و یا به

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی
دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی،
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

3. Kaplan

4. Kobo

5. Milloy

مشتریان چاپی، کتاب‌های الکترونیکی را با قیمتی کمی بیشتر به فروش می‌رسانند. این فرصت بازاریابی جدید، دری را به سمت درآمدی جدید باز می‌کند و به ناشران اجازه می‌دهد که تعداد زیادی از خوانندگانشان را از نسخه‌های چاپی به سمت نسخه‌های الکترونیکی سوق دهند (اپتارا، ۲۰۱۰). اگر ناشران جریان کاری دیجیتال قابل سنجش و کارآ را برای تولید کتاب الکترونیکی در نظر گیرند و نیز سود ناخالص به دست آمده از حضور این کتاب‌ها در مجموعه فهرست‌های کتاب‌هایشان را درک کنند، می‌توانند قطعیت در افزایش برگشت سرمایه را برای خود تضمین کنند. با یک جریان کاری دیجیتال بهینه، هر کتاب الکترونیکی برای ناشر خود پول می‌سازد؛ در این صورت ناشران دیگر تا مدت زمانی طولانی وابسته به فروشندگان کتاب خود نیستند تا بتوانند هزینه مربوط به نویسندگان کمتر شناخته‌شده‌تر را تأمین کنند (اپتارا، ۲۰۱۰).

با گرانی کاغذ و هزینه بالای تمام‌شده نشر کاغذی منابع، و حضور نسلی آشنا با فناوری‌های نوین، و نیز افزایش تمایل استفاده آنها از فناوری‌های روز در امور مختلف زندگی، بی‌شک بازار کتاب ایران دیر یا زود شاهد حضور هر چه بیشتر ناشران در عرصه نشر الکترونیکی خواهد بود. بنابراین ناشرانی که بخواهند به سمت نشر کتاب الکترونیکی روی آورند، نیازمند آگاهی از ابعاد مختلف اقتصادی به‌منظور سرمایه‌گذاری در این حوزه هستند و تجربه ناشران این حوزه خواهد توانست آنها را در این امر یاری کند و زیرساخت‌های لازم را به‌منظور نشر موفق اقتصادی فراهم آورد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش آگاهی از بازار هدف ناشران کتاب‌های الکترونیکی، نحوه توزیع، و مطالعه و دسترسی به کتاب‌های الکترونیکی، برآورد معیارهای مؤثر بر هزینه تمام‌شده نشر کتاب الکترونیکی با توجه به نظرات و تجربیات ناشران ایرانی این حوزه است. جامعه آماری پژوهش، کلیه ناشران کتاب‌های الکترونیکی ایرانی (۴۱ ناشر) شرکت‌کننده در بخش کتاب الکترونیکی بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است.

- پرسش‌های اساسی‌ای که پژوهش حاضر قصد پاسخ‌گویی به آنها را دارد، عبارتند از:
- مهم‌ترین دلیل مؤثر بر ترغیب نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی چیست؟
 - مهم‌ترین گروه‌های هدف کتاب الکترونیکی (مخاطبان اصلی) چه کسانی هستند؟
 - نحوه توزیع کتاب‌های الکترونیکی (خرید، اشتراک، اجاره) منتشر شده از سوی ناشران ایرانی چگونه است؟
 - نحوه دسترسی و مطالعه کتاب‌های الکترونیکی منتشر شده از سوی ناشران چگونه است؟
 - معیارهای مؤثر بر محاسبه هزینه تمام‌شده یک کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران چیست؟

6. Aptara

نقشینه و فهیمی فر (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «مدل اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی» به بررسی زیرساخت‌های ضروری به منظور نشر کتاب الکترونیکی و عوامل اقتصادی مؤثر در رغبت ناشران به سمت نشر کتاب الکترونیکی پرداختند. آنها با توجه به نظر ناشران کتاب الکترونیکی در سطح دنیا، هزینه ساخت کتاب الکترونیکی را در دو بخش تولید و توزیع دسته‌بندی کردند و عواملی نظیر هزینه خرید نرم‌افزار و کامپیوترهای خوب و نیز نیروی انسانی را در مرحله تولید و هزینه طراحی وب‌سایت، خرده‌فروشان، تبلیغات و کارت‌های فروش را در مرحله توزیع در برآورد هزینه مؤثر دانستند. به علاوه آنها با توجه به نظرات ناشران، صرفه‌جویی اقتصادی در حوزه نشر کتاب الکترونیکی را از دو بُعد تولید و توزیع نظیر عدم وجود هزینه چاپ، جوهر، صحافی و نظایر آن بیان کردند.

