



فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب‌مهر
سال پنجم | شماره پانزدهم
زمستان ۱۳۹۳

کتاب‌مهر



پژوهش در صنعت نشر

بررسی دیدگاه نویسندگان ایرانی درباره خودنشری
تکامل نشر - چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال
چاپ و نشر دیجیتال با نگاهی به مدل کسب و کار
راهبردهای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک

موضوع ویژه

۲۱

تحلیل تأثیر سبک نیکوی مدبران بر اعتماد
رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان

باید شیوه سخنمان را عوض کنیم

همان گونه که پدید آورندگان و خوانندگان عصر اطلاعات و ارتباطات دستخوش تغییر شده‌اند، ناشران نیز ناگزیرند فعالیت‌ها، هدف‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، و کاربردهایشان را تغییر بدهند. این تغییرات به دانش، آگاهی، آموزش، تأمل، تجربه، نوآوری، و راهیابی نیاز دارد. با ذهنیت ایستا و با پیروی از قاعده‌های کهن نمی‌توان هیچ تحولی در وضع کنونی نشر کتاب پدید آورد. زمانی نشر پدیده‌ای به اصطلاح تک‌رسانه‌ای (mono-media) بود، اما در حال حاضر، به مدد پیشرفت فناوری، به پدیده‌ای چندرسانه‌ای (multi-media) تبدیل شده است. فناوری عصر اطلاعات و ارتباطات با امکاناتی که برای انتقال صوت و تصویر فراهم ساخته، خواننده قدیم را، که مخاطب اصلی نشر کتاب بود، به خواننده - شنونده - بیننده تبدیل کرده است. محصول آن نشر، ضبط متن چاپی بود و محصول این نشر، پدیده‌های چندرسانه‌ای است که بنا به طبیعت موضوع و مقتضیات متن، تغییر شکل می‌یابد. کتاب‌هایی که با نوار، لوح فشرده، صفحک (دیسکت)، یا دیگر تجهیزات دیداری - شنیداری همراه است، از ساده‌ترین محصولات چندرسانه‌ای در عصر اطلاعات است. امروز ناشران توانایی ارزیابی اطلاعات، جابه‌جایی، هدایت، و بازآرایی اطلاعات را یافته‌اند. حجم عظیمی از اطلاعات، که رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اختیار آن‌ها می‌گذارند، به ناشران مبتکر این امکان را می‌بخشد که به یاری ویراستاران مسلط به نشر دنیای امروز، به صورت معمار و مهندس بر تکوین برخی از منابع نظارت کنند. در این گونه منابع، پدید آورندگان به گونه‌ای که در نشر سنتی می‌شناختیم حضور ندارند. اندیشه و

طرح کتاب از آن ناشر است. دستیابی به بانک‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی دامنه آگاهی‌ها و دانسته‌های ناشران را وسعت بخشیده است. امکان تشکیل بانک‌های اطلاعاتی آن‌ها را توانا ساخته است که اطلاعات مربوط به پدیدآورندگان، مترجمان، و ویراستاران و سایر عناصر مولد کتاب را سازماندهی و روزآمد کنند، در جریان آخرین آمار و ارقام مسائل اقتصادی نشر قرار بگیرند، و روزانه به داده‌های کتاب‌شناختی که ضروری‌ترین و نخستین اطلاعات درباره‌ی بازشناسی منابع است، دست یابند. این دسترسی ضریب خطای ناشران را در انتخاب و ترکیب عناصر مولد کتاب به حداقل کاهش داده است. در جهان، روزانه ۵ هزار عنوان از کتاب‌های قدیمی به کتاب الکترونیک (E-book) تبدیل می‌شوند و ناشران برای اینکه از فناوری روز عقب نمانند، نشر الکترونیک را در کنار نشر سنتی پی می‌گیرند. امروزه بزرگ‌ترین دانشگاه‌های جهان کتاب‌های درسی خود را در اینترنت عرضه می‌کنند و حتی می‌توانند از دانشجویان خود در هر نقطه از جهان آزمون به عمل آورده، آن‌ها را ثبت‌نام کنند و تا پایان فارغ‌التحصیلی ارتباط خود را با آن‌ها از طریق اینترنت حفظ کنند. به دنبال این پدیده فراگیر و رو به رشد، در آینده‌ای نزدیک «فرار مغزها» جای خود را به «جازة مغزها» خواهد داد.

با توجه به پیچیدگی‌ها و حجم ناشناخته‌های جهانی که در راه است، نقش مدیران در دنیایی که آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهاست، در جامعه اطلاعاتی امروز بسیار حساس است و برنامه‌ریزی استراتژیک اهمیت خاصی دارد. در جامعه شبکه‌ای، مدیران نیازمند مهارت‌ها، بینش‌ها، و اندیشه‌های نوین‌اند، زیرا فرایند تولید، توزیع، و مصرف اطلاعات به کلی دگرگون شده است. در این راه، بهره‌گیری از تجربه دیگران، گسترش فرهنگ تعامل، هم‌اندیشی، و ایجاد کانون‌های تفکر و توسعه و تعمیم خردورزی برای بررسی رهیافت‌های سایر کشورها و ترسیم راهبردهای بومی ضروری است. ●

حیدر ایمنی / سردبیر فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب مهر

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

بررسی دیدگاه نویسندگان ایرانی درباره خودناشری

مریم چهرقانی

کارشناس ارشد علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران و پژوهشگر حوزه نشر

chehre@ut.ac.ir



چکیده

هدف: با پیشرفت فناوری و حضور آن در تمامی شئون زندگی، صنعت نشر نیز از این پدیده و تغییرات حاصل از آن بی بهره نبوده است. نشر الکترونیک در جایگاه نشری مدرن مظاهر متعددی دارد که یکی از آنها خودناشری است. این پدیده امروزه در صنعت نشر جهان جایگاه ویژه‌ای به دست آورده است. بسیاری از نویسندگان در سراسر دنیا با این روش به تولید و انتشار آثار خود اقدام می‌کنند. هدف این پژوهش شناخت و معرفی خودناشری در دنیا و بررسی دیدگاه نویسندگان ایرانی درباره این پدیده است.

روش / رویکرد پژوهش: در این پژوهش، ابتدا به روش مطالعه سندی به بررسی خودناشری پرداخته، و سپس با استفاده از تحلیل محتوای کیفی دیدگاه ده نفر از نویسندگان خودناشر کتاب‌های الکترونیک تحلیل شده است. این نویسندگان به شکل هدفمند انتخاب شده‌اند و مصاحبه با آنان عمیق و نیمه‌ساختار یافته بوده است. پس از تحلیل داده‌ها، رمزهای اولیه استخراج، و در چند مرحله بازبینی، بررسی، و طبقه‌بندی شد. در نهایت چهار مقوله اصلی و یازده مقوله فرعی به دست آمد.

یافته‌ها: یافته‌های این مطالعه مؤید این مطلب است که مهم‌ترین مقوله‌های موجود در روند خودناشری در ایران از دیدگاه نویسندگان در چهار مقوله اصلی علل گرایش به خودناشری، مزایای خودناشری، کاستی‌های خودناشری، و مهارت‌های خودناشران قرار می‌گیرند - که در مجموع دارای یازده مقوله فرعی هستند. مشارکت کنندگان در این پژوهش مصادیقی از عوامل تأثیرگذار در روند خودناشری را در ایران عرضه کردند، که توجه به آن‌ها می‌تواند در رشد، گسترش، و بهبود روند خودناشری مؤثر باشد.

کلیدواژه

نشر الکترونیک، خودناشری، بسترهای خودناشری، پلت فرم‌های خودناشری، عوامل خودناشری

مقدمه

مفهوم نشر امروزه فقط شامل چاپ جلدهای مشخص از یک کتاب، با روشی که برای اولین بار گوتنبرگ^۱ ابداع کرد، نیست؛ همان طور که شاهد نشر و توزیع کتاب در قالب‌های مختلف و روش‌های متنوع الکترونیک و دیجیتال هستیم.

در دهه‌های اخیر و متأثر از تغییرات فناوری، نشر کتاب دوران تازه‌ای را آغاز کرد، که تمامی زیرساخت‌های آن تحولات و دگرگونی‌های عمیقی را شاهد بوده است. برخی از این دگرگونی‌ها به دلیل سرعت و شتابی که داشته‌اند، بسیار غافلگیرکننده بوده‌اند؛ حتی برای کشورهایی که احتمال وقوع این تحولات را می‌دادند. در این میان کشورهای در حال توسعه، که اغلب مصرف‌کننده فناوری هستند، با تغییر و تحولات شدیدتر و در نتیجه بحرانی‌تری روبه‌رو شده‌اند. ظهور، رشد، و گسترش برخی از مظاهر فناوری در عرصه چاپ و نشر نیز خودنمایی می‌کند. خودناشری^۲ از نتایج به کارگیری فناوری در این عرصه است. دلایل و زمینه‌های رواج و گسترش خودناشری در کشورهای مختلف به لحاظ تفاوت‌های سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی و ساختار و سنت‌های نشر کتاب یکسان نیست. با توجه به این تفاوت‌ها، کشورها در درجات مختلف خودناشری قرار می‌گیرند. داریوش مطلبی (۱۳۸۵) عوامل مؤثر رشد خودناشری را در کشورهای توسعه‌یافته به این ترتیب بیان می‌کند:

- رشد سریع فناوری اطلاعات، شبکه‌های اطلاع‌رسانی، و نرم‌افزارهای نشر رومیزی، و رواج آن در بین پدیدآورندگان و نخبگان جامعه
- زیرساخت‌های خرید و فروش الکترونیکی و امکان عرضه و فروش کتاب در شبکه‌های اطلاع‌رسانی از سوی پدیدآورندگان
- وجود بنگاه‌ها و مراکز سرمایه‌گذاری متعدد برای سرمایه‌گذاری و توزیع آثار خودناشران

- علاقه‌مندی پدیدآوردگان به داشتن روابط انسانی نزدیک با ناشران، ویراستاران، و سایر عوامل تولید کتاب (که ماهیت اقتصاد صنعتی مانعی بر این ارتباط است).
 - ناخرسندی پدیدآوردگان از قراردادهای نشر (که احساس می‌کنند آن چنان که باید، از منافع اقتصادی اثر بهره‌مند نمی‌شوند).
 - بزرگ شدن ناشران (که سبب انحصاری شدن بازار کتاب و سلیقه‌های نشر، و جریان منافع در حلقه بسته‌تر می‌شود - که با خواسته‌های پدیدآوردگان هم‌سو نیست).
 - سختگیری‌های ناشران در انتخاب کتاب‌هایی با کیفیت بالاتر و صرفه اقتصادی مناسب (این مسئله باعث شده است ناشران به انتشار آثار ناشران تازه کار تمایلی نداشته باشند).
- خودناشری پدیده عصر انقلاب الکترونیک است؛ انقلابی که در قلمرو ارتباطات دگرگونی‌های متعدد و متنوعی به همراه داشته، و در شماری از گونه‌های ارتباطی (مانند نشر) تأثیرهای عمیق بر جا گذاشته است. به طور معمول، خودناشری همانند یک روند رابطه پدیدآوردگان آثار و مخاطبان را از تأثیرهای خود بی‌بهره نگذاشته است و موجب تسهیل و تسریع آن می‌شود.
- در واقع از زمانی که احساس شد پدیدآوردگان می‌توانند بدون واسطه و طی مراحل مرسوم با خواننده خود مستقیم روبه‌رو شوند، باب تازه‌ای در نشر گشوده شد. تحولات نرم‌افزاری هم - مانند دسترسی به شمار بسیار زیادی از منابع در کتابخانه‌های دیجیتال و همچنین انواع نرم‌افزارهای ویرایش فنی و زبانی متون و نرم‌افزارهای استناددهی - این امکان را در اختیار پدیدآوردگان قرار داده است که بسیاری از مسئولیت‌هایی را که پیش از این ناشران انجام می‌دادند، خود انجام دهند.

تعریف

خودناشری پدیده‌ای است که پدیدآورنده اثر خود را بدون همکاری با ناشر منتشر کند و

مسئولیت انتشار و عرضه آثار را بر عهده گیرد. از زمان‌های گذشته نیز شماری از پدیدآورندگان آثار خود را خود منتشر می‌کردند. چنین پدیده‌ای تازگی ندارد. به این دسته از پدیدآورندگان مؤلف-ناشر، یا ناشر-مؤلف گفته می‌شد. اما خودناشری به معنای جدید پدیده دیگری است و مراد از آن این است که پدیدآورنده با استفاده از نرم‌افزارهای حرفه‌ای پردازش متن و سایر نرم‌افزارها، بدون همکاری با ناشر، انتشار و عرضه آثارش را انجام می‌دهد.

فرهنگ لغت مریام وبستر^۱ (۲۰۱۴) خودناشری را این گونه تعریف کرده است: «انتشار (کتاب) با استفاده از منابع خود نویسنده». در دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا، خودناشری به انتشار هر کتاب یا رسانه دیگر از سوی نویسنده اثر، بدون دخالت مؤسسه انتشاراتی اطلاق می‌شود. در خودناشری نویسنده مسئول کنترل تمامی مراحل است؛ مانند طراحی جلد و صفحات داخلی، قالب‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع، بازاریابی، و روابط عمومی. نویسندگان می‌توانند تمام مراحل کار را خود انجام دهند، یا تمام یا بخشی از فرآیند را به شرکت‌هایی که این خدمات را ارائه می‌کنند برون‌سپاری کنند. (ویکی‌پدیا ۲۰۱۴)

پیشینه

خودناشری را اولین بار بنجامین فرانکلین^۲ در قرن هجده میلادی طراحی و پیاده‌سازی کرد. فرانکلین در سال ۱۷۵۸ کتاب راه ثروت^۳، و لورنس استرن^۴ کتاب تریستران شاندی^۵ را در همین قرن به روش خودناشری منتشر کردند (پاترسون ۲۰۱۲). در اواخر قرن هجده ویلیام بلیک^۶، شاعر و نقاش، این طرح را ادامه داد.

می‌توان گفت اولین شخصی که به طور مشخص با تمامی مؤلفه‌های خودناشری کار کرد، ویرجینیا وولف^۷ بود، که به کمک برادرش در اوایل قرن بیست و در سال ۱۹۴۱ به خودناشری اقدام

کرد. (پاترسون ۲۰۱۲)

خودناشری را فقط پدید آورندگان گمنام، که نتوانسته بودند برای آثار خود ناشری بیابند، انجام نمی دادند. چارلز دیکنز^{۱۲} کتاب معروفش را با نام سرود کریسمس^{۱۳} و مارک تواین^{۱۴} اثر مشهور خود را، ماجراهای هاگلبری فین^{۱۵}، با روش خودناشری به چاپ رساندند.

از دیگر نویسندگانی که به خودناشری آثارشان اقدام کرده اند، می توان به جین آستن^{۱۶}، امیلی دیکنسون^{۱۷}، ناتانیل هاتورن^{۱۸}، مارتین لوتر^{۱۹}، مارسل پروست^{۲۰}، درک والکات^{۲۱}، و والت ویتمن^{۲۲} اشاره کرد. (پاترسون ۲۰۱۲)

نویسندگان مشهور معاصر نیز اقدام به خودناشری کردند. کتاب جیمز آلچر^{۲۳} با عنوان خودت انتخاب کن^{۲۴} در سال ۲۰۱۳ به این شیوه منتشر شده است، که در ماه اول با فروش ۴۴۲۹۴ نسخه در صدر لیست پرفروش ترین آثار غیر داستانی آمازون و وال استریت ژورنال قرار داشت (آلچر، ۲۰۱۳). جی. کی. رولینگ^{۲۵} نیز نسخه الکترونیکی مجموعه هری پاتر را مستقیم، از طریق وبسایت شخصی خود، به فروش می رساند. (گاردین ۲۰۱۲)

معرفی گزینه های خودناشری کتاب های الکترونیکی انتشار مستقیم کیندل آمازون^{۲۶}

این امکان بستر نرم افزاری انتشار کتاب الکترونیکی^{۲۷} آمازون است. این سرویس که به اختصار KDP خوانده می شود، این امکان را برای نویسندگان مستقل فراهم می کند تا نسخه الکترونیکی کتاب خود را در سایت آمازون به فروش برسانند. برای بارگذاری فایل کتاب روی این سرویس، هیچ هزینه ای دریافت نمی شود. نویسندگان از فروش هر نسخه، بسته به اینکه در کدام سرویس آمازون به فروش برسد، بین ۳۵ تا ۷۰ درصد دریافت می کند.

اگر نویسنده خود تمامی مراحل تألیف و انتشار کتاب را انجام داده باشد^{۲۸}، باید یک طرح روی جلد و قالب مناسب برای کتاب ارائه دهد و می‌تواند از ابزارهایی نظیر مویی پاکت ایبوک کریتور^{۲۹} یا کالیبر^{۳۰} استفاده کند - که به نویسنده اجازه می‌دهد کتاب الکترونیکی‌اش با قالب مقبول آمازون تولید کند. سرویس انتخاب KDP^{۳۱} گزینه‌ای جدید است که برخلاف سرویس ساده قبلی، نویسنده وارد سرویس بازاریابی برای کتاب خود می‌شود. در عوض، نویسنده باید نسخه‌ای از کتاب دیجیتال خود را به مدت نود روز در اختیار آمازون قرار دهد. این سرویس به نویسنده سود بیشتری می‌پردازد (تا ۷۰ درصد)؛ ولی کتاب او را به کتابخانه‌ای که در اختیار مشترکان آمازون قرار دارد، اضافه می‌کند. این مشترکان، که حق عضویت می‌پردازند، می‌توانند کتاب را برای مدتی امانت بگیرند و در ازای هر بار امانت بردن کتاب، مبلغی به نویسنده پرداخت می‌شود.

اسماشوردز

اسماشوردز^{۳۲}، از پیشگامان کتاب‌های الکترونیکی و بزرگ‌ترین توزیع‌کنندگان کتاب الکترونیکی خودناشری، بیش از ۱۲۵ هزار عنوان و بیش از چهار هزار نویسنده دارد. نویسنده فایل ورد اثر خود را به همراه تصویر روی جلد آپلود کرده و در عرض فقط چند دقیقه کتاب الکترونیکی را در قالب دلخواه خود خواهد داشت. نویسنده می‌تواند کتاب الکترونیکی خود را در سایت اسماشوردز یا یکی از چندین فروشگاه بزرگ کتاب‌های الکترونیکی (مانند فروشگاه کتاب الکترونیکی بارنزاوند نوبل^{۳۳}، آیبوک اپل^{۳۴}، سونی^{۳۵}، کوبو^{۳۶}، بیکر اند تیلورز بلیو^{۳۷} و دیگران) بفروشد^{۳۸}. همچنین امکان فروش کتاب‌های الکترونیکی نویسندگان به کتابخانه‌ها و توزیع در کتابخانه‌ها از این طریق فراهم است. اسماشوردز برای قالب‌بندی کتاب‌های الکترونیکی راهنمایی ساده و رایگان^{۳۹} ارائه می‌دهد و نویسندگان را به طراحی‌های ساده برای کتاب‌های الکترونیکی تشویق می‌کند؛ اما نویسندگان می‌توانند

با کیفیتی حرفه‌ای کتاب‌های الکترونیکی را با تمامی امکانات طراحی و تولید کنند. همچنین ارائه ISBN رایگان برای کتاب‌های الکترونیکی از دیگر خدمات اسماشوردز است.

به محض اینکه نویسنده کتاب خود را در اسماشوردز آپلود می‌کند، نمودار دایره‌ای پویایی قیمت کتاب و دریافتی‌ها را در تمامی کانال‌هایی که کتاب در آن‌ها عرضه شده است، به‌وضوح نمایش می‌دهد. کتاب‌هایی که در فروشگاه خود اسماشوردز به فروش می‌رسند، ۸۵ درصد سود را نصیب نویسنده خواهند کرد. کتاب‌هایی که با کمک شبکه خرده‌فروشی بارنز اند نوبل، آیبوک اپل، سونی کویو، دیزل^{۴۰}، بیکر اند تیلورز بلیو فروخته می‌شوند، ۶۰ درصد از قیمت فروش را نصیب نویسنده، ۳۰ درصد را به شبکه خرده‌فروشی، و ۱۰ درصد را به اسماشوردز ارائه می‌دهند.^{۴۱}

بوک‌بیبی

بوک‌بیبی^{۴۲} مشابه سی‌دی‌بیبی^{۴۳}، و دارای یک مدل کسب و کار کمی متفاوت از برخی رقبای خود است. به جای اینکه درصدی از فروش را به خود اختصاص دهد، نویسندگان باید ابتدا ۹۹ دلار حق ثبت‌نام و سپس ۱۹ دلار سالیانه برای استفاده از خدمات آن پرداخت کنند.^{۴۴} بوک‌بیبی امکان ارائه و توزیع کتاب را با کمک تمامی فروشگاه‌های بزرگ و عمده کتاب‌های الکترونیک ارائه می‌دهد. ابزار پیشخوان حساب نویسنده^{۴۵} نیز، که برای پیگیری و تحلیل داده‌های فروش کتاب است، کنترل گردش مالی را برای نویسندگان مقدور کرده است.^{۴۶}

سرویس PubIt بارنز اند نوبل

عملیات خودناشری سرویس PubIt بارنز اند نوبل^{۴۷} ویژگی‌هایی مشابه KDP آمازون ارائه می‌دهد. سرویس PubIt بارنز اند نوبل نرخ سود نویسندگان را برای عناوینی که قیمت ۲/۹۹ دلار و

بالاتر دارند، ۶۵ درصد از قیمت فروش تعیین کرده است. اگر نویسنده انتخاب کند که قیمت کتاب را پایین تر از ۲/۹۹ یا بالاتر از ۹/۹۹ دلار تعیین کند، این نرخ سود به ۴۰ درصد از مبلغ فروش افت می‌کند. ۶۵ درصد بارنزا اند نوبل به مبلغ سود ۷۰ درصدی آمازون نزدیک است.