لاراناگا روبیو^۷ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «اقتصاد کتاب‌های الکترونیکی» به بررسی مسائل اقتصادی مرتبط با کتاب‌های الکترونیکی می‌پردازد. وی چگونگی تأثیر فناوری‌های جدید را بر صنعت نشر شرح می‌دهد. به علاوه سطح هزینه بهینه برای کتاب‌های الکترونیکی را مورد بحث قرار می‌دهد. همچنین در رابطه با توزیع کتاب‌های الکترونیکی رایگان و تأثیر بر فروش کتاب‌های چاپی بحث می‌کند.^۸

آپتارا (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی آخرین تأثیر کتاب الکترونیکی در بازار نشر» به بررسی ۶۰۰ ناشر در حوزه‌های آموزشی، تجارت، تخصصی و تجارت با تجارت^۹ پرداخت. هدف این بررسی آگاهی از وضعیت موجود نشر کتاب الکترونیکی بود. آپتارا دلایل اصلی عدم تداوم نشر کتاب الکترونیکی را از سوی ناشران این حوزه مورد سنجش قرار داد. آنها مهم‌ترین دلیل را در ابتدا عدم تقاضای مشتریان، سپس مشکلات مربوط به سازگاری و فرمت محتوا یا دستگاه خواننده الکترونیکی و بعد از آن نگرانی‌های مربوط به عدم برگشت سرمایه می‌دانند.

واسیلیو^{۱۰} و دیگران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «مروری بر بازار کتاب‌های الکترونیکی»^{۱۱} به بررسی کتاب‌های الکترونیکی ارائه‌شده از سوی ۹ ناشر کتاب الکترونیکی و نیز ۱۱ جمع‌آوری‌کننده این کتاب‌ها پرداخته‌اند. ویژگی‌های کتاب‌های الکترونیکی ارائه‌شده، بازار هدف ناشران و جمع‌آوری‌کنندگان، تعداد ناشران ملحق شده به جمع‌آوری‌کنندگان، تعداد عناوین کتاب‌های ارائه‌شده از سوی فروشندگان، فرمت کتاب‌های الکترونیکی، پوشش موضوعی مجموعه، روش‌های دسترسی به مجموعه برای کتابخانه‌ها و نیز آماده‌سازی پیشینه‌های مارک از سوی فروشندگان کتاب الکترونیکی را شرح می‌دهد.

باتوجه به پیشینه حاضر به نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی به بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی متشکل از مخاطبان هدف، نشر و توزیع و نیز مؤلفه‌های مؤثر بر قیمت

7. Larranaga Rubio

۸. به دلیل اینکه این مقاله به زبان اسپانیایی نوشته شده بود و نسخه انگلیسی آن موجود نبوده، صرفاً به واسطه چکیده انگلیسی‌نکاتی مختصر در رابطه با پژوهش به دست آمد.

9. B2B publishing

نشریات ادواری، مجلات علمی یا عمومی که با قصد بازاریابی هدفمند برای صنعت یا نوع خاصی از تجارت منتشر می‌شوند.

10. An overview of the e-book marketplace

11. Vasilieou

نهایی کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران کتاب الکترونیکی ایرانی نپرداخته است. به‌علاوه تعداد پژوهش‌هایی که در خارج از کشور در رابطه با اقتصاد کتاب الکترونیکی نوشته شده‌اند، بسیار کم بوده است. بنابراین لزوم اجرای این پژوهش احساس می‌شود. فایده پژوهش، آشنا کردن ناشران حوزه چاپی و نیز مبتدیان حوزه نشر کتاب الکترونیکی با ابعاد مختلف اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی است.

کتاب‌های الکترونیکی از نظر فروش و عرضه، با دو مدل پرداخت هزینه و یا به‌صورت رایگان قابل دسترس‌اند (چن، ۲۰۰۳). کتاب‌های الکترونیکی قابل دسترس با پرداخت هزینه، معمولاً بر روی محمل‌های فیزیکی نظیر سی‌دی، دی‌وی‌دی و نظایر آن و یا از طریق تأمین‌کنندگان کتاب‌های الکترونیکی ارائه شده در محیط اینترنت به‌صورت پیوسته یا ناپیوسته قابل خریداری هستند. در مدل پرداخت هزینه ممکن است، پرداخت براساس هر بار دیدن و یا دسترسی براساس اشتراک در زمانی محدود، تعریف شود (چن، ۲۰۰۳).
به‌طور کلی مدل پرداخت هزینه‌ای، خود به سه مدل خرید، اشتراک یا اجاره‌ای قابل تقسیم است (واسیلیو، ۲۰۰۸).

• **مدل خرید:** این مدل به خریدار امکان می‌دهد که یک نسخه را به‌صورت مستقیم از ناشر یا تجمیع‌کننده^{۱۲} خریداری کند. در این مورد تعداد دسترسی‌ها در هر سال مورد مذاکره قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، داسونرا^{۱۳}، تعداد ۴۰۰ مورد استفاده را در سال اجازه می‌دهد. حق‌الزحمه دسترسی مداوم، سالانه یا یک بار برای همیشه معمولاً به‌منظور تداوم دسترسی مورد نیاز است. «تیلور و فرانسیس^{۱۴}» و «نت لایبرری^{۱۵}» به‌عنوان ناشر کتاب الکترونیکی از این مدل استفاده می‌کنند (واسیلیو، ۲۰۰۸). نمونه‌های مختلف خرید کتاب الکترونیکی عبارتند از:

- خرید یک بار یک عنوان به‌منظور حق دسترسی دائمی

- خرید یک عنوان با حق دسترسی سالانه با پرداخت هزینه (اسنوهیل^{۱۶}، ۲۰۰۱).

• **مدل اشتراک:** این مدل با پرداخت اشتراک سالانه به ناشر یا تجمیع‌کننده کتاب الکترونیکی به‌منظور دسترسی به مجموعه و یا حوزه موضوعی از مجموعه تعریف می‌شود. تیلور و فرانسیس و ایبرری^{۱۷} این نوع انتخاب را برای مشتریان خود در نظر گرفته‌اند (واسیلیو، ۲۰۰۸). نمونه‌های مختلف خرید کتاب الکترونیکی عبارتند از:

- دسترسی با پرداخت هزینه به‌عنوان اشتراک سالانه با حق مالکیت؛ و

- دسترسی با پرداخت هزینه به‌عنوان اشتراک سالانه بدون حق مالکیت (اسنوهیل، ۲۰۰۱).

• **مدل اجاره‌ای:** در این مدل کتاب‌های الکترونیکی برای مدت زمان محدودی اجاره داده می‌شوند، در حقیقت این مدل جایگزین امانت بین کتابخانه‌ای است. به‌عنوان مثال از طریق

12. Aggregator
13. Dawsonera
14. Taylor & Francis
15. NetLibrary
16. Snowhill
17. Ebrary

سکوی^{۱۸} داسونورا، دسترسی اجاری به کتاب‌های آن برای دوره زمانی کوتاه امکان‌پذیر است (واسیلیو، ۲۰۰۸).

کتاب‌های الکترونیکی در نوع رایگان، اغلب از سوی دولت و سازمان‌های بدون سود مالی، تولید و بدون هزینه قابل دسترس‌اند. اکثر مراکز متنی الکترونیکی در جهان به این مدل تعلق دارند. در نسخه پیوسته، کاربر متن را از طریق مرورگر اینترنتی می‌خواند و این امر امکان‌اتمی از قبیل ارتباط یا پیوند به سایر منابع، جست‌وجوهای تقابلی متن، استفاده از واژه‌نامه‌ها و هزاران خصوصیت دیگر را به وجود می‌آورد.

ناشران کتاب‌های الکترونیکی، به منظور افزایش سهولت دسترسی کاربران و به منظور هزینه- سودمندی نشر کتاب‌های الکترونیکی، به شیوه‌های گوناگونی امکان دسترسی به کتاب‌های الکترونیکی را برای کاربران خود فراهم می‌آورند. شیوه‌های دسترسی به کتاب‌های الکترونیکی عبارتند از:

• چاپ براساس تقاضا. برخی از کاربران هنوز به استفاده از کتاب چاپی عادت دارند، بنابراین برخی ناشران این امکان را فراهم می‌آورند که کاربر علاوه بر دسترسی به متن الکترونیکی به متن چاپی نیز دسترسی یابد؛

• اشتراک ماهانه در پایگاه‌های اطلاعاتی کامل فروشندگان؛

• جست‌وجوی رایگان در پایگاه اطلاعاتی ناشران با پرداخت هزینه برای چاپ یا دانلود؛

• خلق یک مدرک برای خود از طریق انتخاب بخش‌ها و فصل‌های چندین منبع

(اسنوهیل، ۲۰۰۱)؛

• به صورت پیوسته از طریق وب، با ارائه فرصت خواندن متن به کاربر به همراه قابلیت‌های دیگری همچون برقراری پیوند به دیگر منابع، جست‌وجوی بین‌متنی، استفاده از فرهنگ لغت و نظایر آن. البته انتخاب این گزینه معمولاً با محدودیت‌هایی روبه‌رو است، از آن جمله: عدم دسترسی به خط اینترنت و رایانه در هر مکان و در هر زمان، محدودیت‌های نشر کتاب الکترونیکی، حق مؤلف کتاب الکترونیکی، مشکلات استناد به کتاب الکترونیکی، به دلیل آسانی نشر کتاب در محیط اینترنت؛

• انتقال کتاب الکترونیکی از طریق اینترنت به رایانه شخصی و مطالعه آن با یکی از

نرم‌افزارهای رایانه شخصی نظیر ادوبی ریدر، یا میکروسافت ریدر^{۱۹}؛ و

• از طریق دسترسی به لوح فشرده یا دی‌وی‌دی و یا دیگر اشکال موجود قابل خواندن

با رایانه یا دستگاه الکترونیکی خوان (لی، ۱۳۸۴).

دسترس‌پذیری به کتاب الکترونیکی گاه مشکلاتی را هم برای ناشران و هم برای

کاربران به دنبال خواهد داشت؛ به عنوان مثال ناشران به منظور ارائه این کتاب‌ها نیازمند کسب

18. Platform
19. Microsoft reader

اجازه پروانه و مجوز هستند، که این خود می‌تواند برای ناشران در دسرساز باشد. از سویی دسترسی به کتاب الکترونیکی از طریق انتقال به رایانه شخصی مشکلاتی از قبیل هزینه‌هایی که مجوز استفاده را تنها به یک فرد نه همه افراد می‌دهد، هزینه ناشی از استفاده از نرم‌افزارهای اختصاصی به منظور خواندن، نصب برنامه‌های کاربردی و کسب اطمینان از نگهداری درست منابع و مشکلات مربوط به امانت‌دهی دستگاه‌های خواننده را به دنبال خواهد داشت.