سرویس PubIt بارنزا اند نوبل ابزار تبدیلی رایگانی است که فایل‌های ورد^{۴۸}، تکست^{۴۹}، اچ‌تی‌ام‌ال^{۵۰}، یا آر‌تی‌اف^{۵۱} نویسنده را دریافت، و خودکار به فایل ای‌پاب تبدیل می‌کند - که نویسنده بعدها آن را در فروشگاه آی‌بوک بارنزا اند نوبل بارگزاری می‌کند. بارنزا اند نوبل این امکان را به نویسندگان می‌دهد تا با استفاده از ابزار شبیه‌ساز نوک^{۵۲} نحوه نمایش کتاب‌های الکترونیکی را بر روی دستگاه کتابخوان ببینند. با حرکت رو به جلوی بارنزا اند نوبل، ویژگی‌های منحصر به فردی ایجاد خواهد شد، که می‌تواند به ارائه امکان ویژگی‌های برخط (رشته‌ای) وای‌فای و محلی به نویسندگان خودناشر در فروشگاه‌ها منجر شود.^{۵۳}

لولو^{۵۴}

هنگامی که نویسندگان یک کتاب چاپی را در لولو منتشر می‌کنند، گزینه انتشار کتاب‌های الکترونیکی را نیز در اختیار دارند. کتاب‌های الکترونیکی لولو از فروشگاه آی‌بوک اپل، وبسایت لولو^{۵۵}، و بارنزا اند نوبل (نوک) توزیع می‌شوند. مزیت اصلی که لولو در قلمرو کتاب‌های الکترونیکی دارد، این است که یکی از تجمیع‌کنندگان تعیین و مشخص شده برای فروشگاه آی‌بوک اپل است. لولو ابزار تبدیل به ای‌پاب و خدماتی هم‌مبتنی بر هزینه ارائه می‌دهد.^{۵۶} لولو ۱۰ درصد از درآمد نویسندگان را از محل فروش کتاب‌هایشان در فروشگاه آی‌بوک اپل و بارنزا اند نوبل (نوک) برمی‌دارد.^{۵۷} اینکه بتوان گفت لولو در مقایسه با رقبای خود (اسماشوردز) چه مزیتی دارد، تا حدودی مشکل است. اما شاید بتوان گفت نرخ سود لولو در مقایسه با اسماشوردز می‌تواند مزیت نسبی باشد.

بوک تانگو

راهکارهای نویسنده^{۵۸} از بزرگ‌ترین خودناشران در ایالات متحده است که با بوک تانگو^{۵۹} وارد بازار کتاب‌های الکترونیکی DIY شد. اظهار نظر درباره اینکه آیا بوک تانگو را «برنامه کاربردی»^{۶۰} تولید کتاب‌های الکترونیکی «یا پلت فرم خودناشری» باید نامید یا نه، کمی سخت است. بوک تانگو روشی رایگان و ساده برای آپلود نوشته‌ها، ویرایش آن‌ها برای قالب‌بندی مناسب، و سپس بارگذاری و ارائه آن به طور خودکار در فروشگاه‌های کتاب‌های الکترونیکی مختلف (کیندل، نوک، کوبو، و آیبوک) است. توانایی داشتن قابلیت‌های قالب‌بندی WYSIWYG^{۶۱} و ویژگی خوب این پلت فرم است و نویسنده می‌تواند یک تصویر جلد منتخب خود یا طراحی شده (با استفاده از برخی قالب‌های آماده) را بارگذاری کند. در مجموع استفاده از بوک تانگو راه معقول و مناسبی برای قالب‌بندی کتاب‌های الکترونیکی و توزیع مستقیم آن‌ها در فروشگاه‌های بزرگ کتاب‌های الکترونیکی به نظر می‌رسد. همانند سایر هم‌تایان خود، بوک تانگو نیز دارای امکان مدیریت حساب فروش و سود و انتقال مستقیم به حساب بانکی است. استفاده از بوک تانگو رایگان، اما در حال برنامه‌ریزی و طراحی یک سری خدمات مبتنی بر هزینه (مانند ویرایش متن، طراحی جلد سفارشی، و بسته‌های بازاریابی) است.^{۶۲} بوک تانگو ۳۰ درصد از قیمت کتاب را برای کتاب‌هایی که در وب‌سایت خود به فروش رفته‌اند، و ۱۰ درصد را از فروش کتاب‌های الکترونیکی از طریق فروشگاه‌های دیگر برمی‌دارد.^{۶۳}

خدمت آیبوک نویسنده ابل

بسیاری از نویسندگان در زمینه کتاب‌های کودکان یا انواع دیگر کتاب‌های گرافیکی فعالیت می‌کنند. حتماً زمانی که با گرافیک و تصاویر سر و کار داشته باشیم، معادلات خودناشری سخت‌تر و گران‌تر می‌شود (همان‌طور که تصاویر اضافه می‌شوند، هزینه‌های طراحی و قالب‌بندی افزایش پیدا

می‌کند). با این حال، اپل در تلاش است با آیبوک نویسنده^{۶۴} این وضع را تغییر دهد. این خدمت اجازه می‌دهد نویسنده کتاب‌های الکترونیکی تعاملی چندلمسی تولید، و در فروشگاه آیبوک بارگزاری کند و به فروش برساند. این کتاب‌ها در برنامه کاربردی آیبوک دو بر آید، آیفون، و آی پاد لمسی مشاهده می‌شوند. این برنامه برای دارندگان سیستم مک^{۶۵} رایگان است و استفاده از آن با تولید فایل‌های ارائه با روش پاورپوینت خیلی تفاوتی ندارد. این برنامه هنوز کامل نیست و اپل همچنان برای بهبود و بروزرسانی آن در تلاش است.

بعد از اینکه کتاب الکترونیکی با قابلیت‌های چندلمسی، گالری تصاویر تعاملی، فیلم، تصاویر سه‌بعدی، و... تهیه و تولید شد، نویسنده باید یک فرم تقاضای عضویت^{۶۶} برای ایجاد حساب کاربری تکمیل کند، تا اجازه بارگزاری کتاب‌های تولیدشده را در فروشگاه آیبوک یا آیتونز داشته باشد. نکته دیگری که نویسندگان باید بدانند، این است که اپل به ارائه ISBN رایگان برای کتاب‌های الکترونیکی قادر نیست. در عوض یک پیوند به صفحه خدمات شناسه بوکر^{۶۷} فراهم می‌کند و بوکر برای اختصاص هر ISBN ۲۵ دلار دریافت می‌کند. این شاید تا حدودی از تمایل نویسندگان برای انتشار مستقیم کتاب‌های الکترونیکی خود با استفاده از اپل بکاهد؛ چون اگر اسماشوردرز به ارائه ISBN رایگان برای کتاب‌ها قادر است، پس اپل نیز می‌تواند چنین خدمتی ارائه دهد.

بیان مسئله

در چند سال اخیر، روند رو به رشد تمایل نویسندگان به پدیده خودناشری اگرچه کم، اما محسوس بوده است. در این راه نویسندگان تازه کار حضور پررنگ‌تری داشته‌اند. با وجود این، هنوز این پدیده در ایران به شکل رسمی پیگیری و اجرا نمی‌شود. برخلاف سایر نقاط جهان، خودناشری در ایران نتوانسته است توفیق چندانی داشته باشد. در حالی که با توجه به موانع موجود بر سر راه نشر، این

پدیده فرصت مغتنمی برای نویسندگان است. با ایجاد فروشگاه‌های عرضه کتاب‌های الکترونیکی و ارائه نرم‌افزارهای کتابخوان از سوی ناشران و تجمیع کنندگان کتاب‌های الکترونیکی در ایران، می‌توان دربارهٔ ارائهٔ زیرساخت و راهکار برای خودناشری برنامه‌ریزی کرد. برای برنامه‌ریزی مناسب در این حوزه، شناسایی عوامل مؤثر در تمایل نویسندگان به خودناشری و بررسی دیدگاه این افراد دربارهٔ این روند در ایران می‌تواند اطلاعات کارآمدی در اختیار نهادهای علاقه‌مند به فعالیت در زمینهٔ خودناشری در ایران ارائه دهد. هدف این پژوهش دستیابی به این اطلاعات با کمک بررسی دیدگاه نویسندگان با تجربهٔ خودناشری الکترونیک است.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش تحلیل محتوا با رویکرد کیفی است. جامعهٔ مطالعه‌شونده تمامی نویسندگانی است که تجربهٔ خودناشری در فضای وب را داشته‌اند. در مطالعات کیفی، نمونه‌گیری بر مبنای ملاک‌های نمونه‌گیری نظری انجام می‌گیرد. از راهبردهای نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی نمونه‌گیری هدفمند است. راهبردی که بر اساس آن پژوهشگر هدفمندانه به انتخاب افراد، محیط، یا رخداد‌های ویژه اقدام می‌کند؛ چون هدف انتخاب افرادی است که منبعی غنی از اطلاعات باشند تا بتوانند فعالانه در پژوهش شرکت کرده و پژوهشگر را در درک بهتر رفتار منظور یاری کنند. منظور از نمونه‌گیری هدفمند این است که محقق به‌عمد محیط، افراد، یا رخداد‌هایی را انتخاب کند، که تأمین‌کنندهٔ اطلاعات ضروری او باشد. (ماکسول^{۶۸}، ۱۹۹۶: ۷۰)

با توجه به هدف پژوهش، با تحقیق، بررسی، و جست‌وجو در میان کتاب‌های الکترونیک منتشرشده به زبان فارسی از جانب خود پدیدآورندگان در فضای وب، افراد نمونه از میان این پدیدآورندگان هدفمند انتخاب شده‌اند.

در پژوهش حاضر، ملاک اصلی برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان داشتن تجربه و سابقه در امر خودناشری بوده است - که از این میان، ده پدیدآور بررسی و مصاحبه شده‌اند. در پژوهش کیفی، برای اندازه‌نمونه فرمول مشخصی وجود ندارد. پاول^{۶۹} (۱۳۷۹) درباره‌اندازه نمونه در مطالعات کیفی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز همانند بیشتر مطالعات کیفی بحث «حد اشباع» را مطرح می‌کند، و بر این باور است که گردآوری داده‌ها باید تا زمانی ادامه یابد که عناصر اساسی اطلاعات به حد اشباع برسند؛ یعنی تا زمانی که مصاحبه‌شونده‌ها دیگر مطلب جدیدی به داده‌ها اضافه نکنند، یا آنچه مطرح می‌کنند، در تضاد با مطالب گردآوری‌شده نباشد، می‌توان گردآوری داده‌ها را متوقف کرد. به منظور آگاهی از دلایل خودناشری پدیدآورندگان ایرانی و تجارب آن‌ها در این زمینه، از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته همچون ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. این نوع مصاحبه در عین تمرکز بر موضوع پژوهش، با دارا بودن انعطاف‌پذیری لازم، به پژوهشگر و مصاحبه‌شوندگان امکان می‌دهد به جنبه‌هایی از موضوع که از دیدگاه آن‌ها دارای اهمیت است، بپردازند. (فلیک ۱۳۸۷: ۱۷۳)

سؤالات مصاحبه با استفاده از مطالعات پیشین و تحقیقات مشابه تنظیم شد. پژوهشگران با توضیح اهداف پژوهش، موضوع مصاحبه، مدت زمان تقریبی مصاحبه، استفاده از دستگاه ضبط صدا، اطمینان از محرمانه ماندن اطلاعات مصاحبه‌شونده، و نحوه ارائه اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها در گزارش نهایی موافقت و نظر مساعد مصاحبه‌شوندگان را برای انجام مصاحبه جلب کردند. در پژوهش کیفی، برای تحلیل داده‌ها فنون ثابت و سریعی وجود ندارد و پژوهش کیفی کاری ذهنی و تفسیری است. پژوهشگر کیفی به تمامی در بطن فرآیند تحلیل داده‌ها قرار دارد و درگیر این فرآیند است، و احتمالاً شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی به اندازه تعداد پژوهشگران کیفی تنوع دارد. (حریری ۱۳۸۵: ۲۳۶)

با این حال، وجوه مشترکی در فرآیند تحلیل داده‌ها وجود دارد و معمولاً مراحل اولیه که در این فرآیند طی می‌شود، در پژوهش‌های کیفی مشترک است. تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از فن تحلیل محتوای کیفی انجام شده است.

در این روش، ابتدا متن ضبط‌شده مصاحبه‌ها به دقت پیاده‌سازی، و سپس به دفعات بازخوانی می‌شود. برای اطمینان از پایایی نسخه‌برداری، بخش‌هایی از سه مصاحبه را، علاوه بر پژوهشگر، فرد دیگری نسخه‌برداری کرده و با ردیف کردن و شمارش کلمات نسخه‌ها در برنامه‌ی واژه‌پرداز رایانه و بررسی تفاوت‌های موجود در دو نسخه، پایایی نسخه‌برداری به صورت کمی کنترل می‌شود.

در این مرحله، با استفاده از فن تحلیل محتوای کیفی تلخیصی مقوله‌های استقرایی با تقلیل بخش‌های مرتبط متن فراهم می‌شود. تمامی جملات، پاراگراف‌ها، یا بخش‌هایی از مصاحبه، که مفهوم مشترکی را ایجاد می‌کنند، کنار هم جمع، و سپس مفهوم‌سازی می‌شود. مثلاً ممکن است افراد برای بیان مطلب مشترکی از واژه‌ها یا جملات متفاوتی استفاده کنند، یا حتی به ذکر خاطره درباره‌ی آن بپردازند، اما تمام آن‌ها به مفهومی خاص معطوف شود. این مرحله به دلیل حجیم بودن نمی‌تواند در پژوهش ظاهر شود، بلکه می‌توان نمونه یا نمونه‌هایی از آن جملات را ذکر، و آن را به نمایندگی از تمام جملات مشابه مفهوم‌سازی کرد.

در مرحله بعد، مفاهیم ایجادشده منجر به تشکیل مقوله‌ها می‌شوند. هنگام نام‌گذاری مقوله‌ها، باید نامی انتخاب شود که از نظر منطقی بیشترین ارتباط را با داده‌ها داشته باشد. این نام‌ها می‌تواند از ذخیره مفاهیم پژوهشگران در حرفه و رشته خود نشئت گرفته باشد، یا از متون تخصصی رشته خاص اخذ شده باشد. همچنین ممکن است از کلمات و عبارات به کاررفته مصاحبه‌شوندگان مستفاد شود، که در این حالت به آن‌ها کدهای زنده می‌گویند (استراس^{۷۰}: ۱۳۸۴: ۶۷-۶۹). محقق از هر سه نوع این نامگذاری‌ها به تناوب استفاده کرده است.

به منظور اعتبارسنجی پژوهش، از معیارهای اعتبارپذیری و قابلیت اطمینان استفاده شد. اعتبارپذیری به این معنی که در پژوهش حاضر، پژوهشگران به منظور گردآوری اطلاعات اولیه مصاحبه حضوری به نسبت طولانی و مستمری در محیط پژوهش داشته‌اند. برای حصول قابلیت اطمینان از جزئیات مربوط به چگونگی گردآوری داده‌ها و نحوه تصمیم‌گیری‌ها، تفسیرها، و تحلیل‌های طی شده در فرآیند پژوهش هم، از آرای افرادی خارج از پژوهش، که چند تن از استادان و پژوهشگران حوزه

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مصادیق
علل گرایش به خودناشری	اقتصادی	امتناع ناشر از سرمایه‌گذاری برای نشر کتاب
		نبود اطمینان و تفاهم بین پدیدآور و ناشران در قیمت‌گذاری و توزیع
		منافع اقتصادی ناچیز اثر برای پدیدآور
		نارضایتی پدیدآور از قراردادهای انتشاراتی
	نگرشی	سختگیری وزارت ارشاد در اعطای مجوز نشر کتاب
		اعمال ممیزی بر کتاب از طرف وزارت ارشاد
		همسو نبودن سلیقه‌های ناشر و پدیدآور
		نبود تعامل و همکاری بین پدیدآور و ناشر
		طولانی بودن فرآیند آماده‌سازی و انتشار کتاب
		انحصار بازار کتاب در دست تعدادی از ناشران
		انحصار مراکز پخش و مشکلات توزیع کتاب
		سختگیری و بی‌رغبتی ناشران در انتشار آثار نویسندگان تازه‌کار
	فنی	رشد و گسترش فناوری، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و نرم‌افزارهای نشر الکترونیک
		رشد نسبی زیرساخت‌های توزیع و خرید و فروش الکترونیکی کتاب
		گرایش و تسلط جامعه به‌خصوص جوانان به استفاده از منابع الکترونیک

نشر هستند، طی چندین جلسه مشاوره دربارهٔ صحت و کیفیت انجام مراحل مختلف پژوهش کیفی بهرهٔ فراوان برده شد.

یافته‌ها

نویسندگان خودناشری که در این پژوهش حضور داشتند، به دلایل اقتصادی، نگرشی، و فنی همچون علل گرایش به این پدیده اشاره کردند. مشارکت کنندگان در مصاحبه‌ها به برخی منافع و مزایای اقتصادی، که خودناشری برای آن‌ها به دنبال داشته، اشاره کردند. همچنین در زمینهٔ کانال‌های ارتباط و فایده‌ای که خودناشری از نظر زمان صرف‌شده برای آن‌ها داشته است، نیز مصادیقی ارائه کردند. به باور مصاحبه‌شوندگان، پدیدهٔ خودناشری یک سری کاستی‌های درونی دارد، که به محتوای کتاب مرتبط است، و نیز یک سری کاستی‌های بیرونی و خارج از متن کتاب، که بیشتر به محیط

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مصادیق
مزایای خودناشری	اقتصادی	کاهش هزینه‌های انتشار و قیمت نهایی کتاب برای مشتری
		افزایش حق تالیف و پرداخت بی‌واسطه
		انتشار، قیمت‌گذاری، تبلیغات و بازاریابی، و توزیع اثر بر اساس خواست پدیدآور
	ارتباطی	ارائهٔ امکان انتشار آراء و دیدگاه‌ها به همگان (انتشار دموکراتیک آثار)
		ارائهٔ مستقیم و بی‌واسطهٔ کتاب‌ها از نویسندگان به خوانندگان
		برقراری رابطهٔ مستقیم میان پدیدآورندگان آثار و مخاطبان آن‌ها
زمانی	افزایش سرعت دریافت و اکشن، نقد و نظر خوانندگان	
	امکان ویرایش و تجدیدنظر در کتاب با حداقل زمان	

مصادیق	مقوله فرعی	مقوله اصلی
داوری، ارزشیابی، و بررسی نشدن کتاب پیش از چاپ از سوی متخصصان	درونی	کاستی‌های خودناشری
احتمال وجود اشکال در محتوا و قالب کتاب به دلیل حرفه‌ای نبودن نویسنده		
دسترسی نداشتن نویسنده به کانال‌های تبلیغاتی رایج کتاب؛ مانند انواع رسانه‌ها	بیرونی	
وجهه و اعتبار عمومی کمتر کتاب‌های خودناشران در مقابل کتاب‌های ناشران بزرگ و سستی		
پنهان ماندن کتاب از دید خوانندگان محروم از شبکه‌های نشر و توزیع کتاب‌های الکترونیکی		

مصادیق	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تسلط به کار با رایانه	فنی	مهارت‌های خودناشران
تسلط به کار با نرم‌افزارهای نشر الکترونیک		
ویرایش		
صفحه‌بندی	هنری	
طراحی درونی و بیرونی کتاب		
دریافت شابک، فیپا، و مجوز چاپ	حرفه‌ای	
بازاریابی، تبلیغات، و معرفی کتاب		
توزیع و فروش		

بیرونی و نحوه عرضه و ارائه کتاب برمی‌گردد.

خودناشرانی که به سؤالات مصاحبه‌ها پاسخ دادند، بر این باورند که برای فعالیت در این عرصه به مهارت‌های فنی و هنری برای تولید و انتشار کتاب و همچنین مهارت‌های مربوط به فعالیت در حرفه و بازار نشر کتاب نیاز است.

بحث و نتیجه‌گیری

از مجموع مباحث مطرح شده می‌توان چنین برداشت کرد که پدیده خودناشری در ایران همچنان در ابتدای مسیر قرار دارد. تصور قالبی در این زمینه نویسنده‌ای است که با هزینه شخصی خود و صرف زمان به دنبال دریافت مجوزهای لازم برای انتشار و مراحل مختلف چاپ کتاب باشد.

خودناشران الکترونیکی در تصورات عموم جامعه جایگاه شناخته شده‌ای ندارند. همچنین برخلاف روال مرسوم جهانی در این زمینه، در ایران بسترهای مناسب و لازم برای خودناشری فراهم نیست. نویسندگان به دلایلی که کمتر در کشورهای پیشرفته جهان مطرح است، به سمت خودناشری می‌روند؛ دلایلی نظیر موفق نشدن در دریافت مجوزهای قانونی نشر کتاب، نیافتن ناشر برای کتاب، نارضایتی از همکاری با ناشران و موارد دیگر. در این زمینه، به نقل قول یکی از مصاحبه‌شوندگان خواهیم پرداخت. «تنها دلیل من برای تصمیم به انتشار اینترنتی کتابم ممنوع‌الچاپ شناخته شدن آن از سوی اداره ارشاد بود. در مجموع از انتشار اینترنتی کارم راضی‌ام و علاوه بر تعداد مقبول مطالبی که درباره کارم در فضای مجازی نوشته شد، همچنان بعد از چهار سال از خوانندگان ایمیل دریافت می‌کنم.»

خودناشران باور دارند که فعالیت در این عرصه در سکوت و بدون داشتن تریبون‌های تبلیغاتی نمی‌تواند موجب موفقیت این روند در ایران شود؛ همان‌طور که یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کرده و فعالیت‌های خودناشران در شبکه‌های اجتماعی از عوامل موفقیت این روند خواهد بود.