یافته‌ها

ناشران حاضر شده در نمایشگاه بین‌المللی کتاب اغلب در سه حوزه کلیات (منابع مرجع و...)، زبان، دین و مذهب و علوم براساس رده دیویی فعالیت داشته‌اند. ناشران به دلایل مختلفی اقدام به تولید کتاب الکترونیکی می‌کنند. نیاز مخاطب، هزینه پایین تولید، انتشار سریع‌تر، توزیع راحت‌تر از جمله دلایل مؤثر در نشر الکترونیکی است. از ناشران درخواست شد که باتوجه به اهمیت و اولویت این چهار گویه، رتبه‌بندی از ۱ تا ۴ را اختصاص دهند که عدد ۱ نشان‌دهنده اهمیت بیشتر بود. با وجودی که تصور می‌شد ناشران به دلیل هزینه پایین تولید به سمت نشر کتاب الکترونیکی رفته‌اند، نیاز مخاطب و توزیع راحت‌تر این کتاب‌ها از مهم‌ترین دلایل تولید کتاب الکترونیکی ذکر شده است. بنابراین تقاضا به‌عنوان مهم‌ترین عامل مطرح شده است که این امر می‌تواند به لحاظ اقتصادی مهم ارزیابی شود.

رتبه‌بندی	معیارها
۱	نیاز مخاطب
۲	توزیع راحت‌تر
۳	انتشار سریع‌تر
۴	هزینه پایین تولید
۵	سود اقتصادی

جدول ۱

اولویت دلایل مؤثر
بر ترغیب نشر

کتاب‌های الکترونیکی متناسب با اقشار خاص جامعه تولید می‌شوند. کودکان به دلیل پرسیدن سؤال‌های متنوع و نیز دارا بودن حس کنجکاوی و روحیات خاص و پرهیجان، نیازمند کتاب‌هایی هستند که آنها را تشویق به مطالعه کند و حس خلاقیت و هوشمندی و نیز ابتکار را در آنها بالا ببرد. به‌علاوه همواره صوت و تصویر برای کودک جذاب است، بنابراین انتظار می‌رود کتاب‌های الکترونیکی در این حوزه بتوانند طیفی از کاربران را به خود

اختصاص دهند. دانش‌آموزان و دانشجویان نیز به منظور یادگیری بهتر و مؤثرتر می‌توانند از کتاب‌های الکترونیکی استفاده کنند و به علت امکان بازخوردگیری، حس همکاری در خواندن کتاب‌ها، انجام آزمایشات متنوع و نیز آزمون‌های مؤثر به سمت این کتاب‌ها جذب شوند. پژوهشگران نیز باتوجه به وقت محدود خود و انجام جست‌وجوهای مؤثر و نیز به علت نیاز به دسترسی طیف وسیعی از کتاب‌های متنوع می‌توانند از خصوصیات و قابلیت‌های متنوع این کتاب‌ها استفاده کنند. به‌عنوان مثال دیگر لازم نیست که چندین کتاب را با هم به امانت بگیرند و نیز سنگینی وزن کتاب‌ها را تا رسیدن به محل مطالعه بر خود تحمل کنند. همچنین برخی کتاب‌ها نظیر قرآن کریم، مباحث اخلاقی، مباحث سلامتی و پزشکی که مورد استفاده عموم مردم است می‌توانند در قالب الکترونیکی منتشر شوند. بنابراین از ناشران سؤال شد که کتاب‌های الکترونیکی آنها بیشتر مناسب با کدامیک از اقشار جامعه تولید و عرضه شده است. پاسخ به این پرسش می‌تواند بازار تقاضای کتاب‌های الکترونیکی را نشان دهد. زیرا ناشران به سود اقتصادی خود توجه ویژه‌ای دارند، بنابراین باتوجه به نیاز مخاطب و برگشت سرمایه اقدام به نشر کتاب الکترونیکی می‌کنند. همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد، ناشران اکثر مخاطبان کتاب‌های الکترونیکی را عموم مردم و سپس دانشجویان می‌دانند. با آنکه نتایج پژوهش نشان می‌دهد ناشران کمتری به نشر کتاب کودک پرداخته‌اند، اما یکی از دلایل اصلی به‌دست آوردن این آمار آن است که برخی ناشران در کنار ارائه کتاب‌های چاپی، به ارائه کتاب‌های الکترونیکی مخصوص کودک نیز پرداخته‌اند که در بخش ویژه کودکان به خدمت‌رسانی مشغول بوده‌اند.

مخاطبان عمده کتاب‌ها	درصد فراوانی
کودکان	۲۵
دانش‌آموزان	۵۰
پژوهشگران	۵۸
دانشجویان	۷۳
عموم مردم	۷۸

جدول ۲

مخاطبان عمده تولید کتاب‌های
الکترونیکی براساس سطح تحصیلات

به‌علاوه از ناشران سؤال شد که به‌منظور نشر موفق کتاب الکترونیکی، این نوع کتاب‌ها باید برای کدام گروه سنی در ایران منتشر شوند (جدول ۳)؟ چون این امر به مخاطب‌شناسی

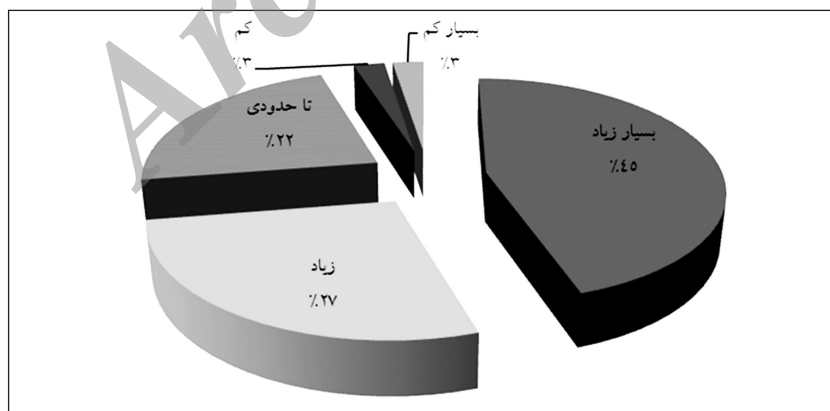
و شناسایی نیازهای متناسب با این گروه بسیار کمک خواهد کرد، به‌علاوه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند ناشران مبتدی این نوع کتاب‌ها را راهنمایی کند. بنابراین با توجه به دیدگاه ناشران، نشر کتاب‌های الکترونیکی برای گروه سنی جوانان می‌تواند موفق‌تر از سایر گروه‌ها باشد.

مخاطبان اصلی	درصد فراوانی
کودکان	۲۳
نوجوانان	۴۸
جوانان	۸۵
بزرگسالان	۵۰
کهنسالان	۸

جدول ۳

مخاطبان اصلی نشر موفق کتاب الکترونیکی
بر اساس گروه سنی

اقتشار خاص جامعه نظیر معلولان، نابینایان، کم‌بینایان، و ناشنویان به دلیل برخی ناتوانایی‌ها نظیر مشکلات رفت و آمد، سختی مطالعه کتاب و نظایر آن، به‌هنگام مطالعه کتاب چاپی با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهند شد. کتاب‌های الکترونیکی با قابلیت‌هایی نظیر دسترسی به‌واسطه اینترنت، قابلیت خوانده شدن شفاهی متن به‌صورت خودکار، قابلیت بزرگ‌نمایی و تغییر اندازه قلم (فونت) می‌توانند بسیار مورد استفاده و کاربرد برای اقتشار خاص جامعه باشند. همانطور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، ناشران معتقدند که نشر کتاب‌های الکترونیکی برای این اقتشار می‌تواند بسیار مفید باشد. از آنجا که ۷۲ درصد از جامعه ناشران، فایده این امر را زیاد و بسیار زیاد تأیید کرده‌اند، میانه به‌دست آمده از این پرسش عدد ۴ است، این امر نشان‌دهنده آن است که در مجموع، ناشران میزان رضایت خود را از مفید بودن نشر کتاب‌های الکترونیکی برای این گروه، در سطح زیاد می‌دانند.



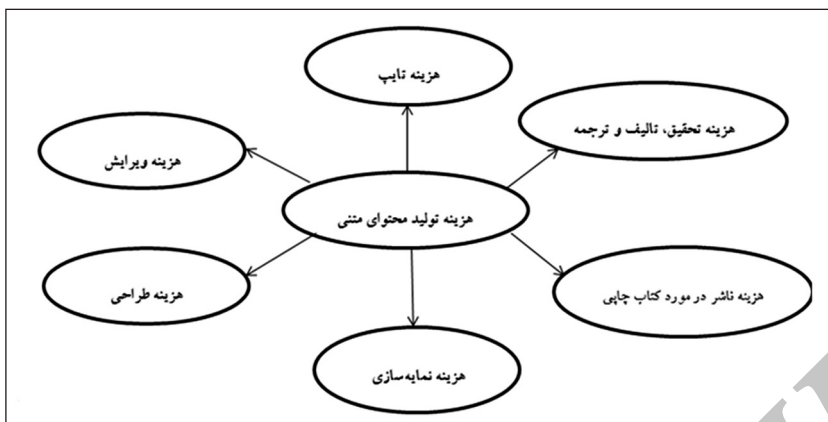
نمودار ۱

مفید بودن نشر کتاب الکترونیکی
برای اقتشار خاص جامعه

کتاب‌های الکترونیکی در حوزه کسب و کار و فروش براساس مدل‌های خرید، اشتراک و اجاره‌ای برای ذی‌نفعان خود اعم از کاربران و نیز کتابخانه‌ها قابل ارائه‌اند. کلیه ناشران کتاب‌های الکترونیکی کتاب‌های خود را براساس مدل خرید خواه به صورت اینترنتی و خواه در قالب لوح فشرده توزیع می‌کنند. تنها ۲۰ درصد از ناشران در کنار عرضه کتاب‌های خود براساس مدل خرید، از مدل اشتراک نیز استفاده کرده‌اند. هیچ‌یک از ناشران از مدل اجاره‌ای برحسب نیاز مقطعی کاربران استفاده نکرده‌اند.