تبلیغات در زمینه کتاب برای خودناشران نیاز به عرصه عمومی فعال دارد. خودناشران می‌بایست در یک شبکه با یکدیگر کار کنند. در غیر این صورت، هرگز این جریان تأثیر درخور توجهی در ارتقا آگاهی و عرضه اندیشه و زبان نخواهد داشت. ●

پی‌نوشت‌ها:

- 1 .Platform
- 2 . Gutenberg
- 3 . Self - Publishing
- 4 . Merriam - webster
- 5 . Wikipedia
- 6 . Benjamin Franklin
- 7 . The Way to Wealth
- 8 . Laurence Sterne
- 9 . TristramShandy
- 10 . William Blake
- 11 . Virginia Woolf
- 12 . Charles Dickens
- 13 . Christmas Carol
- 14 . Mark Twain
- 15 . Adventures of Huckleberry Finn
- 16 . Jane Austen
- 17 . Emily Dickenson
- 18 . Nathaniel Hawthorne

- 19 . Martin Luther
- 20 . Marcel Proust
- 21 . Derek Walcott
- 22 . Walt Whitman
- 23 . James Altucher
- 24 . Choose Yourself
- 25 . J. K. Rowling
- 26 . Kindle Direct Publishing (KDP)
- 27 . <https://kdp.amazon.com/>
28. Do It Yourself (DIY)
29. [http://www.mobipocket.com/en/downloadsoft /
productdetailscreator.asp](http://www.mobipocket.com/en/downloadsoft/productdetailscreator.asp)
- 30 . <http://calibre-ebook.com/>
- 31 . KDP (Kindle Direct Publishing) Select
- 32 . <http://www.smashwords.com/>
- 33 . Barnes & Noble
- 34 . iBooks
- 35 . Sony
36. Kobo
- 37 . Baker & Taylor Blio

- 38 . [http://www.smashwords.com/about/how - to - publish - on -smashwords](http://www.smashwords.com/about/how-to-publish-on-smashwords)
- 39 . <http://www.smashwords.com/books/view/52>
- 40 . Diesel
- 41 . <http://www.smashwords.com/about/supportfaq>
- 42 . <http://www.bookbaby.com/>
- 43 . <http://www.cdbaby.com/>
- 44 . <http://www.bookbaby.com/pricing>
- 45 . Author dashboard
- 46 . <http://www.bookbaby.com/ebook-accounting>
- 47 . <https://www.nookpress.com/>
- 48 . Word
- 49 . Text
- 50 . HTML
- 51 . RTF
- 52 . NOOK Emulator
- 53 . <https://www.nookpress.com/>
- 54 . Lulu
- 55 . Lulu.com
- 56 . [http://connect.lulu.com/t5/eBook - Formatting - Publishing/e](http://connect.lulu.com/t5/eBook-Formatting-Publishing/e)

Book - Creator-Guide/ta - p/109443

57. [http://www.lulu.com/author/calculator/retail - channel - pricing - calculator.php? inIframe=1](http://www.lulu.com/author/calculator/retail-channel-pricing-calculator.php?inIframe=1)

58 . <http://www.authorsolutions.com/Default.aspx>

59 . <http://www.booktango.com/>

60 . Application

61 . What You See Is What You Get:

ویرایشگر WYSIWYG سیستمی است که در طول ویرایش، محتوا (متن و گرافیک) روی صفحه - در یک پیش‌نمایش از محتوا هنگام چاپ شدن یا زمانی که به عنوان محصول به نوعی دیگر به نمایش درمی‌آید، یعنی شکل نهایی آن - دیده می‌شود. محتوا می‌تواند سندی چاپی، صفحه وب، یا اسلایدی از یک ارائه باشد.

62 . <http://www.booktango.com/Services/>

63 . <http://www.booktango.com/Help/Royalties/>

64 . IBooks author

65. <http://www.cnet.com/products/apple-macbook-air-13-inch/>

66 . <http://www.apple.com/itunes/working-itunes/sell-content/>

67 . <https://www.myidentifiers.com/>

68 . Maxwell

69 . Powell

70 . Strauss

منابع

استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۴). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه ییوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
پاول، رونالد آر (۱۳۷۹). روش‌های اساسی پژوهش برای کتابداران، ترجمه نجلا حریری، تهران، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
فلیک، اوه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی.
مطلبی، داریوش (۱۳۸۵). «خودناشری در ایران: فرصت یا تهدید»، کتاب ماه، کلیات: ۱۰۶ و ۱۰۷ و ۱۰۸: ۴.

Altucher, J. (2013) "How To Self-Publish A Bestseller: Publishing 3.0". Available through: <http://techcrunch.com/2013/07/20/how-to-self-publish-a-bestseller-publishing-3-0/> (Accessed 16 December 2014).

Guardian (27 March 2012). "Pottermore conjures Harry Potter ebooks", London. Available through: <http://www.theguardian.com/books/2012/mar/27/pottermore-harry-potter-ebooks> (Accessed 15 December 2014).

Maxwell, J.A. (1996). Qualitative research design: An interactive approach, Thousand, Osaka, CA: Sage.

Patterson, C. (18 August 2012). "How the great writers published themselves", The Independent (London). Available through: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-great-writers-published-themselves-8053570.html> (Accessed 15 December 2014).

Self-publish. Merriam-webster Dictionary. Available through: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/self-publish> (accessed 26 October 2014).

Self-publishing. Wikipedia, The free encyclopedia. Available through: <http://en.wikipedia.org/wiki/Self-publishing> (accessed 29 October 2014).71

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

تکامل نشر: چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال

یانگ سوک چی (Youngsuk Chi)
ترجمه فہیمہ محمدسمسار
fahimeh.semsar@gmail.com



چکیده

یانگ سوک چی، رئیس نشر الزوایر^۱، برای تکامل و رشد صنعت نشر با چشم‌انداز امروز دیجیتال چهار رویکرد الکترونیکی ارائه داده است:

۱. تحکیم و تقویت نقش سنتی ناشران؛
۲. توسعه نقش ناشران برای استقبال از نوآوری و شبکه‌های اطلاعاتی؛
۳. تجربه با استفاده از محتوای تعاملی بیشتر و الگوهای جدید تجاری؛
۴. متعهد شدن به مردم برای به نمایش گذاشتن ارزش نشر.

کلید واژه

نشر الکترونیک، صنعت نشر، عصر دیجیتال، چالش‌ها و فرصت‌ها.

مقدمه

مقاله را با داستانی که اخیراً دربارهٔ پژوهشگری در نیجریه خوانده‌ام آغاز می‌کنم. در سال ۲۰۱۱، امانوئل نائمکا نادی^۲ وقتی مشغول تحصیل در رشتهٔ میکروبیولوژی و گذراندن طرح دکتری خود بود، تجربه و تجهیزات لازم برای تحقیق دربارهٔ پاتوژن‌های قارچی مقاوم به دارو را نداشت. واکنش طبیعی او، مراجعه به اینترنت و جست‌وجو در شبکه‌های آکادمیک اجتماعی بود. او بلافاصله پژوهشگر مورد نظر خود، یعنی اورازیو رومئو^۳، دانشمند ایتالیایی دانشگاه مسینا، را شناسایی کرد و مکالمهٔ آنلاین را با او آغاز کرد.

شبکه‌های آنلاین منجر به ارتباط جمعی مؤثر شد و به هر دوی آن‌ها امکان مطالعهٔ مشترک بر عفونت‌های قارچی را داد و مطالعات مشترک صورت گرفت، در حالی که این دو هرگز همدیگر را ندیدند.

اما این داستان چه ربطی به نشر داشت؟ پانزده سال پیش، بسیاری از مردم فکر می‌کردند که تعاملاتی این‌چنینی هیچ وقت ممکن نمی‌شود. امروزه این تعاملات ممکن شده است و ناشران نقش فعالی در ارتقای این تعاملات ایفا می‌کنند. برای مثال در الزوایر، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم مدیریت پژوهشی، این امکان را برای پژوهشگران سراسر دنیا به وجود آورده است که کارشناسان در این زمینه را شناسایی کنند و مقالات آن‌ها را به اشتراک بگذارند و مشارکت و همکاری داشته باشند.

صنعت نشر دچار تغییرات عظیمی شده است و من دربارهٔ این تکامل به برخی تغییراتی که ناشران در عصر دیجیتال با آن روبه‌رو هستند و مشخص کردن راه‌هایی که بتوان بر موج تغییرات سوار شد تا آن‌ها را به فرصت‌ها تبدیل کرد خواهیم پرداخت.

چالش‌ها

صنعت ما - در کنار صنایع دیگر دنیا - با سرعتی که گاهی همگام شدن با آن غیرممکن است در حال تغییر و تحول است.

برخی چالش‌های موجود بر سر راه ناشران در مسیر تغییر عبارت‌اند از:

۱. سرعت بالای پیشرفت‌های تکنولوژیکی؛

۲. انفجار محتوا؛

۳. مسئله تصویر صنعت ما.

پیشرفت تکنولوژیکی

امروزه، پیشرفت‌های تکنولوژیکی توجه ما را به صنعت نشر بیشتر کرده است. فرمت‌های مطالعه به طور چشمگیری تغییر کرده‌اند. و با اینکه ارزش چاپ کتاب به هیچ وجه در حال کم‌رنگ شدن نیست، کتاب‌های الکترونیکی نیز در بازار نشر رایج شده‌اند. در سال ۲۰۱۳، فروش کتاب الکترونیکی در آمریکا رکوردی بیش از ۵۱۲/۷ میلیون، یعنی ۱۰/۱ درصد، بالاتر از سال ۲۰۱۲ داشته است و روش دسترسی کاربران و تعامل با محتوای دیجیتال به سرعت در حال تغییر است. خوانندگان الکترونیکی اختصاصی که لبه برنده محسوب می‌شوند تقریباً جایگزین تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند شده‌اند. در عین حال، تعریف ناشر، خود به معادلی جامع، انعطاف پذیر، و نامشخص تبدیل شده است. ما ناشران به شرکت‌های فنی بزرگ نظیر فیس‌بوک، توئیتر، و گوگل مراجعه می‌کنیم. در حالی که ناشران سنتی، سرمایه‌گذاران هوشمند در فناوری و رسانه‌های اجتماعی را به خدمت می‌گیرند. این تغییرات، انتظارات مشتریان جدید را بالا می‌برد. وقتی سخن از محتوای دیجیتال به میان می‌آید، مشتریان به زمان، ارزش، و سرمایه پولی به روش‌های جدید می‌اندیشند. خوانندگان در ابعاد چندگانه با فیلم،

اینترنت، و گیم‌ها به رقابت می‌پردازند. آن‌ها انتظار دارند که سریع سریال‌های تلویزیونی و نشریات مورد علاقه‌شان را در دستگاه‌های شخصی خود دانلود کنند و اهمیتی هم ندارد که در کجای این دنیا هستند. آن‌ها انتظار ارزش نو از محتوایی (صوتی، تصویری، لینک‌ها، انیمیشن، و غیره) دارند که در دسترس‌شان هست. هر چه تقاضا و قیمت محتوا پایین‌تر باشد، کار جامعه ما به‌ویژه نویسندگان و ناشران ضعیف‌تر می‌شود.

انفجار محتوا

چالش دومی که امروزه وجود دارد این است که در مقایسه با گذشته محتوای بیشتری وجود دارد. کتاب‌های الکترونیکی به طور گسترده وجود دارند. چاپ از سوی خود نویسنده رایج شده است و منابع آنلاین ویدئوهای یوتیوب^۴ در دسترس هستند. در چهارچوب حوزه نشر خودم - علوم، تکنولوژی، و پزشکی - کمیت محتوای پژوهشی رو به افزایش است. کشورهای EU، OECD، G8 در سه دهه گذشته با رشد ثابتی در تعداد نشریات پژوهشی روبه‌رو بوده‌اند. گرچه مشخص کردن تعداد دقیق نشریات مشکل است، تخمین‌های اخیر نشان از رشد واقعی بازده علمی جهانی در میانگین ۸ تا ۹ درصد سالانه دارد. این بدان معناست که میزان محتوای علمی تولیدشده در سراسر دنیا هر نه سال یک بار به‌سختی دو برابر می‌شود. هر چه میزان پژوهش‌های موجود به رشد خود ادامه می‌دهد و زمینه‌های علمی رقابتی‌تر می‌شود، مشخص کردن محتوایی که پژوهشگران در دریای اطلاعات به آن نیازمندند به طور فزاینده‌ای سخت‌تر می‌شود. با وجود مقالات بسیار آنلاین، پیدا کردن مقاله‌ای صحیح کار غیرممکنی است. این مسئله کار ناشران را سخت‌تر می‌کند. فراهم آوردن اطلاعات به‌تنهایی کافی نیست، بلکه باید به کاربران کمک کرد تا اطلاعات صحیح را در محتوای صحیح در زمانی مشخص پیدا کنند. اکنون باید به دنبال پاسخ‌گویی باشیم نه صرفاً تأمین اطلاعات.

مسئله تصویر صنعت

سومین چالش روبه‌رو مسئله تصویر ماست. دوره کتاب چاپی با انجیل گوتنبرگ آغاز شد و آن تاریخچه منبع افتخار برای ما ناشران است. اما در روزگار و عصر ما، داستان اولیه آلمان ۱۴۵۰ در مقایسه با بروز اپلیکیشن آیفون، دیگر مدرن به نظر نمی‌آید. در زمان نوآوری اطلاعات نوین، ناشران خسته‌کننده و اضافی تلقی می‌شوند. بخشی از مسئله این است که مردمان بسیاری هنوز هم فکر می‌کنند شغل ما منحصرأ تولید کتاب‌های چاپی همچون انجیل گوتنبرگ است. بسیاری از خوانندگان هم فکر می‌کنند که ما کتاب‌های الکترونیکی را تولید و چاپ نمی‌کنیم یا به کتاب‌فروشی‌ها نمی‌فرستیم. شاید مشتری ناآگاه فکر کند که یک دکمه جادویی برای چاپ کتاب وجود دارد، اما ما می‌دانیم که این‌طور نیست. آنچه آن‌ها نمی‌بینند هزینه‌های زیرساختی است که از هر هزینه چاپی بیشتر است. آنچه ما با آن روبه‌رو هستیم عدم ارتباط فزاینده میان میزان کاری است که انجام می‌دهیم و آنچه در واقع عموم مردم می‌بینند.

فرصت‌ها

هر سه عامل سرعت تکنولوژی، انفجار محتوا، و مسئله تصویر صنعت تشویش‌زا به نظر می‌رسند. با وجود این، تغییرات را نباید تهدید تلقی کرد، بلکه باید فرصتی برای تکامل و کارایی و پویایی بیشتر دانست. اکنون زمان خلاق شدن است! فضای ذهنی ما نباید به این سو باشد که تکامل برای بقاست، بلکه برای ترقی و رشد است. از این رو، برای کمک به ناشران برای پیشرفت در زمینه‌های الکترونیکی، پیشنهاد من چهار رویکرد الکترونیکی است: تقویت، توسعه، تجربه، و تعهد.

تقویت

اولین رویکرد الکترونیکی تقویت است. تقویت فرایندی است که ناشران با استفاده از تکنولوژی آن را برای بهتر شدن کار نشر به کار می‌برند. در جامعه پژوهشی STM، تکنولوژی به کمک آمده تا چهار عملکرد اصلی را قدرت ببخشد:

۱. **ثبت:** با ثبت منحصر به فرد و مدیریت اسناد آنلاین با استفاده از استانداردهای صنعتی نظیر DOIها (مشخصه‌های فعل دیجیتال).

۲. **تأیید:** با تحکیم فرایند مرور محض اعم از سرقت ادبی یا ابزار کشف تقلب مانند کراس چک.^۵

۳. **انتشار:** با پشتیبانی پلتفرم‌های وب نظیر ساینس دایرکت^۶ و پرو کوئست^۷ برای به نمایش گذاشتن قفسه‌های کتاب به دنیای دیجیتال.

۴. **حفظ و نگاه‌داری:** با ایجاد آرشیوهای دیجیتال نظیر کلاکس^۸ و لاکس^۹ که دوامشان نسل‌ها ادامه دارد و به کمک نرم‌افزار حفاظتی محافظت می‌شوند. درست مثل لاینس پیشنس^{۱۰} و فورتیتود گارد^{۱۱} کتابخانه عمومی نیویورک.

این عملکردهای اصلی از ضرورت‌های هویت ناشران است. اما برای کسب منفعت از همه این عملکردها باید پیشرفت کنیم و نقش خود را برای استقبال از نوآوری و خلاق شدن توسعه دهیم. در مقاله اخیر که خوانده‌ام نقلی آمده بود که باز گو می‌کنم: سوار شدن روی دو اسب در یک زمان حقه‌ای است از سوی اجراکنندگان سیرک. در صنعت نشر هم ما قطعاً نیازمند اجرایییم و احتمالاً با بیش از دو اسب.

برای تبیین دلیل اهمیت توسعه، از ایده‌های رید هافمن^{۱۲}، بنیان‌گذار لینکدین^{۱۳}، کمک می‌گیرم. همان‌طور که می‌دانید (چون احتمالاً اکثر شما پروفایل لینکدین دارید). و من هم به آن

اطمینان دارم هافمن به قدرت شبکه‌ها ایمان دارد. او می‌گوید که جامعه ما از عصر اطلاعات - عصری که توانایی مان را برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق اینترنت و موتورهای جست‌وجوگر به جدیت افزایش دادیم - به عصر شبکه‌ها انتقال پیدا کرده است. در عصر اطلاعات، قابلیت‌های جست‌وجوی کارآمد این امکان را برای شما فراهم می‌آورد که بتوانید مولد و خلاق باشید. با وجود این، در عصر شبکه، آن‌هایی که بتوانند شبکه‌ها را درک و تجسم کنند - به صورت آنلاین و آفلاین - از امتیاز در دورنمای فوق‌رقابتی و سریع امروز برخوردارند. امروزه، مردم برای پیشرفت و توسعه نیازمند کسب منفعت از شبکه‌ها هستند نه صرفاً کسب اطلاعات. شکی نیست که این نظریه در دنیای پژوهش حاکم شده است. اکنون ما به عنوان ناشران STM، باید به پژوهشگران در تهیه اطلاعات کمک کنیم و شبکه‌ها را جلو ببریم. این به معنای توسعه پوشش جریان کار پژوهشگر و تأمین محتوا در کنار خود محتواس. از نظر سنتی، ناشران یک لایه اطلاعات یعنی محتوا را ایجاد کرده‌اند. اما امروزه، باید چهار لایه اطلاعات (محتوا، اطلاعات کاربر، اطلاعات کاربری، و اطلاعات اجتماعی) را توسعه بدهند.

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی

ناشران با استقبال از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به منزله روش‌های ارزشمند ارتباطات این کار را محقق می‌کنند. روشی که ما در این حرکت از آن استفاده می‌کنیم از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی آکادمیک است؛ نظیر آنچه بیشتر در این بحث شرح داده‌ام. پلتفرم‌هایی چون Research Gate، Academic. edu، و Mendedley؛ جایی که پژوهشگران به صورت آنلاین با هم ارتباط دارند و مقاله‌ها و ایده‌های خود را در جامعه پژوهشی به اشتراک می‌گذارند. در حقیقت پژوهش‌های اخیر درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که ۲۰ درصد پژوهشگران به صورت حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. در حالی که ۴۰ درصد

پژوهشگران برای کشف همتا‌های خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بیش از ۴۵ درصد پژوهشگران برای پست گذاشتن اثر خود و حدود ۵۰ درصد هم برای دنبال کردن بحث‌های آنلاین از آن‌ها استفاده می‌کنند.

ما ناشران درصدد هستیم که تعامل کاربران با این پلتفرم‌ها را درک کنیم که بدان معناست که می‌توانیم تولیدات خود را اصلاح و همکاری‌های پژوهشی را تسهیل کنیم و در نهایت جامعه پژوهشی را یک گام به کشف مفهومی علمی نزدیک‌تر کنیم.

راه‌حل‌ها و ابزار دیجیتال

ما با حرکت ورای محتوا و توسعه ابزارها و راه‌حل‌های دیجیتال که مکمل پیشنهادات موجود ماست پیشرفت می‌کنیم. به‌ویژه در نشر STM بسیاری از ناشران به عنوان تأمین‌کنندگان تکنولوژی عمل می‌کنند و پلتفرم‌های جدید و ابزارهای آنلاین را که تحلیلگر محتوای ناشر هستند توسعه می‌دهند و پاسخ‌های مفهومی و بی‌واسطه‌ای ارائه می‌دهند که موجب بالا رفتن کارایی و صرفه‌جویی در وقت مردم می‌شود. گرچه به نظر می‌رسد که تولیدات فنی تا حدی از دوره نسخه‌های دستی حذف شده است، در نهایت بخشی از اهداف ما هستند که به نویسندگان و خوانندگان کمک می‌کنند تا به محتوای صحیح در متن صحیح و در زمانی مشخص دست یابند.

برای درک دلیل اهمیت این مسئله در دنیای STM، به‌واقع شناخت کاربر و پژوهشگر حائز اهمیت است. در حالی که اکثر پژوهشگران در ابتدا به عنوان دانشجو کار خود را آغاز می‌کنند، مسئولیت بیشتر و نقش‌های مختلفی به خود می‌گیرند؛ نقش‌هایی چون خواننده، مرورگر، همکار یا شریک، ویراستار، و حتی استاد. نقش ما به عنوان ناشران STM همچون راهنمای کوهنوردی است که در پاسخگویی به سؤالات کمک می‌کند.

برای محقق شدن این مورد، باید با ایجاد ابزارهای دیجیتال به کمک پژوهشگران بشتابیم که شامل هر چیزی از ابزارهای تحلیلی برای غربالگری اطلاعات می‌شود تا راه‌حل‌های دیجیتال که به کشف فرصت‌ها و سیستم‌های ویرایش آنلاین کمک می‌کند و امکانی را فراهم می‌آورد که مقالات را از پلتفرم آنلاین و قابل دسترسی مرور کنند. علاوه بر این، باید مطمئن شویم که این ابزارها به طریقی منطبق شوند که کار را برای پژوهشگران راحت کنند. برای دستیابی به این مورد، در الزوایر، شبکه‌های پژوهشی موجود را به طور فزاینده‌ای با هم مرتبط کرده‌ایم. با ادغام عوامل تولیدی مختلف، در چهارچوب مهم‌ترین جریان‌های کاری پژوهشگران، ارزشی را افزوده می‌کنیم و هدفمان ایجاد امکاناتی برای کشف جدید و مؤثرتر بودن کار پژوهشگران است.

تجربه

ناشران برای موفقیت در توسعه نقش خود، باید با سومین رویکرد الکترونیکی من، یعنی تجربه، همگام شوند و در زمینه اصلاح محتوا خلاق باشند.

محتوای تجربی

تجربی کردن محتوا راه دیگر ناشران است. با قرار گرفتن پشت چوب بیسبال در استادیوم یانکی^{۱۴}، در واقع به عنوان قدم‌های درک جتر^{۱۵} در جایگاه باتر^{۱۶} به عقب کشیده می‌شوید. در حالی که می‌توانید بازی را در تلویزیون به طور رایگان تماشا کنید، با خریدن یک بلیت می‌توانید صدای فریاد جمعیت را بشنوید، چراغ‌های روشن چشمک‌زن را ببینید و چه بسا شاهد تاریخچه کوچکی از یک کار باشید. در طریقی مشابه، ناشران از شانس بیشتری برای جست‌وجو و کنکاش اطلاعات و کسب تجربه ماورای خواندن واژگان و اعداد در صفحه نمایش برخوردارند.

کتاب‌های الکترونیکی در جهت تجربی در حال حرکت‌اند و تعاملی‌تر و غیرخطی‌تر می‌شوند. انواع مختلف رسانه فقط متن یا تصویر نیستند، بلکه لینک‌هایی با محتوای شخص ثالث و توضیحات صوتی و تصویری هم جزء رسانه محسوب می‌شوند. همچنین بسیاری از خوانندگان الکترونیکی می‌توانند آمار مطالعه را در قالب کتاب الکترونیکی‌ای که در حال خواندن هستند به نمایش بگذارند. برای مثال، می‌توانید بگویید چند خواننده متن‌ها را هایلایت کرده‌اند و این خود تجربه‌ای است از خواندن و مطالعه اجتماعی. پژوهش علمی به ارائه تجربه پویا و تشریحی برای مشتریان پرداخته است. توانایی تعامل با پایگاه‌های اطلاعات، اینفوگرافیک‌ها، و نقشه‌ها می‌تواند تأثیر عظیمی بر چگونگی جذب اطلاعات توسط دانشمندان و عموم مردم داشته باشند. نمونه بارز این موضوع ارت اینسایتس^{۱۷}، همکاری اخیر HP و NGOهای بین‌المللی است. این پروژه با سه ترابایت اطلاعات حجیم در زمان واقعی، شامل بیش از ۱/۴ میلیون عکس و بیش از ۳ میلیون پیش‌بینی آب و هوا کار می‌کند که از شانزده جنگل استوایی در چهار قاره گرفته می‌شود. ارت اینسایتس تغییرات زیست‌محیطی و عوامل تهدیدی مانند شکار، از بین رفتن گیاهان، یا آلودگی آب را رصد می‌کند. دانشمندان برای جلوگیری از آسیب‌های حیات وحش که بدان توجهی نشده است پادرمیانی می‌کنند.

الگوهای تجاری

ما باید با الگوهای متفاوت تجاری تجربه کسب کنیم. ناشران برای نشر فعال و الگوهای اشتراک (مثلاً باشگاه‌های کتاب)، آگهی داخل کتاب (مقالات روزنامه‌های آنلاین)، و ارسال به همراه تولیدات فیزیکی نیز تلاش می‌کنند. تجربه دیگر برای ناشران، فروش مستقیم به مشتریانشان است. برای مثال، ناشران بزرگ مانند هارپر کالین^{۱۸} با تجارت الکترونیکی آغاز می‌کنند که گاهی حتی به خرده‌فروشان ارزان‌تر مانند آمازون و اپل هم لینک می‌شوند.

در الزوایر راه دیگر تجربه کردن، طراحی الگوهای اشتراک برای برآوردن نیازهای پژوهشی و کتابخانه است که محتوای ما را قابل دسترس می‌کند. تنوع الگوهای خرید نیز طراحی کرده‌ایم تا آن‌هایی که اشتراک را ترجیح می‌دهند راضی کنیم. برای مثال، با طرح‌های دسترسی به کتابخانهٔ اینسایتس، دانشگاه‌ها می‌توانند انتخاب کنند کدام مجموعه‌های موضوعی برای سازمان و نهادشان ارزشمندتر است و به آن‌ها اجازه دهند که آنچه نیاز دارند را خریداری کنند.

ما همچنین الگوهای مرجع به‌ویژه برای پژوهشگران طراحی کرده‌ایم. مجموعه‌های موضوعی با این الگوها قابل اعتماد، رایج، و قابل کشف هستند و در پایگاه اطلاعات و مقالات ما قرار گرفته‌اند. سرانجام اینکه از طریق این تجربه، از شکست هراسی نیست. در شرکت من، شعار ما درخصوص نوآوری اغلب شکست در مرحلهٔ آغازین کار است، اما می‌توان از این تجارب درس گرفت و در زمان آینده بهتر کار کرد. بدترین چیز، گله و شکایت از تغییر درست در زمانی است که درواقع باید تحمل و جسارت به خرج داد.

تعهد

متعهد شدن به عموم مردم برای عرضهٔ ارزش‌ها و اصلاح تصویر صنعتان ضروری است و این یعنی ایجاد ارتباط با مشتریان، سیاست‌گذاران، مدیران صنایع و نهادها، کتابخانه‌ها، خرده‌فروش‌ها، و همهٔ مخاطبان. این مؤلفه به‌ویژه در جامعهٔ STM اهمیت دارد. جامعه‌ای که پژوهش در آن می‌تواند برای خوانندهٔ معمولی هم تشویق‌زا باشد. مطلوب و قابل دسترس کردن علم بدون رها کردن آن فقط وظیفهٔ کلاس‌های آموزشی نیست، وظیفهٔ ناشر هم هست. در زمینهٔ مضامین مهم و جدی مانند تغییر آب و هوا، مسئولیت اخلاقی بیشتری بر عهدهٔ ناشران برای جمع‌آوری اطلاعات و پیگیری درستی اطلاعات است.

نتیجه‌گیری

از تغییرات دیجیتالی صنعت نشر نمی‌توان به‌سادگی گذشت و البته نباید هم از آن هراسید. تا وقتی که کیفیت محتوا برای سرگرم کردن و روشن کردن مخاطبان بالا باشد، ناشران همیشه جایگاه خوبی دارند. از این رو، ما ناشران باید تغییرات را مرور کنیم؛ هرچند نمایشی باشد و در این مسیر باید نقش خود را به طریقی خلاق توسعه دهیم و فرصت‌ها و امکانات را بهتر کنیم. با وجود محتوای زیاد و تکنولوژی غنی، من به توانایی‌مان در نوآوری و پیشی گرفتن در آینده نشر اطمینان دارم. ●

1. Elsevier
2. Emmanuel Naemka Nadi
3. Orazio Romeo
4. YouTube
5. Cross Check
6. Science Direct
7. Proquest
8. CLOCKSS
9. LOCKSS
10. Lions Patience
11. Fortitude guard
12. Reid Hoffman
13. linkedin
14. Yunkee
15. Derek Jeter
16. Batter
17. Earth Insights
18. Harper Collin

Alterman, S. (2014). Old media habits are hard to kick. Outsell Inc. (<http://www.outsellinc.com/insights/1223456>. Accessed 29 July 2014.)

Data extracted from Elsevier's SciVal.

Hoffman, R. (2014). The information age to the networked age: Are you network literate?. Reid Hoffman. org. (<http://reidhoffman.org/information-age-networked-age-network-literate/>. Accessed 13 June 2014.)

Rankin, J. (2014). Amazon and Hachette feud could rewrite the book on Publishing. The Guardian. (<http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/25/amazon-hachette-publishing-future-ebooks>. Accessed 25 Aug 2014.)

Shaffi, S. (2014). Digital sales outstrip bricks and mortar in US. The Bookseller. (<http://www.thebookseller.com/news/digital-sales-outstrip-bricks-and-mortar-us>. Accessed 27 June 2014.)

Van Noorden, R. (2014). Global scientific output doubles every nine years, Nature. (<http://blogs.nature.com/news/05/2014/>

global-scientific-output-doubles-every-nine-years.html.
Accessed 7 May 2014.)

Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: scientists and the social network, *Nature*, 129-126 :(7513) 512. (<http://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network1.15711->. Accessed 1, Sept 2014.)

Whitman, M. (2013). Harnessing big data to drive environmental progress: HP earth insights develops early warning system to support conservation efforts. *HP.com*. (<http://www8.hp.com/hpnext/posts/harnessing-big-data-drive-environmental-progress-hp-earth-insights-develops-early-warning#.VEf-9nF98E>. Accessed 10 Dec 2013.)

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

چاپ و نشر دیجیتال: با نگاهی به مدل کسب و کار

جواد نیک‌پیام
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
nickpayam@ut.ac.ir

چکیده

با توسعه و گسترش فناوری، کتابخوان‌های دیجیتال و ابزارهای همراه روز به روز با اقبال عمومی بیشتری مواجه می‌شوند. ماهیت فناوری و تغییر روندهای رفتار مصرف‌کننده نه تنها تعاریف و مفاهیم کلیدی صنعت نشر را دگرگون کرده و به کمرنگ شدن تمایز بین محورهای تولید و توزیع منجر شده است، بلکه ناشران را وادار به بازنگری در ساختار کسب و کار خود کرده است. ناشران باید از خود بپرسند «ارزش افزوده‌ای که برای مشتریان و جامعه در جهان دیجیتالی شده ایجاد می‌شود چیست؟ و چه مدل‌های جدیدی در کسب و کار نشر دیجیتال وجود دارد؟»

مقاله حاضر تلاشی است برای افزایش میدان دید و ایجاد بینشی مختصر جهت پاسخ‌دهی به این سؤالات. بدین منظور در ابتدا ساختار تغییرات و نوآوری در بازار نشر مورد توجه قرار گرفته است، سپس با توضیحی بر مدل کسب و کار سه مؤلفه اصلی آن یعنی معماری محصول، مدل درآمدی، و معماری خلق محصول بررسی شده و در پایان با موشکافی الگوی رایج «پرداخت در ازای محتوا»، سایر مدل‌های کسب و کار در نشر دیجیتال بیان شده‌اند.

کلیدواژه

ارزش پیشنهادی، پرداخت در ازای محتوا، خلق ارزش، کتاب دیجیتال، مدل درآمدی، نوآوری

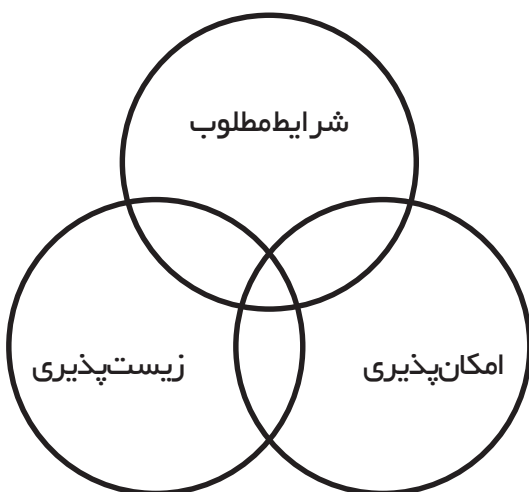
مقدمه

یونسکو در ۱۹۶۴ کتاب را اثری چاپی و صحافی شده تعریف می کند که بیش از ۴۹ صفحه داشته باشد، برخلاف نشریات و مجلات به صورت دوره‌ای منتشر نشود، و در دسترس عموم باشد. پرواضح است که در عصر دیجیتال دیگر این تعریف درست نیست. دیجیتالی شدن نه تنها تعریف کتاب، بلکه روش‌های خلق ارزش از نشر و طبع را نیز دگرگون کرده است. به گونه‌ای که نه تنها صنعت نشر باید مفاهیم و فعالیت‌های کلیدی خود را بازتعریف کند، بلکه ناشران نیز باید به دنبال الگوهای جدیدی برای خلق ارزش در کسب و کار خود باشند. در تغییرات بنیادی اکوسیستم نشر کتاب، فناوری اساسی‌ترین نقش را بر عهده دارد و اصلی‌ترین محرک به شمار می‌رود. به گونه‌ای که با ظهور نقش آفرینان جدیدی همچون آمازون، که می‌توانند نقش انتشارات، توزیع‌کننده، و خرده‌فروش را به طور هم‌زمان بر عهده بگیرند، تمایز بین محورهای تولید و توزیع در حال ناپدید شدن است. ماهیت فناوری دیجیتال به همراه اقتصاد اینترنتی-اقتصاد اینترنتی را اقتصادی مبتنی بر کالا و خدمات الکترونیک در نظر می‌گیریم که به وسیله کسب و کارهای بر خط تولید می‌شود و از طریق تجارت الکترونیک معامله می‌گردد. علاوه بر تأثیر فوق‌العاده قوی بر ساختار سنتی خلق ارزش، آن را با شبکه ارزش جایگزین کرده است. مرزهای صنایع خلاق به وسیله فقدان ارتباط بین رسانه و محتوا ناپدید شده است. در این وضعیت، سؤال اساسی این است که در اکوسیستم رسانه جدید، آیا نقش آفرینان سنتی صنعت چاپ می‌توانند در مقابل غول‌های فناوری مانند آمازون، گوگل، و آپل مقاومت کنند؟ برای پاسخ به این سؤال باید بررسی کرد ارزش افزوده‌ای که برای مشتریان و جامعه در جهان دیجیتالی شده ایجاد می‌شود چیست؟ ناشران باید چه کاری برای مشتریان انجام دهند؟ چه مدل‌های جدید کسب و کار در نشر دیجیتال وجود دارند؟ در عصر دیجیتال، چه گزینه‌هایی برای ناشران جهت کسب درآمد وجود دارد؟

هدف مقاله حاضر ایجاد بینشی مختصر درباره این سؤالات و مدل کسب و کار در بازار نشر دیجیتال است.

نوآوری در نشر دیجیتال

با کمی توجه به اصطلاح «نشر دیجیتال» و «نشر الکترونیک» درمی یابیم که با تغییری اساسی در ماهیت صنعت چاپ و نشر روبه‌رو هستیم؛ تغییری که ماهیتی فناورانه و نوآورانه دارد.



شکل ۱. نوآوری در فصل مشترک شرایط مطلوب، امکان‌پذیری، و زیست‌پذیری.

منبع: Ideo

فناوری، به‌منزله محرک اصلی تغییر، در تغییرات اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده، در چارچوب سیاست‌گذاری، و در علایق خاص دولت‌ها به رسانه شناخته می‌شود. علاوه بر این، فناوری عامل اصلی تغییر در مدل‌های کسب و کار و همچنین تغییر در صنعت انگاشته می‌شود. عموماً نوآوری‌ها در فصل مشترک سه مفهوم شرایط مطلوب، امکان‌پذیری، و زیست‌پذیری بروز می‌کنند (Ideo, 2013). شرایط مطلوب به روندهای اجتماعی و رفتار مشتری اشاره دارد و اراده سیاسی

دولت‌ها را به‌منزلهٔ چارچوب سیاست‌گذاری مد نظر قرار می‌دهد. امکان‌پذیری عمدتاً بر روندهای فناوری دلالت دارد و زیست‌پذیری به مدل کسب و کار اشاره می‌کند. برای مثال، تقاضای رو به رشد خودناشری و پلتفرم نشر مستقل شامل وبلاگ‌ها، کتاب‌ها، خبرنگار شهروندی، و گونه‌های جدید ترکیب^۱ محتوا (شرایط مطلوب) به کمک فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات (امکان‌پذیری) و براساس مدل‌های نوظهور کسب و کار در این حوزه (زیست‌پذیری) به بروز نوآوری‌های متنوع در پلتفرم‌های نشر مستقل و رویه‌های بدیع خودناشری منجر می‌شود و این نوآوری‌ها به نوبهٔ خود بر خواست سیاسی جهت تهیه و تدارک چارچوب جدید خط‌مشی‌گذاری (شرایط مطلوب) تأثیر می‌گذارند.

مدل کسب و کار

مدل کسب و کار کلمه‌ای است که رواج استفاده از آن در زمینهٔ نشر دیجیتال رو به افزایش است. مدل کسب و کار در معنای محدود خود به این سؤال پاسخ می‌دهد که یک شرکت چگونه و از کجا می‌تواند سرمایه‌گذاری را به سود تبدیل کند؟ شرکت چگونه می‌تواند درآمد کسب کند؟ اما در معنای گستردهٔ مدل کسب و کار، که در مطالعات دانشگاهی ترجیح داده می‌شود، آن را به‌منزلهٔ فضای کاملی جهت تصمیماتی که یک شرکت در زمینهٔ یک محصول یا طیفی از محصولات باید اتخاذ کند می‌نگرند. امیت و همکاران (۲۰۱۰) بیزنس مدل را به‌منزلهٔ منبع خلق ارزش معرفی کرده‌اند. دو رویکرد معروف جهت سازماندهی و بیان مدل کسب و کار وجود دارد که یکی توسط استروالدر و پیگنور (۲۰۱۰) و دیگری نیز توسط ژانلو^۲ (۲۰۱۰) ارائه شده‌اند. «بوم مدل کسب و کار»^۳ استروالدر و پیگنور شامل نه بلوک ساختاری است: بخش‌های مشتری^۴، ارزش پیشنهادی^۵، کانال‌ها^۶، ارتباط با مشتری^۷، جریان‌های درآمدی^۸، منابع کلیدی^۹، فعالیت‌های

کلیدی^{۱۱}، شرکای کلیدی^{۱۲}، و ساختار هزینه^{۱۳}. از سوی دیگر، ژانلو از سه بعد مدل کسب و کار صحبت کرده است (Zott et al., 2011):

- معماری محصول؛ که روش تولید محصولات و خدمات را شرح می‌دهد.
 - مدل درآمدی؛ که منبع درآمد و سود است و به صورت مستقیم از محصولات و خدمات و به صورت غیر مستقیم از تبلیغات و تدارکات ناشی می‌شود.
 - معماری خلق محصول؛ فرایندهای داخلی تهیه و ارائه محصول یا خدمات و همچنین آن‌هایی که در رابطه با موقعیت شرکت در زنجیره / شبکه ارزش صنعت اند.
- رویکرد استروالدر و پیگنور و رویکرد ژانلو باهم ناسازگار نیستند و می‌توان آن‌ها را به طور علمی و به‌سادگی به یکدیگر نگاشت (جدول ۱).

جدول ۱. نگاشت ابعاد مدل ژانلو بر بلوکهای بوم کسب و کار استروالدر و پیگنور		
ابعاد مدل ژانلو	بلوکهای مترادف از مدل استروالدر و پیگنور	سؤالات مرتبط که باید به آن‌ها پاسخ داد
معماری محصول	بخش‌های مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال‌ها، ارتباط با مشتری	- مشتریان شما چه کسانی هستند؟ - داستان مدل کسب و کار شما چیست؟ - چه چیزی ارزش پیشنهادی شما را یکتا می‌سازد؟
مدل درآمدی	جریان درآمدی، ساختار هزینه	- ساختار هزینه‌ها و درآمدها چگونه است؟ - آیا کسب و کار شما بیشتر بر کارایی و کمیت مبتنی است یا کیفیت؟
معماری خلق محصول	منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، شرکای کلیدی	- مهم‌ترین منابع کسب و کار شرکت چیست؟ - شرکای کلیدی شما در زنجیره / شبکه ارزش چه کسانی هستند؟ - کسب و کارهای متمم (مثلاً باز آریایی و توزیع) چه جایگاهی در زنجیره / شبکه ارزش دارند؟ - مهم‌ترین محرک‌های نوآوری در صنعت چیست؟

با انطباق مدل استروالدر و پیگنور و ژانلو، اکنون می‌توانیم عوامل مهم و حیاتی نظیر بلوک جریان‌های درآمدی (استروالدر و پیگنور) / بعد مدل درآمدی (ژانلو) یا بلوک ارزش پیشنهادی / بعد معماری محصول را بررسی کنیم. البته جریان‌های درآمدی و ارزش پیشنهادی اغلب ارجاعاتی به سایر بلوک‌های ساختاری / ابعاد دارند. این مطلب مخصوصاً برای موارد مرتبط با زنجیره / شبکه ارزش، چه داخل یا خارج، بیشتر مصداق می‌یابد.

کتاب دیجیتال، نشر دیجیتال، و مدل کسب و کار

به طور سنتی، کتاب به منزله یک رسانه در قالب مادی و فیزیکی (که تقریباً در طول قرن‌ها ثابت مانده) تعریف می‌شده است. بسط این مطلب به پدیده‌های دیجیتال مرتبط ما را با این مشکل مواجه می‌کند که همه مظاهر دیجیتال مبتنی بر متن متعلق به سیستم رسانه کتاب نیستند؛ اگر نسخه چاپی معادل به شکل یک کتاب فیزیکی موجود نباشد یا مواردی که مربوط به سیستم رسانه کتاب است (مانند نام نویسنده، ناشر، و...) مشخص نباشد، امکان دارد این پدیده‌ها از سیستم‌های رسانه‌ای دیگری غیر از کتاب مانند روزنامه، مجله، و... باشند.

اوهنه و جان^{۱۳} (۲۰۰۳) کتاب دیجیتال را شبکه‌ای از واحدهای اطلاعات دیجیتالی تعریف کرده‌اند که ممکن است شامل متن، گرافیک، ویدئو، انیمیشن، و حتی صدا باشد (Ohene-Djan & Zimmer, 2003). در تعریفی نهشتی نیز می‌توان ناشران کتاب الکترونیک را این‌گونه معرفی کرد: «ناشران محتوای متن محور که به ساخت جهان - داستان‌ها کمک می‌کنند و دسترسی به آن‌ها را فراهم می‌آورند.» جهان - داستان شامل آمیخته‌ای از رسانه‌های مختلف مانند متن، گرافیک، ویدئو، انیمیشن، و صداست. بنابراین به هر فایل کتاب مانند که بتوان آن را روی ابزار اختصاصی یا غیر اختصاصی مطالعه کرد، کتاب دیجیتال گویند.

اجازه دهید تا هر سه دسته محتوای کتاب‌مانند الکترونیک را کتاب دیجیتال بنامیم؛ همچون کتاب الکترونیک (فقط متن)، کتاب الکترونیک بهبودیافته (کتاب الکترونیک به اضافه محتوا و ویژگی‌های چندرسانه‌ای)، و برنامه‌های کتاب (که فایل‌های کتاب نبوده بلکه برنامه‌های مستقلی‌اند که محتوای متنی و چندرسانه‌ای کتاب‌مانند را ارائه می‌دهند). به صورت سنتی، انواع نشر دیجیتال عبارت‌اند از: نشر دانشگاهی، نشر آموزشی، و نشر تجاری B2B.^{۱۵}

در نشر دانشگاهی، شکل معمول کنونی به صورت مقالات مجلات دیجیتال یا فصول کتاب با قالب PDF یا شبه PDF و به شکل انحصاری یا متونی با قالب HTML در وبسایت‌ها، مخصوصاً آن‌هایی که رویه انتشار با دسترسی آزاد دارند، است. در نشر آموزشی، استفاده از محصولات یادگیری الکترونیکی تعاملی در قالب (5) HTML (که تا کنون اغلب شامل فلش (Flash) می‌شدند) و در برخی موارد برنامه‌ها و کتاب‌های الکترونیکی متداول است. در نشر تجاری B2B (غیر دانشگاهی) تقریباً همه‌چیز از قالب HTML (وبسایت‌ها) گرفته تا pdf و برنامه‌ها... یافت می‌شود. ویژگی برجسته‌ای که در همه موارد دیده می‌شود مدل درآمدی آن‌هاست: تبلیغات، حمایت‌های مالی، یا مشتریان راغب.

یک محصول نشر آموزشی را در نظر بگیرید. بر مبنای اطلاعات محدودی که درباره این محصول در دسترس است، آن را به‌منزله مثالی از رویکرد ژانلو تحلیل می‌کنیم. معماری محصول «biology» را می‌توان به صورت کمک به شاگردان جهت رسیدن به اهداف یادگیری در زیست‌شناسی و همچنین کمک به معلمان در پشتیبانی از فرایندهای یادگیری شاگردان توصیف کرد. مدل درآمدی (منابع درآمد، بازارهای هدف، قیمت‌گذاری) این محصول، هدف قرار دادن مدارس به‌منزله مشتریان سطح اول است. مدارس امتیاز محصول و کتاب‌های ضمیمه آن را خریداری می‌کنند و در اختیار معلمان و شاگردان قرار می‌دهند. قیمت آن را می‌توان بازتابی

از افزایش پیش‌بینی شده یادگیری (با این محصول) نسبت به یادگیری مورد انتظار (و به دست آمده) با استفاده از محصولات قبلی که فقط شامل کتاب بودند، دانست. معماری خلق ارزش (فرایندها؛ موارد داخلی، آن‌هایی که مربوط به موقعیتشان در زنجیره/ شبکه ارزش صنعت به‌منزله یک کل هستند) بدین صورت است: محصول بر مبنای محتوایی که قبلاً صرفاً برای کتاب تهیه و ویرایش شده است توسعه می‌یابد. با ارجاع یک مفهوم توسط معماران یادگیری، این محتوا از سوی طراحان و ویرایشگران اخذ و با جنبه‌های تعاملی تکمیل و غنی می‌شود و بر صفحه نمایشگر نقش می‌بندد.

به صورت کلی، مدل‌های کسب و کار در نشر دیجیتال بسیار متنوع است. مدل‌هایی مانند:

- دسترسی آزاد؛
- تبلیغات؛
- توزیع آنلاین؛
- پرداخت در ازای محتوا؛
- جذب مشتری راغب؛
- چاپ براساس تقاضا؛
- دریافت حق عضویت؛
- و خودناشری؛

رویکردهای رایج در الگوی کسب و کار ناشران دیجیتال است. اما با جزئی‌تر شدن در بخش‌های مدل کسب و کار نشر دیجیتال در می‌یابیم که تفاوت زیادی بین روش‌های کسب درآمد وجود نخواهد داشت. در نشر دانشگاهی، مدل درآمدی عموماً بر «پرداخت برای محتوا» مبتنی است. پرداخت برای محتوا در نشر دانشگاهی به دو صورت پیاده‌سازی شده است. در حالت اول، خواننده/

کاربر محتوا، یعنی کسی که به استفاده از محتوا نیاز دارد، خودش یا مؤسسه‌ای که در آن مشغول به تحصیل یا تحقیق است، بابت استفاده از محتوا هزینه و قیمت آن را پرداخت می‌کنند. عموماً مؤسسه‌های دانشگاهی خدمات ناشر دانشگاهی را به صورت یکجا و به صورت بسته‌ای خریداری می‌کنند.

حالت دوم «پرداخت نویسنده» نامگذاری شده است. بدین معنا که نویسنده یا مؤسسه نهادی که وی برای آن کار می‌کند، برای ارائه محتوا به عموم مردم هزینه‌های نشر را به ناشر پرداخت می‌کنند. این رویکرد عموماً ذیل طرح دسترسی آزاد طبقه‌بندی می‌شود. در نشر آموزشی نیز، مدل درآمدی عموماً براساس پرداخت در ازای محتواست. به این صورت که خواننده/کاربر، والدینش، یا مؤسسه آموزشی که در آن به تحصیل مشغول است به صورت قراردادی بسته کامل محتوای یک ناشر را خریداری می‌کند. در نشر تجاری B2B، فقط برای محتوای با کیفیت بالا مدل درآمدی مبتنی بر «پرداخت در ازای محتوا» وجود دارد. البته ممکن است مصرف‌کننده علاقه‌ای به خرید دائمی یک کتاب نداشته باشد و فقط تمایل به پرداخت برای خواندن آن کتاب در بازه‌ای محدود داشته باشد که به آن اصطلاحاً اجاره الکترونیک گویند. در این دسته، مدل‌های درآمدزایی عموماً شامل تبلیغات، کسب حمایت مالی، و فرایندهای جذب مشتریان راغب است. در این مدل‌ها، تبلیغ‌دهنده یا حامی برای جلب نظر مخاطب و ارائه اطلاعاتی درباره خودش به او هزینه‌های اولیه برای تولید محتوا را متقبل می‌شود.

می‌توان براساس محرک‌های مهم نوآوری در سازمان، یعنی فناوری و رویه‌های مشتری و بررسی آن‌ها یا عملکردهای بالقوه ناشران، المان‌های مهم مدل کسب و کار یعنی ارزش پیشنهادی، مدل درآمدی، و معماری خلق محصول را برای ناشران دیجیتال دسته‌بندی کرد (جدول ۲).

جدول ۲. طبقه‌بندی عملکردهای ناشران دیجیتال بر اساس المان‌های مدل کسب و کار

محصول / خدمات	کتاب دیجیتال، برنامک، ترکیب محتوا، چندرسانه‌ای، وبلاگ، خبرنگار شهروندی، عکاسی، فیلم، بازی، ویدئو، نرم‌افزار، وبینار ^{۱۶} ، و...
ارزش پیشنهادی خدمات	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات، سرگرمی، و آموزش • کیفیت - کمیت • شخصی‌سازی: اجاره الکترونیک، چاپ بر اساس تقاضا • ارتباط مستقیم • هم‌اوره: خدمات نشر، خدمات مالی، ویراستاری، طراحی، رتبه‌بندی، تحقیقات بازار، و تحلیل داده‌ها • کارآفرینی اجتماعی: انتفاعی و غیر انتفاعی
منبع و شکل درآمدزایی	<ul style="list-style-type: none"> • مالکیت معنوی • حق عضویت، پرداخت در ازای محتوا • تبلیغات، پذیرش حامی • دریافت کمک مالی، یارانه دولتی • محتوای کاربر ساخته، جمع‌سپاری مالی، خرده‌پرداخت
مشتریان / گروه کاربران	نویسندگان، خواننده‌ها، خبرنگاران، سایر ناشران، ارائه‌دهندگان خدمات مرتبط، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، توزیع‌کنندگان، نهادها، و شرکت‌ها
اتکا به چارچوب ختمشی	<ul style="list-style-type: none"> • محتوا • توسعه کسب و کار • فناوری

نتیجه‌گیری

افزایش تقاضا برای خودناشر بودن بیانگر تغییر در روندهای مشتریان است. تغییر در روند مشتریان به علاوه تغییرات فناوری باعث شده ناشران مجبور شوند مدل کسب و کار خود را تغییر دهند. به نظر می‌رسد ناشران برای موفقیت در عرصه نشر دیجیتال باید ارزش پیشنهادی خود را از ارائه محصول به ارائه خدمات تغییر دهند و عملاً به پلتفرمی برای بازارهای چندوجهی تبدیل شوند. در نگاه اولیه، به نظر می‌رسد منابع درآمد در نشر دیجیتال به طور قابل توجهی متنوع است، اما با کمی دقت درمی‌یابیم که اکثر مدل‌های مختلف درآمدی منشأ فلسفی یکسانی دارند و مبتنی بر پرداخت در ازای محتوا هستند. ●

1. mesh-up

2. Janello

۳. برای مطالعه بیشتر درباره بوم مدل کسب و کار در صنعت نشر دیجیتال می‌توانید به مقاله «مدل‌های کسب و کار جدید در صنعت نشر دیجیتال؛ چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو» منتشر شده در فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ش ۶، تابستان ۱۳۹۱ مراجعه فرمایید.

4. customer segments

5. value proposition

6. channels

7. customer relationships

8. revenue streams

9. key resources

10. key activities

11 . key partnerships

12 . cost structure

13 . Ohene-Djan

14 . apps

15 . Business to Business

استروالد، الکساندر؛ بیگنور، ایو (۱۳۹۱). خلق مدل کسب و کار، ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن دوست، و دیگران، تهران: گروه پژوهشی صنعتی آریانا.

Amit, R., Zott, C., & Massa, L. (2010). The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. IESE Business School-University of Navarra, pp 43-1.

Ideo, "Design Thinking", Ideo, website, "http://www.ideo.com/about, accessed April 2013.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. Journal of management, 4) 37), pp 1042-1019.

Ohene-Djan, J., Zimmer, R., Gorle, M., & Naqvi, S. (2003). A Personalisable Electronic Book for Video-based Sign Language Education. Educational Technology & Society, 4) 6), pp 99-86.

16 . Webinar

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

راهبردهای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک

صدیقه انصاری موجد
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

محمدجواد هنرمندساری
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
honarmand@ut.ac.ir



چکیده

در سال‌های اخیر، مخاطبان به مقوله کتاب الکترونیک^۱ توجه ویژه‌ای کرده‌اند، اما به مفهوم قیمت‌گذاری^۲ در محصولات حوزه صنعت نشر کمتر توجه شده است. معمولاً، ناشران قیمت کتاب‌ها را مشخص و با استفاده از فرمول ثابت و بدون نظارت ارگان خاصی تعیین می‌کنند. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری صحیح کتاب الکترونیک بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد بازار آن نقش شایانی در موفقیت متولیان نشر و عرضه‌کنندگان این صنعت رو به رشد خواهد داشت. از این رو، در این مقاله به بررسی مفهوم قیمت، استراتژی‌های پیشرفته، و مدل‌های قیمت‌گذاری^۳ پرداخته شده و نهایتاً مدل پیشنهادی با الگو گرفتن از دو مدل اصلی قیمت‌گذاری – مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی^۴ (ناشران) و مدل نمایندگی^۵ (آژانس) – و جرح و تعدیل آن، با توجه به شرایط و قوانین حاکم بر این حوزه در کشور، ارائه شده است.

کلیدواژه

پایگاه فروش الکترونیکی، قیمت‌گذاری، کتاب الکترونیک، مدل‌های قیمت‌گذاری

مقدمه

نشر، بدون تردید، مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیت‌های آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان، از یک سو، و مخاطبان، از سوی دیگر، پیوند برقرار کند، داد و ستد میان ذهن‌های مولد جامعه آسیبی جدی می‌بیند. به عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، گاهی موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برانگیزد، و در آفرینش و تولید آثار تأثیر مستقیم گذارد. (آذرنگ، ۱۳۸۲)

با ورود تکنولوژی به عرصه زندگی مردم، تغییرات بسیاری در حوزه‌های مختلف زندگی ایجاد شده که صنعت نشر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. صنعت نشر با ظهور پدیده نشر الکترونیک و توزیع کتاب‌های الکترونیک و دستگاه‌های کتاب‌خوان دچار تحولات اساسی شده است. با توجه به ناقص بودن چرخه نشر در کشور و نیز فقدان سازمان‌ها و ارگان‌های ناظر و ضوابط حاکم بر قیمت‌گذاری در این حوزه، همواره یکی از بحث‌های اساسی پیرامون نشر، اعم از چاپی و دیجیتال، مبحث قیمت‌گذاری، حقوق مشتری، و تقسیم ارزش کتاب بین ناشر، نویسنده، و توزیع‌کننده یا پایگاه فروش الکترونیکی است.

از طرفی، عواملی نظیر فقدان ارگان‌ها و سازمان‌های نظارت‌کننده در قیمت‌گذاری در این حوزه، عدم تعریف درست قوانین کسب و کار آنلاین، و وجود نسخه‌های مختلف از یک کتاب در چاپ‌های مختلف به پیچیده‌تر شدن قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک، به منزله یکی از محصولات صنعت نشر، منجر شده است.

تاریخچه کتاب‌های الکترونیک

کتاب الکترونیکی یک منبع دیجیتال اطلاعاتی است که به شکل منسجم، مدون، هدفمند، و با موضوعی مشخص طراحی شده و از طریق ابزارهای الکترونیکی مثل رایانه، کتاب‌خوان، یا ابزارهای اختصاصی پرتابل به صورت برخط^۶ یا نابرخط^۷ قابل ارائه است. هارولد هنکه^۸ بر این عقیده است که سابقه نشر الکترونیکی به ۱۹۴۵ میلادی بازمی‌گردد. در این سال وان وار بوش^۹ پیشنهاد کتاب الکترونیکی را، با عنوان میمکس^{۱۰}، مطرح کرد، که اولین کتاب الکترونیکی شناخته شد. میمکس حاوی میکروفیلم و یک بازخوان و صفحه‌هایی برای خواندن مطالب و ابزاری بود که برای ذخیره کتاب‌ها، یادداشت‌ها، و مکاتبات استفاده می‌شد. این ابزار حافظه‌ای بزرگ برای ذخیره اطلاعات داشت. در هنگام نیاز، کاربر می‌توانست میمکس‌ها، صفحه‌ها، و سایر اموری را که روی کاغذ انجام می‌داد بایگانی کند و سپس آن را روزآمد سازد. این دستگاه هیچ‌گاه از قالب یک طراحی فراتر نرفت و طرح آن، با عنوان اولین طرح شکست‌خورده، در صف طولانی مخترعان کتاب‌های الکترونیکی قرار گرفت. به عقیده هنکه، دستگاه بوش بیشتر به یک سیستم مدیریت مدرک نزدیک بود تا کتاب الکترونیکی. به عبارت بهتر، میمکس تکمیل‌کننده گستره مفهومی برای حافظه فرد بود. (CHEN, 2003; Hughest, 2003; علیدوستی و شیخ شعاعی، ۱۳۸۵: ۱۰۵-۱۰۸؛ بابایی، ۱۳۸۲: ۲۲؛ استفن و استورم، ۱۹۹۸)

وچ^{۱۱} در سال ۱۹۹۹ اظهار کرد که آنچه ما آن را پدیده نو «کتاب الکترونیکی» می‌نامیم تداوم ایده‌های بوش و کای^{۱۲} است و آن‌ها نیز پیرو پروژه گوتنبرگ در زمینه چاپ بودند (بابایی، ۱۳۸۲: ۲۲). در سال ۱۹۷۱، مایکل هارت^{۱۳} پروژه گوتنبرگ را در دانشگاه ایلینویز^{۱۴} با تبدیل متون کلاسیکی، که قانون حق مؤلف دیگر شامل حال آن‌ها نمی‌شد، به شکل کتاب‌های الکترونیکی آغاز کرد (Tedd, 2005; Lee, 2004). او نسخه‌های اسکی^(۱) از کتاب

اعلامیه استقلال^{۱۶} را تولید و آن را بر روی شبکه‌ها برای استفاده فردی فرستاد (Chen, 2003). ربع قرن بعد، ۲۵۰۰ کتاب توسط افراد داوطلب استنساخ شد و از طریق اینترنت در دسترس استفاده‌کنندگان قرار گرفت. هم‌زمان پروژه مشابیهی نیز با نام کتابخانه عمومی اینترنت در دانشگاه کلمبیا انجام گرفت. این پروژه حاصل همکاری‌های ناشران و تولیدکنندگان نرم‌افزار به منظور تبدیل کتاب‌های چاپی ناشران به شکل الکترونیکی بود (Lee, 2004). در سال ۱۹۷۶، به منظور تأمین نیازهای آموزشی - پژوهشی محققان و به منظور آماده‌سازی متون الکترونیکی، «آرشیو متنی آکسفورد» به وجود آمد (Tedd, 2005). در دهه ۱۹۸۰، منابعی به شکل الکترونیکی بر روی سی‌دی به بازار عرضه شد. قابلیت حمل و نقل کتاب‌های الکترونیکی یکی از خصیصه‌های دهه ۱۹۸۰ است. با پیدایش صفحات نمایش روی دستگاه‌های رایانه‌ای به همراه دیکته کلمات، فرهنگ لغت، و گنج‌واژه‌ها بر ارزش آن افزوده شد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، بعضی از این دستگاه‌ها حاوی دایرةالمعارف نیز بود. کاستی اصلی این دستگاه‌ها این بود که برای استفاده از آثار مختلف با قالبی متفاوت قابلیت لازم را نداشتند. در دهه ۱۹۹۰، جهان کتاب‌های الکترونیکی به وسیله ده‌ها هزار قالب متن اختصاصی ناسازگار شکل گرفت که صرفاً بر روی رایانه‌ای انحصاری خوانده می‌شدند و به تجهیزات بیشتری نیاز داشتند. دو گرایش در آن زمان به ظهور رسید: نخست، ظهور نرم‌افزار قابل خواندن برای ابزار و دستگاه رقومی شخصی و رایانه‌هایی که برای یکپارچه‌سازی کتاب الکترونیکی برنامه‌ریزی شده بودند؛ دوم، ظهور شرکت‌هایی که روی بازار دانشگاهی، به منظور یکپارچه‌سازی در زمینه خواندن این کتاب‌ها با استفاده از رایانه‌های رومیزی و کیفی و دیگر وسایل و ابزار الکترونیکی، سرمایه‌گذاری کردند (Lee, 2004; Hughest, 2003). امروزه نیز پیشرفت‌های اصلی در حوزه دستگاه‌های خواننده اختصاصی کتاب الکترونیکی در حال انجام است تا بتواند محیط ساده و با امکانات فراوان را برای

کاربر فراهم کند و، در عین حال، حس راحتی مطالعه برای کتاب‌های چاپی را به فرد منتقل سازد. در سال ۱۹۹۱، شرکت «سونی» دستگاه کتاب‌خوان الکترونیک را در ایالات متحده امریکا عرضه کرد. رایانه شخصی به نام «پاور بوک» توسط شرکت «پل» در سال ۱۹۹۱ با کیفیتی بالاتر از دستگاه شرکت «سونی» ارائه شد و شرکت «ووایارژ» به نشر مجموعه‌های چندرسانه‌ای بر روی لوح فشرده برای استفاده در این دستگاه پرداخت (نیکنام، ۱۳۸۱؛ آذرنگ، ۱۳۸۲). در این دهه دو نرم‌افزار اختصاصی هدفمند به منظور یکپارچه‌سازی در زمینه خوانش کتاب‌های الکترونیکی با استفاده از رایانه‌های شخصی و قابل حمل و دیگر وسایل و ابزار الکترونیکی به بازار آمد و بعضی از نرم‌افزارهای اختصاصی برای «دستیار الکترونیکی شخصی»^{۱۷} از قبیل «موبی پکت»^{۱۸} محصول فرانسه و وسیله دیگری محصول کره جنوبی به نام «های بوک» یا «های ایبوک»^{۱۹}، به عنوان رقیبی با هزینه‌ای در حد متوسط، به نسبت دیگر وسایل الکترونیکی^{۲۰}، به وجود آمد. های بوک، افزون بر امکان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی، مجال استفاده از فایل‌های صوتی ام‌پی‌تری را نیز به کاربر می‌دهد (Lee, 2004; Ann Hughes, 2003). در اواخر ۱۹۹۰، مؤسسه ملی استانداردها و فناوری گردهمایی ویژه کتاب‌های الکترونیکی را برگزار کرد که بیش از ۱۰۰ ناشر، شرکت‌های نرم‌افزاری اصلی، و تولیدکنندگان کتاب‌های الکترونیکی در آن شرکت کردند. نیز در نمایشگاه کتاب فرانکفورت جوایزی به محتوا و طراحی کتاب‌های الکترونیکی اهدا شد. در نهایت، در پایان این دهه، نمونه‌های بسیاری از کتاب‌های الکترونیکی برای استفاده با دستگاه الکترونیکی شخصی به بازار آمد. (Ann Hughes, 2003)

از اواخر سال ۱۹۹۰ کمپانی‌های مختلف به عرضه ابزارهای قابل حملی شروع کردند که قابلیت خواندن کتاب‌های الکترونیک را داشت، مانند راکت ای بوک^{۲۱} و سای بوک^{۲۲} که در سال ۱۹۹۸ عرضه شدند. البته، ابزارهای موسوم به پی‌دی‌ای (دستیار دیجیتال شخصی) مانند پالم

پایلوت^{۲۳} در سال ۱۹۹۶ عرضه شده بود.

در سال ۲۰۰۶، شرکت «سونی» یک ابزار برای خواندن کتاب‌های الکترونیک در اندازه کتاب‌های واقعی به نام سونی ریدر^{۲۴} تولید و به بازار عرضه کرد. سونی در ساخت این ابزارها از صفحه‌هایی با نام ای اینک^{۲۵} استفاده کرده بود که تجربه‌ای مانند خواندن کتاب واقعی را برای کاربر فراهم می‌کرد. از دیگر کارهای شرکت سونی اتصال کتاب‌خوان الکترونیک خود به یک فروشگاه کتاب الکترونیکی بود که به کاربر اجازه خرید مستقیم کتاب از فروشگاه و خواندن آن روی کتاب‌خوان را می‌داد. سونی ایده خوبی داشت، ولی ایده سونی نیز نتوانست موجب رونق بازار کتاب‌های الکترونیک شود. عرضه «کیندل»^{۲۶} توسط آمازون باعث پیشرفت سریع در این حوزه شد. بعد از شروع پروژه کیندل توسط آمازون در امریکا و پیشرفت آن در کنار رقیب‌هایی مانند کوبو^{۲۷}، اپل، و گوگل، در سطح بین‌المللی نیز بازارهای جدیدی ایجاد گشت.

تعاریف کتاب الکترونیک

فرهنگ لغت مختصر آکسفورد (۲۰۰۵) کتاب الکترونیکی را چنین تعریف می‌کند: وسیله الکترونیکی قابل دسترس که به واسطه آن می‌توان متن یک کتاب را خواند. همچنین، کتابی که متن آن در یک قالب الکترونیکی به منظور خواندن روی چنین وسیله‌ای یا صفحه رایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. یا کتابی که متن آن تنها یا از همان ابتدا در اینترنت موجود است و ممکن است در آینده به صورت چاپی نیز منتشر شود. تعریف واژه‌نامه آکسفورد از کتاب‌های الکترونیکی هم در معنای کتاب‌های الکترونیکی و هم در مقوله دستگاه الکترونیکی می‌گنجد (Tedd, 2005). در دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا (۲۰۰۷) آمده است: کتاب الکترونیکی نسخه‌ای الکترونیکی از یک کتاب است. اصطلاحی است که به طور مبهم هم به ارائه اطلاعاتی

در قالب رقومی (دیجیتالی) و هم به ابزاری سخت‌افزاری برای خواندن کتاب در قالب رقومی اطلاق می‌شود.

علیدوستی و شیخ شعاعی (۱۳۸۵) اظهار می‌کنند: کتاب الکترونیکی کتابی است که به شکل رقومی درآمده و با رایانه قابل خواندن باشد. این نوع کتاب به صورت پیوسته یا بر روی لوح فشرده ارائه می‌شود.

به عبارت دیگر، پدیده جدید کتاب الکترونیکی به خواننده اجازه می‌دهد به جای مراجعه مستقیم به کتاب‌فروشی کتاب را از طریق رایانه شخصی خود بخرد یا حتی متن آن را ببیند و اگر خواست، نسخه‌ای از آن را بر روی ابزارهای اطلاعاتی نظیر دیسکت، سی‌دی، دی‌وی‌دی یا کاغذ ضبط کند یا به سخت‌افزار انتقال دهد. که این امر در اقتصاد کتاب تأثیر فراوان خواهد گذاشت. (آذرننگ، ۱۳۸۱)

انواع کتاب الکترونیک

کتاب‌های الکترونیکی، با توجه به ویژگی‌ها، امکانات، و کاربردهایشان، به پنج دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول کتاب‌های الکترونیکی فقط متن هستند. در این دسته، کتاب‌های الکترونیکی فقط شامل اطلاعات متنی‌اند و هیچ گونه تصویر، نمودار یا اجزای دیگری را شامل نمی‌شوند. دسته دوم شامل کتاب‌های الکترونیکی دارای تصاویر اسکن شده می‌شود. در این دسته، در کنار اطلاعات متنی، تعدادی تصویر اسکن شده نیز وجود دارد. دسته سوم کتاب‌های الکترونیکی با تصاویر متحرک هستند، یعنی، در کنار اطلاعات متنی، تعدادی تصویر انیمیشن یا قطعاتی از فیلم نیز وجود دارد. کتاب‌های الکترونیکی سخنگو نوع چهارمی از این نوع کتاب‌هاست. این دسته کتاب‌های الکترونیکی با استفاده از امکانات صوتی و الکترونیکی تا حدی با کاربر رابطه

برقرار می‌کنند. دسته پنجم کتاب‌های الکترونیکی چندرسانه‌ای است؛ به باور بسیاری از ناشران الکترونیک، این دسته نوع واقعی و استاندارد کتاب الکترونیک در جهان است. در این دسته از کتاب‌های الکترونیکی یک رابطه چندرسانه‌ای و دوسویه میان کتاب و خواننده برقرار می‌شود. این نوع کتاب الکترونیک کاملاً با کتاب‌های سنتی و چاپی متفاوت است و امکانات کمکی برای جست‌وجو و تحقیق در آن در نظر گرفته شده است. کتاب‌های الکترونیکی چندرسانه‌ای با تمام دستگاه‌های دیجیتال سازگاری دارند. آنچه در ایران به عنوان کتاب الکترونیکی شناخته می‌شود کتاب‌های اسکن شده در محیط وب است که در قالب پی‌دی‌اف یا اچ‌تی‌ام‌ال در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. این نوع کتاب‌ها با هر دستگاه دیجیتال سازگاری ندارند و فقط در دستگاه‌های مشخصی قابل استفاده‌اند.

قیمت‌گذاری

به طور ساده، قیمت‌گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود (Shipley, 2001). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت‌گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات یا افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد.

استراتژی‌های پیشرفته قیمت‌گذاری

۱. قیمت‌گذاری تبعیضی: واژه قیمت‌گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که قیمت‌های متفاوتی برای افراد متفاوت بر اساس تمایل آن‌ها به پرداخت به کار گرفته می‌شود. قیمت‌گذاری

تبعیضی این سؤال را به وجود می‌آورد که آیا چنین تاکتیک‌هایی برای جامعه مناسب و سودآور است یا خیر؟ استراتژیست‌های قیمت‌گذاری قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

الف) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک: در این نوع قیمت‌گذاری، فروشندگان از مصرف‌کنندگان همان مقدار را مطالبه می‌کنند که آن‌ها بابت خرید یک چیز تمایل به پرداخت آن دارند. به همین دلیل شرکت‌ها باید از منحنی تقاضای هر مصرف‌کننده مطلع باشند - که البته کاری غیرممکن است. ضمن اینکه، در حالی که یک مشتری تمایل به پرداخت قیمت بیشتری برای محصول یک شرکت دارد، دیگر شرکت‌ها ممکن است این محصول را با قیمت کمتری ارائه کنند. در این صورت، خریداران به سمت این فروشندگان برای عدم پرداخت قیمت بالاتر هجوم می‌برند.

ب) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو: این نوع قیمت‌گذاری نیز شباهت بسیاری به قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک دارد. با این تفاوت که در این قیمت‌گذاری به دنبال آن‌اند که بدانند یک مشتری حداکثر قیمتی که تمایل دارد برای یک محصول پردازد چه میزان است. در این روش، به دنبال آن‌اند که بدانند مشتری نه‌تنها برای یک واحد، بلکه برای واحدهای بیشتر چه میزان خواهد پرداخت.

پ) قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سه: در این قیمت‌گذاری مشتریان بر اساس تمایلشان برای پرداخت دسته‌بندی می‌شوند. شرکت‌ها قیمت‌های متفاوتی را به مشتریان مختلف برای یک محصول ارائه می‌کنند، زیرا این بخش‌های مختلف مشتریان تمایل متفاوتی برای پرداخت یک محصول دارند. به همان میزان که برای فروشندگان پی بردن به خصوصیات مشتریان، نظیر سن آن‌ها، آسان است، فروش مجدد این کالاها (خرید با قیمت پایین و فروش با قیمت بالاتر

از قیمت خرید) کار آسانی نیست. بر اساس اصول اقتصاد، کمترین قیمتی که باید برای یک محصول درخواست شود، نباید از هزینه‌های متغیر تولید آن کالا یا محصول کمتر باشد.

۲. قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف مقداری: در مقام نظریه، اگر یک شرکت فروشنده بتواند میزان تقاضا برای محصول خود را تخمین بزند، می‌تواند برای فروش محصولاتش بر مبنای حجم خریداری‌شده تخفیفاتی را در نظر بگیرد و برنامه‌ریزی کند. در این روش مشخص می‌شود که هر مشتری دقیقاً چه میزان حاضر است برای خرید یک محصول پردازد و برای تعداد بیشتر چقدر حاضر است هزینه تقبل کند. در این گونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری، که قیمت بر اساس افزایش حجم خریداری‌شده کاهش می‌یابد، رابطه معکوس میان قیمت و تعداد فروش محصول ایجاد می‌شود.

۳. قیمت‌گذاری دویخی: برای درک بهتر از اینکه مشتریان چه میزان برای خرید یک کالا حاضرند پردازند، شرکت‌ها از قیمت‌گذاری دویخی استفاده می‌کنند. این استراتژی از دو بخش تشکیل شده است: یک بخش قیمت‌گذاری ثابت و دیگری قیمت‌گذاری متغیر که وابسته به میزان خرید هر جنس است. از نقطه‌نظر اقتصادی، این نکته که قیمت متغیر با هزینه متغیر تولید کالا یکسان است اهمیت فراوانی دارد. برای حداکثر کردن سود، لازم است این استراتژی به گونه‌ای طراحی شود که مصرف‌کنندگان را به خرید یک محصول با قیمت متغیر، که کمتر از هزینه تولید آن محصول است، محدود کند.

۴. قیمت‌گذاری بسته‌ای: دو نوع استراتژی قیمت‌گذاری بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های یک‌دست و خالص؛ بسته‌های مختلط. در بسته‌بندی خالص، محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت تشکیل می‌دهند و خریدار ناگزیر از خرید کل بسته محصولات است. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که ارائه این محصولات مکمل باید برای

جلب رضایت مشتریان باشد. اما در بسته‌بندی مختلط، که یکی از معروف‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است، محصولات هم به صورت تکی و هم به صورت بسته‌ای ارائه می‌شود و خریدار از انعطاف‌پذیری در انتخاب برخوردار است. در این بسته‌بندی قیمت بسته کمتر از جمع قیمت تک تک محصولات است.

۵. تبعیض قیمتی در طول زمان: استفاده از این روش یکی از روش‌های معمول و شناخته‌شده برای فروش یک محصول با قیمت متفاوت است. این استراتژی برای خرده‌فروشان اینترنتی به راحتی قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، ابتدا قیمت این محصول زیاد است و آرام‌آرام کاهش می‌یابد. در این حالت برخی از مشتریان، که زمان برای آن‌ها از اهمیت بیشتری نسبت به قیمت برخوردار است، در همان ابتدای ارائه به بازار این محصول را تهیه می‌کنند و مشتریان دیگر صبر می‌کنند تا قیمت پایین‌تر آید و خرید کنند. بنابراین، با استفاده از این استراتژی، مصرف‌کنندگان خودشان انتخاب می‌کنند که به واسطهٔ زمان برای یک محصول چه هزینه‌ای بپردازند.

۶. قیمت‌گذاری دیوانه‌وار: شرکت‌ها معمولاً در این روش با کاهش قیمت به دنبال کسب تقاضای چشمگیری برای محصول خود هستند. این حالت ممکن است به چند دلیل اتفاق افتد: قیمت‌گذاری منصفانه: شرکت‌هایی که با تقاضای اضافی مواجه‌اند، شاید قیمت‌هایشان را پایین‌تر از بازار نگه دارند تا بدین وسیله حسن نیت خود را ثابت کنند و این سبب خرید کردن دیوانه‌وار می‌شود.

عدم اطمینان از تقاضا: وقتی شرکت محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌کند، از عدم اطمینان نسبت به پذیرش این محصول توسط بازار اطلاعی ندارد. اگر تقاضا به صورت غیرمنتظره‌ای بالا باشد، برخی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان از ریسک‌پذیری کمی برخوردارند و

به دلیل افزایش یک‌دفعه‌ای قیمت‌ها برخی محصولات را با قیمت‌های پایین می‌فروشند. مشتریان اغلب از شرکت‌ها، به دلیل اینکه هنگامی که تقاضا برای محصولاتشان افزایش می‌یابد قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، انتقاد می‌کنند. اگرچه افزایش قیمت‌ها می‌تواند برای شرکت‌ها سود زیادی ایجاد کند، به شهرت و اعتبار آن‌ها لطمه می‌زند.

عوامل بازاریابی: قیمت‌گذاری دیوانه‌وار از طبیعت مشتریانی سرچشمه می‌گیرد که به صورت جنون‌انگیزی به دنبال کسب آن محصول هستند. این مشتریان به تک‌تک مغازه‌ها سر می‌زنند، در حراجی‌ها قیمت‌گذاری می‌کنند تا این محصول را به هر طریق ممکن به دست آورند. **نشانه کیفیت:** اگر قیمت یک محصول به دلایلی، نظیر افزایش تقاضا، بالا رود، برخی مشتریان این افزایش قیمت را نشانه کیفیت داشتن آن محصول به حساب می‌آورند.

روش فروش کارا: شرکت والت دیزنی با اعلام اینکه برخی از محصولات قدیمی و کلاسیک ویدیویی خود را (نظیر پینوکیو) به صورت محدود به فروش می‌رساند و پس از این فروش تا مدت‌ها این محصول را ارائه نخواهد کرد باعث خرید دیوانه‌وار مشتریان و هجوم آن‌ها برای خرید شد. در این حالت این شرکت توانست، علاوه بر کسب سود خوب، این محصولات را به اندازه کافی و بیشتر از اعلام قبلی به فروش برساند و یک فروش کارا ایجاد کند. (عزیزی، ۲۰۰۷)

قیمت‌گذاری محصولات نشر

به طور کلی، با توجه به محصول نهایی نشر و با استناد به استراتژی‌های قیمت‌گذاری بیان‌شده، دو نوع نظام قیمت‌گذاری برای این محصولات در نظر گرفته می‌شود: قیمت‌گذاری ثابت؛ قیمت‌گذاری متغیر. در نخستین نظام، محصولات نشر بر اساس نسخه واحد، مانند هر نسخه

از یک کتاب، قیمت‌گذاری می‌شوند. این نوع نظام قیمت‌گذاری از گذشته‌های دور برای انواع محصولات چاپی، مانند کتاب، مجله، و سایر محصولات غیر الکترونیکی، مثل ریزنگارها، فیلم، نوار کاست، و غیره، به کار می‌رود. فروش مجله و سایر ادواری‌ها بیشتر به صورت اشتراک سالانه است.

با رواج نشر الکترونیکی و امکان استفاده چندین نفر از یک منبع واحد در محیط شبکه محلی و راه دور، قیمت‌گذاری این نوع محصولات نیز پیچیده‌تر شد. از آن پس، بر اساس نوع مصرف و استفاده قیمت‌های متفاوتی اعمال می‌شود. محصولات الکترونیکی ممکن است در قالب‌های قابل حمل مانند دیسک نوری، لِرزان، و غیره باشند یا از طریق نظام‌های پیوسته، مانند اینترنت، ارائه شوند. در نوع اول، در صورتی که مجوز شبکه‌سازی و استفاده هم‌زمان چندین نفر وجود نداشته باشد، قیمت‌گذاری ثابت و برای نسخه واحد انجام می‌شود. قیمت‌گذاری در نسخه چند کاربره^{۲۸} یا شبکه‌ای متغیر است، زیرا در این روش چندین نفر به طور هم‌زمان می‌توانند از یک محصول استفاده کنند. نوع شبکه مانند شبکه محلی (لن)^{۲۹} یا شبکه گسترده (ون)^{۳۰}، تعداد کل استفاده‌کنندگان، تعداد استفاده‌کنندگان هم‌زمان، نوع سازمان استفاده‌کننده مانند دانشگاهی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، میزان استفاده، و عوامل متعدد دیگر متغیرهایی هستند که قیمت‌ها را تغییر می‌دهند. (بالیو، نانسی اچ. نایت، ۱۹۹۶).

مدل‌های قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک

در صنعت نشر برای قیمت‌گذاری دو مدل اصلی وجود دارد:

مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی (ناشران)

به طور سنتی، کتاب، به منزله یکی از اصلی‌ترین محصولات صنعت نشر، به‌خصوص

کتاب چاپی، توسط مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی قیمت‌گذاری می‌شود. در این روش، که در نگاره ۱ آمده است، ناشر قیمت خرده‌فروشی را تعیین می‌نماید و پس از آن ناشر یا عمده‌فروش کتاب را با قیمت خرده‌فروشی با درصدی تخفیف (معمولاً ۵۰٪) به خرده‌فروش (توزیع‌کننده/فروشنده) می‌فروشد که این قیمت قیمت عمده‌فروشی نامیده می‌شود. خرده‌فروش (توزیع‌کننده/فروشنده) می‌تواند کتاب را به هر قیمتی که مایل است به فروش برساند، ولی معمولاً قیمت نهایی را در حدود قیمت خرده‌فروشی تعیین می‌کند. اما اگر بخواهد، می‌تواند قیمت را کمتر از قیمت عمده‌فروشی نیز تعیین نماید. زمانی که کتاب‌های الکترونیکی پا به عرصه ظهور گذاشت از همین روش برای قیمت‌گذاری آن استفاده شد. بنابراین، فروشنده (پایگاه فروش الکترونیکی)، به عنوان نمونه آمازون، که امروزه در حدود ۶۰ درصد از بازار کتاب‌های الکترونیکی را در دست دارد، اقدام به انعقاد قرارداد عمده‌فروشی با ناشران نمود و بدین ترتیب توانست فرمول‌های خود را به ناشران دیکته کند و به منظور ترغیب کاربران به خرید دستگاه کتاب‌خوان الکترونیکی خود به نام کیندل، که از سال ۲۰۰۷ به بازار عرضه شد، کتاب الکترونیک را در قیمتی پایین‌تر از قیمت عمده‌فروشی عرضه نمود و ناشران را با مشکلات جدی مواجه کرد (Hao, Lin., 2014, Ming Fan)

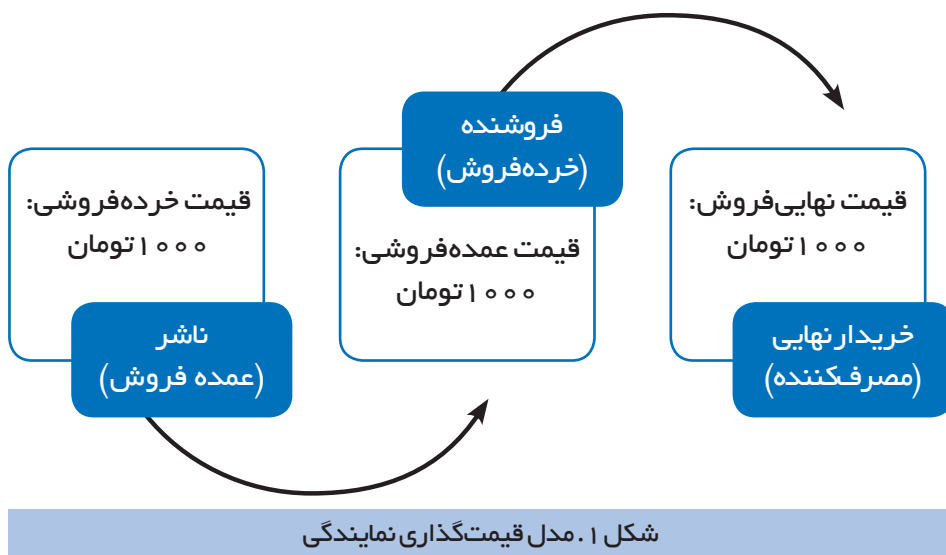
مدل قیمت‌گذاری نمایندگی (آژانس)

در این مدل، که در نگاره ۲ ارائه شده است، ناشر قیمت را تعیین و فروشنده آن را لحاظ خواهد کرد. به این معنی که ناشر می‌تواند قیمت فروشنده را کنترل کند و فروشنده نمی‌تواند با هر قیمتی که بخواهد کتاب را به مصرف‌کننده نهایی بفروشد. در این مدل، ناشر قیمت کتاب را تعیین می‌کند و با درصدی تخفیف (معمولاً در حدود ۳۰٪) در اختیار فروشنده یا توزیع‌کننده

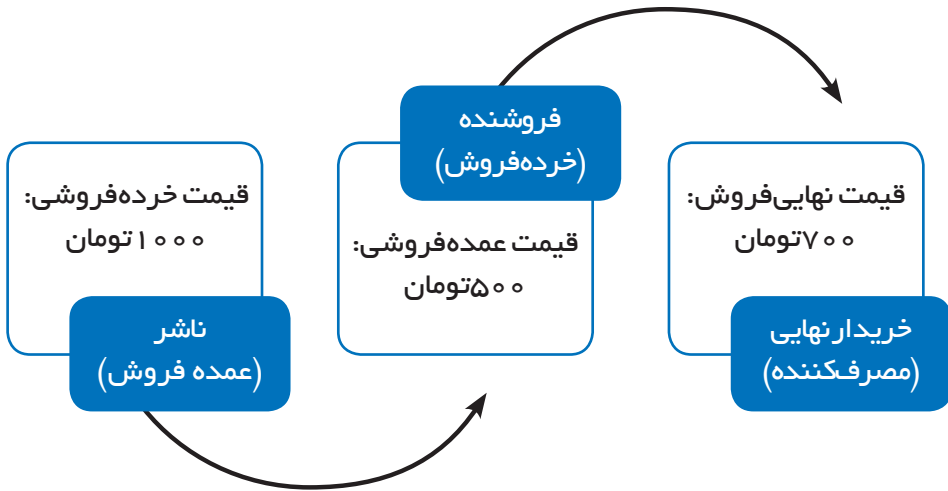
قرار می‌دهد و فروشنده موظف است کتاب را با همان قیمت خرده‌فروشی به فروش برساند و در واقع مصرف‌کننده مبلغی (قیمتی) را برای کتاب پرداخت می‌کند که ناشر و نه فروشنده تعیین کرده است. (Ibid).

مدل پیشنهادی

در این مقاله مدل نمایندگی (آژانس)، به عنوان مدل مبنای، با اندکی جرح و تعدیل و با در نظر گرفتن شرایط و قوانین حاکم بر این حوزه در کشور، ارائه شده است.



در این مدل چرخه قیمت‌گذاری از ناشر آغاز می‌شود. ناشر با استفاده از فرمول ثابت که در آیین‌نامه قیمت‌گذاری، فروش، و اهدای کتاب آمده است، با لحاظ کردن فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در قیمت کتاب، شامل کیفیت، هزینه، و تقاضا، قیمت را به گونه‌ای تعیین می‌کند که رضایت نویسنده، ناشر، و خواننده تأمین شود و هیچ‌یک در این میان متضرر نشوند. از میان عوامل بیان‌شده در بالا، کیفیت از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا هر چه ناشر یک اثر را با کیفیت بهتری منتشر کند، مخاطب نیز با رضایت کامل مبلغ بیشتری برای تهیه آن اثر خواهد پرداخت.



شکل ۲. مدل قیمت‌گذاری عمده‌فروشی (ناشران)

هزینه تولید شامل بخش‌های مختلفی است که به اختصار عبارت است از: حق تألیف (شامل نویسنده یا ترجمانه) که معمولاً برای نویسندگان مختلف متغیر است؛ هزینه‌های امور فرهنگی (ویرایش‌ها، حروف‌چینی، نمونه‌خوانی، طراحی جلد، صفحه‌آرایی، و سایر اقدامات مشابه)؛ و هزینه‌های امور فنی (لیتوگرافی، اوزالید، چاپ، صحافی، و سایر اقدامات فنی). عدد ثابت (D)، که در فرمول قرار دارد، بر اساس هزینه‌های تولید کتاب و تحلیل تقاضای بازار و بنا به صلاح‌دید ناشر بین ۱٫۵ تا ۲ تغییر می‌یابد. ذکر این نکته لازم است که هیچ ارگان یا سازمانی به منظور نظارت بر عملکرد ناشران در استفاده از این فرمول و برای قیمت‌گذاری محصولات صنعت نشر وجود ندارد. برای تعیین قیمت کتاب الکترونیک، ناشران با در نظر گرفتن ملاحظات خاص نشر دیجیتال، در نظر گرفتن حقوق نویسنده و کاهش هزینه‌های تولید (نظیر هزینه‌های مواد اولیه، نظیر جوهر و کاغذ، صحافی، توزیع، چاپ، حمل و نقل، انبارداری) در مقایسه با نسخه چاپی ناگزیر به تعیین قیمت پایین‌تر هستند. البته، ناشران تمایل دارند قیمت‌های نسخه الکترونیکی را هم‌تراز با نسخه چاپی نگه دارند. ناشران، پس از تعیین قیمت مبنا (قیمت خرده‌فروشی) و انعقاد قرارداد نمایندگی با فروشنده (پایگاه فروش الکترونیکی)، با لحاظ کردن قوانین مالیاتی مرتبط با کسب و کار آنلاین و با درصد مشخصی تخفیف، اثر را در اختیار فروشنده یا توزیع‌کننده قرار می‌دهند و فروشنده موظف است کتاب را به همان قیمت خرده‌فروشی به فروش برساند.

نتیجه‌گیری

هدف از نگارش این مقاله تدوین مدلی مناسب برای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک در ایران است. در این مقاله، پس از ذکر تاریخچه‌ای مختصر از کتاب الکترونیک در ایران و جهان و تعاریف مطرح‌شده در باب کتاب الکترونیک، به روش‌های قیمت‌گذاری پرداخته شد و دربارهٔ دو روش قیمت‌گذاری عمده‌فروشی و نمایندگی به طور مفصل بحث شد. از میان این دو روش، با توجه به شرایط موجود در بازار نشر الکترونیک، روش نمایندگی برای ایران در نظر گرفته شد که در روش پیشنهادی این مقاله از آن استفاده شد.

نگارندگان مقاله بر آن‌اند که کاربردِ درستِ الگوهای قیمت‌گذاری برای کتاب الکترونیک گام مهمی در جهت پیشبرد اهداف آن محسوب می‌شود. در نهایت، با توجه به بدیع بودن حوزه نشر الکترونیک و نیاز روزافزون جامعه به آن، به نظر می‌رسد پژوهش‌های کیفی و عمقی پژوهشگران متخصص می‌تواند سهم بسزایی در موفقیت این صنعت داشته باشد.

* یک رمزنگاری نویسه^{۳۱} بر اساس الفبای انگلیسی است. کدهای اسکی در رایانه‌ها، وسایل ارتباطی، و هر وسیله دیگری که با متن سروکار دارد برای نمایش متون استفاده می‌شود. همهٔ مجموعه کاراکترهای نسل جدید مانند یونیکد و یوتی‌اف از اسکی نشئت می‌گیرند. اسکی اولین بار در سال ۱۹۶۷ ابداع گردید و آخرین بار در سال ۱۹۸۶ دچار تغییر شد. در حال حاضر، ۳۳ کاراکتر آن غیر قابل چاپ است، که اکثر آن‌ها کاراکترهای کنترلی‌اند که در ظاهر متن تأثیر دارند. ۹۵ کاراکتر اسکی قابل چاپ‌اند. ●

1. electronic book
2. pricing
3. pricing models
4. wholesale model
5. agency model
6. online
7. offline
8. Harlod Henke
9. Vannevar Bush
10. Memex
11. Votch
12. Kay
13. Michael Hart
14. Illinoise Univercity
15. ASCII (American Standard Code for Information Interchange)
16. deceleberation of independence
17. PDA: Personal Digital Assistance
18. Mobi Pocket

19. Hiebook
20. Ebook Devices
21. Rocket eBook
22. Cybook
23. Palm Pilot
24. Sony Raeder
25. E Ink
26. Kindle
27. Kobo
28. multiple user
29. Local Area Network (LAN)
30. Wide Area Network (WAN)
31. character encoding

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۱). چند نوشتار و گفتار در نشر و ویرایش، تهران: ققنوس.
- _____ (۱۳۸۲). «در قلمرو نشر»، تهران: ققنوس.
- استفن، اچ و استورم وایلد (۱۳۸۱). «فصل جدیدی از کتاب‌های الکترونیکی»، ترجمه آذین قاضی میرسعید و فرزانه شکوری، فصلنامه پیام کتابخانه، ۱۲ (۱ و ۲): ۳۲-۳۶.
- بابایی، محمود (۱۳۸۲). نشر الکترونیکی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

بالیو، دیوید ب. و نانسی اچ. نایت (۱۹۹۶). «ایجاد الگوهای جدید قیمت‌گذاری برای نشر الکترونیکی»، ترجمه حمید محسنی. در فراگام‌هایی در اطلاع‌رسانی، گزیده مقالات بیستمین کنفرانس اطلاع‌رسانی پیوسته، دسامبر ۱۹۹۶، تهران: مرکز اطلاع‌رسانی و خدمات علمی جهاد سازندگی، ۱۳۷۹، ص ۲۲۹-۲۴۱.

عزیزی، شهریار (۲۰۰۷). «قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک»، ماهنامه تدبیر، س ۱۸، ش ۱۸۶.

علیدوستی، سیروس و فاطمه شیخ شاعی (۱۳۸۵). فناوری اطلاعات و کتابخانه‌ها، تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.

گلچین‌فر، شادی و امیر بختایی (۲۰۰۶). اصول قیمت‌گذاری، ماهنامه تدبیر، س ۱۷، ش ۱۷۸.

روزنامه ایران، ش ۵۶۶۶، ۱۳۹۳/۳/۲۱، ص ۱۹ (فناوری).

نیکنام، مهرداد (۱۳۸۱). «کتاب الکترونیک»، فصلنامه پیام کتابخانه، ۱۲ (۳ و ۴): ۸۳.

Chen, Y. N. (2003). Application and Development of Electronic Books in an E-Gutenberg age, Online information review 16-8 : (1) 27. <http://proquest.umi.com> (accessed March 2009 ,12).

David Shipley and David Jobber (2001). "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel", Industrial Marketing Mngement, 314-301 :30.

Hao, Lin. and Ming Fan (2014). "An Analysis of Pricing Models in the Electronic Book Market", Social science research network (<http://ssrn.com/abstract=2374950>), PP 48-41.

Hughest, Carol Ann (2003). E-books, Encyclopedia of Library and Information Science, -948 2 989. Newyork: marcel dekker, INC.

Lee, K.-H., N. Guttenberg, and V. McCrary (2004). "Standardization aspects of E- book content formats", Computer Standards and Interfaces, 239-227 :24.

Tedd, Lucy A. (2005). E-books in academic Libraies: An international over view, New Reriew of Academic Librainship. v: 5778 (accessed May 2007 ,12).

تحلیل تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان: یک مطالعه تجربی در صنعت نشر

امین نادری

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم، و بهره‌وری

Amin.Naderi@modares.ac.ir

علی اسدی

دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان چند مجموعه انتشارات در شهر تهران است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است که روایی صوری آن را خبرگان و پرسش‌شوندگان تأیید کرده‌اند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (RC) محاسبه و تأیید شد. با توجه به فرمول حجم نمونه پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت میان کارکنان توزیع شد. از این تعداد ۵۸۳ پرسشنامه جمع‌آوری و با روش حداقل مربعات جزئی، که یکی از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری است، تجزیه و تحلیل شد. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS20 و SmartPLS2.0 استفاده شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که به طور کلی سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر دارد. همچنین، این دو متغیر نیز به نوبه خود بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارند.

کلیدواژه‌ها

اعتماد، تسهیم دانش، رفتار شهروندی سازمانی، سیرت نیکو، صنعت نشر

مقدمه

امروزه اعتماد سازمانی به‌منزله عنصری ضروری و حیاتی برای ایجاد روابط اجتماعی پایدار و همیشگی و سازمانی موفق به رسمیت شناخته شده است (Sheik et al., 2012). اعتماد واسطه‌ای میان موفقیت و ویژگی‌های محیط سازمانی است که عدم اطمینان را در مذاکرات به حداقل می‌رساند و در نتیجه باعث بهبود همکاری میان کارکنان می‌شود (Vidotto et al., 2008). به نظر تایلر، اعتماد زمینه‌ساز درک چگونگی ایجاد مشارکت مؤثر در درون سازمان‌هاست (پناهی، ۱۳۸۷).

وجود و نهادینه‌سازی فضای اعتماد در سازمان افراد را در کنار یکدیگر نگه می‌دارد و آن‌ها را قادر می‌سازد به هم اعتماد و به طور آشکار فعالیت کنند. ایجاد فضای اعتماد در سازمان به زمان طولانی نیاز دارد؛ در صورتی که تخریب آن فقط چند ثانیه زمان می‌برد. با این حال، یکی از مشکلات سازمان مدرن نبودن اعتماد میان کارکنان و مدیران است. در سازمان‌های ما، به‌خصوص سازمان‌های دولتی، شکاف درخور توجهی میان کارکنان، مدیریت، و خواسته‌های این دو در سازمان وجود دارد. در نتیجه این شکاف، تصمیمات معمولاً با مشکلات اجرایی روبه‌رو می‌شود، زیرا کارکنان در اجرای تصمیمات سرسختی نشان می‌دهند و در مقابل مدیران نیز به کارکنان اعتماد نمی‌کنند و آن‌ها را در جریان تصمیم‌گیری مشارکت نمی‌دهند. این‌ها همه باعث ایجاد فضای بی‌اعتمادی در سازمان می‌شود (Al-abr row et al., 2013).

اعتماد در محیط کاری تا حد زیادی با تعامل، عملکرد، و رهبری مرتبط است (موسویان و دیگران، ۱۳۸۸)؛ به طوری که می‌توان گفت رهبری و رفتار و برخورد آن با کارکنان در ایجاد اعتماد در سازمان نقش برجسته‌ای دارد. رهبری به مفهوم اعتماد دوطرفه بر مبنای ارزش‌ها و دید مشترک است. اگر ارزش‌ها و دید مشترک نباشد، رهبر باید از کنترل تحمیلی خارجی،

قوانین محدودکننده و دست و پاگیر، و رسمیت زیاد استفاده کند. اگر سازمانی بر مبنای ارزش‌های مشترک ایجاد شده باشد، کارکنان بیشتر به آن متعهد خواهند شد؛ تا جایی که معتقد می‌شوند اهداف سازمان راهی برای رسیدن به اهداف خودشان است. مدیریت در اینجا به کنترل نیازی ندارد؛ بلکه نیازمند رهبری از طریق راهنمایی، حمایت، و هدایت است (پناهی، ۱۳۸۷). از سویی، چگونگی برخورد رهبران و مدیران با رویدادها و پیشامدها نشانه بارز شخصیت آن‌هاست. مشکلات و بحران‌ها لزوماً شخصیت انسان را نمی‌سازند، اما شکی نیست که آن را آشکار می‌کنند. رشد سیرت در کانون رشد هر انسانی قرار دارد؛ چه آن فرد رهبر باشد و چه نباشد. هر فرد می‌تواند از کمال و تخصص خود حرف بزند، اما سیرتش به عمل اوست. سیرت رهبران را نمی‌توان از رفتار و کردارشان جدا دانست. اگر قول و عمل رهبر یکی نبود، دلیل را در ضعف و سیرت او باید جست‌وجو کرد. هدف از بهبود سیرت فراهم کردن محیطی است که در آن همه افراد دست‌اندرکار مراقب یکدیگر باشند و با یکدیگر رفتار احترام‌آمیز داشته باشند و در نتیجه فضای اطمینان و اعتماد در سازمان ایجاد شود (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹؛ نصر اصفهانی، فرخی و دیگران، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت سیرت نیکوی مدیران در ایجاد فضای اعتماد در سازمان، در این پژوهش درصدد تحلیل تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان در سازمان هستیم.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

۱. اعتماد

اعتماد از جمله مفاهیمی است که از سوی صاحب‌نظران رشته‌های علمی مختلف بررسی و تحلیل شده است که هر یک بر جنبه‌های خاصی از مفهوم اعتماد تمرکز کرده‌اند. با مطالعه ادبیات

مدیریت و سازمان درباره اعتماد سه چیز می آموزیم: اول اینکه اعتماد مفهومی تعریف شده کاملاً واضح و آشکار نیست. دوم اینکه اعتماد مبحث جدیدی نیست و سوم اینکه در کنار الزامات و توجهات بنیادی، فقط شواهد اندکی در شأن و مقام اعتماد وجود دارد (Bussing, 2002).

روانشناسان اجتماعی از طریق تأکید بر عوامل زمینه‌ای که ممکن است باعث افزایش یا کاهش اعتماد شود، اعتماد را به منزله انتظار افراد از رفتار دیگران در حین تعاملات اجتماعی تعریف می‌کنند. روانشناسان شخصیت به اعتماد به منزله یک اعتقاد یا انتظار یا احساسی که ریشه در شخصیت آدمی یا ظرفیت روانی اولیه فرد دارد نگاه می‌کنند. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان اعتماد را از منظر سازمان‌ها و مشوق‌هایی که برای کاهش بی‌ثباتی و نگرانی ناشی از تعاملات با غریبه‌ها ایجاد می‌شود بررسی می‌کنند (Danaee Fard, et al, 2010). به پیشنهاد سیتکین و روث (۱۹۹۳) تعاریف اعتماد می‌تواند به چهار مقوله اساسی تقسیم شود: اعتماد به منزله یک ویژگی فردی، اعتماد به منزله رفتار، اعتماد به منزله یک خصیصه موقعیتی، و اعتماد به منزله آرایش نهادی (Laka-Mathebula, 2004).

به هر حال، با مطالعه و بررسی مطالعات انجام شده درباره اعتماد و اعتماد سازمانی، نکات مشترک در میان تعاریف اعتماد سازمانی وجود دارد؛ همچون: اعتقاد به مدیریت، اطمینان درباره تفکرات همکاران، صداقت، و انتظارات مثبت. علاوه بر مقبولیت در حال رشد در ارتباط با چندبعدی بودن مفهوم اعتماد، محققان سازمانی به این امر تمرکز کردند که اعتماد نیز مشابه مفاهیمی همچون تعهد سازمانی، عدالت سازمانی، و... مبانی و کانون توجهات چندگانه‌ای دارد. بنابراین، به جای تمرکز بر تعریف اعتماد به بررسی و شناخت ابعاد اعتماد می‌پردازیم تا درک واضحی از آن تبیین شود (Bussing, 2002).

مفهوم اعتماد در ادبیات مدیریت در ابتدا تک‌بعدی بوده است، اما در میان نویسندگانی

که تعریفی چندبعدی از اعتماد ارائه کردند، مورمن^۱، زالتمن^۲، و دشپاند^۳ (۱۹۹۳) ابعاد رفتاری و شناختی را برای اعتماد شناسایی کردند؛ بعد شناختی که شامل اعتقاد داشتن به اعتبار و اطمینان شریک و دیگری بوده و مشابه با دو بعد اعتماد ارائه شده از سوی گانسن (۱۹۹۴) است که اعتماد را شامل دو بعد: ۱. اعتبار و اطمینان و ۲. خیرخواهی می دانند. بعد رفتاری هم به عمل اعتماد کردن به دیگری اشاره دارد. بنابراین، سه عامل اثرگذار بر اعتماد شخص به فرد معتمد دیگر شامل توانایی، صداقت، و خیرخواهی است. می یر^۴ و دیگران (۲۰۰۷) ویرایش جدیدی از اعتماد ارائه کردند که علاوه بر ابعاد یادشده، که برای اعتماد مطرح شد و در پاسخ به انتقادات دیگر محققان بر تحقیق سال ۱۹۹۵ بود، ابعاد جدیدی چون عواطف، احساسات، ریسک، و متغیرهای فرهنگی را نیز اضافه کردند که بر اعتماد میان افراد نقش دارد (Schoorman et al., 2007).

مک کاوولی و کوهنرت^۵ (۱۹۹۲) میان اعتماد افقی و عمودی تمایز قائل شدند. به نظر آن‌ها اعتماد افقی در سازمان به معنای روابط معتمدانه میان کارکنان و همکاران است، در حالی که اعتماد عمودی به اعتماد کارکنان به سرپرست مستقیمشان، زیردستان، و مدیریت عالی اشاره دارد. دیگر محققان به فاکتور مهم تری در دسته بندی اعتماد توجه کردند و آن مرجع اعتماد است. بر این مبنای دیرکس و اسکارلیسکی^۶ (۲۰۰۲) مرجع اعتماد را سرپرستان، زیردستان، همکاران، و مدیریت عالی می دانند. لاکامبتولا^۷ (۲۰۰۴) بر مبنای رویکرد چندبعدی هوی و تسچانن موران^۸ (۱۹۹۹) به اعتماد، سه جنبه برای این سازه در نظر می گیرد که شامل اعتماد به سرپرست، اعتماد به همکاران، و اعتماد به سازمان است (Al-abr row et al., 2013). تن و تن (۲۰۰۰) نیز میان دو مرجع اصلی اعتماد، یعنی اعتماد به سازمان و اعتماد به سرپرست، تمایز قائل شدند و این دو را دو سازه مرتبط اما مجزا از هم می دانند. مطالعه آن‌ها

نشان داد که اعتماد به سرپرست با متغیرهایی نظیر توانایی، خیرخواهی، و صداقت سرپرست قویاً مرتبط است؛ در حالی که اعتماد به سازمان با متغیرهای کلی نظیر حمایت و عدالت سازمانی ادراک شده قویاً مرتبط است.

همچنین اسکات^۱ (۱۹۸۱) چهار مقوله اعتماد را بر مبنای چهار مقوله روابط بین فردی شامل: اعتماد به سرپرست مستقیم، اعتماد به واحد کاری / گروه همتا، اعتماد به مدیریت عالی، و اعتماد به مشاور توسعه مدیریت مطرح می کند و سپس رودر^{۱۱} (۲۰۰۳) بر مبنای کار اسکات دو نوع اعتماد به سرپرست مستقیم و اعتماد به مدیریت عالی را مطرح می کند که به ترتیب اعتماد به مافوق و اعتماد به سازمان می نامد [۱۲].

به هر حال، این ابعاد و تقسیمات اعتماد سازمانی با یکدیگر جمع شده و اعتماد سازمانی کل را شکل می دهند. در این پژوهش نیز، دو بعد اعتماد به سرپرست و سازمان مقیاس اسکات (۱۹۸۱) و رودر (۲۰۰۳) با یکدیگر جمع و به منزله اعتماد کلی در نظر گرفته شده است.

۲. سیرت نیکو

در گذشته، مطالعه سیرت، که به آن فضیلت یا فضایل اخلاقی هم گفته می شود، با برخورد سردی روبه رو بوده و از دهه ۱۹۲۰ از سوی روانشناسان بالینی و رفتاری به دلیل زمینه های ماهیت ذهنی آن مورد توجه واقع نشده است. تجلوتیت (۲۰۰۳) ادعا می کند که به تازگی علاقه زیادی به موضوعات مربوط به فضایل و سیرت بین دانشمندان اجتماعی و روانشناسان به وجود آمده است (2005 Hartshorne & M. A. May).

منظور از سیرت، خلق و خوی است. از نظر روانشناسی، خلق و خوی جنبه ای از شخصیت نسبتاً پایدار انسان از لحاظ اخلاق و اجتماعی است. ذاتی سیرت را به منزله

اینکه یک فرد چگونه در تنهایی و بدون حضور دیگران عمل یا رفتار می‌کند، تعریف کرده است (Doty, 2008). همه افراد هنگامی که دیگران تماشاگر آنان هستند، بهتر کار می‌کنند. شجاعت، نظم، آینده‌بینی، تحمل، غمخواری، و فداکاری، از جمله بنیادهای سیرت فرد محسوب می‌شوند. هنگامی که فرد با مشکلات و وسوسه‌ها مواجه می‌شود، به کمک این ویژگی‌ها می‌تواند بر آنها غلبه کند. سیرت نیکو حد و میزانی است که نشان می‌دهد فرد براساس ارزش‌های سطح بالا زندگی می‌کند. فردی که فاقد سیرت نیکوست، بر سر ارزش‌های سطح بالا مصالحه می‌کند. پابندی افراد به ارزش‌ها ملاک واقعی سنجش سیرتشان خواهد بود. افراد دارای سیرت نیکو دامنه وسیعی از فضیلت‌ها را پذیرفته‌اند و براساس آنها عمل می‌کنند. آنان علاقه بلندمدت به خود و دیگران دارند (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹؛ نصر اصفهانی، فرخی و دیگران، ۱۳۹۱). البته هر انسانی تمایل دارد ظاهر آراسته‌ای از خود نمایش دهد؛ اما ظاهر و صورت بدون پشتوانه سیرت زیبا نمی‌تواند در بلندمدت چندان زیبا جلوه کند. بنابراین لازم است افراد بکوشند به باطن سیرت خود توجه کنند. این مهم برای مدیران اهمیت بیشتری دارد که اداره امور دیگران را در اختیار دارند (Thun, & Kelloway, 2011). بنابراین مدیران فاقد سیرت نیکو همواره باید مراقب باشند که دیگران به این حقیقت درباره آنان واقف نشوند، زیرا فردی که انگ بدسیرت می‌خورد، شانس یک رهبر بزرگ بودن را از دست می‌دهد (Zenger & Folkman 2004).

کریک پاتریک و لوک سیرت را به‌منزله یک ویژگی رهبری می‌دانند و عناصر آن را به این صورت بیان می‌کنند: تحرک (سعی و کوشش)، تمایل به هدایت دیگران، درستکاری و صداقت، اعتماد به نفس، توانایی شناختی و دانش در خصوص کسب و کار

(Sarros et al., 2006). نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۰) ویژگی‌های سیرت نیکوی مدیران را براساس آموزه‌های اسلامی، حسن خلق، شرح صدر، پایبندی به عهد و پیمان، عدم احتجاب، برپا داشتن حق و عدل و دلسوزی نام بردند.

بار کر و کوی نیز هفت فضیلت برای رهبر مشخص کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. **صداقت:** پیروی از کدهای اخلاقی استاندارد. فرد با صداقت هنگامی که با انتخاب‌های گوناگون مواجه می‌شود، همواره کار صحیح را انتخاب می‌کند؛
 ۲. **شور و اشتیاق:** داشتن منبع انرژی در ذات خود که باعث می‌شود فرد نتایج فوق‌العاده کسب کند؛
 ۳. **شجاعت:** تعیین هدف برای بلندمدت و قرار دادن افراد در آن مسیر بدون آنکه ترس مانع شود؛
 ۴. **غمخواری:** توجه به رنج و ناراحتی یا رفاه دیگران و ارائه کمک و نشان دادن ترحم به دیگران؛
 ۵. **شوخ طبعی:** توانایی آرزو کردن شادی برای دیگران و دیدن جنبه‌های مثبت امور منفی؛
 ۶. **تواضع و فروتنی:** ویژگی که براساس آن، فرد افتادگی نشان می‌دهد و از تکبر دوری می‌کند؛
 ۷. **حکمت:** پردازش تجارب و دانش همراه با قدرت به کارگیری آن‌ها به طور انتقادی یا کاربردی (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹).
- در این پژوهش، برای سنجش سیرت نیکویی مدیران از هفت بعدی که بار کر و کوی بیان کرده‌اند استفاده شد.

۳. رفتار شهروندی سازمانی

ارگان و همکاران وی نخستین بار مفهوم رفتار شهروندی سازمانی را در دهه ۸۰ قرن بیستم مطرح کردند (Organ, 1988). ارگان معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و ماهیتاً اختیاری است که مستقیماً در سیستم‌های رسمی پاداش دهی در سازمان تعریف نشده است، اما با وجود این باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود. منظور از اختیاری بودن این است که این رفتار جزء شرح وظایف شغلی یا رفتارهای رسمی نیست و در تعهد استخدامی افراد قرار نگرفته و کاملاً انتخابی است و کوتاهی در انجام دادن آن هیچ‌گونه تنبیهی را به دنبال ندارد. به عبارتی، می‌توان این نوع از رفتار را به صورت یک قرارداد روشن بین فرد و سازمان توصیف کرد که بیشتر به یک انتخاب شخصی شباهت دارد. این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تأکید دارد: اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد. دوم اینکه مزایای این رفتار جنبه سازمانی دارد و سوم اینکه رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چندوجهی دارد. بولینو و همکارانش رفتار شهروندی سازمانی را به منزله میل و انگیزه کارکنان در فراتر رفتن از الزامات رسمی شغل به منظور یاری کردن یکدیگر، همسو کردن منافع فردی با منافع سازمانی، و داشتن علاقه‌ای واقعی به فعالیت‌ها و مأموریت‌های کلی سازمان تعریف کرده‌اند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که رفتارهای شهروندی به طور کلی دو خصیصه عمومی دارند: اولاً آن‌ها به طور مستقیم قابل تقویت نیستند و ثانیاً آن‌ها تلاش‌های ویژه و فوق‌العاده‌ای‌اند که سازمان به منظور دستیابی به موفقیت از کارکنانش انتظار دارد.

صاحب نظر دیگری رفتار شهروندی سازمانی را یک حالت غیر رسمی رفتاری می‌داند که در آن افراد فراتر از چیزی که از آن‌ها انتظار می‌رود فعالیت و به رفاه و سلامت سازمانشان و کسانی که در آن هستند کمک می‌کنند. ون داین در سال (۱۹۹۴) بیان کرد که رفتار شهروندی سازمانی رفتارهای پیش‌برنده‌ای‌اند که موجب می‌شوند ارتباط کارکنان با اهداف

سازمان تثبیت و موجبات تحقق اهداف سازمان فراهم شود. والز و نیهف در سال (۱۹۹۶) چنین بیان داشتند که رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای سازمانی پسندیده و مثبتی است که ارتباط چندبعدی را میان بخش‌های مثبت سازمانی فراهم می‌آورد و حمایت‌کننده هسته رفتارهای وظیفه‌ای است [۱۹].

با توجه به تعاریف ارائه‌شده می‌توان عناصر زیر را به‌منزله عناصر کلیدی رفتار شهروندی سازمانی مطرح کرد:

- نوعی رفتار است که فراتر از آنچه برای کارکنان سازمان به طور رسمی تشریح شده است؛
- نوعی از رفتار است که به صورت اختیاری و براساس اراده فردی است؛
- رفتاری است که به طور مستقیم پاداشی به دنبال نداشته یا از طریق ساختار رسمی سازمانی مورد قدردانی قرار نمی‌گیرد؛
- رفتاری است که برای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان و موفقیت عملیات آن مهم است.

با وجود علاقه فراوان به پژوهش در زمینه رفتار شهروندی سازمانی هنوز ابعاد آن به طور کامل شناخته نشده است. مروری بر ادبیات این مفهوم حدود سی نوع رفتار متفاوت را به طور بالقوه شناسایی کرده است. اما معتبرترین تقسیم‌بندی درباره مؤلفه‌های رفتار شهروندی توسط اورگان ارائه شده است (Organ, 1990) که عبارت‌اند از: آداب اجتماعی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، نزاکت. آداب اجتماعی به‌منزله رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می‌دهد. وجدان کاری رفتاری فراتر از الزامات تعیین‌شده به وسیله سازمان در محیط کار است (Akinbode, 2011). نوع دوستی رفتار اختیاری برای کمک به همکاران در عملکرد مربوط به وظیفه‌شان است (Smith et al., 1983). جوانمردی و

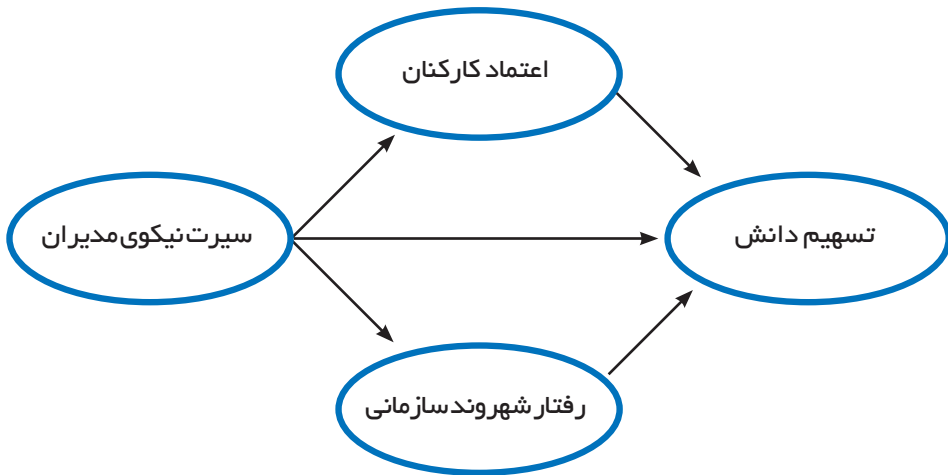
نزاکت مؤلفه‌هایی هستند که بیانگر اجتناب از وارد کردن خسارت به سازمان‌اند. جوانمردی عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت‌های اجتناب‌ناپذیر و اجحاف‌های کاری بدون اینکه گله و شکایتی صورت گیرد (Ibid). در حالی که نزاکت درباره‌ اندیشیدن به این است که چطور اقدامات فرد بر دیگران اثر می‌گذارد (Shahin et al., 2014).

۴. تسهیم دانش

دانش آمیخته‌ای از تجربه‌ها، ارزش‌ها، اطلاعات، و نگرش‌های تخصصی نظام‌مند است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربه‌ها و اطلاعات جدید به دست می‌دهد. دانش را می‌توان به دو دسته صریح و ضمنی دسته‌بندی کرد. دانش صریح را می‌توان به راحتی ضبط، طبقه‌بندی، و ذخیره کرد و انتقال آن در یک زبان رسمی، ساده، و آسان صورت می‌گیرد. در حالی که دانش ضمنی به صورت پنهان در اقدامات روزمره و مدل‌های ذهنی افراد ریشه دارد (Jaberi et al., 2013). تسهیم دانش، به منزله یک فعالیت دانش‌محور، اساسی‌ترین ابزاری است که از طریق آن کارکنان می‌توانند دانش خود را به صورت دوجانبه مبادله کنند و در به‌کارگیری، نوآوری دانش، و نهایتاً در مزیت رقابتی سازمانی سهیم شوند (Abedini, 2012). نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) با الهام از مفهوم‌سازی پولانی (۱۹۶۶) مدل SECI را (که شامل اجتماعی‌سازی، برونی‌سازی، ترکیب، و درونی‌سازی می‌شود) ارائه دادند که این مدل می‌تواند کارکرد تسهیم دانش صریح و ضمنی در فرایند خلق دانش را تشریح کند. از یک طرف، تسهیم دانش، با فرایند درونی‌سازی و اجتماعی‌سازی، دانش سازمانی را به دانش افراد یا گروه‌ها تبدیل می‌کند. از طرف دیگر، تسهیم دانش می‌تواند طی فرایند برونی‌سازی و ترکیب، دانش فردی و گروهی را به دانش سازمانی برگرداند. وجود فرهنگ تسهیم دانش در کل سازمان برای حفظ میراث ارزشمند سازمانی، یادگیری تکنیک‌های جدید، حل مسائل، ایجاد قابلیت‌های محوری، و آغاز موقعیت‌های جدید بسیار مهم است (Allameh, et al., 2014).

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

سیرت مهم‌ترین جنبه رهبری است؛ به طوری که پیروانی که در سیرت رهبران خود ضعف مشاهده کنند، اعتماد خود را به رهبر و به طبع آن به سازمان از دست می‌دهند و روی گردان می‌شوند. بنابراین مهم‌ترین دارایی هر مدیر سیرت زیبای اوست که تأثیر به‌سزایی بر اعتماد کارکنان به مدیر و سازمان، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش دارد. بر این اساس، الگوی مفهومی پژوهش، که فرضیه‌های پژوهش براساس آن شکل گرفته، بدین قرار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد کارکنان تأثیر دارد؛
۲. سیرت نیکوی مدیران بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر دارد؛
۳. سیرت نیکوی مدیران بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارد؛
۴. اعتماد کارکنان بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارد؛
۵. رفتار شهروندی سازمانی بر تسهیم دانش کارکنان تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان چند مجموعه انتشارات فعال در شهر تهران است. با توجه به فرمول حجم نمونه، پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (با توجه به رسیدن به حجم نمونه مورد نیاز) در طی چند مرحله میان ۴۵۰ نفر از کارکنان توزیع شد، که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظریات متخصصان و استادان مربوطه درباره تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات، و طیف گزینه‌های پاسخ مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام دادن یک مرحله آزمایشی، ۳۰ پرسشنامه میان کارکنان توزیع و پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برخلاف مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CBSEM)، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مفروضات محدود کننده کمتری درباره نرمال بودن دارد (D. Hosany & Martin, 2012). با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو - ویلک، که حاکی از نرمال نبودن توزیع است،

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 و 2.0 SmartPLS استفاده شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، براساس روش پیشنهادی اندرسون و گرینگ (۱۹۸۸) قبل از آزمون مدل ساختاری ابتدا به بررسی پایایی، روایی همگرا، و روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم (1988 Anderson & Gerbing). برای ارزیابی پایایی از شاخص آلفای کرونباخ و اعتبار مرکب (CR) استفاده شده است که کرونباخ (۱۹۵۱) استاندارد بالای ۰٫۷ را برای آلفای کرونباخ و فورنل و لارکر^{۱۱} (۱۹۸۱) نیز استاندارد بالای ۰٫۷ را برای CR بیان کرده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه با استانداردهای مذکور سازه‌های پژوهش از پایایی مناسبی برخوردارند. برای بررسی روایی همگرا از معناداری بار عاملی^{۱۲} و میانگین واریانس استخراج‌شده^{۱۳} (AVE) استفاده شده است. گفن و اشتراپ^{۱۴} (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر متغیر مشاهده باید حداقل بیشتر از ۰٫۷ و در سطح ۰٫۰۱ معنادار باشد. اما چنانچه تعداد نشانگرهای یک سازه سه یا چهار عدد باشد، می‌توان نشانگرهایی را که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰٫۷ است حفظ کرد (بونتیس و همکاران، ۲۰۰۲). فورنل و لارکر^{۱۵} (۱۹۸۱) میزان بالای ۰٫۵ را برای AVE پیشنهاد کرده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار بارهای عاملی بیشتر از ۰٫۷ و در سطح ۰٫۰۱ و کمتر معنادار است و همچنین مقدار AVE بیشتر از میزان استاندارد است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. روایی تشخیصی از طریق مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده یک سازه با همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بررسی شد. با توجه به نتایج، سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردارند.

پس از بررسی پایایی، روایی همگرا، و روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری، به آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. مدل ساختاری پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد (β) و آماره t (جدول ۱) بررسی شد.

در نهایت برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد که تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد کرده‌اند. حدود این شاخص بین صفر و یک است و یک شاخص توصیفی است؛ یعنی آستانه‌ای برای قضاوت درباره معناداری آماری مقادیر آن‌ها وجود ندارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقدار شاخص GOF در این پژوهش برابر ۰٫۶۲ است. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر t مربوط به هر فرضیه در جدول ۱ آمده است.

با توجه به جدول ۱، می‌توان گفت که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرضیه‌های پژوهش پشتیبانی می‌کند.

جدول ۱. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها							
فرضیه	مسیر	β	t	ρ	نتیجه		
۱	سیرت نیکو ← اعتماد	۰٫۵۲	۱۰٫۲۰	***	تایید		
۲	سیرت نیکو ← رفتار شهروندی سازمانی	۰٫۲۷	۶٫۵۲	***	تایید		
۳	سیرت نیکو ← تسهیم دانش	۰٫۶۶	۱۳٫۸۱	***	تایید		
۴	اعتماد ← تسهیم دانش	۰٫۴۵	۸٫۴۱	***	تایید		
۵	رفتار شهروندی سازمانی ← تسهیم دانش	۰٫۵۰	۱۰٫۱۲	***	تایید		

Note: *** $p < 0.01$

بحث و نتیجه‌گیری

سیرت رهبر منبع کلیدی و بانفوذی در بهبود فرهنگ سازمان است. بنابراین، حیاتی است که مدیران از ابعاد سیرت و نقاط ضعف و قوت خود آگاه باشند. افرادی که به قله‌های کامیابی پا می‌گذارند اما سیرت لازم را برای حفظ آن ندارند به سوی فاجعه سوق می‌یابند. پیروانی که در سیرت رهبران خود ضعف مشاهده کنند اعتماد خود را از دست می‌دهند و روی گردان می‌شوند. سیرت مدیران را نمی‌توان از رفتار و کردارشان جدا کرد. اگر قول و عمل مدیر ناهماهنگ باشد، دلیل آن را باید در سیرت نامطلوب مدیر یافت. کارکنان وقتی ضعف و خطایی در سیرت مدیر خود مشاهده کنند، اعتماد کمتری به مدیر خواهند کرد. بنابراین مهم‌ترین دارایی هر مدیر سیرت زیبای اوست که تأثیر به‌سزایی بر اعتماد کارکنان به مدیر و سازمان دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف اصلی این پژوهش تحلیل تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان در صنعت نشر در شهر تهران است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های کارکنان در صنعت نشر در شهر تهران، سیرت نیکوی مدیران تأثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای بر اعتماد، رفتار شهروندی سازمانی، و تسهیم دانش کارکنان دارد. بنابراین مدیران این اداره باید خلق و خوی، رفتار، و گفتار مناسب و مطلوبی داشته باشند و حرف و عمل آنها یکی باشد تا کارکنان با مشاهده آنها بتوانند به مدیر و به تبع آن به سازمان خود اعتماد کنند، رفتار شهروندمحور از خود بروز دهند و تمایل به تسهیم دانش داشته باشند. چنانچه مدیر سیرت نیکو داشته باشد، زمانی که با انتخاب‌های گوناگون مواجه می‌شود همواره گزینه صحیح را انتخاب می‌کند و این رفتار مدیر باعث می‌شود کارکنان در همه کارها به مدیر و تصمیم آن اعتماد کنند.

می‌توان گفت مدیری که سیرت نیکو دارد و برای حل مسائل و توسعه سازمانی

هم‌زمان تجربه و دانش خود را به کار می‌گیرد، مورد اعتماد کارکنان خود است، زیرا کارکنان می‌توانند در حل مسائل و مشکلات به دانش و توانایی مدیر خود اعتماد کنند. بنابراین، مدیران باید سیرت نیکو را در خود پرورش دهند. مدیران باید روحیه‌ی خستگی‌ناپذیری داشته باشند و برخورد صمیمی و مهربانانه با کارکنان را سرلوحه‌ی خود قرار دهند. رعایت این موارد باعث می‌شود این شور و اشتیاق مدیر با احساس راحتی و اعتماد کارکنان به مدیر پاسخ داده شود و به تبع آن، رفتار شهروندی سازمانی از خود بروز دهند و آزادانه اطلاعات مفید کاری را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. ●

پي نوشتها:

1. Moorman
- 2 . Zaltman
- 3 . Deshpande
- 4 . Mayer
- 5 . McCulley and etc
- 6 . Skarlicki
- 7 . Folkman
- 8 . Tschannen-Moran
- 9 . Scott
10. Ruder
11. Fornell and Larcker
12. factor loading's significance
13. average variance extracted
14. Gefen and Straub
15. Fornell and Larcker

پناهی، بلال (۱۳۸۷). «اعتماد و اعتمادسازی در سازمان»، پیک نور، س ۷، ش ۴، صص ۳۸۸-۱۰۳.
موسویان، امیر؛ پاکزاد، آوا؛ میرزاده، اکبر (۱۳۸۸). «تأثیر تعارض بر اعتماد در محیط کاری»، دوماهنامه توسعه انسانی
پلیس، س ۶، ش ۲۶، صص ۷۳-۸۷.

نصر اصفهانی، علی (۱۳۸۹). «سنجش سیرت نیکویی مدیران»، چشم انداز مدیریت دولتی، ش ۱، صص ۱۱۵-۱۲۷.
نصر اصفهانی، علی؛ فرخی، مجتبی؛ امیری، زینب (۱۳۹۱). «تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر شادی کارکنان براساس
آموزه‌های اسلامی»، دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، س ۲۰، ش ۱، صص ۶۱-۷۹.

Abedini, A. (2012). An analysis of factors affecting staffs knowledge sharing in the central library of the University of Isfahan using the extension of Theory of Reasoned Action. *International Journal of Human Resource Studies*, 1(2), p 158.

Akinbode, G. A. (2011). Demographic and dispositional characteristics as predictors of organizational citizenship behaviour. *IFE Psychologia: An International Journal*, 1(19), pp 404-375.

Al-abr row, H. A., Shaker Ardakani, M., Harooni, A., & Moghaddam Pour, H. (2013). The relationship between organizational trust and organizational justice components and their role in job involvement in education. *international journal of management academy*, 41-25 : (1) 1.

Allameh, S., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., & Mazloomi Soveini, F. (2014).

Developing a model for examining the effect of tacit and explicit knowledge sharing on organizational performance based on EFQM approach. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 3(5), pp 280-265.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 3(103), pp 425-411.

Bussing, A. (2002). "Trust and its relations to commitment and involvement in work and organizations". *SA Journal of Industrial Psychology*, 4(28), pp 42-36.

Danaee Fard, H., Rajabzadeh, A & Hasiri, A. (2010). Organizational Trust in Public Sector: Explaining the Role of Managers' Managerial Competency. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 25, pp 43-29.

Doty, Joseph (2008), "Sports Build Characters?", *Journal of College and character*, 3(2), pp 226-211.

Hartshorne, H., M.A. May .(2005). *Studies in the Nature of Character; Vol. 1: Studies in Deceit*, Macmillan, New York, NY.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5(65), pp 691-685.

Jaberi, A., Salimi, M., & Khazaei Pool, J. (2013). The study of the effect of

intrinsic and extrinsic motivations on knowledge sharing in sport organizations (case study: isfahan physical education organization employees). *Journal of Sport Management*, 16(5), pp 75-55.

Laka-Mathebula M. R., (2004). "Modeling the relationship between organizational commitment, leadership style, human resource management practices and organizational trust". Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in organizational behavior, university of Pretoria.

Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.

Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in organizational behavior*, 1(12), pp 72-43.

Ruder G. J. (2003). "The relationship among organizational justice, trust, and role breadth self-efficacy". Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University for the degree of doctor of philosophy In Human Developmen.

Sarros, J. C., Cooper, B. K., & Hartican, A. M. (2006). Leadership and character. *Leadership & organization development journal*, 8(27), pp 699-682.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and Davis, J. H. (2007). "an integrative model of organizational trust: past, present, and future". *Academy of Management Review*, 2(32), pp 354-344.

Shahin, A., Naftchali, J. S., & Pool, J. K. (2014). Developing a Model for the Influence of Perceived Organizational Climate on Organizational Citizenship Behavior and Organizational Performance Based on Balanced Score Card. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 3(63), p 3.

Sheik Mohamed, M., Abdul Kader, M. M & Nisa, H, A. (2012). relationship among organizational commitment, trust and job satisfaction: an empirical study in banking industry. *research journal of management sciences*, 2(1), pp 7-1.

Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of applied psychology*, 4(68), p 653.

Thun, B., & Kevin Kelloway, E. (2011). Virtuous leaders: Assessing character strengths in the workplace. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 3(28), pp -270 283.

Vidotto, G., Vicentini, M., Argentero, P., & Bromiley., P. (2008). assessment of organizational trust: italian adaptation and factorial validity of the organizational trust inventory, *social indicators research*, 88(21), pp -563 575.

Zenger, John and Joseph Folkman (2004), "The Handbook For Leaders", First Edition, New York, NY: Mc Graw- Hill.