کتاب‌های الکترونیکی براساس سه نوع کتاب‌های قابل مطالعه صرفاً در محیط وب و نیاز به ارتباط اینترنتی برای مطالعه، کتاب‌های قابل دانلود از محیط اینترنت و استفاده در هر رایانه‌ای، و کتاب‌های منتشرشده بر روی لوح‌های فشرده نظیر سی‌دی و دی‌وی‌دی قابل دسترسی‌اند. اکثر ناشران ایرانی (حدود ۹۰ درصد) عرضه‌کننده کتاب الکترونیکی در نمایشگاه، کتاب‌های خود را بر روی محمول‌های فشرده نظیر سی‌دی یا دی‌وی‌دی منتشر کرده‌اند. درصد بسیار پایینی از ناشران کتاب‌های خود را به صورت کتاب‌های قابل دانلود از محیط اینترنت و استفاده در هر رایانه‌ای منتشر کرده‌اند. به غیر از سه ناشر که از سه مدل نشر به‌طور همزمان استفاده می‌کنند، هیچ‌یک از ناشران صرفاً کتاب‌های الکترونیکی خود را در محیط اینترنت و لزوم ارتباط اینترنتی برای مطالعه ارائه نمی‌کنند. امکان مطالعه صرفاً به واسطه اینترنت می‌تواند بسیاری از نگرانی‌های ناشران را در زمینه سرقت محتوا و یا نشر محتوا بدون اجازه ناشر به حداقل برساند. البته باید دانست که در محیط مجازی امکان ازین بردن دزدی محتوا به صورت صددرصد وجود نخواهد داشت، اما با وجود تمهیدات و استفاده از زیرساخت‌های فناورانه قوی می‌توان آن را به حداقل رساند. زمانی که کاربرنهایی احساس کند حک یک قلم اطلاعاتی زمان زیادی را در مقابل خرید آن خواهد گرفت، در صورت تناسب امکانات و محتوای کتاب با قیمت آن ترجیح می‌دهد هزینه‌ای را برای دسترسی به کتاب الکترونیکی پردازد تا اینکه زمان زیادی را از دست دهد.

بعد از نظرخواهی از ناشران کتاب الکترونیکی و تحلیل محتوای نظرات ارائه‌شده و نیز یکدستی آنها، شش بخش اصلی‌ای که ناشران برای تولید کتاب الکترونیکی بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند، به‌دست آمد. البته پژوهش حاضر تنها به قصد آگاهی از عوامل مؤثر انجام شد و تعیین دقیق ضریب تأثیر این عوامل باید در پژوهشی جداگانه با توجه به این عوامل مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین معیارهای کلی مؤثر در تعیین هزینه کتاب‌های الکترونیکی عبارتند از: هزینه تولید محتوای متنی، هزینه تولید محتوای غیرمتنی، هزینه نرم‌افزاری، هزینه سخت‌افزاری و تجهیزات، هزینه اشاعه و خدمات بعد از فروش؛ به‌علاوه مؤلفه‌های مرتبط با هزینه تولید محتوای متنی نیز با تحلیل نظرات ارائه‌شده و دسته‌بندی آنها در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱

مؤلفه‌های مرتبط با هزینه تولید محتوای متنی

مؤلفه‌هایی که با تحلیل محتوای نظرات، مرتبط با هزینه تولید محتوای غیرمتنی به دست آمد، در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲

مؤلفه‌های مرتبط با هزینه تولید محتوای غیرمتنی

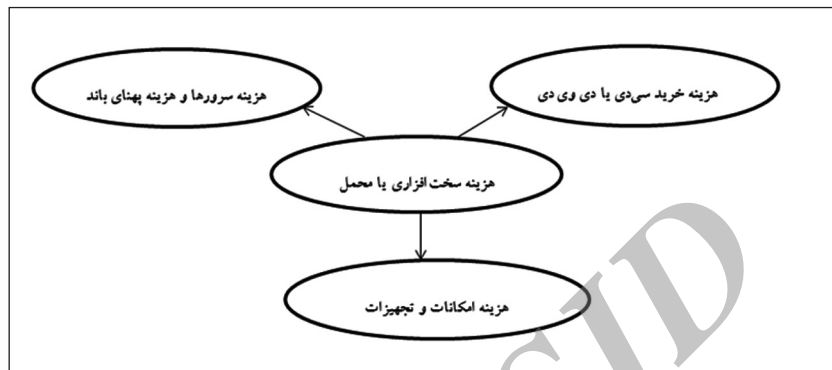
مؤلفه‌های مرتبط با هزینه نرم‌افزاری در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳

مؤلفه‌های مرتبط با هزینه نرم‌افزاری

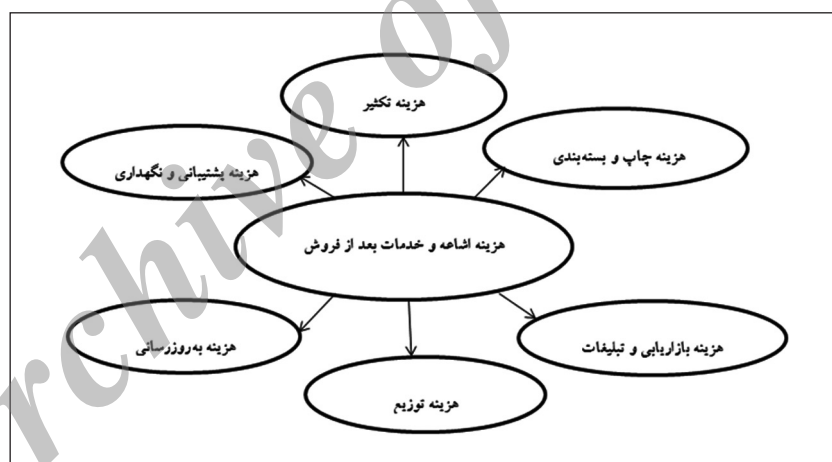
مؤلفه‌های تحلیل شده از اظهارات ناشران در رابطه با هزینه‌های سخت‌افزاری به‌منظور تولید کتاب الکترونیکی در شکل ۴ نمایش داده شده است.



شکل ۴

مؤلفه‌های مرتبط با هزینه سخت‌افزار کتاب الکترونیکی

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هزینه تمام‌شده فرایند اشاعه و خدمات بعد از فروش از دیدگاه ناشران کتاب‌های الکترونیکی در نمایشگاه، در شکل ۵ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۵

مؤلفه‌های مرتبط با هزینه اشاعه و خدمات بعد از فروش

نتیجه‌گیری

باتوجه به اینکه اکثر ناشران کتاب‌های الکترونیکی، مخاطبان اصلی این نوع کتاب‌ها را دانشجویان و جوانان می‌دانند، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های عمیقی از سوی پژوهشگران به‌منظور آگاهی از نیازهای این قشر به‌منظور افزایش مطلوبیت کتاب‌های الکترونیکی منتشر شده و در نتیجه افزایش هزینه سودمندی برای ناشران انجام شود. به‌علاوه باتوجه به کمبود منابع مناسب برای اقشار خاص جامعه، تولید کتاب‌های الکترونیکی نه‌تنها برای افراد عادی، بلکه

برای اقشار خاص جامعه نظیر نابینایان و ناشنوایان و حتی کم‌توانان ذهنی بسیار مؤثر خواهد بود؛ زیرا متناسب با نیازهای آنها خواهد بود و در یادگیری مطالب و ماندگاری آن در ذهن کمک شایان توجهی خواهد کرد. باتوجه به اینکه ناشران نیاز مخاطب را مهم‌ترین دلیل ورود خود به عرصه نشر کتاب الکترونیکی می‌دانند، بنابراین می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که تقاضا نسبت به کتاب الکترونیکی وجود دارد، تنها باید سلاقی و علائق افراد شناسایی شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که هزینه تولید محتوای غیرمتنی (تولید انیمیشن، صداگذاری و نظایر آن) در مورد کتاب‌های الکترونیکی، هزینه‌ای است که نسبت به تولید کتاب‌های چاپی افزوده شده است. علی‌رغم وجود هزینه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای تولید کتاب چاپی، گستردگی این هزینه‌ها در مورد کتاب‌های الکترونیکی بیشتر است، زیرا قابلیت‌های چندرسانه‌ای و شخصی‌سازی و نظایر آن از جمله مواردی است که در کتاب‌های الکترونیکی به آن اهمیت داده شده و قابل اعمال است. با وجود آنکه به نظر می‌رسد ارقام تعیین‌کننده هزینه تمام‌شده کتاب الکترونیکی بیشتر از کتاب چاپی است، اما باید دقت کرد که هزینه تولید تعداد بی‌نهایت کتاب الکترونیکی نسبت به تولید تعداد بی‌نهایت کتاب چاپی متفاوت است. زیرا در حوزه منابع الکترونیکی هزینه نشر با افزایش تعداد تیراژ کتاب، افزایش نمی‌یابد. باتوجه به اینکه فروش کتاب‌های الکترونیکی از جمله معیارهای اصلی و مهم حضور ناشران در عرصه کتاب الکترونیکی است، بنابراین بهتر است تمهیدات لازم به‌منظور فرهنگ‌سازی و نیز اطلاع‌رسانی در رابطه با کتاب‌های الکترونیکی و ویژگی‌های آنها انجام شود. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که اکثر ناشران، کتاب‌های الکترونیکی خود را بر روی محمول فیزیکی نظیر لوح‌های فشرده منتشر کرده‌اند و با این وجود همواره نرسی در میان آنها به‌منظور سرعت محتوا وجود دارد، که مسئولان امر باید با وضع قوانین حقوقی و اجرای آن به فکر باشند، زیرا وضعیت نشر کتاب الکترونیکی نظیر وضعیت نشر موسیقی می‌تواند سامان یابد. اگر ناشران صرفاً به علت وجود موانعی نظیر نشر سریع و غیرقانونی کتاب‌های الکترونیکی از نشر کتاب الکترونیکی سر باز زنند و یا در نشر این کتاب‌ها دچار رکود اقتصادی شوند، بی‌شک یکی از مهم‌ترین دلایل آن عدم وضع قوانین حقوقی و اجرا کردن آن است.

موانعی نظیر عدم رعایت حق مؤلف در ایران و عدم وجود قانون‌های واضح و سخت و نیز عدم برخورد با متخلفین که حضور ناشران را در عرصه نشر کتاب الکترونیکی به‌خطر می‌اندازد، باتوجه به تأثیر آن در اقتصاد نشر کتاب الکترونیکی باید مورد بحث و بررسی قرار گیرد و راه‌حلی مشابه با آنچه که ناشران بین‌المللی درپیش گرفته‌اند، در مقابل آنها در نظر گرفته شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود راهکارهایی نظیر ارائه دسترسی‌های خاص با کدهای شناسایی، ایجاد قفل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و نیز قفل نصب، قرار دادن محدودیت نصب

بر روی محصولات، ارائه کدهای فعال‌سازی، ارائه کیفیت بالا با قیمت مناسب، درخواست از خریدار به منظور کپی نکردن از سوی ناشران و نیز راهکارهایی نظیر امکان ثبت ملی، آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی وسیع، نظارت و بازرسی دقیق، پیگیری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تصویب قانون در زمینه حق مؤلف و نظارت بر اجرای آن با برخورد قاطع با متخلفان، پشتیبانی از محصولات تولیدشده، در اختیار قراردادن تسهیلات برای ناشران از سوی مسئولان نشر کشور به منظور جلوگیری از به خطر انداختن سرمایه اقتصادی ناشران ایرانی در عرصه نشر کتاب الکترونیکی در نظر گرفته شود. نمی‌توان همواره بیان داشت که کتاب‌های الکترونیکی هیچ‌گاه نمی‌توانند محبوبیت لازم را برای کاربر به دنبال داشته باشند، بلکه جهان، جهانی متکامل است و امروزه پیشرفت هر حوزه و ارتباط آن با فناوری‌های اطلاعاتی کاملاً مشهود است. بنابراین برای اینکه بتوانیم همگام با پیشرفت‌های روزافزون صنعتی و تجاری، در حوزه فرهنگ نیز پیشرفت کنیم، راهی جز همگام شدن با آخرین پیشرفت‌ها و در نظر گرفتن اصول علمی، و تحقیق و پژوهش در این حوزه نخواهیم داشت. این پژوهش تنها دریچه‌ای را به سوی کتاب الکترونیکی از دیدگاه اقتصادی به صورت خلاصه گشود، لکن پژوهش‌های بیشتری به منظور پرداختن به دیگر ابعاد اقتصادی و نیز نگاه موشکافانه به این حوزه از دیدگاه اقتصادی لازم و ضروری است.

منبع

- لی، استوارت (۱۳۸۴). *مجموعه‌سازی منابع الکترونیکی (راهنمای عملی)*. ترجمه محمد زره‌ساز، علیرضا اسفندیاری. مشهد: کتابخانه رایانه‌ای.
- Aptara (2010). "Ebooks, a second look: Assessing the latest impact of ebooks on the publishing market". p.p.1-27. from: www.bargainbooknews.com/PDF/Aptara_eBookSurvey2.pdf
- Chen, Ya-ning(2003). "Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age". *Online Information Review*, 27(1):8-16. from: <http://proquest.umi.com>
- Kaplan, Richard. B.(2012). *Building and managing e-book collections: A how-to-do-it manual for librarians*. Chicago: Neal Schuman.
- Larranaga Rubio, Julio (2010). "Economía de los ebooks". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33:125-141.
- Milloy, Caren (2009). "Study on the management and economic impact of e-Textbook business models: Phase 1 report". Content Complete Ltd and Only Connect Consul-

- tancy. from: etextbook. jiscebooks.org/.../UK-e-textbook-landscape-report
- Naghshineh, Nader; Fahimifar, Sepideh (2011). "Economic modeling of ebook publishing".
2th World Conference of Information Technology. Turkey.
- Snow hill, Lucia (2001). "Ebooks and their future in academic". *D-Lib Magazine*, 7(7-8).
from: www.dlib.org.
- Vasileiou, Magdalini; Hartley, Richard; Rowley, Jennifer (2009). "An overview of the e-
book marketplace". *Online Information Review*, 33(1): 173-192.

استناد به این مقاله:

- فهمی فر، سپیده؛ حیدری، ابراهیم (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی». *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*. ۲۵(۲): ۶-۲۰.

Archive of SID

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی