

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

اشتباہات رایج

نوشتن، نشر و فروش کتاب

نویسنده: منصور سجاد

سرشناسه
عنوان و پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
عنوان دیگر
موضوع
موضوع
موضوع
شابک
وضعیت فهرست‌نویسی:
رده‌بندی کنگره
رده‌بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی:

اشتباهات رایج نوشتن، نشر و فروش کتاب

نویسنده: منصور سجاد

ناشر: کلید آموزش

شمارگان: ؟ جلد

نوبت چاپ: چاپ اول ؟

شابک: ؟

قیمت: ؟ هزار تومان

مرکز پخش: ۰۲۱-۶۶۴۱۹۷۳۲

آدرس: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، روبروی

انستیتو پاستور، بن بست فتوره‌چی، پلاک ۱۰

فهرست

۱۵ فصل اول: اشتباهات رایج نوشتن کتاب

۱۵ اشتباه اول: بالاخره چند هفته وقت آزاد پیدا می‌کنم که کتابم را بنویسم

۱۸ اشتباه دوم: من تخصص ندارم پس نمی‌توانم کتاب بنویسم

اشتباه سوم: من در یک کلاس شرکت کرده‌ام، حالا می‌توانم در همان موضوع کتاب

۱۹ بنویسم

۲۰ اشتباه چهارم: چون در تهران نیستم، نمی‌توانم کتاب بنویسم و چاپ کنم!

۲۱ اشتباه پنجم: حالا بریم جلو ببینیم چی پیش می‌آید

۲۲ اشتباه ششم: همه مردم مخاطب کتاب من هستند

۲۳ اشتباه هفتم: چه خوب، درباره هرچه می‌دانم کتاب بنویسم

اشتباه هشتم: کتاب من درباره یک موضوع خاص است؛ اما می‌شود چیزهای دیگر

۲۴ که بلد هستم را هم به خوانندگان کتاب یاد بدهم

۲۵ اشتباه نهم: یک کتاب جامع نوشته‌ام

اشتباه دهم: نوشته‌های من آن قدر خوب است که هر طور بنویسم مخاطب آن را

۲۷ می‌خواند.

۲۸ اشتباه یازدهم: اول کتاب یک مقدمه و تاریخچه مفصل لازم است

۲۹ اشتباه دوازدهم: آقای مدیر سخت گیر و بد اخلاق وارد شد!

اشتباه سیزدهم: می‌دانم کتابی عالی نوشته‌ام. کاری به اینکه چه کتاب‌های دیگری

۳۰ در این موضوع چاپ شده ندارم.

۳۲ اشتباه چهاردهم: باید از ابتدا کتابی عالی بنویسم

۳۴ اشتباه پانزدهم: تحقیقاتم هنوز کافی نیست. وقتی کامل شد می‌نویسم.

۳۵ اشتباه شانزدهم: حتما باید با کامپیوتر نوشتن، تایپ کنم

۳۶ اشتباه هفدهم: با هر لحنی که دوست دارم می‌نویسم.

- ۳۸ اشتباه هجدهم: هم زمان هم می نویسم و هم ویرایش می کنم.
- ۳۸ اشتباه نوزدهم: اگر از مثال خارجی کتابم استفاده کنم، کتابم شیک تر می شود
- ۳۹ اشتباه بیستم: هر محتوایی بنویسم بالاخره چاپ می شود.
- ۴۰ اشتباه بیست و یکم: زندگی من خودش یک داستان است
- ۴۱ اشتباه بیست و دوم: فقط می خواهم در رزومه ام چند کتاب داشته باشم
- ۴۱ اشتباه بیست و سوم: دلم نمی آید در متنی که نوشتم تغییری بدهم
- اشتباه بیست و چهارم: درباره اسم، طراحی جلد و صفحه آرایی خودم بهترین ایده ها را دارم
- ۴۲ اشتباه بیست و پنجم: می خواهم با دوستم یک کتاب بنویسم. حالا شروع کردیم، بعدا درباره جزئیات صحبت می کنیم.
- ۴۲ اشتباه بیست و ششم: من کتاب را نوشتم، حاضر نیستم هزینه کنم کسی نوشته من بخواند و ویراستاری کند
- ۴۳ اشتباه بیست و نهم: دلیل موفقیت فلان کتاب را می دانم.
- ۴۶ اشتباه سی ام: الان چه کتابی در بازار موفق است؟ مثل همان را بنویسم
- ۴۸ اشتباه سی و یکم: خودم کتاب را خوانده ام. می دانم کتاب خوبی است.
- ۴۹ اشتباه سی و دوم: می خواهم کتابم به نمایشگاه کتاب برسد، عجله دارم
- ۵۰ اشتباه سی و چهارم: درست است قبلا خودم را طور دیگری معرفی کردم، اما حالا خوشم می آید این طوری معرفی می کنم.
- ۵۱ اشتباه سی و پنجم: اسم کتاب مهم نیست. هر اسمی انتخاب کنم فرقی ندارد.
- ۵۳ اشتباه سی و ششم: اسم کتابم را مثل کتاب برایان تریسی انتخاب کرده ام.
- ۵۴ اشتباه سی و هفتم: برای تصویرسازی ذهنی، اسم حیوانات را روی کتابم گذاشته ام
- ۵۵

اشتباه سی و هشتم: یک اسم خیلی خاص! برای کتابم انتخاب کرده‌ام ۵۶

اشتباه سی و نهم: مانند نویسندگان جهانی از تصویر خودم بر روی جلد کتاب

استفاده می‌کنم ۵۷

اشتباه چهلیم: چند تا مثال روز در کتابم آورده‌ام. ۵۸

اشتباه چهل و یکم: روی جلد کتابم تاریخ بگذارم که همه بفهمند کتابم جدید است.

۵۹

اشتباه چهل و دوم: این چند کتاب جلدشان مشابه یکدیگر است پس یک مجموعه

کتاب است ۶۰

اشتباه چهل و سوم: من شاعرم و دوستانم همه از شعرهای من تعریف می‌کنند ۶۱

۶۳ فصل دوم: اشتباهات رایجِ نشر کتاب

اشتباه چهل و ششم: دوستم ناشر است ۶۳

اشتباه چهل و هفتم: این ناشر، کتاب موفقی چاپ کرده پس اگر کتاب من را چاپ

کند موفق می‌شود ۶۴

اشتباه چهل و هشتم: حوصله بحث‌های حقوقی را ندارم. ۶۵

اشتباه چهل و نهم: ناشر ها هنوز من را کشف نکرده اند ۶۶

پنجاهمین اشتباه: آقای ناشر پس چی شد؟ چرا کتاب من را چاپ نمی‌کنید ۶۸

اشتباه پنجاه و یکم: هر کسی ارزان تر حساب کند، مشتری او می‌شوم. ۶۹

اشتباه پنجاه و دوم: نگرانم ناشر، کتابم را کپی کند ۷۲

اشتباه پنجاه و سوم: عوامل تولید کتابم باید همیشه در دسترس باشند ۷۳

اشتباه پنجاه و چهارم: فقط با سرمایه گذاری ناشر کتاب چاپ می‌کنم. ۷۳

اشتباه پنجاه و پنجم: کتابم حتماً باید حداقل ۱۰۰۰ جلد و در چاپخانه چاپ شود ۷۷

اشتباه پنجاه و ششم: فقط با چاپ کتاب می‌توانم پیام خودم را به بقیه برسانم ۷۹

۷۹ اشتباه پنجاه و هفتم: کتاب یعنی فقط کتاب چاپی

۸۱ اشتباه پنجاه و هشتم: محتوای کتاب من عالی ست . جلد کتاب مهم نیست

اشتباه پنجاه و نهم: طراحی جلد و صفحه آرایی کتابم را بر اساس ارزان بودن قیمت،

۸۱ سفارش می‌دهم

شصتمین اشتباه: فلانی چندین جایزه بین المللی دارد. صفحه آرایی و طراحی جلد

۸۲ کتابم را به او می‌دهم

اشتباه شصت و یکم: جلدی برای کتابم طراحی کرده ام که عالی ست فقط باهوش

۸۳ ها درکش می‌کنند

۸۳ اشتباه شصت و دوم: من خودم دستی بر آتش دارم

۸۴ اشتباه شصت و سوم: این سباز (قطع) برای کتابم بیشتر دوست دارم

اشتباه شصت و چهارم: در این کتاب یک صفحه دارم که حتما باید رنگی چاپ شود

۸۵

اشتباه شصت و پنجم: چند تا عکس در یک گروه تلگرام دیدم. می‌خواهم همان‌ها

۸۶ دقیقا را در کتاب چاپ شود.

۸۹ فصل سوم: اشتباهات رایج بازاریابی و فروش کتاب

۸۹ اشتباه شصت و ششم: دوست دارم این قیمت را برای کتابم بگذارم

۹۰ اشتباه شصت و هفتم: پول کتابم مهم نیست!

اشتباه شصت و هشتم: من تا حالا برای آموزش خودم خیلی هزینه کرده ام، باید با

۹۱ این کتاب هزینه‌های من برگردد.

۹۲ اشتباه شصت و نهم: از چاپ کتاب سودی به دست نمی‌آید

۹۲ هفتادمین اشتباه: ببینم تا حالا چند کتاب فروخته‌ام

اشتباه هفتاد و یکم: یک پیج اینستاگرام پرمخاطب دارم، پس قطعاً کتابم پر فروش

- خواهد شد ۹۳
- اشتباه هفتاد و دوم: من می دانم، همه مغازه های فلان صنف کتاب من را می خردند. ۹۴
- اشتباه هفتاد و سوم: همه دوستان از کتاب های من تعریف کرده اند پس حتما کتاب پرفروشی خواهد شد... ۹۵
- اشتباه هفتاد و چهارم: بهترین کتاب دنیا را نوشته ام. شرایط پخش و فروش کتابم را فقط من تعیین می کنم ۹۵
- اشتباه هفتاد و پنجم: ناشر موظف است کتاب مرا پخش کند ۹۶
- اشتباه هفتاد و ششم: فلان اداره کتابم را می خرد ۹۷
- اشتباه هفتاد و هفتم: مافیای کتاب نمی گذارد کتاب من فروخته شود ۹۹
- اشتباه هفتاد و هشتم: انتقاد یا ستایش دیگران از کتابم مسئله ی مرگ و زندگی است ۱۰۱
- اشتباه هفتاد و نه: خودم کتاب هایم را می فروشم و کتاب به کتاب فروش نمی دهم ۱۰۲
- هشتادمین اشتباه: می خواهم کتاب را در بازارهای خارجی منتشر کرده و با «هری پاتر» رقابت کنم! ۱۰۲
- اشتباه هشتاد و یکم: همه کتابم را در شبکه های دیجیتال می فروشم ۱۰۴
- اشتباه هشتاد و دوم: هفته قبل برای فروش کتابم آگهی دادم، پس چرا فروش نرفت؟! ۱۰۴
- اشتباه هشتاد و سوم: من دیگر یک نویسنده ام. همه چیز می دانم ۱۰۶
- اشتباه هشتاد و چهارم: پشت جلد کتاب، رزومه ام را می نویسم. ۱۰۶
- اشتباه هشتاد و پنجم: تبلیغ در نشریات برای فروش کتابم بی فایده است ۱۰۷

- ۱۰۸ اشتباه هشتاد و ششم: من چراغ خاموش! هستم.
- ۱۰۹ اشتباه هشتاد و هفتم: من آدم متواضعی هستم
- ۱۱۰ اشتباه هشتاد و هشتم: من فقط کتابم را می‌فروشم
- ۱۱۰ اشتباه هشتاد و نهم: من فقط با کلمات اصیل فارسی می‌نویسم
- نودمین اشتباه: اگر همان روشی که فلان نویسنده معروف انجام داده من هم انجام
- دهم کتاب خوبی خواهم نوشت
- ۱۱۲

فرهیخته گرامی

در ۲۰ سالی که به فعالیت انتشاراتی مشغول بوده‌ام، اشتباهات مشابهی را در افرادی که شوق چاپ کتاب داشته‌اند، مشاهده کرده‌ام که انجام این اشتباهات نه تنها باعث شده است که نتایج مثبتی از چاپ کتاب برای آن‌ها حاصل نشود، بلکه حتی گاهی باعث زیان‌های مادی و معنوی فراوان برای آن‌ها شده است.

در کتاب حاضر بعضی از این اشتباهات را آورده‌ام و امیدوارم باعث جلوگیری از تکرار آن‌ها برای بقیه علاقمندان چاپ کتاب شود.

نسخه تقدیمی، نسخه نهایی کتاب نیست و علاوه بر ویراستاری، تغییراتی در محتوا و اجرای کتاب نیاز دارد. امیدوارم جنابعالی که سال‌ها تجربه فعالیت فرهنگی دارید، مواردی که برای بهبود کتاب به نظرتان می‌رسد، گوشزد نمایید. لطفاً اگر اشتباه رایجی در نوشتن، نشر و فروش کتاب مشاهده کرده‌اید که در کتاب درج نشده، بفرمایید تا در متن اضافه کنم.

سپاس از وقتی که می‌گذارید.

منصور سجاد

۰۹۱۲۲۱۶۴۷۰۴

mansoursajad@gmail.com

فصل اول

اشتباهات رایج نوشتن کتاب

اشتباه اول: بالاخره چند هفته وقت آزاد پیدا می‌کنم که کتابم را بنویسم

شاید شما هم خیلی وقت است در فکر نوشتن کتاب هستید و همیشه امیدوارید کارهای روزانه‌تان کمتر شود تا فرصتی برای نوشتن کتاب پیدا کنید اما با گذشت زمان سرتان شلوغ‌تر و به نظر می‌رسد پیدا کردن چند روز خالی و فراغت برای نوشتن کتاب، مشکل‌تر می‌شود. اما لازم نیست برای نوشتن کتاب دنبال یک فرصت طولانی بگردید کافی است. هر روز زمان کمی به نوشتن اختصاص دهید به شرط آنکه مداومت داشته باشید. بالاخره هر چه قدر هم که سرتان شلوغ باشد، می‌توانید نیم ساعت در روز، زمان خالی پیدا کنید. اگر هر روز فقط نیم ساعت بنویسید، بعد از

مدتی خواهید دید که نوشتن کتاب تمام شده است.

من خودم از تکنیک "پومودورو" استفاده می‌کنم. درباره‌ی این روش، مطالب زیادی در اینترنت وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را جستجو کرده و بخوانید اما در اینجا خلاصه‌ی آن را توضیح می‌دهم. در این روش طی ۲۵ دقیقه فقط بر روی یک فعالیت متمرکز می‌شویم و هر چیزی که امکان به هم زدن تمرکز ما را داشته باشد کنار می‌گذاریم. تلفن همراه و تلویزیون را خاموش می‌کنیم، به اطرافیانمان می‌گوییم در این مدت با ما صحبت نکنند و خلاصه هر چیزی که تمرکز ما را از بین ببرد کنار می‌گذاریم و فقط روی فعالیت اصلی که در اینجا نوشتن کتاب است متمرکز می‌شویم. در دوران تحصیل و آماده شدن برای کنکور از این روش به‌خوبی استفاده کردم و نتیجه‌ی مثبت آن را دیدم؛ البته در آن زمان اسم این تکنیک را نمی‌دانستم. در آن ایام، برنامه‌ی زمانی‌ام که برای قبولی در کنکور در نظر گرفته بودم خیلی فشرده بود و برای مطالعه‌ی درس‌های عمومی، در عمل، وقت نداشتم. تصمیم گرفتم صبح‌ها اولین فعالیت اصلی‌ام بعد از بیدار شدن از خواب، مطالعه‌ی درس ادبیات فارسی باشد. در طول سال تحصیلی که دیپلم می‌گرفتم، هر روز پانزده دقیقه ادبیات خواندم و در همین درسی که با این روش آن را مطالعه کردم، بهترین نتیجه را گرفتم و توانستم در کنکور، ۹۳ درصد، جواب درست در آزمون ادبیات داشته باشم. شما هم از این تکنیک استفاده کنید و معجزه‌ی آن را ببینید. با روش پومودورو یا هر روش دیگری که کار می‌کنید مهم این است که هر عاملی که باعث وقفه در نوشتن شما می‌شود را حذف کنید

۱. Pomodoro یکی از روش‌های مدیریت زمان که توسط «فرانچسکو چیریلو» به وجود آمده.

در مصاحبه ای که از مدیر انتشارات معین، ناشر کتابهای احمد محمود خواندم، ایشان گفته بود:

« احمد محمود عادت داشت با مداد بنویسید. برای همین قبل از شروع کار ۱۶ مداد را کاملاً می تراشید و در لیوانی قرار می داد که مبادا در حین کار مجبور به تراشیدن مداد شود و همین وقفه تمرکزش را برهم بریزد. » (تاریخ شفاهی کتاب به کوشش نصرالله حدادی، گفتگو با محمد قاسم لیما صالح، انتشارات خانه کتاب، ص ۷۷).

فرزند ایشان هم در مقاله ای در کتاب "احمد محمود" از مجموعه ادبیات در گذر زمان انتشارات افراز این مطلب را ذکر کرده است. (احمد محمود از مجموعه ادبیات در گذر زمان به کوشش حبیب باوی ساجد، انتشارات افراز)

اشتباه دوم: من تخصص ندارم پس نمی‌توانم کتاب بنویسم

وقتی درباره‌ی تخصص شما صحبت می‌کنم منظورم لزوماً تخصص‌های پیچیده نیست. منظورم این نیست که شما مثلاً باید متخصص مغز و اعصاب یا متخصص پرتاب موشک به فضا باشید. شاید شما به آشپزی علاقه‌ی زیادی دارید و یک غذای خاص را متفاوت از دیگران تهیه می‌کنید یا ممکن است تخصصتان نوع نگاه و بینش شما باشد؛ مثلاً شخصی که در یک کشور خارجی زندگی می‌کند می‌تواند با مقایسه‌ی رفتار مردم آن کشور و رفتار مشابه در ایران، کتابی موفق بنویسد. یکی از دوستان ما همراه با خانواده‌اش سفری یک ماهه به چند کشور مختلف داشت. وقتی درباره‌ی هزینه‌های چنین سفری از او سؤال کردم، دیدم برنامه‌ریزی دقیق و روش‌های هوشمندانه‌ای برای کم شدن هزینه‌ها داشته است. به او پیشنهاد کردم همین موضوع را تبدیل به کتاب کند.

فیروزه جزایری دوما نویسنده ایرانی ساکن امریکا است. در مصاحبه‌ای که از او دیدم مصاحبه‌گر از او پرسید چه چیزی باعث شد این کتاب را بنویسید و او گفت من به دلیل اینکه از ایران آمده‌ام تجربه‌ای دارم که تعداد زیادی از مردم ندارند و این مربوط به زندگی در دو فرهنگ متفاوت است و دوست دارم بچه‌هایم چیزی را که من یادگرفتم بدانند پس این کتاب را نوشتم. فیروزه جزایری همین تجربیات را تبدیل به کتاب کرد و از کتاب هم استقبال خوبی شد (عطر سنبل عطر کاج، فیروزه جزایری، ترجمه محمد سلیمانی نیا، انتشارات قصه). شاید خودتان هم متوجه تخصص و تجربیاتی

که دارید نیستید و خودتان هم باور نداشته باشید کاری که بلد هستید نوعی تخصص است و یا تجربه شما تجربه منحصر به فردی است پس کمی فکر کرده و چنین مواردی را کشف کنید.

اشتباه سوم: من در یک کلاس شرکت کرده ام، حالا می توانم در همان موضوع کتاب بنویسم

اگر درباره‌ی موضوعی که واقعاً در آن تخصص دارید، کتاب بنویسید، اطلاعاتی که دارید خودبه‌خود به قلمتان جاری خواهد شد و کتابی مفید به بازار عرضه خواهید کرد اما اگر بخواهید در موضوعی که در آن تخصص ندارید بنویسید، مجبور به کپی کردن محتوای دیگران خواهید شد.

گاهی پیام‌هایی به دستم می‌رسد که در آن‌ها می‌پرسند آیا می‌توانیم با جمع کردن اطلاعات کتاب‌های دیگر کتاب بنویسیم؟ آیا می‌توانیم مطالب فلان دوره‌ای را که در آن شرکت کرده‌ایم تبدیل به کتاب کنیم؟

جواب این است که اگر شما کتابی خوانده‌اید و یا در دوره‌ای شرکت کرده‌اید که مطالب و آموزش‌های آن‌ها برای شما درونی شده است، می‌توانید درباره‌ی همان موضوع، کتاب بنویسید؛ هرچند ممکن است ایده‌هایی در باره‌ی این موضوع را از قبل یاد گرفته باشید. اما محتوایی جدید در ذهن شما به وجود آمده و موضوع در ذهنتان شکل دیگری پیدا کرده است. در چنین حالتی حتماً مثال‌ها، ترکیب نوشته‌ها، لحن و طرز بیان مطالب، کلاً با محتوای اولیه فرق خواهد داشت اما اگر موضوع موردنظر برای شما درونی نشده باشد و هنوز آن را کاملاً درک نکرده باشید، کتاب شما رونویسی از محتوای دیگران خواهد بود و این کار علاوه

بر آن که برای شما مشکلات حقوقی به وجود خواهد آورد، برای مخاطبان نیز جذابیتی نخواهد داشت مخاطب، ترجیح می‌دهد به جای آن که محتوای دست‌چندم شما را بخواند و به سراغ همان نوشته‌ی اصلی برود. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که طبیعی است فکر ما حاصل کتاب‌هایی که خوانده ایم یا دوره‌هایی باشد که در آن‌ها شرکت کرده‌ایم باشد و هر مطلبی که می‌نویسیم بالاخره از آن منابع، الهام گرفته شده باشد به این جمله معروف توجه کنید: **تلفیق دو شعر برای سرودن یک شعر، سرقت ادبی است اما تلفیق هزار شعر برای سرودن یک شعر، آفرینش ادبی است.**

اشتباه چهارم: چون در تهران نیستم، نمی‌توانم کتاب بنویسم و چاپ کنم!

برای نوشتن، هر جا که باشید (حتی در مکان‌هایی با امکانات کم) چند برگ کاغذ و یک خودکار می‌توانید پیدا کنید و بنویسید. یکی از بهانه‌های متداول افراد برای تأخیر در انجام کارها این است که ما در فلان شهر هستیم و امکانات اینجا کم است... اما برای چاپ کتاب این مورد واقعاً یک بهانه محسوب می‌شود. حتی برای حضور در کلاس‌های آموزشی نیز دیگر سکونت در شهرهای بزرگ ضروری نیست. انواع کلاس‌های آموزشی به صورت آنلاین برگزار می‌شوند. برای بازاریابی کتاب هم با استفاده از ابزارهای اینترنتی می‌توان به راحتی از هر کجا بازاریابی کرد. هماهنگی با ناشر هم از راه دور امکان پذیر است. در انتشارات ما آقای "احسان مظلومی" مدیر تحریریه‌ی مجموعه کلید هستند و با این که

چند سال است در ایران نیستند، ولی همه‌ی هماهنگی‌های کتاب‌های "کلید" که با نظارت ایشان انجام می‌شود، به طریق اینترنتی است.

اشتباه پنجم: حالا بریم جلو ببینیم چی پیش می‌آید

بسیاری از نویسندگان بدون اینکه مسیر کلی حرکت خود را بدانند شروع به نوشتن می‌کنند و این باعث می‌شود در جایی از مسیر خسته شوند و متوقف شوند

- یا در همان مراحل اولیه نوشتن از ادامه مسیر می‌مانند
- یا در مراحل چاپ و یا در بازاریابی و فروش کتاب
- قبل از شروع نگارش کتاب این سوالات را از خود بپرسید
- با پاسخ به این سؤال‌ها در حقیقت شما نقشه‌ی راه کتابتان را مشخص می‌کنید:

- برای چه کسی یا کسانی می‌نویسید؟
- خواندن این کتاب برای مخاطبان چه فایده‌ای دارد؟
- با چه روش‌هایی با مخاطباتان ارتباط خواهید گرفت؟
- برنامه‌ی شما برای فروش کتابتان چیست؟
- کتاب شما چه مزیتی نسبت به کتابهایی با موضوع مشابه خواهد داشت

اگر پاسخ این سوالات را از قبل بدانید انتشار کتاب شما هم راحت‌تر خواهد بود. خیلی از مواردی که ناشران کتاب نویسندگان را رد می‌کنند به این دلیل است که خود نویسنده هم دقیقاً نمی‌داند مخاطب کتاب او کیست و چگونه می‌توان با این مخاطبین ارتباط برقرار کرد.

اشتباه ششم: همه مردم مخاطب کتاب من هستند

در نوشتن کتاب باید دقیقاً مخاطب خود را مشخص کنید. بدانید محدوده سنی مخاطب شما چیست؟ اطلاعات قبل او در موضوع کتاب شما چقدر است؟ و هر اطلاعات دیگر که باعث شود دقیقاً او را بشناسید. مثلاً در کتاب های کلید هدف، مخاطب مبتدی بوده است مخاطبی که درباره نرم افزاری که ما آموزش می دهیم اطلاعات قبلی ندارد. حتی در کتاب قدم صفر کامپیوتر (کلید ویندوز) مخاطبی را در نظر گرفتیم که هیچ اطلاعات کامپیوتری ندارد و از صفر آموزش دادیم. مثلاً اینکه وقتی کامپیوتر می خرید چیزی شبیه تلویزیون هم دریافت می کنید و اسم آن مانیتور است. وقتی این کتاب را منتشر کردیم چون می دانستیم برای چه مخاطبی است، آن مخاطب هم نیازهای خود را در این کتاب دید و از کتاب استقبال کرد و بیش از صد هزار جلد از این کتاب فروش رفت. اشتباه معمول بعضی از نویسندگان این است که می خواهند همه مخاطبان را پوشش بدهند. یا دسته بندی برای مخاطب در نظر می گیرند اما عملاً این دسته بندی آنقدر بزرگ است که کتاب اختصاصاً پاسخگوی هیچ گروه از مخاطبان نیست مثلاً می گویند: «مخاطب کتاب من همه مادرهاست» اما اگر مثلاً فقط برای مادران دارای کودک تا ۱۰ ساله بنویسند کتاب بسیار موفق تر خواهد بود.

اشتباه هفتم: چه خوب، درباره هرچه می دانم کتاب بنویسم

ممکن است شما در چند موضوع، دارای اطلاعات کافی برای نوشتن کتاب باشید اما اگر در هر موضوعی که اطلاعاتی در آن دارید کتاب بنویسید، اشتباه بزرگی کرده‌اید. از بین موضوع‌های مختلف که در آن تخصص دارید یک موضوع را انتخاب کنید و فقط در آن موضوع و زیرمجموعه‌های آن بنویسید. به این ترتیب امکان بازاریابی متمرکز کتاب را خواهید داشت و مشتریان هم به‌مرور، بیشتر با شما آشنا شده و علاقه‌مند به خرید همه‌ی کتاب‌هایتان می‌شوند.

مثلاً بعضی نویسندگان می‌گویند من در حسابداری تخصص دارم و کتابی در این موضوع می‌نویسند و از طرف دیگر چون به خاطر علاقه‌ی شخصی‌شان درباره‌ی تند خوانی، طب سنتی، شخصیت‌شناسی و ... هم مطالعاتی داشته‌اند، کتاب‌هایی در آن زمینه‌ها نیز می‌نویسند اما نوشتن کتاب در موضوع‌های مختلف باعث می‌شود مخاطب به کتاب‌هایی که در رشته‌ی اصلی خودتان نوشته‌اید هم کمتر اطمینان کند و در نتیجه جایگاه شما به‌عنوان یک متخصص، متزلزل شود.

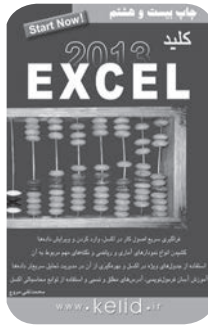
اشتباه هشتم: کتاب من درباره یک موضوع خاص است؛ اما می‌شود چیزهای دیگر که بلد هستیم را هم به خوانندگان کتاب یاد بدهم

در زندگی، اتفاق‌های مختلفی برای هر یک از ما پیش آمده است. از هر کدام از آن‌ها درس‌ها و تجربه‌های مختلفی یاد گرفته‌ایم، یا در مسیر کسب و کار خود، تخصص‌های مختلفی یاد گرفته ایم. یکی از اشتباهاتی که بخصوص در هنگام چاپ اولین کتاب پیش می‌آید این است که نویسنده نمی‌تواند در مقابل وسوسه‌ی خود مقاومت کند و سعی می‌کند همه‌ی تجربیات یا تخصص‌های خود را در یک کتاب بنویسد. در چنین کتابی چندین موضوع مختلف داریم که هر کدام چنان‌که باید و شاید توضیح داده نشده‌اند و برای خواننده به‌اندازه‌ی کافی روشن نیستند. در مقابل وسوسه‌ی چند موضوعی بودن کتاب مقاومت کنید و یکی از تخصص‌ها یا تجربیات اصلی خود را انتخاب کرده و فقط درباره‌ی آن با جزئیات بیشتر بنویسید. اگر در شرایط فعلی و از قبل برای کتابتان موضوعات مختلفی نوشته‌اید، لازم نیست آن قسمت را کلاً حذف کنید. فعلاً آنها را کنار بگذارید ولی نگه دارید، این مطالب خودشان هسته‌ی اولیه‌ی کتاب دوم شما خواهند شد و به کمک آن‌ها در وقت مناسب، نگارش کتاب دوم‌تان خیلی سریع‌تر پیش خواهد رفت.

اشتباه نهم: یک کتاب جامع نوشته ام

این حالت، تقریباً مشابه اشتباه ترکیب چند موضوع باهم است و هرچند شاید در نگاه اول، این دو، یک موضوع واحد به نظر برسند اما نکته اینجاست که خودِ موضوع اصلی را نیز می‌توانید به چند موضوع کوچک‌تر تفکیک کنید و درباره‌ی آن‌ها کتاب‌های کامل‌تری بنویسید. زمانی که ما کار کتاب‌های کلید را شروع کردیم کتاب‌های کامپیوترِ موجود در بازار، خیلی ادغام شده بود. مثلاً کتاب‌های "اکسل جامع" در بازار موجود بود که در یک کتاب قطور همه چیز درباره اکسل را توضیح می‌داد. ما رویکرد متفاوتی در پیش گرفتیم و کتاب اکسل را به چندین موضوع مختلف تفکیک کرده و برای هر کدام کتاب جداگانه‌ای منتشر کردیم؛ مانند "کلید اکسل" "کلید جدول و نمودار در اکسل"، "ترفندهای اکسل" و...

همین رویکرد، باعث موفقیت و پرفروش شدن این کتاب‌ها شد طوری که برخلاف کتاب‌های اکسل جامع که معمولاً یک یا دو نوبت منتشر می‌شدند، کتاب‌های اکسل مجموعه کلید بیش از ۲۰ نوبت چاپ شدند. از طرف دیگر نوشتن کتاب جامع زمان زیادی می‌برد و ممکن است به مرور زمان انگیزه خود را از دست بدهید. اما اگر هر بخش را تفکیک کنید و هر بخش را مستقل منتشر کنید با عکس‌العملی که از مخاطبان می‌گیرید شور و اشتیاق بیشتری برای ادامه کار پیدا می‌کنید.



یکی از آشنایان ما چندین سال است در حال بررسی و تحقیق درباره مثنوی است. تاکنون یادداشت‌های فراوانی نوشته، که می‌تواند چندین جلد کتاب شود. اما منتظر است که این بررسی‌ها و تحقیقات تکمیل شود و یک کتاب جامع منتشر کند. انتشار کتاب جامع از بعد دیگری هم قابل بررسی است. اینکه چون سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای آن زیاد است اگر نویسنده‌ای شناخته شده نباشید احتمال پذیرش کتاب شما توسط ناشر خیلی کم می‌شود. حتی با فرض اینکه ناشر کتاب را قبول کند یا

خودتان سرمایه گذاری کنید و کتاب چاپ شود با توجه به قیمت نهایی کتاب، مشتری ها به راحتی آن کتاب را نمی خردند و فروش آن سخت تر خواهد بود.

اشتباه دهم: نوشته های من آن قدر خوب است که هر طور بنویسم مخاطب آن را می خواند.

استفاده از شبکه های اجتماعی، عادت مطالعه ای مخاطبان کتاب را عوض کرده است. بر اثر استفاده از شبکه های اجتماعی، مخاطب به خواندن محتوای کوتاه عادت کرده و این عادت، در مطالعه ای کتاب نیز با او است. امروزه مخاطبان، حوصله ای خواندن متن های طولانی و فشرده را ندارند.

نوشته های شما هر قدر هم عالی باشد مخاطبی که در اثر استفاده از شبکه های اجتماعی عادت مطالعه او تغییر کرده است به زودی از خواندن متن های فشرده و به هم پیوسته خسته می شود. بهتر است برای مطالعه ای راحت تر مخاطبان، در صفحه آرایی کتاب، متن های طولانی و پیوسته را با تصویر، کادر و یا تغییر فونت، به چند قسمت تقسیم کنید. همچنین استفاده از مثال ها و داستان های واقعی در کتاب، جذابیت کتاب را بسیار بیشتر می کند و باعث می شود مخاطب با کتاب بیشتر همراه شود و کتاب را زمین نگذارد

۱۳۵

بودن در آن احساس رضایت و خشنودی می‌کنند و نهایت تلاش و کوشش خود را برای موفقیت تیمی که در آن کار می‌کنند، به کار می‌نهند.

همیشه خنده به لب داشته باشید و به خود و دیگر همکاران سخت نگریید. وقتی محیط کار، خیالی جدی و خشک باشد، به کار لطمه می‌خورد، و کارکنان نمی‌توانند به اوج کارایی خود دست یابند. پس، از هر فرصتی برای شاد کردن محیط کار استفاده کنید تا محل کار، مانند زندان، و شما مانند محکومین به حبس نباشید.

آنجایی که شما به آن نیاز مبرم دارید، شوخ طبعی است. این، همان چیز است که شما را در کار موفق، و نزد همکاران محبوب می‌کند. وقتی محیط کار شاد است، یعنی آزادی وجود دارد، و آزادی یعنی احساس راحت و آرامش؛ یعنی بیان نظریات، دور از هر گونه ترس و استرس. این خود به صورت تصادفی محیط کار را سالمتر خواهد کرد، چون دیگر لازم نیست کارکنان همه‌ی احساسات خویش را در خود خفه کنند و از آن رنج ببرند. آنها وقتی می‌بینند محیط شاد است، به حرف می‌آیند و بار خود را سبک می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که افراد شاد، کارایی بهتری دارند؛ در مقابل، در محیط‌های کاری استرس‌زا و دارای تنش زیاد، کارکنان جنب و جوشی ندارند و کیفیت کار و بهره‌وری آن، بسیار کم و نامقبول است. برخی فکر می‌کنند شادی و نشاط در محیط کار، با سخت‌کوشی و تلاش در تضاد است؛ در حالی که شرکت‌های موفق، خلاف این را ثابت کرده‌اند. آنها با ایجاد یک محیط

قانون‌ها، مجموعه‌ای از چهارها و ناهنجارها، بایدها و نبایدها، جدول‌ها یا روال مشخص زندگی روزمره است.

■ چرا قانون‌گذاری می‌کنیم؟

تعیین قانون، از ارکان زندگی روزمره است؛ زیرا تعیین‌کننده رفتار ما در یک مورد خاص، باعث سرتیغی و گنجی کودک می‌شود. گاهی ممکن است کودک در برابر یک عمل، عکس‌العملی نشان دهد که بزرگ‌ترهای خانواده آن را تأیید نکنند و او را سرزنش کنند.

قانون‌گذاری، برای رشد عقلی و افزایش اعتماد به نفس و شکل‌گیری شخصیت کودک در کودکی و سپس آموزش مسئولیت‌پذیری در نوجوانی تأثیر چشم‌گیری دارد.

اگر کودک مدام با اتفاقاتی در اطرافش روبه‌رو شود که پیش‌تر از آن‌ها آگاهی نداشته و کسی آن رفتارها یا اتفاقات را برای او توضیح نداده باشد، احساس نادانی می‌کند و دچار فشار، تنش و اضطراب می‌شود، و در نتیجه پرخاشگری و احساس ناامنی می‌کند. برقراری روال مشخص، به زندگی خانوادگی ثبات و در نهایت، آرامش می‌بخشد؛ لذا برای برقراری روال مشخص باید قواعد و قوانین مشخصی تنظیم شود.

۹۲

اشتباه یازدهم: اول کتاب یک مقدمه و تاریخچه مفصل لازم است

همان‌طور که گفته شد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تغییراتی در عادت‌های مخاطبان کتاب نیز ایجاد کرده. امروزه مخاطب کتاب کم حوصله‌تر از قبل است و تمایل دارد سریع در کتاب به اصل مطلب برسد. مخاطبانِ امروزی دیگر حوصله‌ی مقدمه‌ی طولانی و ذکر تاریخچه و... را ندارند. امروزه اگر مشتری درباره تاریخچه چیزی اطلاعات بخواهد به راحتی با جستجوی گوگل آن را پیدا می‌کند. مشتری امروزی در کتاب دنبال نسخه و راه حل است. زمانی که ما کتابهای کلید را منتشر کردیم، اکثر کتاب‌های آموزش نرم افزار با توضیحات درباره اینکه، این نرم افزار اولین بار در چه سالی نوشته شده و بعداً در چه سال هایی نسخه های

بعدی آن منتشر شده، شروع می شد و توضیحات زیادی در این کتاب ها داده می شد. اما ما در مجموعه کلید از همان ابتدای کتاب شروع به آموزش عملی کار با نرم افزار کردیم و مخاطبان نسبت به کتاب های مشابه از کتاب های ما استقبال کردند. بعضی از کتاب هایی را که بررسی می کنم و به مولف اعتراض می کنم که مقدمه چینی اول کتاب زیاد است. پاسخ می دهند اصل کتاب من مثلاً از صفحه ۲۰ شروع می شود! خب تا صفحه ۲۰ را حذف کنید و کتاب را از جایی که متن اصلی است شروع کنید. (☺)

اشتباه دوازدهم: آقای مدیر سخت گیر و بد اخلاق وارد شد !

نگو نشان بده. یکی از توصیه های ثابت کتاب ها و کلاس های نویسندگی است اما اغلب افراد این موضوع را رعایت نمی کنند. مثلاً اگر در داستان مدیر سخت گیری را می خواهید معرفی کنید. فقط آوردن صفت سخت گیر برای او کافی نیست. باید سخت گیری او را نشان دهید. نوع لباس پوشیدن، حرف زدن، رفتار، تعامل او با دیگران و هر مورد دیگر را شرح دهید تا خواننده خود سخت گیری او را درک کند

"بزرگ علوی" در کتاب "چشمه هایش" وقتی می خواهد یکی از شخصیت های داستان را که جوانی انقلابی و به قول کتاب یک پارچه آتش است را معرفی کند و شور و هیجان او را به خواننده کتاب انتقال بدهد به جای آنکه فقط صفات او را ردیف کند او را اینگونه معرفی می کند:

« وقتی حرف می زد تمام بدنش می لرزید چشم هایش گرد و فروزان

می‌شد هر چند لحظه چنگ می‌انداخت و زلف‌های رام‌نشدنی‌اش را از پیشانی‌اش رد می‌کرد به عقب می‌زد. یک دستش را در جیبش می‌کرد و با دست دیگرش می‌کوشید به کلماتی که از دهانش خارج می‌شد، صورت و هیكل بدهد. پنج انگشت دست راستش دائماً در هوا به شکل‌های گوناگون در می‌آمد. گاهی روی صندلی که نشسته بود با یک حرکت شدید خودش را پرت می‌کرد به پشتی صندلی، گویی از دور بهتر می‌توانست مرا تحت نفوذ درآورد. پا روی پا می‌انداخت، آن وقت ملایم‌تر می‌شد. ناگهان از جا می‌جست هر دو دستش را روی دسته صندلی فشار می‌داد و بدنش را در هوا معلق نگه می‌داشت و حرف می‌زد. این جوان یک‌پارچه آتش و یک بسته غضب بود. « (چشمه‌ایش، بزرگ علوی، انتشارات نگاه، صفحه ۱۱۷)

اشتباه سیزدهم: می‌دانم کتابی عالی نوشته‌ام. کاری به اینکه چه کتاب‌های دیگری در این موضوع چاپ شده ندارم.

در هر موضوعی که می‌نویسید قبل از شما کتاب‌های فراوانی تا کنون نوشته شده است. یکی از کارهایی که باید انجام دهید، بررسی کتاب‌های موجود در بازار در موضوع مورد نظر شما و استخراج نقاط مثبت و منفی آن‌ها است. در نوشتن کتاب حتماً از نکته‌های مثبت کتاب‌های مشابه ایده بگیرید و از ایرادهای آن‌ها پرهیز کنید. برای بررسی کتاب‌ها فقط به تحقیق اینترنتی اکتفا نکنید و حتماً به کتاب‌فروشی‌ها بروید و در دنیای واقعی نیز کتاب‌ها را بررسی کنید.

زمانی که ما نوشتن کتاب‌های مجموعه کلید را شروع کردیم، برای هر عنوان کتاب جدید، اکثر کتاب‌های موجود در آن موضوع را بررسی کرده و معایب و مزایای آن‌ها را استخراج کردیم.

مثلاً در هنگام نگارش کتاب "کلید فتوشاپ" که از پر فروش‌های مجموعه کلید است و تاکنون بیش از ۲۰۰ هزار نسخه از آن فروخته شده، چهل عنوان کتاب در موضوع فتوشاپ فقط در مغازه‌ی ما موجود بود که همه‌ی آن‌ها را بررسی کردیم و مزایا و معایب آن‌ها را به دقت مورد نظر قرار دادیم. حتی با بررسی و دقت در کتاب‌هایی در موضوعی غیر از موضوع کتاب خودتان هم ایده‌های جالبی استخراج خواهید کرد؛ مثلاً ما در بررسی کتاب‌های بازار دیدیم، اکثر کتاب‌فروشی‌ها کتاب‌های مجموعه "در سفر" را در ویتترین خود می‌گذارند و پس از صحبت بیشتر با کتاب‌فروش‌ها متوجه شدیم که به دلیل تنوع رنگ جلد کتاب‌های این مجموعه و برای زیبایی بیشتر است که این کتاب‌ها را در ویتترین قرار می‌دهند. ما هم از این ایده استفاده کرده و جلد کتاب‌های کلید را در رنگ‌های مختلف منتشر کردیم.

۱. مجموعه کتابهای "در سفر" کتابهای آموزش زبان‌های مختلف به زبان ساده است که توسط انتشارات استاندارد منتشر می‌شود کتاب انگلیسی در سفر این مجموعه تاکنون بیش از صد نوبت و در تیراژهای ۵۰۰ و ۱۰۰۰ جلد چاپ شده است. در اکثر فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی وقتی می‌خواهند کسی را در حال آموزش زبان نشان بدهند معمولاً یکی از کتابهای این مجموعه در دست اوست

اشتباه چهاردهم: باید از ابتدا کتابی عالی بنویسم

اگر پیش‌نویس‌های اولیه‌ی هر کتاب معروفي را ببینید و آن‌ها را با کتاب چاپ‌شده مقایسه کنید، تفاوت‌های زیادی در آن‌ها خواهید یافت. نسخه‌ی اولیه‌ی هر متنی، خام است و به‌مرور در بازخوانی‌های بعدی نویسنده بهینه می‌شود. اگر از اول، انتظار نوشتن متنی عالی را داشته باشید شاید هیچ وقت نتوانید از مرحله‌ی نوشتن عبور کرده و کتابتان را تمام کنید. حتی بسیاری از نویسندگان معروف، اولین کتابی که چاپ کرده اند کتاب ضعیفی بوده است. اولین کتاب ارنست همینگوی کتاب "سیلاب‌های بهاری" است که حتی دوستان او توصیه کردند که از چاپ آن منصرف شود. (مقدمه پیرمرد و دریا، ترجمه نجف دریابندری، انتشارات خوارزمی، صفحه ۱۳۱). این کتاب چنان ضعیف است که در بسیاری از کتاب‌شناسی‌های همینگوی ذکر نمی‌شود.

استاد هوشنگ ابتهاج در کتاب پیر پرریان اندیش وقتی درباره اولین کتاب خود به نام "نغمه‌ها" صحبت می‌کند، به شوخی می‌گوید: «واقعاً شعرهای این کتاب خیلی چرت و پرت است». (پیر پرریان اندیش، انتشارات سخن، صفحه ۷۸).

اما با ادامه دادن و نوشتن مداوم، اکنون این نویسندگان را به عنوان نویسندگان بزرگ می‌شناسیم. در کتاب "داستان‌های ناتمام" نوشته بیژن نجدی متن اولیه چند داستان او که بعداً بازنویسی شده و در کتابهای دیگرش از جمله کتاب "یوزپلنگانی که با من دویده اند" منتشر شده است وجود دارد. (داستان‌های ناتمام و یوزپلنگانی که با من دویده اند، نوشته بیژن نجدی، نشر مرکز)

سه شنبه خیس

سه شنبه، خیس بود. ملیحه زیر چتر آبی و در چادری که روی سرتاسر لایقش ریخته شده بود، از گویهای می‌گذشت که همان پیچ و خم خرابیها و کابوس او را داشته. باران با صدای تودان و چتر و اسفالت، می‌بارید. پشت پنجره‌های دو طرف کوچه، پردای از گرمای بخاری‌ها آویزان بود و هوا بوی هیزم و نفت سوخته می‌داد.

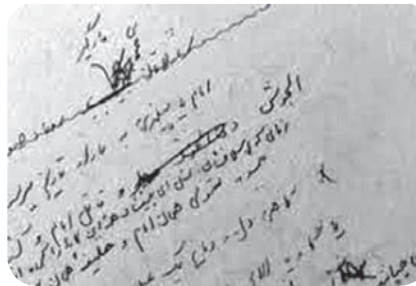
ملیحه، سرش را تا چشمهای آرایش نگرداند در چادر فرو برده بود و کنار نفس‌نفس کشیدن و صدای پاشنه کفشهایش تقریباً می‌دوید. پاییز، خودش را به آبی چتر می‌زد، چادر را از تن ملیحه دور می‌کرد و چتر را از دستهای او می‌کشید. پیراهن غزالین زده و اطرافش ملیحه از چادر بیرون زده، پر از برگ نارنج بود و باران و بوی غزالین بر پوست پیست و چهار ساله او می‌رسید، پوستی که کف دست هیچ مردی، هرگز روی آن راه نرفته بود. اگر کسی بخار چسبیده به پگی از پنجره‌ها را پاک می‌کرد، می‌توانست زنی را ببیند که گوشه چادرش را با دندانه‌هایش گرفته و نمی‌داند که با پاک چتر وارونه چه باید کرد. این بود که ملیحه دسته چتر را ول کرد و با هر دو دست، چادر دور شده از تنش را قاپید و خودش را در آن فرو برد. باد چتر را به طرف دیوار پرت کرد، آن را روی اسفالت

روایت اول داستان

سه شنبه خیس

از مجموعه داستان پوزیشگان

ملیحه زیر چتر آبی و در چادری که روی موها، شانه‌ها و تمام تن او ریخته شده بود، از خانه بیرون رفت. باران با صدای تودان و اسفالت و تودان می‌بارید. پشت پنجره‌های دو طرف کوچه پردای از گرمای بخاری آویزان بود. ملیحه صورتش را از باران کنار کشید و سرش را در چتر فرو برد. پاییز، خودش را به آبی چتر می‌زد و چادر را از تن ملیحه دور می‌کرد و چتر را از دستهای او می‌کشید. حالا پاهای بلند ملیحه از چادر بیرون آمده، پارچه چتر وارونه شده بود. اگر کسی بخار چسبیده به پگی از پنجره‌ها را پاک می‌کرد، می‌توانست زنی را ببیند که گوشه چادرش را با دندانه‌هایش گرفته و نمی‌داند با پاک چتر وارونه چه باید کرد. این بود که ملیحه با هر دو دست به چادرش چسبید و دسته چتر را رها کرد. باد چتر را به طرف دیوار پرت کرد. بعد آن را روی اسفالت کوچه انداخت و آن نظر با خودش بود تا به زیر چراغ زد پگی از فرهای چتر شکست و بین نور و درخت لخت نه کوچه، چتر روی زمین کشیده شد. لنگه‌ای از آبی که گوش چتر خورد، صدای باره شدن پارچه، شکستن



در مقایسه متن اولیه و متن منتشر شده بعدی متوجه می‌شویم آثار خوب معمولاً چندین بار باز نویسی شده اند و هیچوقت نسخه اول نگارش کتاب بهترین نسخه نیست

اشتباه پانزدهم: تحقیقاتم هنوز کافی نیست. وقتی کامل شد می نویسم.

اگر شما در موضوعی متخصص هستید، حتماً اطلاعات زیادی درباره موضوعی که قرار است درباره آن بنویسید، دارید. اما به هر حال لازم است درباره‌ی بعضی از قسمت‌های نوشته‌هایتان تحقیقات بیشتری بکنید.

بعضی نویسندگان را دیده‌ام که موقع تحقیق، علاقه‌مندی‌های جدیدی در خود کشف کرده‌اند و موضوع کتابشان کلاً عوض شده و درباره‌ی موضوعی به‌جز موضوع اولیه، کتاب نوشته‌اند. بعضی دیگر، تحقیقات را انجام داده و بر اساس آن، کتاب را تکمیل کرده‌اند اما گروه دیگری عاشق تحقیق شده و مرتب از این مرجع به آن مرجع از این کتابخانه به آن کتابخانه، از این وب‌سایت به آن وب‌سایت مراجعه کرده و در یک چرخه‌ی تحقیقاتی قرار گرفته‌اند که تمامی ندارد. مواظب باشید شما هم این اشتباه را نکنید. اگر بعد از چاپ کتاب، متوجه نکته‌ی تازه‌ای شدید در ویرایش جدید کتاب می‌توانید آن نکته را به کتاب اضافه کنید یا بر اساس آن، تغییری در کتاب بدهید پس تحقیق را در مرحله‌ای کافی بدانید و نوشته‌ها را تکمیل کرده و به چاپ برسانید.

در کتاب "هنر نویسندگی" مثال جالبی از این مورد هست. یکی از موسسات انتشاراتی در نامه‌ای به نویسندگانی که در موعد توافق شده کتابشان را تحویل نداده‌اند اعلام می‌کند که از همکاری با ایشان منصرف شده است و جواب یکی از این نویسندگان جالب توجه است

کریس عزیز،

از نامه ارسالی متشکرم. باید اعتراف کنم که از لحن تهدیدآمیز نامه شما کمی شگفت زده شدم. فقط ۱۱ (یازده) سال از مهلت تحویل متن کتاب من گذشته است و شما شروع کرده اید به فشار آوردن به من! من همیشه به مؤسسه انتشارات فیبر و فیبر (Faber & Faber) به عنوان ناشری نگاه کرده‌ام که وضع و حال آفرینش نویسندگی را درک می‌کند و می‌داند که یک نویسنده، بدون آنکه دست خودش باشد، گاه کمی از وعده تحویل کتابش عقب می‌افتد. به خدا قسم، چنین نیست که گویی بشود یک شبه نوشتن یک کار خلاقه را تمام کرد. (هنر نویسندگی، گزیده ای از گفتگوها و مقالات از نویسندگان ایران و جهان، مجید روشنگر، نشر مروارید)

اشتباه شانزدهم: حتما باید با کامپیوتر نوشتن، تایپ کنم

اگر سرعت تایپ شما زیاد است و با همان سرعتی که فکر می‌کنید، می‌توانید تایپ کنید خیلی خوب است که نوشته‌های تان را از ابتدا تایپ کنید. اما اگر در تایپ کردن سریع نیستید و باید دنبال حروف بگردید، خودتان را مجبور به تایپ نوشته‌ها نکنید چون ممکن است موقع جستجوی حروف برای تایپ، مطالبی را که در ذهنتان هست فراموش کنید. اگر تایپ شما سریع نیست کتابتان را دست نویس بنویسید. افراد زیادی هستند که با دریافت دستمزدی کم، متون دست‌نویس شما را به‌خوبی تایپ خواهند کرد. این روزها سایت‌های مختلفی این سبک

خدمات که نیاز به حضور فیزیکی مجری ندارد را انجام می‌دهند. وبسایت های "پونیشا (ponisha.ir)" و "انجام می‌دهم (anjammidam.com)" مرجع خوبی برای پیدا کردن مجری های خوب و با قیمت های خوب است. اما توصیه می‌کنم تایپ سریع را یاد بگیرید. منابع مختلفی برای آموزش تایپ ده انگشتی موجود است

در انتشارات کلیدآموزش ماهم کتاب کلیدتایپ ده انگشتی را منتشر کرده‌ایم که از سایت kelid.com قابل تهیه است. همچنین نسخه الکترونیکی این کتاب در اپلیکیشن‌های رسمی فروش کتاب الکترونیک از جمله فیدیبو و کتابراه موجود است. (کلید تایپ ده انگشتی، حمید خسروی، انتشارات کلیدآموزش).

اشتباه هفدهم: با هر لحنی که دوست دارم می نویسم.

درباره استفاده از زبان گفتاری یا محاوره نویسی نظرات متفاوتی هست و موافقان و مخالفان هر کدام دلایل و توضیحات خود را دارند، و در اینجا فرصت بررسی این موضوع نیست. اما تاکید ما این است که لحن یکنواختی برای کتاب داشته باشید.

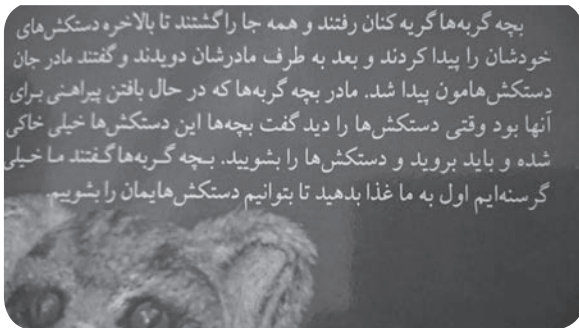
بعضی کتاب‌ها اول با لحنی یکنواخت و خودمانی شروع می‌شوند اما در وسط کتاب، متن ناگهان خیلی جدی و رسمی می‌شود یا برعکس. خیلی مهم است که لحن کتاب، یکنواخت باشد. یکی از مثال های جالب استفاده از لحن های رسمی و گفتاری کتاب "پیرمرد و دریا" اثر ارنست همینگوی با ترجمه آقای نجف دربابندری است. در این کتاب هر جا شخصیت پیرمرد با خودش فکر می‌کند و یا با دیگران صحبت می‌کند،

جمله ها به صورت گفتاری بیان شده، اما هر جا راوی فکر های پیرمرد را بازگو می کند و یا صحبت های او را نقل قول می کند، جملات رسمی است و در کل کتاب با همین روش بیان شده است. اما ترجمه دیگری از این کتاب را دیدم که به صورت اتفاقی بعضی جملات محاوره ای و بعضی دیگر رسمی بیان شده اند.

به مثال زیر از ترجمه آقای نجف دریابندری دقت کنید:

«بلند گفت: "اگه مردم بشنون که با خودم حرف می زنم خیال می کنن دیوونه م ، ولی عیبی نداره، چون دیوونه نیستم. پولدارها رادیو دارن که تو قایق براشون حرف بزنه ، خبر بیس بال را براشون بگه". با خود گفت حالا وقت فکر بیس بال نیست ، حالا وقت یک چیز است و بس. همان چیزی که برایش مرا زاییده اند.»

این غیر یکنواختی لحن در بعضی از کتابها حتی در یک جمله هم دیده می شود.



اشتباه هجدهم: هم زمان هم می نویسم و هم ویرایش می‌کنم.

با توجه به تجربه همکاری با بیش از صد نویسنده‌ی مختلف متوجه شده‌ام که اگر مراحل نوشتن کتاب و ویرایش آن را تفکیک نکنید، نوشتن کتاب شما به این زودی‌ها تمام نخواهد شد. نویسندگانی که این اشتباه را می‌کنند و دو مرحله‌ی نوشتن و ویرایش را هم‌زمان انجام می‌دهند و هر بار که می‌نویسند، نوشته‌های قبلی خود را بازبینی می‌کنند معمولاً، گرفتار یک دور باطل می‌شوند و هیچ‌گاه کتابشان به پایان نمی‌رسد.

این مراحل را تفکیک کنید و هر بار می‌نویسید فقط بر روی نوشتن متمرکز بمانید و رفع مشکلات نوشته‌های قبلی را برای زمان دیگری بگذارید تا نوشتن کتابتان سریع‌تر تمام شود.

اشتباه نوزدهم: اگر از مثال خارجی کتابم استفاده کنم، کتابم شیک تر می‌شود

در هر موضوعی که جستجو کنید کتاب‌های فراوانی در بازار هست. کتاب‌های زیادی از نویسندگان خارجی ترجمه و منتشر شده و اغلب، برندینگ خوبی برای چنین نویسندگانی به وجود آمده و افراد زیادی نام و کتاب آن‌ها را می‌شناسند. در چنین شرایطی اگر مخاطب به سراغ مؤلف ایرانی می‌آید انتظار دارد او در کتاب بر اساس شرایط و امکانات او صحبت کند. اگر برای نوشتن کتاب اطلاعاتی از چند کتاب خارجی جمع‌آوری کرده کنار هم بگذارید و انتظار داشته باشید که از کتاب شما

استقبال شود، اشتباه فکر کرده‌اید. شما باید در کتابتان از مثال‌های ایرانی و بومی استفاده کنید تا مخاطب ایرانی جواب سؤال‌های خود در کتاب شما ببیند. مثال‌هایی که در کتاب‌های نویسندگان غیر بومی وجود ندارد. یکی از علت‌هایی که از کتاب‌های کلید استقبال شد و آن‌ها را به فروش‌های چند میلیونی رساند، همین ویژگی بومی بودن بود. مثلاً در کتاب "کلید اینترنت" که اولین بار در سال ۱۳۸۲ منتشر شد، بر اساس امکانات آن زمان و استفاده از "اینترنت دایل‌آپ" توضیح دادیم که برای ارتباط با اینترنت، کافی است یک کارت اینترنتی از بقالی محل بخريد سپس اسکرچ پشت آن را بتراشید و به این روش، کانکشن ایجاد کنید و به اینترنت متصل شوید. (کلید اینترنت، محمدتقی مروج، انتشارات کلید آموزش). این کار ما در حالی بود که در آن زمان، اکثر کتاب‌های موجود در زمینه‌ی کامپیوتر، ترجمه‌هایی بودند که بر اساس امکانات کشوری که کتاب از زبان آن کشور ترجمه شده بود، کار با اینترنت را بر اساس فناوری‌های جدید و مثلاً ADSL توضیح داده بودند. در کتابتان تا می‌توانید برای مخاطب ایرانی به‌صورت بومی صحبت کنید، چه در روش‌ها و چه در مثال‌ها.

اشتباه بیستم: هر محتوایی بنویسم بالاخره چاپ می‌شود.

درست است که شما با چاپ رسمی کتاب به‌عنوان یک نویسنده شناخته خواهید شد ولی این موضوع نباید باعث شود که در نوشتن و آفرینش محتوای کتابتان سهل‌انگاری کنید. اگر می‌خواهید بعد از پایان نوشتن کتاب بدانید که آیا کتاب شما واقعاً به درد مشتری می‌خورد یا نه

یک سؤال ساده از خودتان بپرسید:

«آیا مخاطب بعد از خواندن کتاب من، حاضر خواهد شد در مورد موضوع کتاب، کاری به من بدهد یا مرا در آن زمینه استخدام کند؟!»
اگر جوابتان منفی بود، کتاب را دوباره ویرایش یا بازنویسی کنید.

اشتباه بیست و یکم: زندگی من خودش یک داستان است

پیام‌های زیادی به دست ما می‌رسد که تمایل دارند، داستان زندگی خود یا یکی از اقوامشان را چاپ کنند. بعضی از این نوشته‌ها ایده داستانی خوبی هم دارند. اما متن نوشته شده داستان نیست و فقط شرح توالی اتفاقات است. داستان چیزی بیشتر از توضیح یک اتفاق است.

داستان‌نویسان حرفه‌ای با ذکر جزئیات صحنه، اتفاقات و شخصیت‌ها متن را چنان می‌نویسند که مخاطب احساس کند خودش واقعاً در آن موقعیت حاضر است. کتاب‌های آموزش داستان‌نویسی خوبی در بازار موجود است که می‌توانید آن‌ها را مطالعه کنید و اصول داستان‌نویسی را فرا بگیرید. یکی از منابع بسیار عالی برای یادگیری روش نوشتن داستان مطالعه آثار مشهور داستان‌نویسان دنیاست. داستان معروفی از نویسندگانی که به دلتان نشسته است را چندین بار بخوانید. شاید در دفعات اول مطالعه فقط پیگیر سیر اتفاقات داستان شوید و بخواهید بفهمید سرانجام شخصیت داستان‌ها چه می‌شود اما در مطالعه‌های نوبت‌های دوم و سوم و... کم‌کم متوجه می‌شوید که نویسنده چه روش‌هایی را به کار برده که این داستان به دل شما نشسته است.

اگر می‌خواهید داستان‌نویس شوید باید داستان‌های زیاد بخوانید.

اشتباه بیست و دوم: فقط می‌خواهم در رزومه ام چند کتاب داشته باشم

برای این‌که کتاب در بازار، موفق باشد علاوه بر نوشتن متن خوب، فعالیت‌های مختلف دیگری لازم است. ویراستاری متن، صفحه‌آرایی و طراحی حرفه‌ای جلد و بازاریابی تخصصی از موارد ضروری هستند. بعضی نویسندگان وقتی چنین توصیه‌هایی به آن‌ها می‌شود می‌گویند: «من فقط می‌خواهم در رزومه‌ام چند کتاب داشته باشم...» و در نتیجه برای انجام این فعالیت‌های ضروری، سرمایه‌گذاری نمی‌کنند اما پس از چاپ کتاب، نظرشان را تغییر می‌دهند و دوست دارند کتابشان در کتاب‌فروشی‌ها هم فروخته شود، در نمایشگاه هم عرضه گردد و ... اگر چنین هدفی دارید از ابتدا برای آن برنامه‌ریزی کنید و برای کتابتان محتوای خوب، طراحی و صفحه‌آرایی حرفه‌ای تدارک ببینید.

اشتباه بیست و سوم: دلم نمی‌آید در متنی که نوشتم تغییری بدهم

بعضی افراد، عاشق نوشته‌ی خود می‌شوند و پس از نوشتن کتاب دلشان نمی‌آید متن را تغییر بدهند. اما واقعیت این است که یک کتاب برای آن‌که راحت خوانده شود و مفهوم را به راحتی منتقل کند، باید چندین بار ویرایش شود و مطالبی از آن حذف و مطالبی به آن اضافه شود. نگران حذف قسمت‌هایی از نوشته‌ها نباشید. زیرا این کار به پرفروش شدن کتابتان کمک می‌کند؛ شاید

همان مطلب حذف شده تبدیل به هسته‌ی اولیه‌ی کتاب بعدی شما شود.

اشتباه بیست و چهارم: درباره اسم، طراحی جلد و صفحه آرایی خودم بهترین ایده ها را دارم

همان‌طور که بعضی نویسندگان، عاشق نوشته‌های خود می‌شوند، بعضی دیگر از نویسندگان هم عاشق ایده‌های خود می‌شوند. در بعضی موارد در انتخاب اسم، صفحه‌آرایی، طراحی جلد و سایر موارد، ایرادهای تجاری بزرگی مشاهده و نظرات پیشنهادی‌ام را برای اصلاح آن موارد به نویسنده می‌گویم اما نویسنده که عاشق ایده‌های خود است این تذکرات را قبول نکرده و کتاب را منتشر می‌کند و پس از این‌که کتابش فروش نرفت برای چاره جویی دوباره مراجعه می‌کند. نمی‌گویم نظر هر کسی را بپذیرید اما بهتر است توصیه‌های افراد حرفه‌ای که در این موضوع، تجربه‌ی عملی دارند را جدی‌تر بررسی کنید و از ابتدا با گارد بسته، پیشنهاد آن‌ها را رد نکنید.

اشتباه بیست و پنجم: می‌خواهم با دوستم یک کتاب بنویسم. حالا شروع کردیم، بعدا درباره جزئیات صحبت می‌کنیم.

نوشتن اثر مشترک مزایای مختلفی دارد از جمله این‌که انگیزه‌ی بیشتری برای نوشتن پیدا می‌کنید و نوشتن کتاب با زمان‌بندی دقیق‌تری انجام می‌شود، هر کس قسمتی را که بر آن تسلط بیشتری دارد می‌نویسد و به این ترتیب، کتاب با سرعت بیشتر و کیفیت بهتر تولید می‌شود.

در نهایت، هر یک از نویسندگان با شبکه و ارتباطات خود، برای معرفی کتاب اقدام می‌کنند و در نتیجه کتاب، زودتر و بهتر فروش می‌رود. با وجود این جنبه‌های مثبت، لازم است از ابتدا درباره‌ی جزئیات اموری مانند زمان‌بندی‌ها، میزان سرمایه‌گذاری و منافع آینده‌ی کتاب به‌طور دقیق و جزئی صحبت کنید. موارد زیادی دیده‌ام که دوستان چندین ساله بدون توافق مکتوب در جزئیات، باهم کتابی نوشته‌اند و اختلافات بعدی به روابط دوستانه‌ی چندین ساله‌ی آن‌ها لطمه زده است.

در قسمت‌هایی از فیلم سینمایی "جولی و جولیا" که در ایران هم نسخه‌ی دوبله شده‌ی آن به نمایش درآمده، اختلافاتی که چند نویسنده‌ی اثر مشترک باهم پیدا می‌کنند به‌خوبی نمایش داده می‌شود. چند دوست قدیمی باهم نوشتن کتابی درباره آشپزی را شروع می‌کنند اما در ابتدا درباره اینکه هر شخص چه وظایفی دارد صحبت نکرده‌اند و باهم به اختلافات جدی حتی در روابط دوستانه می‌رسند. قسمتی از این فیلم را در کانال آپارات یک ناشر به آدرس www.aparat.com/yeknasher بازنشر کرده‌ام. (فیلم سینمایی جولی و جولیا، کارگردان نورا افرون)

اشتباه بیست و ششم: من کتاب را نوشتم، حاضر نیستم هزینه کنم کسی نوشته من بخواند و ویراستاری کند

نویسنده چون چند بار متن را خوانده و با آن آشنا است، در بازبینی‌های بعدی در عمل، متن را نه از روی نوشته بلکه از ذهن خود می‌خواند و ممکن است حتی با چند بار خواندن متن، اشتباه نوشتاری موجود را نبیند. هم‌چنین ممکن است نویسنده در هر بار بازخوانی متن، درگیر

عوض کردن نوشته‌ها و بازنویسی متن شود و دقت لازم برای ویرایش را نداشته باشد. نویسنده لزوماً با نکات ویرایش آشنا نیست و انتظار این که متن پاکیزه و ویراستاری شده‌ای تحویل دهد از او نمی‌رود. برای خلق یک کتاب ماندگار لازم است متن به یک ویراستار حرفه‌ای سپرده شود.

ممکن است برای نویسنده هزینه کردن برای ویرایش سخت باشد و با خود فکر کند من متن را نوشته‌ام چرا باید هزینه کنم و بدهم کس دیگری آن را ویرایش کند؛ خودم می‌توانم این کار را انجام بدهم اما دقت کنید که ویراستاری کتاب، هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است. وقتی یک متن روان و خوب داشته باشید می‌توانید تا مدت‌ها از آن استفاده کنید. چندین سال قبل کتابی ترجمه کردیم به نام "هوشمندانه کار کنید، سخت کار نکنید". ویراستاری کتاب را به ویراستاری، حرفه‌ای سپردیم. هزینه‌ای که برای ویرایش پرداختم بیشتر از هزینه‌ی ترجمه بود و به‌سختی خودم را برای پرداخت آن راضی کردم اما الآن که به پشت سر نگاه می‌کنم از سرمایه‌گذاری انجام شده بسیار راضی هستم. این کتاب چندین نوبت تجدید چاپ شده است. چند سال بعد آن را به کتاب صوتی تبدیل کرده و در وبسایت "رادیو مثبت" عرضه کردیم و سپس همان محتوای صوتی را جداگانه بر روی "سی‌دی" ارائه کرده و فروختیم و به‌تازگی کتاب را با سلیقه‌ی روز بازار، صفحه‌آرایی و منتشر کرده‌ایم. همه‌ی استفاده‌هایی که از این محتوا کردیم به خاطر متن روان و خوب آن و مدیون ویرایش خوب بود. شاید اگر فقط ترجمه‌ی اولیه را چاپ می‌کردیم، کتاب در همان چاپ اول متوقف می‌شد.

در بازار، کتاب‌هایی هستند که هم‌زمان دو ناشر ترجمه و منتشر کرده‌اند

در چنین حالتی اغلب، کتابی که ترجمه و ویرایش خوبی دارد چندین بار تجدید چاپ و کتاب ویرایش نشده در چاپ اول متوقف شده است. مثلاً کتاب "Made to Stick" نوشته‌ی "دن هیت" و "چیپ هیت" اولین بار با نام "ایده اثر بخش" منتشر شد. ترجمه‌ی این کتاب روان نیست. چند سال بعد، انتشارات دیگری آن را با ترجمه‌ای روان و ویرایش شده منتشر کرد و تازه آن وقت بود که کتاب در بازار دیده شد و بارها تجدید چاپ شد. (ایده عالی مستدام، چیپ هیت و دن هیت، ترجمه سید رامین هاشمی و مجتبی اسدی، انتشارات آریانا قلم)

همکاری با ویراستار از جنبه دیگر هم اهمیت دارد که بهتر است از زبان استاد نجف دریابندری، مترجم معروف بخوانیم. آقای دریابندری در کتاب؛ یک گفتگو؛ می گوید:

«در بسیاری از موارد نویسندگان یا مترجمان واقعاً به خدمات ویراستار احتیاج دارند مانند وقتی که نویسنده یا مترجم مثلاً پزشک یا مهندس یا فرض کنید معماری است که در زمینه کار خودش کتاب می نویسد یا ترجمه می کند ولی در کار نوشتن یا ترجمه کردن تجربه کافی ندارد یا شاید هم قریحه این کار را ندارد. در این موارد خیلی مسائل ممکن است پیش بیاید و به خصوص در فرهنگ ما که اهل حرفه از جاهای متفاوت می آیند و تحصیلاتشان را به زبان های متفاوت انجام داده اند. چون اهل حرفه گاهی اسیر اصطلاحات خودشان می شوند و خیال می کنند

در لفظی که با آن کار کرده‌اند، حکمت خاصی است که اگر عوض بشود، آن حکمت ضایع می‌شود. یک وقت من در یک بیمارستان دیدم روی در اتاقی نوشته اند؛ بلد گز؛ مدتی طول کشید تا فهمیدم منظور "blood gas" انگلیسی است. پرسیدم چرا ننوشته اند "گاز خون" گفتند اهل فن فکر می‌کند گاز خون آن مفهوم را نمی‌رساند. این طرز فکر نتیجه محدودیت ذهن است به یک زبان معین؛ بیرون از آن زبان همه چیز نارسا به نظر می‌آید خوب؛ اگر پزشکی که در روی اتاقش می‌نویسد "بلد گز" اگر بخواهد یک کتاب درسی در رشته کارش تعریف یا ترجمه کند می‌توانید تصور کنید که چه "گز"های خطرناک از نوشته اش متصاعد خواهد شد. اما مسلماً به تخصص این پزشک احتیاج داریم ولی کتابش را یک ویراستار کاردان باید دستکاری کند. (یک گفتگو، مصاحبه با نجف دریابندری، ناصر حریری، انتشارات کارنامه، صفحه ۱۲۳)

اشتباه بیست و نهم: دلیل موفقیت فلان کتاب را می‌دانم.

بعضی وقت‌ها کتاب موفق را در بازار می‌بینیم که با تیراژ بالایی چاپ شده و ممکن است تنها یک جنبه از کتاب را دلیل موفقیت آن بدانیم و بر اساس همان یک جنبه، نوشتن کتاب خودمان را برنامه‌ریزی کنیم. مثلاً وقتی کتاب‌های کلید موفق شد، چندین ناشر دیگر هم سعی کردند کتاب‌هایی مشابه آن تولید کرده و موفقیت آن را تکرار کنند. این افراد،

موفقیت مجموعه کتاب کلید را فقط در ظاهر کتاب‌های کلید دیده بودند؛ کتاب صد صفحه‌ای، مؤلف ایرانی و تنوع موضوعات کتاب‌ها. چنین مواردی تنها چیزهایی بودند که آن افراد در کتاب‌های کلید دیدند و کتاب‌هایی با همین مشخصات ظاهری توسط آن‌ها تولید شد حتی یکی از ناشران، مجموعه‌ای به نام "مجموعه‌ی کلیک" تولید کرد اما هیچ کدام از این مجموعه‌های کپی موفق نشدند و حتی به چاپ دوم هم نرسیدند چون موفقیت کتاب‌های کلید فقط در ظاهر آن‌ها نبود و فعالیت‌های مختلف و حرفه‌ای زیادی برای آن‌ها انجام شده بود. انتخاب موضوع‌های مورد نیاز جامعه، انتخاب مؤلف حرفه‌ای از افرادی که خودشان با نرم افزارهای مرتبط، کار عملی انجام داده بودند، طراحی گرافیک حرفه‌ای در متن و جلد، چاپ با کیفیت، قیمت ارزان، ایجاد ارزش افزوده از طریق همراه کردن سی‌دی‌های آموزشی با کتاب، ایجاد خدمات پشتیبانی شامل پاسخ به سؤالات خوانندگان کتاب‌ها، گرفتن تأییدیه‌های مختلف، فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی زیاد، یکی بودن ساختار نگارشی همه‌ی کتاب‌ها و نیز فعالیت‌های مختلف دیگر باعث موفقیت کتاب‌های کلید و فروش بیش از ۵ میلیون جلد از آن شد.

دقت کنید! اگر می‌خواهید از کتاب‌های موفق بازار الگو بگیرید، کتاب را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده و فقط از یک جنبه به آن نگاه نکنید.

اشتباه سی‌ام: الان چه کتابی در بازار موفق است؟ مثل همان را بنویسم

بعضی افرادِ علاقه‌مند به نوشتن کتاب می‌پرسند الان چه کتابی در بازار موفق است که ما هم در همان زمینه کتابی بنویسیم؟ اما این روش اشتباه است. شما باید ببینید در چه موضوعی متخصص هستید و نسبت به آن اشتیاق دارید و در همان موضوع، کتاب بنویسید. وقتی در زمینه‌ی تخصص و اشتیاق خودتان بنویسید، می‌توانید برای نوشتن، بازاریابی و فروش کتاب وقت بگذارید و با علاقه کارتان را ادامه بدهید چون تمام زوایای آن کار را می‌شناسید و بهتر از هر شخص دیگری می‌توانید در آن موضوع کتاب بنویسید.

تازگی بعضی از صاحبان پیج‌های پر مخاطب اینستاگرام نوشته‌های پست‌های خود در اینستاگرام را تبدیل به کتاب کرده‌اند و از کتاب‌شان نیز استقبال خوبی شده است و بسیاری از افراد به این تصور غلط افتاده‌اند که فقط سبک این نوشته‌ها دلیل استقبال از این کتابها است و پیشنهاد چاپ کتاب دلنوشته خیلی زیاد شده است. اما واقعیت این است که فقط سبک نوشته‌ها نیست که باعث استقبال شده است. بلکه تداوم در تولید یک سبک محتوا باعث جذب این مخاطبان شده است. به طور مثال آقای **علی قاضی نظام** چندین سال در فیسبوک و بعد از آن در تلگرام با یک سبک خاص محتوا تولید کرد و مخاطبان خودش را پیدا کرد و همان مخاطبان که به نوشته‌های او در طی سال‌ها علاقه‌مند شده بودند، پس از چاپ از کتاب او استقبال کردند و کتاب "بایکوت" ایشان به چاپ‌های

متعدد رسید. ولی اگر شور و اشتیاق ایشان به این سبک نوشتن نبود و سال‌ها و مداوم ننوشته بود از کتاب استقبالی نمی‌شد. (بایکوت، علی قاضی نظام، انتشارات ۳۶۰ درجه)

اشتباه سی و یکم: خودم کتاب را خوانده‌ام. می‌دانم کتاب خوبی است.

نویسنده تمام تلاش خود را برای نوشتن کتابی خوب انجام داده است و تصور می‌کند همه کارهای لازم برای نوشتن بهترین کتاب را انجام داده است. اما بعضی از موارد قطعاً از نگاه او دور مانده است. اگر در این مرحله کتاب را چند نفر مخاطب بالقوه کتاب بخوانند نکاتی که از دید نویسنده دور مانده است را به او یادآوری می‌کنند. البته این خواننده یا خوانندگان باید دقیقاً از بین بازار هدف شما و مخاطبانی که برای کتابتان در نظر گرفته‌اید انتخاب شوند و به صداقت آن‌ها اعتماد داشته باشید. اگر کتابتان را پیش از چاپ به یکی از خوانندگان بازار هدفتان بدهید و او نیز کتاب را به دقت بخواند و صادقانه نظرات انتقادی خود را به شما بگوید، می‌توانید خیلی از ایرادهای کتابتان را قبل از چاپ نهایی آن رفع کنید. مثلاً اگر کتاب شما درباره تربیت کودک است، دخترخاله شما که فرزندی ندارد و با او رودربایستی دارید مخاطب آزمایشی کتاب شما نیست.

باید کتاب را به کسی بدهید که خودش کودک دارد و بی رودروایسی مشکلات کتاب را به شما بگوید. نکته ای که باید در نظر گرفت این است که احتمالاً اولویت اول کسانی که کتاب را برای بررسی به آن‌ها می‌فرستید،

کتاب شما نیست. به همین دلیل اگر مثلاً کتاب را برای ده نفر بفرستید احتمالاً دو سه نفر فقط کتاب را بخوانند و نظرشان را اعلام کنند که طبیعی است. اما نظر همان افرادی که جواب شما را می‌دهند در بهینه شدن کتاب شما بسیار موثر است. همین کتاب در چند مرحله برای مخاطبان بالقوه کتاب ارسال شده است. در مرحله اول برای ده نفر از نویسندگان ارسال شد که فقط سه نفر مطالعه کردند و نظر دادند ولی همان نظرات بسیار کمک کننده بود.

اشتباه سی و دوم: می‌خواهم کتابم به نمایشگاه کتاب برسد، عجله دارم

نویسنده‌ی کتاب مدت‌ها در فکر نوشتن کتاب بوده است. بالاخره عزم خود را جزم کرده و کتاب را می‌نویسد و حالا شور و هیجان دارد که زودتر کتابش را در دست بگیرد و لذت ببرد. او هر روز پیگیر روند تولید کتاب خود است و برای دیدن کتابش بسیار عجله دارد حتی ممکن است برای عرضه‌ی کتاب در مناسبتی خاص مثلاً نمایشگاه، همایش یا ... برنامه‌ریزی کرده باشد.

نکته‌ای که باید در نظر گرفت این است که احتمالاً در آن مناسبت خاص، تعداد زیادی از کتاب فروخته نخواهد شد اما این عجله باعث می‌شود کیفیت کتاب کم شود. توجه داشته باشید که تولید کتاب فقط یک فعالیت فیزیکی نیست؛ بخصوص طراحی جلد و صفحه‌آرایی کتاب، فعالیت‌های هنری هستند و در فعالیت‌های هنری، عجله آفت کار است و از کیفیت کار کم می‌کند. اگر تأکید دارید برای مناسبت خاصی کتاب

آماده باشد، زودتر دست به کار شوید و کتابتان را بنویسید و به تیم تولید برسانید. سعی نکنید کمبود زمان را با فشار بر تیم تولید جبران کنید. در نهایت، احتمال دارد کتاب شما به آن مناسبتِ مورد نظرتان نرسد و مثلاً فروش ۱۰۰ جلدِ آن را از دست بدهید اما در نظر داشته باشید که شما صدها مناسبت دیگر در پیش دارید و اگر کتابی که نوشته‌اید کیفیت خوبی داشته باشد می‌تواند تا مدت‌ها پُر فروش بماند.

اشتباه سی و چهارم: درست است قبلاً خودم را طور دیگری معرفی کردم، اما حالا خوشم می‌آید این طوری معرفی کنم.

بعضی نویسندگان، مدت‌ها با هویتی مشخص فعالیت کرده‌اند و با آن هویت شناخته شده‌اند اما در چاپ کتاب ناگهان از هویت دیگری استفاده می‌کنند و انتظار دارند مخاطب نیز هویت دیگر آن‌ها را بشناسد و سریع با آن ارتباط بگیرد.



مثلاً خانم "جو فرست" با برنامه‌های تلویزیونی که ساخته، برای گروهی از مادران، چهره‌ای شناخته شده است و تصویر او بر روی کتاب می‌تواند به مخاطب در یادآوری او کمک کند و باعث فروش بیشتر کتاب شود اما ناشری که در

ایران کتاب او را منتشر کرده است بر روی جلد کتاب، تصویری از دوران جوانی جو فراست را چاپ کرده و این کار احتمال این که مخاطب فارسی



زبان تشخیص دهد کتاب، نوشته‌ی همان شخصیت تلویزیونی است را خیلی کم می‌کند. (از ننی مربی تربیتی پرسید، جو فراست، نشر نگاه نوین)

مثال دیگر "حامد همایون" است. این خواننده قبل از این که آلبومش را به صورت رسمی منتشر کند چند ترک از موسیقی‌های خود را منتشر کرده

بود. معروف‌ترین ترک او در ابتدا قطعه‌ای بود که در آن عبارت‌های "چتر خیس" و "به به" تکرار می‌شد. اما پس از انتشار رسمی آلبوم، نام آن "دوباره عشق" انتخاب شد که این انتخاب باعث شد مخاطب که هنوز اسم خواننده را نمی‌شناخت، متوجه نشود این آلبوم متعلق به همان شخصی است که قبلاً آهنگ چتر خیس را از او شنیده و آن را دوست داشته است. به همین دلیل، بسیاری از فروشگاه‌های صوتی در عرضی اول این آلبوم در کنار اسم اصلی آن که "دوباره عشق" بود، نوشتند: آلبوم "به به" یا آلبوم "چتر خیس" رسید.

اشتباه سی و پنجم: اسم کتاب مهم نیست. هر اسمی انتخاب کنم فرقی ندارد.

انتخاب اسم کتاب اهمیت زیادی دارد. انتخاب اسم مناسب باعث می‌شود مشتری در اولین برخورد متوجه شود که آیا این کتاب مناسب او هست یا نه. انتخاب اسم مناسب، نیاز به صرف وقت و انرژی دارد. خیلی از نویسندگان، وقت کافی به نام‌گذاری کتاب اختصاص نمی‌دهند و با اولین اسم‌هایی که به ذهنشان می‌رسد راضی می‌شوند. گاهی بعضی از آن‌ها در گفتگوی حضوری، تلفنی و یا حتی با ارسال پیام، از دیگران درباره‌ی انتخاب اسم کتاب نظر خواهی می‌کنند. اما امکان این‌که دیگرانی که سابقه‌ی ذهنی درباره‌ی موضوع کتاب شما ندارند در این تماس‌های کوتاه و با تمرکز چند لحظه‌ای، اسم مناسبی پیشنهاد دهند خیلی کم است. ما خود برای بعضی از کتاب‌هایی که در انتشارات کلید آموزش چاپ کرده‌ایم چندین روز برای انتخاب اسم مناسب زمان صرف کرده‌ایم. برای کتاب پر فروش "فوت و فن‌های تربیت کودک" حدود ۳۰۰ اسم مختلف تهیه کردیم و با تلفیق این اسم‌ها باهم، به اسم نهایی کتاب رسیدیم. (فوت و فن‌های تربیت کودک، هاجر سجاد، انتشارات کلید آموزش). در این مورد از دیگران هم نظرسنجی کردیم و تمام اسامی پیشنهادی این فهرست دوباره بررسی شدند. اسم نهایی انتخاب شده، هیچ کدام از اسم‌هایی که در ابتدا به ذهنمان رسیده بودند نبود. ما با ترکیب اسم‌های مختلف به اسم نهایی کتاب رسیدیم. همچنین کتاب؛ کلید انیمیشن: آموزش نرم افزار SWISH است و در مراحل تولید ابتدا نام کتاب "کلید سویش" بود. اما

قبل از چاپ به این نتیجه رسیدیم که اگر با این نام منتشر شود، با توجه به اینکه سوییچ نرم افزار معروفی نیست، فروش کتاب کم خواهد بود. به همین دلیل نام کتاب را به کلید انیمیشن تغییر دادیم، تا مخاطب دقیقاً بداند این کتاب را برای یادگیری چه چیزی باید بخرد. (کلید انیمیشن، احسان مظلومی، انتشارات کلید آموزش)

اشتباه سی و ششم: اسم کتابم را مثل کتاب برایان تریسی انتخاب کرده ام.

هر نویسنده‌ای قبلاً کتاب‌های زیادی خوانده است و از کتاب‌های مختلف، ایده‌های گوناگونی در ذهن دارد. احتمال دارد نویسنده، کتاب‌های پر فروشی دیده باشد که اسم‌های عجیب و غریبی دارند و فکر کند دلیل موفقیت آن کتاب‌ها فقط اسامی عجیب و غریبشان است! پس از چاپ کتاب مشهور "قورباغه را قورت بده" اثر "برایان تریسی" و فروش خوب آن، علاقه‌ی زیادی به انواع مختلف جانداران! در نام‌گذاری کتاب‌ها به وجود آمده. (قورباغه ات را قورت بده، برایان تریسی، ترجمه اشرف رحمانی و کوروش طارمی، انتشارات راشین)

معمولاً با اسم‌های باغ وحشی، زیاد مواجه می‌شوم و مجبور می‌شوم انرژی زیادی برای تغییر نظر نویسنده در نام‌گذاری کتاب صرف کنم. در این مورد باید در نظر داشت که اگر مثلاً برایان تریسی اسم قورباغه را برای کتابش انتخاب می‌کند قبلاً فعالیت‌های مختلف برندینگ انجام داده است و الآن حتی اگر آن کتاب را بدون اسم هم منتشر کند باز مخاطبان و هواداران خودش را خواهد داشت که کتاب او را بخوانند اما

برای نویسندگانی که هنوز نام او برنَد نشده است، اسم کتاب باید طوری انتخاب شود که در نگاه و برخورد اول، مضمون کتاب را به مشتری منتقل کند. خود را با نویسندگان معروف مقایسه نکنید.

اشتباه سی و هفتم: برای تصویرسازی ذهنی، اسم حیوانات را روی کتابم گذاشتم

در ادامه‌ی مورد قبلی باید بگویم احتمالاً این حرف را شنیده‌اید که اسمی انتخاب کنید که تصویری باشد و در ذهن بماند. این توصیه‌ی رایجی برای نام‌گذاری محصولات، بخصوص محصولات آموزشی است. بعضی نویسندگان برای عمل به این توصیه به اشتباه سراغ حیوانات مختلف می‌روند! و از انواع حیوانات باغ وحش برای نام‌گذاری کتاب خود کمک می‌گیرند. احتمالاً خیلی از این اسم‌ها نیز همان‌طور که قبلاً گفتم با الگو برداری از همان کتاب قورباغه را قورت بده، اثر برایان تریسی انجام می‌شود. در این سال‌ها با انواع اسم‌های این چینی مواجه بوده‌ام:

اسب درونت را رام کن

فیل هوا کنید

مثل زرافه رفتار کنید و ...!

علاوه بر ایرادهای قبلی که در این مورد تذکر دادم باید در نظر داشته باشید. وقتی کتاب شما چاپ می‌شود معمولاً مخاطب در معرفی کتاب، از نام کامل آن استفاده نمی‌کند و فقط بخشی از نام کتاب و نام نویسنده را می‌گوید. کتاب‌فروش‌ها هم هنگام معرفی کتاب بین خودشان یا موقع صحبت با مشتری همین کار را می‌کنند. آیا دوست دارید کسی که برای

خرید کتاب شما به کتاب‌فروشی مراجعه می‌کند، مثلاً بگوید: کتاب زرافه‌ی فلانی را بده!

اشتباه سی و هشتم: یک اسم خیلی خاص! برای کتابم انتخاب کرده‌ام

نویسنده‌ی کتاب بر موضوع کتاب مسلط است و در حقیقت، مدت‌ها با موضوع آن زندگی کرده و ممکن است اسمی برای کتاب انتخاب کند که مفهوم آن برای خودش بدیهی باشد اما این اسم برای مخاطب، واضح نباشد. وقتی مخاطب با چنین اسمی روبرو می‌شود چون سابقه‌ی ذهنی نویسنده را ندارد، متوجه نمی‌شود آن کتاب درباره‌ی چه موضوعی است و به همین دلیل، نه تنها کتاب را نمی‌خرد بلکه حتی آن را برای بررسی هم در دست نمی‌گیرد. گاهی هنگامی که در گفتگو با بعضی از نویسندگان، مفهوم نبودن اسم کتابشان را گوشزد می‌کنم آن‌ها شروع می‌کنند به توضیح دادن که علت انتخاب این اسم، فلان و بهمان است...

من به آن‌ها می‌گویم درست است که شما درباره‌ی اسم کتابتان و دلایل انتخاب آن به من توضیح دادید ولی وقتی مثلاً هزار جلد از کتابتان چاپ و در کشور توزیع شد، همراه هر جلد از کتابتان نیستید که درباره‌ی اسم انتخابی‌تان به سایر مخاطبان هم توضیح بدهید. برای کتابتان اسم‌های معما گونه که نیاز به توضیح دارند انتخاب نکنید.

اشتباه سی و نهم: مانند نویسندگان جهانی از تصویر خودم بر روی جلد کتاب استفاده می‌کنم

اگر "آنتونی رابینز"، "رابرت کیوساکی" و دیگر چهره‌های جهانی از تصویر خودشان روی جلد کتاب استفاده می‌کنند به این علت است که مخاطب، قبلاً در محل‌های مختلف تصویر آن‌ها را دیده و با آثار آن‌ها آشنا شده است و الآن چاپ یک تصویر آشنا بر روی جلد کتاب از نظر جذب سریع‌تر مخاطب، به فروش کتاب آن‌ها کمک می‌کند. اما وقتی نویسنده‌ای که هنوز مخاطب با نامش آشنا نیست از تصویرش بر روی جلد کتاب استفاده می‌کند، نوعی جهت‌گیری ذهنی در مخاطبان اتفاق می‌افتد و این جهت‌گیری ذهنی باعث می‌شود گروهی از مخاطبان بالقوه‌ی کتاب به دست خود نویسنده حذف شوند؛ مثلاً در چنین شرایطی ممکن است مخاطبان جوان با دیدن تصویر نویسنده‌ای مسن و گمنام بر روی جلد کتاب، فکر کنند نویسنده‌ی این کتاب پیر و حرف‌هایش قدیمی است یا مخاطبان مسن با دیدن تصویر یک نویسنده‌ی جوان فکر کنند نویسنده‌ی این کتاب، تجربه‌ی کمی دارد.

یکی مرد است و شاید نوشته‌ی خانم‌ها برایش جذاب نباشد. دیگری زن است و شاید حرف مردها برایش گیرا به نظر نرسد پس ضرورتی ندارد با چاپ عکس خود روی جلد کتاب، خودمان مشتری‌های کتابمان را کم کنیم.

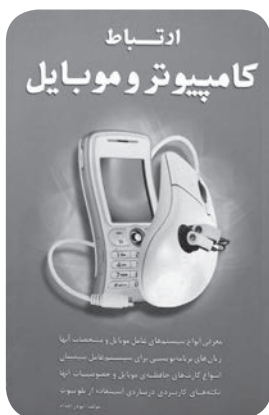
اشتباه چهارم: چند تا مثال روز در کتابم آورده ام.

بعضی موضوع‌ها با گذر زمان کهنه می‌شوند مثلاً چند سال قبل کتابی درباره‌ی استفاده‌ی بهینه از موبایل منتشر کردیم به نام ارتباط کامپیوتر و موبایل. در آن زمان، سیستم‌عامل عمومی موبایل‌ها، سیستم سیمبین بود. (ارتباط کامپیوتر و موبایل، ابوزر اقدام، انتشارات توسعه آموزش)

کتاب مذکور در زمان خودش با استقبال خوبی مواجه شد و چندین نوبت تجدید چاپ شد اما با تغییر فناوری موبایل‌ها و جایگزین شدن سیستم‌های عامل جدیدتر، مثل "اندروید"، این کتاب، کارایی خود را از دست داد و به خاطر قدیمی شدن دیگر تجدید چاپ نشد.

در بسیاری موضوع‌های دیگر، خودِ موضوع، تابع زمان نیست ولی

ممکن است سبک نوشتن ما طوری باشد که مخاطب پس از خواندن کتاب احساس کند مطالب کتاب و حال و هوای آن قدیمی است. در محتوای کتاب تا جایی که می‌توانید از ذکر تاریخ‌های مشخص خودداری کنید. با این کار، دوره‌ی عمر کتاب شما طولانی‌تر خواهد شد. توجه کنید که منظور از ذکر تاریخ فقط درج عدد نیست. ممکن است شما در متن کتاب به یک رویداد خاص اشاره کنید



که برای خواننده‌ی کتاب، مفهوم زمانی مشخصی داشته باشد؛ مثلاً در کتاب

بنویسید هنگامی که داشتم این کتاب را می‌نوشتم "ترامپ" از "برجام" خارج شد که نشان دهنده‌ی یک تاریخ مشخص خواهد بود و ممکن است دو سه سال بعد که مشتری این کتاب را خواند احساس کند کتاب، قدیمی است. بعضی نویسندگان هم هستند که در مقدمه‌ی کتاب و در کنار نام و امضای خودشان، تاریخ نگارش کتاب را می‌نویسند؛ این کار هم اشتباه است.

اشتباه چهل و یکم: روی جلد کتابم تاریخ بگذارم که همه بفهمند کتابم جدید است.



بر روی جلد بعضی کتاب‌ها برای آنکه به‌روز بودن کتاب را نشان دهند، تاریخ چاپ را می‌نویسند. ممکن است شما همه‌ی کتاب‌های چاپ شده را در همان سال بفروشید. اما این کار به این معنی نیست که این کتاب‌ها در همان سال به دست خوانندگان شما خواهند رسید. ممکن است کتاب در یک کتابفروشی موجود باشد و مخاطب، سال بعد برای

خریدن آن کتاب به کتابفروشی بیاید و با دیدن تاریخ روی جلد، احساس کند کتاب، کهنه است.

اشتباه چهل و دوم: این چند کتاب جلدشان مشابه یکدیگر است پس یک مجموعه کتاب است

در بخش‌های قبلی گفتم که مجموعه کتاب‌های کلید که ما منتشر کرده‌ایم، ساختار و روش آموزش واحدی دارند. بعضی ناشران ظاهراً سعی در مجموعه سازی کرده‌اند اما این مجموعه سازی فقط جنبه‌ی ظاهری دارد. یک اسم برای مجموعه انتخاب شده، طراحی جلد کتاب‌ها هم مثل هم است اما هر کدام از کتاب‌ها سبک نوشتاری متفاوتی دارد. ممکن است خواننده، یکی از کتاب‌های این مجموعه را بخواند و به آن علاقه‌مند شود و به همین دلیل یکی دیگر از کتاب‌های مجموعه را هم بخرد ولی در مطالعه‌ی کتاب دوم متوجه می‌شود که این کتاب به‌طور کامل با کتاب قبلی که مورد علاقه‌ی او بوده فرق دارد و همین مسئله باعث می‌شود به کل مجموعه بدبین شود و سایر کتاب‌های مجموعه را نخرد.

در مجموعه کتاب‌های کلید برای کل کتاب‌های تألیفی یک شیوه‌نامه برای نگارش کتاب‌ها وجود دارد که قبل از شروع نوشتن به نویسنده داده می‌شود. پس از نگارش هم کتاب به مدیر تحریریه‌ی کلید ارسال می‌شود. مدیر تحریریه نکته‌های آموزشی که در همه‌ی کتاب‌های کلید رعایت شده است را بررسی می‌کند و اگر مؤلف کتاب آن نکته‌ها را رعایت نکرده باشد به او اعلام می‌کند تا موارد را بازنویسی کند. به همین دلیل اگر مخاطب، یکی از کتاب‌های مجموعه کلید را مطالعه کند و به آن علاقه‌مند شود در ادامه، هر کدام از کتاب‌های این مجموعه را که مطالعه کند ساختار و روشی واحد را می‌بیند. به همین دلیل است که در اغلب موارد، خریداران،

چندین عنوان از این مجموعه را باهم و همزمان می‌خرند.

اشتباه چهل و سوم: من شاعرم و دوستانم همه از شعرهای من تعریف می‌کنند

بعضی از پیشنهادهای چاپ کتاب که دریافت می‌کنیم مربوط به کتاب‌های شعر است. بسیاری از این شعرها نه مفهوم بدیع و زیبایی دارند، نه فنون شعر را به‌درستی رعایت کرده‌اند و خلاصه آن‌که فقط خود شاعر و احتمالاً دوستانش نظر مثبتی به آن متنی که اسمش را شعر گذاشته‌اند دارند. برای سرودن شعر، فقط حس شاعرانه کافی نیست بلکه تسلط بر کلمات و ظرافت‌های کلامی نقش مهمی دارد. اگر "سعدی" استاد سخن نامیده می‌شود فقط حس شاعرانه‌اش باعث رسیدن او به چنین جایگاهی نبوده است بلکه هم‌زمان با حس شاعرانه، تسلط او بر کلمات و اصطلاحات، این قدرت را به او بخشیده است. شعر، تجسم هوش کلامی است و ویژگی مشترک شاعران قدرتمند در این نکته است که بر کلمات مسلط هستند و به‌خوبی می‌توانند زبان را به خدمت بیان افکار و احساسات خود در آورند. برای آن‌که شاعر موفق‌تر شوید باید زیاد شعر بخوانید. لازم است قبل از این‌که تصمیم به چاپ کتاب شعرتان بگیرید در جلسات ادبی که با حضور شاعران و منتقدان شعر برگزار می‌شود، شعرتان را خوانده باشید و به‌مرور با نظرات اصلاحی آن‌ها شعر شما بهتر شده باشد و پس از آن تصمیم به چاپ کتاب شعر بگیرید.

قبول دارم که کتاب‌های شعر پر فروشی در بازار هستند که از نظر فنون شعر ضعیف‌اند ولی توجه داشته باشید که معمولاً این کتاب‌های شعر،

قبل از چاپ، بازاریابی خوبی داشته‌اند. یکی از این شاعران را می‌شناسم که بیش از دو سال است کانالی تخصصی دارد و هرروز در آن مطالبی منتشر می‌کند و به‌مرور زمان و در طی این دو سال، مخاطبان خود را جمع کرده است. او پس از این‌که اعلام کرد کتابش را چاپ کرده، همان مخاطبان کانال، مشتریان کتاب او شدند. در حالت کلی و حتی اگر کتاب شعر شما در حد عالی هم باشد، توصیه نمی‌کنم بدون بازاریابی مناسب، آن هم مدت‌ها قبل از چاپ کتابتان، کتاب شعر چاپ کنید.

در مدت ۲۰ سال که ناشر و کتاب‌فروش بوده‌ام تا حالا ندیده‌ام یک مشتری به کتاب‌فروشی بیاید و بگوید یک کتاب شعر، به انتخاب خودتان، بدهید.

در حقیقت، مشتریان کتاب شعر، قبل از خرید، تصمیم خود را می‌گیرند و در کتاب‌فروشی، دنبال شاعری هستند که از قبل او یا آثارش را می‌شناسند؛ در صورتی که در مورد موضوعات کاربردی، اغلب اتفاق می‌افتد که خریدار در بین کتاب‌های یک موضوع خاص جستجو می‌کند و کتابی که بیشتر مورد علاقه‌اش واقع شود را برمی‌دارد. این اتفاق را بسیار بیشتر در درخواست چاپ متون دل‌نوشته دیده‌ام. نوشته‌هایی که معمولاً سرشار از احساس هستند اما نویسنده‌ی آن دامنه‌ی لغات محدودی دارد، فنون ادبی را بلد نیست و نوشته‌هایش بسیار خام هستند. به‌طور معمول، نویسندگان دل‌نوشته‌ها چون حتی حوصله نداشته‌اند دنبال موزون کردن کلام و یافتن قافیه‌های حداقل از نظر ظاهری مشابه بگردند، نام متن‌های خود را دل‌نوشته گذاشته‌اند.

فصل دوم

اشتباهات رایجِ نشر کتاب

اشتباه چهل و ششم: دوستم ناشر است

تا زمان چاپ اولِ این کتاب، "وزارت ارشاد اسلامی" حدود ۱۷ هزار مجوز انتشارات صادر کرده است اما واقعیت این است که بسیاری از دارندگان این ۱۷ هزار مجوز، ناشر واقعی نیستند و فقط مجوز نشر دارند. برای اکثر این ناشران، فعالیت در زمینه‌ی کتاب، شغل دوم یا چندم آنهاست. تعداد ناشران فعال و واقعی کتاب ایران کمتر از هزار ناشر است. منظورم از ناشر فعال، ناشری است که شغل او انتشار کتاب است و درآمد اصلی او از این طریق به دست می‌آید. چنین ناشری حرفه‌ای است.

زیربوم کار کتاب را می‌شناسد و مشاوره‌های حرفه‌ای او در زمینه‌ی چاپ کتابتان می‌تواند کیفیت کتاب شما را خیلی بالا ببرد و باعث فروش بیشتر کتابتان شود. ناشران حرفه‌ای با شبکه‌های پخش، روابط خوبی دارند و کتابی که توسط آن‌ها منتشر شود به‌صورت بالقوه امکان عرضه‌ی راحت‌تر در کتاب‌فروشی‌های کشور را خواهد داشت.

فراموش نکنید که:

- کسی که کارمند اداری است و مجوز نشر نیز دارد ناشر واقعی نیست.
- کسی که شرکت تبلیغاتی دارد و حداکثر فعالیت انتشاراتی او چاپ کتاب دایرکتوری مشاغل است ناشر نیست.
- کسی که یک کتاب، نوشته و برای چاپ کتاب خودش مجوز نشر گرفته ناشر نیست.

اشتباه چهل و هفتم: این ناشر، کتاب موفقی چاپ کرده پس اگر کتاب من را چاپ کند، کتاب من هم موفق می‌شود

بعضی نویسندگان، کتاب پرفروشی از یک ناشر را ملاک قرار داده و فکر می‌کنند چاپ کتابشان توسط همان ناشر باعث تکرار این موفقیت در مورد اثر خودشان خواهد شد. ممکن است آن ناشر، کتاب شما را قبول و چاپ کند و نسبت به ناشران دیگر هم هزینه‌ی بیشتری از شما بگیرد، اما از هیچ‌کدام از شبکه‌های پخش و فروشی که دارد برای فروش کتاب شما استفاده نکند! یکی از مدرسانی که من در کلاس او شرکت کرده بودم

کتابی منتشر کرد. در جلسه‌ای حضوری که ایشان را ملاقات کردم، خودش و بدون اینکه من سؤالی کرده باشم گفت که چون اسم فلان ناشر در فروش کتاب تأثیر دارد کتابم را برای چاپ به او دادم اما الآن یک سال از چاپ کتاب گذشته ولی آن ناشر، کتابم را حتی در لیست کتاب‌های چاپ شده‌اش هم نیاورده و در وبسایت انتشاراتش نیز نامی از کتاب من نیست. در هیچ‌کدام از نمایشگاه‌های کتاب چه نمایشگاه بین‌المللی و چه نمایشگاه اختصاصی، این کتاب موجود نیست و در مراکز پخش به چشم نمی‌خورد.

باید پرسید وقتی هیچ‌کدام از این ابزارها مورد استفاده قرار نگرفته پس هزینه‌ی چند برابری نویسنده و سرمایه‌گذار این کتاب و انتخاب یک نام خاص چه توجیهی دارد؟!

اشتباه چهارم و هشتم: حوصله بحث‌های حقوقی را ندارم.

در تاریخ نشر ایران نمونه‌های زیادی از این اشتباهات هست. "مهدی آذر یزدی" نویسنده‌ی مجموعه کتاب پرفروش "قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب" اواخر عمر، شرایط اقتصادی خوبی نداشت. همیشه این سؤال برای من مطرح بود که چرا با وجود پر فروش بودن کتاب‌های این مؤلف، او در وضعیت اقتصادی مساعدی نبود؟! (قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب، مهدی آذر یزدی، انتشارات امیرکبیر)

تا این‌که در کتاب "حکایت پیر قصه‌گو" که گفتگوی مفصلی با ایشان است، خواندم که در سال‌های اول چاپ کتاب، او کلیه‌ی حقوق این کتاب

را واگذار کرده است و از آن همه کتاب چاپ شده هیچ درآمدی به نویسنده نرسیده است. (حکایت پیر قمره گو، پیام شمس الدینی، انتشارات جهان کتاب، ص ۱۴۱) او حتی از کتاب صوتی مجموعه‌ی قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب هم که تولید شد، درآمدی نداشته است. ممکن است بسیاری نویسندگان در هنگام چاپ اولین کتابشان خودشان هم تصوری از موفقیت‌های آینده‌ی کتاب نداشته باشند و فقط برای آن‌ها چاپ شدن کتاب مهم باشد. آن در این حالت و در هیجان اولیه‌ی چاپ کتابشان هر قراردادی را امضاء کرده و معمولاً در این قراردادها همه‌ی حقوق کتاب را به صورت دائمی واگذار می‌کنند.

برای جلوگیری از پیش‌آمدن این مشکل حتماً قرارداد نشر کتاب را با دقت بخوانید و فقط حقوق نسخه‌ی چاپی را واگذار کنید. بهتر است حقوق نسخه‌ی چاپی را هم به طور دائمی واگذار نکرده بلکه آن را برای مدت زمان مشخص و یا تعداد چاپ مشخص واگذار کنید.

اشتباه چهارم و نهم: ناشرها هنوز من را کشف نکرده اند

درخواست های چاپ کتاب که معمولاً برای ناشر ها ارسال می‌شود معمولاً خیلی کلی و یا شعاری است و معمولاً هیچ انگیزه ای برای سرمایه گذاری ناشر ایجاد نمی‌کند. یک بار پیامی برای درخواست چاپ کتاب برای آمده بود که در آن فقط نوشته شده بود: «سلام. من شیمی آلی را عالی تدریس می‌کنم!». اگر می‌خواهید امکان چاپ کتاب شما بیشتر شود، در درخواست چاپ کتاب که برای ناشر می‌فرستید بهتر است این موارد را بنویسید:

- ابتدا خود را معرفی کنید. در معرفی خودتان لازم نیست متنی مانند رزومه‌ی استخدامی بنویسید بلکه اطلاعاتی درباره‌ی خودتان بدهید که میزان تسلط شما به موضوع کتاب را نشان بدهد؛ مانند مدرک تحصیلی یا دوره‌ی تخصصی مرتبط با موضوع کتاب.
 - اگر خودتان مدرس این موضوع هستید یا فعالیت عملی درباره‌ی موضوع کتاب داشته‌اید، حتماً بنویسید.
- در مرحله‌ی بعدی، درباره‌ی کتاب موارد زیر را توضیح دهید:
- چرا باید کتابی در این موضوع چاپ شود؟
 - مزیت کتاب شما نسبت به دیگر کتاب‌های موجود در این زمینه چیست؟
 - چه ایرادی در کتاب یا کتاب‌های دیگری که در همین زمینه منتشر شده‌اند وجود دارد که شما در این کتاب آن‌ها را رفع کرده‌اید؟
- در مرحله‌ی بعد، درباره‌ی بازار بالقوه‌ی کتابتان صحبت کنید.
- به‌طور دقیق و با ذکر جزییات درباره‌ی بازار بالقوه‌ی کتاب توضیح بدهید.
 - استفاده از عبارت‌هایی مثل همه‌ی جوانان، همه‌ی پدرها و مادرها، رغبتی برای ناشر ایجاد نمی‌کند. اما اگر مثلاً بنویسید: «مخاطب این کتاب، مادران دارای فرزند کمتر از ۱۰ سال هستند»، مخاطب را خاص‌تر کرده‌اید.
 - اگر تعداد تقریبی مشتریان بالقوه را از مراکز مختلف استخراج کرده و بنویسید، درخواست چاپ کتابتان جالب‌توجه‌تر خواهد شد.
- در مرحله‌ی نهایی، میزان دسترسی خودتان به این مخاطبان را اعلام کنید؛

- اگر مدرس هستید و هر ترم، فلان تعداد دانشجو این کتاب را می‌خوانند، این مورد را ذکر کنید.
 - اگر در اتحادیه‌ای عضو هستید و امکانی دارید که می‌توانید کتاب به اعضای آن اتحادیه معرفی کنید در درخواستتان این نکته را بنویسید.
 - اگر در شبکه‌های اجتماعی فعال هستید و پیج اینستاگرام یا کانال تلگرام تخصصی و فعال دارید به این نکته اشاره کنید.
- چنانچه همه‌ی مواردی را که گفتم در متن درخواست چاپ کتابتان بنویسید، درخواست قطعاً با انبوه درخواست‌های چاپ کتاب که به ناشر می‌رسد متفاوت خواهد شد و ناشر درباره‌ی چاپ کتاب شما جدی‌تر تصمیم خواهد گرفت.

پنجاهمین اشتباه: آقای ناشر پس چی شد؟ چرا کتاب من را چاپ نمی‌کنید

پیگیری، یکی از رموز موفقیت است که معمولاً افراد از آن غافل می‌شوند. اگر به ناشری درخواست چاپ کتاب داده‌اید و جوابی دریافت نکرده‌اید، مدتی بعد، دوباره موضوع را پیگیری کنید. ممکن است درخواست اولیه‌ی شما زمان نامناسبی به ناشر رسیده باشد و او نتوانسته باشد با دقت کامل آن درخواست را بررسی کند. امکان دارد به دلیل هر مشکلی، درخواست شما هرگز به شخص تصمیم‌گیرنده نرسیده باشد. حتی اگر درخواست قبلی‌تان نیز دریافت شده باشد، یادآوری مجدد موضوع توسط، نشان‌دهنده‌ی جدیت و علاقه‌تان خواهد بود. **بدتر از**

پیگیری نکردن، پیگیری بد است.

بهتر است در پیگیری درخواست خود، درخواست اولیه را هم به پیوست ارسال کنید. لحن پی گیری باید مؤدبانه و غیر طلبکارانه باشد. من خودم به پیام‌های پیگیری که در آن‌ها جملاتی نظیر: «پس چی شد» نوشته شده باشد، هرگز جواب نمی‌دهم چون به نظرم همکاری با این افراد، حواشی بعدی دارد و بهتر است همکاری از همان ابتدا شکل نگیرد. پیگیری بعدی می‌تواند با تغییر رسانه هم صورت بگیرد؛ مثلاً اگر اولین درخواست را از طریق ایمیل ارسال کرده‌اید، درخواست پیگیری را پستی ارسال کنید. اگر پیش‌تر، با این دو ابزار درخواست داده‌اید، می‌توانید پیگیری را تلفنی یا تلگرامی انجام دهید.

اشتباه پنجاه و یکم: هر کسی ارزان‌تر حساب کند، مشتری او می‌شوم.

اگر خودتان تصمیم به سرمایه گذاری چاپ کتاب دارید، در استعلام قیمت از ناشران مختلف پیشنهادهای متفاوتی دریافت می‌کنید که ممکن است شما را گیج کند. داشتن اطلاعات زیر به شما کمک می‌کند راحت‌تر تصمیم بگیرید:

در مراحل پیش تولید، کارهایی مانند ویراستاری، صفحه‌آرایی و طراحی جلد، کارهایی کیفی هستند و نمی‌توان بدون دیدن نمونه‌ی کارها، قیمت‌ها را باهم مقایسه کرد. کیفیت کتاب چاپ شده هم عامل مهمی در بر آورد قیمت است اما نکته‌ی مهم‌تری که باید به آن دقت شود سابقه و اعتبار ناشری است که کتاب شما را منتشر می‌کند. وقتی کتاب شما توسط

ناشری چاپ شود که سابقه و اعتبار خوبی دارد، به صورت بالقوه امکان فروش رفتن آن بیشتر است. همان طور که قبلاً نیز اشاره کردم تعداد کمی از دارندگان حدود ۱۷ هزار مجوز نشر، واقعاً ناشر هستند. ناشران واقعی، در آمد و زندگی شان واقعاً از چاپ و نشر کتاب است. این ناشران با شبکه های پخش مرتبط اند و به صورت بالقوه امکان عرضه ی کتاب در کتاب فروشی ها را دارند. همچنین به دلیل سال ها فعالیت انتشاراتی، تجربه هایی دارند که می توانند توصیه هایی حرفه ای به شما بکنند؛ توصیه هایی که هریک از آن ها می تواند سرنوشت کتاب شما را عوض کند. تغییرات کوچک در اسم کتاب، جلد کتاب، متن کتاب، صفحه آرایی و موارد مشابه چنین چیزهایی می تواند مسیر یک کتاب را از کتاب های کم فروش جدا کرده و وارد مسیر کتاب های پر فروش کند. چنین توصیه هایی را فقط کسی می تواند ارائه کند که خودش تعداد زیادی کتاب چاپ کرده و از هر یک از کتاب های کم فروش یا پر فروش، تجربه ها و درس هایی آموخته باشد.

در این سال ها که به فعالیت حرفه ای نشر اشتغال دارم، شاهد آسیب های زیادی بوده ام که برای نویسندگان کتاب اولی ایجاد شده است، زیرا در انتخاب ناشر فقط هزینه تولید، معیار تصمیم گیری شان بوده است. گاهی به بهانه ی این که قیمت اعلام شده اولیه، شامل مثلاً هزینه ی امور اداری و مجوزها نبوده است و پس از چاپ کتاب مجدداً درخواست مبلغ اضافه می کنند. گاهی اگر کپی مجوز کتاب را بخواهید برای آن مبلغ جداگانه ای از شما می خواهند، اگر فایل کتاب را بخواهید درخواست پرداخت از شما می کنند و خلاصه به هر بهانه، دریافتی مجدد از شما

دارند. نکته‌ی مهم دیگر، تیراژ تحویلی کتاب است. ناشران حرفه‌ای وقتی کتابی چاپ می‌کنند در اکثر موارد آن را به تعدادی بیشتر از تیراژ اعلامی به شما تحویل می‌دهند؛ مثلاً اگر قیمت هزار جلد کتاب را به شما اعلام کرده باشند، پس از چاپ، ۱۰۳۰ یا ۱۰۴۰ جلد کتاب به شما تحویل می‌دهند اما بعضی از ناشران غیرحرفه‌ای به تحویل حدود ۹۵۰ جلد کتاب اکتفا می‌کنند.

وقتی می‌گویم محدود کردن مقایسه‌ی کار ناشران به فقط قیمت تولید کتاب اشتباه است، همین موارد را در نظر دارم. توجه کنید که در مثال بالا، هر دو ناشر، قیمت هزار جلد کتاب را به شما اعلام کرده‌اند اما یکی از آن‌ها ۹۵۰ جلد کتاب به شما تحویل داده و دیگری ۱۰۳۰ جلد و همین یک مورد، ۱۰۰ جلد تفاوت تیراژ تحویلی گاه تا چند میلیون تومان تفاوت ارزش ایجاد می‌کند!

قول‌های الکی و دروغ‌هایی که ممکن است با آن مواجه شوید هم مشکلی دیگر است؛ مثلاً به تجربه متوجه شده‌ام که اشاره به فلان مطلب و یا استفاده از فلان تصویر بر روی جلد، ممکن است در مرحله‌ی اخذ مجوز یا اعلام وصول کتاب مشکل ایجاد کند و می‌دانید که تا قبل از اعلام وصول کتاب، اثر مذکور در هیچ یک از بانک‌های رسمی کتاب ثبت نمی‌شود و نویسندگی کتاب در عمل نمی‌تواند به‌طور رسمی نویسنده محسوب شود اما وقتی به نویسنده می‌گویم که دقت نکردن به چنین مواردی باعث به وجود آمدن مشکلات اداری و مجوز می‌شود، می‌گوید: «فلان ناشر گفته من مراحل اداری و مجوز کتاب را انجام می‌دهم.»

وقتی می‌بینیم کتاب، بعد از چند سال هنوز در بانک‌های کتاب ثبت نشده، مشخص می‌شود که آن ناشر، قول دروغ به شما داده و هرچند که شما به ظاهر، کتابتان را در دست دارید اما از نظر اداری ارشاد هنوز به طور رسمی نویسنده نیستید. خلاصه این که برای چاپ کتاب فقط قیمت‌ها را باهم مقایسه نکنید بلکه برای اعتبار و رزومه‌ی ناشری که کتاب شما توسط او چاپ می‌شود ارزش بیشتری قائل شوید.

اشتباه پنجاه و دوم: نگرانم ناشر، کتابم را کپی کند

این نگرانی در ذهن بسیاری از کتاب اولی‌ها هست اما واقعیت بازار کتاب این است که هر کتاب با فعالیت‌های بازاریابی فراوان فروخته می‌شود و تقریباً هیچ کتابی نیست که خودبه‌خود تعداد زیادی از آن فروخته شود. طبیعی است وقتی شما تازه کتابی را نوشته و هنوز بازاریابی خاصی برای آن نکرده باشید، فروش زیادی نخواهید داشت که این موضوع بتواند کسی را وسوسه کند که دست به کپی کردن آن کتاب بزند. از طرف دیگر به دلیل قوانین ایران، برای ترجمه و چاپ کتاب‌های خارجی هیچ نیازی به گرفتن اجازه از نویسنده یا ناشر خارجی و پرداخت پول به آن‌ها نیست.

فرض کنید در این شرایط، کسی خودش نتواند محتوای خوب تولید کند و بخواهد از محتوای دیگران سوءاستفاده کند، حُب طبیعی است که سراغ محتواهای خارجی که برندینگ و بازاریابی خوبی برای آن‌ها شده است می‌رود و کتاب نویسنده‌گان معروف خارجی را چاپ می‌کند. دلیلی ندارد که شخص در چنین شرایطی از یک نویسنده‌ی ایرانی کپی کرده و

خودش را دچار مشکلات حقوقی بعدی کند. اگر واقعاً معتقد هستید که نوشته‌تان چنان ارزشی دارد که ممکن است دیگران را وسوسه کند که آن را بدون اجازه چاپ کنند، می‌توانید قبل از ارائه‌ی نوشته‌تان به ناشر آن اثر را در اداره‌ی حقوقی وزارت ارشاد ثبت کنید. با این کار اگر با کپی اثرتان هم مواجه شدید می‌توانید شکایت کرده و از حقوق خود دفاع کنید.

اشتباه پنجاه و سوم: عوامل تولید کتابم باید همیشه در دسترس باشند

فرایند انتشار کتاب، یک فرایند چند مرحله‌ای است و تیم‌های مختلفی درگیر تولید آن هستند. ممکن است شما اطلاعات تماس همکاران این تیم‌ها را داشته باشید ولی اگر اطلاعات تماس کسی را دارید دلیل بر این امر نیست که هر زمان اراده کردید با او تماس بگیرید و درباره‌ی جزئیات کار سؤال کنید. بارها در ساعات یا روزهای نامناسب، تماس‌هایی از طرف افراد داشته‌ام که درباره‌ی جزئیات کارشان سؤال می‌پرسیدند. صرف نظر از اینکه این کار از نظر اخلاقی صحیح نیست، احتمال این‌که در همان لحظه جزئیات کار شما در ذهن عوامل تولید باشد نیز خیلی کم است.

اشتباه پنجاه و چهارم: فقط با سرمایه‌گذاری ناشر کتاب چاپ می‌کنم.

بعضی از نویسندگان قدیمی‌تر به نویسندگان کتاب اولی توصیه می‌کنند که برای چاپ کتاب سرمایه‌گذاری نکنید و این جمله در ذهن نویسندگان کتاب اولی حک می‌شود و مدت‌ها دنبال ناشری می‌گردند که برای چاپ

کتابشان سرمایه‌گذاری کند. شاید سال‌های قبل، ورود به بازار نشر به این روش آسان‌تر بود، ولی امروزه با توجه به هزینه‌ی مواد اولیه و مبلغ سرمایه‌گذاری برای هر کتاب، ناشران روی کتاب‌های کمتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. از سوی دیگر، تعداد افرادی که تمایل دارند کتابی از آن‌ها چاپ شود بیشتر شده است.

همین دو مورد باعث می‌شود که صف طولانی برای بررسی کتاب‌های دریافتی در نزد ناشرانی که حاضر به سرمایه‌گذاری روی کتاب هستند، ایجاد شود و در نتیجه شما مدت‌های طولانی برای بررسی کتابتان منتظر بمانید. در این مدت طولانی شاید انرژی و انگیزه‌ی خودتان را کلاً از دست بدهید شاید هم اولویت‌های شما عوض شوند و چاپ کتاب، دیگر برایتان یک اولویت نباشد. ممکن است کتابتان را به ناشری بدهید و او پس از صرف زمان طولانی برای بررسی، چاپ آن را قبول نکند در صورتی که امکان دارد کتاب شما واقعاً کتاب خوبی باشد و فقط با استانداردهای آن انتشارات هماهنگ نباشد و دوباره لازم خواهد بود همان مسیر و زمان را برای ارسال کتاب به ناشران دیگر و اطلاع از نظر آن‌ها طی کنید. همین جستجوی مداوم برای یافتن ناشر سرمایه‌گذار، وقت، انرژی و انگیزه‌ی شما را از بین خواهد برد. کتاب‌های معروف دنیا هم در اکثر موارد با پاسخ‌های منفی زیادی از طرف ناشران مواجه شده‌اند. "جی‌کی رولینگ" نویسنده‌ی کتاب هری پاتر حدود ۱۲ بار جواب منفی شنید. "جک کن فیلد" نویسنده‌ی کتاب‌های پرفروش "سوپ جوجه برای روح" ۱۴۲ بار جواب منفی در مورد چاپ کتابش دریافت کرد.



Jack Canfield

19 November 2015 · 🌐

"Chicken Soup for the Soul" was rejected by 144 publishers. If we had given up after 100 publishers, I likely would not be where I am now. I encourage you to reject rejection. If someone says no, just say NEXT! Here are other rejection letters...and given the success of the people who received them, they clearly did not let the rejection stop them.



حالا اگر حوصله کردید و پس از جستجوی فراوان، ناشری یافتید که حاضر به سرمایه‌گذاری برای کتاب شما شد، اولاً معمولاً باید حقوق کتاب را به ناشر واگذار کنید. به این ترتیب شما، اولاً در هر نوبت چاپ، دستمزد کمی می‌گیرید. دوماً زمان‌بندی چاپ کتاب هم در اختیار ناشر است و معمولاً ناشر به‌طور قطعی اعلام نمی‌کند که چه زمانی کتاب شما را چاپ خواهد کرد و شاید لازم باشد برای چاپ کتابتان مدت‌ها منتظر بمانید. سوماً ناشر در اغلب موارد به شما اجازه‌ی هیچ اعمال نظری درباره‌ی اسم، طرح جلد، صفحه‌آرایی، کیفیت، نوع مواد مصرفی اولیه و ... را نمی‌دهد. چهارماً اکثر ناشران قبول نمی‌کنند که اطلاعات بیشتری از نویسندگی کتاب مثل آدرس وب‌سایت، ایمیل و ... در کتاب نوشته شود و ارتباط شما با مخاطبانتان در عمل، قطع می‌شود.

پنجماً هر وقت کتابِ خودتان را لازم داشتید باید آن را از ناشر بخرید. با توجه به همه‌ی این موارد، پیشنهاد می‌کنم حتی اگر لازم بود، وام بگیرید و خودتان روی کتابتان سرمایه‌گذاری کنید. امروزه روش‌های کم هزینه و سریع برای چاپ کتاب، کم نیست.

بسیاری از نویسندگانی که امروزه به عنوان نویسندگان موفق و پرفروش شناخته می‌شوند و ناشران برای چاپ کتاب آنها با هم رقابت می‌کنند، اولین کتابشان با سرمایه شخصی خودشان چاپ شده است. اولین کتاب استاد هوشنگ مرادی کرمانی به نام "معصومه" با سرمایه‌گذاری خودشان و با دریافت مبلغ قرضی چاپ شد. (هوشنگ دوم، کریم فیضی، انتشارات اطلاعات). اولین کتاب استاد امیر هوشنگ ابتهاج با سرمایه‌گذاری پدرشان چاپ شد. (پیر پرریان اندیش، میلاد عظیمی و عاطفه طیه، انتشارات سخن، ص ۷۹) اولین کتاب مرحوم طالقانی با سرمایه خودشان چاپ شد. (تاریخ شفاهی نشر ایران، عبدالحسین آذرنگ، انتشارات ققنوس)

مارسل پروست نویسنده رمان در جستجوی زمان از دست رفته کتابش را با سرمایه گذاری شخصی چاپ کرد. (پروست می‌تواند زندگی شما را دگرگون کند، آلن دوباتن، ترجمه گلی امامی، نشر نیلوفر، ص ۴۲). رضا امیرخانی اولین کتابش را با سرمایه گذاری ناشری غیر حرفه ای چاپ کرد. اما کتاب مدت‌ها در انبار آن ناشر ماند. تا اینکه امیرخانی مجبور شد کتاب‌ها را به قیمت روی جلد از آن ناشر بخرد و با کسر تخفیف به مرکز پخش بدهد، به عبارت دیگر اگر خودش سرمایه گذاری کرده بود، هزینه کمتری پرداخت کرده بود. (سخنرانی امیرخانی با عنوان زندگی داستان نویس در کانال ادبیات ایرانی). علی محمد افغانی رمان معروف شوهر آهو خانم را با سرمایه گذاری

خودش چاپ کرد. (شوهر_آهو_خانم/ https://fa.wikipedia.org/wiki/شوهر_آهو_خانم)



اشتباه پنجاه و پنجم: کتابم حتماً باید حداقل ۱۰۰۰ جلد و در چاپخانه چاپ شود

در سال‌های گذشته برای چاپ یک کتاب، هزینه‌های ثابت اولیه زیاد بود و چاپ کردن کتاب در تیراژهای محدود، در عمل، صرفه‌ی اقتصادی نداشت. با پیشرفت فناوری، روش‌های جایگزین به بازار آمدند که در آن‌ها به سرمایه‌گذاری ثابت اولیه‌ی کمتری نیاز هست. در حال حاضر با استفاده از فناوری‌های جدید، تولید کتاب در تیراژ کم هم مقرون به صرفه است.

امروزه از روش چاپ دیجیتال در سطحی گسترده استفاده می‌شود. برای این‌که ذهن شما تصویر واضح‌تری از این فناوری داشته باشد باید بگویم که این روش، مشابه استفاده از پرینتر است اما با دستگاهی حرفه‌ای‌تر و صنعتی‌تر از پرینترهای خانگی. در این روش، صفحات کتاب به‌طور مستقیم از فایل کتاب چاپ می‌شوند و چون نیازی به زینک و سرمایه‌گذاری اولیه و ثابت برای آن نیست، در عمل، امکان چاپ کتاب با

تعداد کم (حتی یک جلد) هم ممکن است. کیفیت چاپ، بسته به دستگاه مورد استفاده، فرق می‌کند. امکان این‌که کتاب با استفاده از این شیوه با کیفیت خوب هم تهیه شود وجود دارد طوری که شاید مخاطبانِ عادی هیچ‌گاه متوجه تفاوتِ روش چاپ کتاب شما نشوند. اگر در حال حاضر امکان سرمایه‌گذاری بیشتر برای چاپ کتاب ندارید، می‌توانید کتاب را با دستگاه‌های دیجیتال و در تعداد کم چاپ کنید. یا اگر هنوز بازاری بزرگ برای عرضه‌ی کتابتان وجود ندارد، می‌توانید با این روش و به‌صورت مرحله‌ای کتاب را چاپ کرده و هر بار بعد از به فروش رفتن موجودی فعلی، کتابتان را دوباره به‌اندازه‌ی تقاضایی که برای آن وجود دارد چاپ کنید.

حتی نویسندگانی که امروز آن‌ها را به عنوان نویسندگان صاحب نام می‌شناسیم، سال‌های قبل که روش‌های چاپ دیجیتال متداول نبود، چاپ اول کتابشان را در تیراژ محدود منتشر کرده اند. "صادق هدایت"، چاپ اول کتاب "بوف کور" را فقط در ۲۰۰ نسخه منتشر کرد. (عرق ریزان روح، جمال میرصادقی، نشر نیلوفر، ص ۱۸۹).

این روش از نظر مسائلی نظیر اختصاص شابک، ثبت در کتابخانه‌ی ملی و خانه‌ی کتاب، هیچ تفاوتی با روش چاپ کتاب در چاپخانه ندارد و کتاب در رزومه‌ی نویسنده هم ثبت می‌شود و همان‌طور که اشاره کردم از جنبه‌ی کیفیت نیز خوانندگانِ عادی شاید هیچ‌گاه متوجه تفاوتِ روش چاپ نشوند. البته در این روش، محدودیت‌هایی هم هست؛ مثلاً در چاپ دیجیتال، انجام چاپ دو رنگ و یا رنگی، خیلی مقرون به‌صرفه نیست و فقط برای مصارف خاص کاربرد دارد.

اشتباه پنجاه و ششم: فقط با چاپ کتاب می توانم پیام خودم را به بقیه برسانم

ممکن است شما حرفی برای گفتن داشته باشید و فقط بخواهید افراد زیادی آن حرفتان را بشنوند. اگر هدف اصلی شما فقط رساندن حرفتان به گوش افراد است، ابزارهای راحت‌تری برای تحقق این هدف وجود دارند؛ مثلاً می‌توانید یک وبسایت راه اندازی کنید. در تلگرام یک کانال ایجاد کنید. در اینستاگرام صفحه‌ای بسازید و یا انواع روش‌های دیگر که کم هزینه‌تر هستند و زودتر هم در آن‌ها دیده می‌شوید را انتخاب کنید. چاپ کتاب یک فعالیت زمان‌بر و هزینه‌بر است و علاوه بر نوشتن کتاب باید انرژی خوبی هم برای معرفی و بازاریابی کتاب بگذارید. اگر نمی‌خواهید این فعالیت‌ها را انجام بدهید، بهتر است به جای چاپ کتاب از رسانه‌های دیگر استفاده کنیم.

اشتباه پنجاه و هفتم: کتاب یعنی فقط کتاب چاپی

اگر حتی تمایل ندارید کتابتان را به تعداد کم هم چاپ کنید، می‌توانید مجوز کتاب را بگیرید ولی نسخه‌ی الکترونیک کتاب را بفروشید. در حال حاضر، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های مختلفی هستند که امکان عرضه‌ی نسخه‌ی الکترونیک کتاب در آن‌ها وجود دارد. در این شیوه، قیمت‌گذاری کتاب طبق نظر خود نویسنده است و پس از فروش، طبق درصد توافق شده، مبلغی به نویسنده و مبلغی نیز به وبسایت یا اپلیکیشن عرضه‌کننده‌ی نسخه‌ی الکترونیک می‌رسد. در این وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها،

کتاب با فرمت خاصی ارائه می‌شود که امکان کپی کردن آن وجود ندارد. وبسایت‌های فعال فعلی با این روش در ایران، "فیدیو"، "طاقچه" و "کتابراه" هستند. احتمال اینکه کتابی که به این روش عرضه می‌شود، به خوبی در بازار معرفی شود و درخواست برای تولید نسخه فیزیکی آن ایجاد شود، زیاد است.

چند سال قبل کتاب "۲۴ قانون به دست آوردن قدرت" و "۲۴ قانون حفظ قدرت" را در چند نوبت چاپ کردیم. کم‌کم همکاران ناشر دیگر هم همین کتاب را با اسم‌های دیگر چاپ کردند و بازار این کتاب‌ها رقابتی شد و فروش آن‌ها افت کرد. برای همین پس از پایان کتاب‌های موجود تجدید چاپ نکردیم و در وبسایت فیدیو کتاب‌ها را عرضه کردیم. البته یکی از کتاب‌های این مجموعه دو جلدی را رایگان عرضه کردیم و در آن کتاب، مطالعه کتاب دیگر را هم توصیه کردیم. بعد از مدتی کم‌در نمایشگاه‌های کتاب، مشتری‌هایی را دیدیم که برای تهیه این کتاب‌ها آمده بودند و می‌گفتند نسخه دیجیتال کتاب را خوانده‌اند. کم‌کم از مراکز پخش و کتابفروشی‌ها هم درخواست چاپ این کتاب را دریافت کردیم و خلاصه اینکه پخش نسخه دیجیتال این کتاب، بازار جدید برای چاپ و فروش نسخه فیزیکی ایجاد کرد.

اشتباه پنجاه و هشتم: محتوای کتاب من عالی ست، جلد کتاب مهم نیست

کتاب، علاوه بر این که بُعد فرهنگی دارد، کالایی تجاری است چون به هر حال مخاطب برای تهیه اش پول می‌دهد. اگر از این بُعد به کتاب نگاه کنیم متوجه می‌شویم که بسیاری از اصولی که باعث فروش هر کالایی می‌شود در مورد کتاب هم صدق می‌کند.

امروزه در دنیا بر اهمیت بسته بندی خوب کالا و تأثیر آن بر میزان فروش، تأکید زیادی می‌شود. جلد کتاب، بسته بندی کتاب است. بعضی از پدید آورندگان کتاب از اهمیت طراحی جلد مناسب کتاب غافل می‌شوند و در اثر عجله و هیجان این که زودتر کتابشان به بازار بیاید یا برای صرفه جویی در هزینه ها و یا هر دلیل دیگری، جلد مناسبی برای کتاب طراحی نمی‌کنند و همین مسئله باعث می‌شود که کتابشان در رقابت با سایر کتاب‌ها، جلوه‌ی بد و ضعیف‌تری داشته باشد و در فروش موفق نشود.

اشتباه پنجاه و نهم: طراحی جلد و صفحه آرای کتابم را بر اساس ارزان بودن قیمت، سفارش می‌دهم

بعضی نویسندگان، اهمیت طراحی جلد و صفحه آرای کتاب را جدی نمی‌گیرند و در انتخاب همکار هنری خود فقط عامل قیمت را در نظر می‌گیرند. درست است که کاهش هزینه‌ها یکی از اصلی‌ترین معیارهای هر کسب و کاری است اما بعضی از این صرفه‌جویی‌ها ممکن است باعث زمین‌گیر شدن کتاب و فروش نرفتن آن شود. وقتی شما با

یک تیمِ طراحان گرافیک حرفه‌ای کار می‌کنید فقط پول انجام آن کار را نمی‌دهید بلکه تجربه‌ی چندین ساله‌ی آن تیم طراحان گرافیک را هم به خدمت می‌گیرید. موقع انتخاب تیم طراحی گرافیک، کتاب‌های قبلی آن‌ها را بررسی کنید. ببینید تاکنون با کدام ناشران، همکاری داشته‌اند. آیا کتاب‌هایی که آن‌ها کار کرده‌اند پرفروش بوده و به چاپ‌های مکرر رسیده است؟

شصتمین اشتباه: فلانی چندین جایزه بین المللی دارد. صفحه آرایی و طراحی جلد کتابم را به او می‌دهم

بعضی از پدید آورندگان کتاب هم از سوی دیگر بام می‌افتند. آن‌ها با این‌که تمایل دارند کار را به افراد حرفه‌ای بسپارند اما در اغلب موارد در انتخاب یک تیم حرفه‌ای دقت لازم را به خرج نمی‌دهند. اگر کسی در چند جشنواره یا مسابقه مقام آورده است، الزاماً به این معنی نیست که بازار کتاب را می‌شناسد. معمولاً داوری مسابقه‌ها با سلیقه‌های خاصی انجام می‌شود و آثاری در این مسابقات و جشنواره‌ها انتخاب می‌شوند که با سلیقه‌ی داوران مسابقه هماهنگ‌تر باشند و نه با سلیقه‌ی مخاطبان. نمونه‌ی چنین مواردی در فعالیت‌های دیگر هم وجود دارد. خیلی از فیلم‌های سینمایی که جایزه‌های مختلف را برده‌اند با مخاطب، ارتباط برقرار نکرده‌اند و فروش کمی داشته‌اند. در انتخاب تیم طراحی گرافیک، فعالیت‌های حرفه‌ای آن تیم را بررسی کنید و نه رزومه‌ی جشنواره‌ای‌اش را.

اشتباه شصت و یکم: جلدی برای کتابم طراحی کرده ام که عالیست فقط باهوش ها درکش می کنند

طراحی جلدِ بعضی کتاب ها طوری است که مخاطب، متوجه معنا و مفهوم کتاب نمی شود. در چنین حالتی مخاطبان برای این که اسم کتاب را بفهمند باید مدتی با جلد کتاب کلنجار بروند و عبارت های مختلف را بررسی کنند تا بالاخره موفق به کشف اسم کتاب شوند. فراموش نکنید که توجه هر مخاطبی در کتاب فروشی و بین انبوه کتاب ها فقط چند ثانیه به کتاب شما جلب می شود و اگر مخاطب نتواند اسم کتاب را فوری بخواند، حوصله ی معما حل کردن نخواهد داشت و نه تنها از خرید کتاب منصرف خواهد شد بلکه حتی آن کتاب را برای بررسی نیز به دست نخواهد گرفت. عنوان کتاب باید به راحتی خوانده شود.

اشتباه شصت و دوم: من خودم دستی بر آتش دارم

بعضی پدیدآورندگان کتاب هستند که احتمالاً با فتوشاپ تا حدی آشنایی داشته و کمی هم "ایندیزاین" بلد هستند، در مدرسه هم در درس انشا ۲۰ گرفته اند و حالا تصور می کنند که همه ی کارهای کتاب را باید خودشان انجام دهند از ویراستاری تا صفحه آرایی و طراحی جلد، در صورتی که هر کدام از فعالیت های فوق، یک فعالیت حرفه ای است. در بهترین حالت شاید چنین شخصی ابزار را بشناسد اما ریزه کاری های آن ابزار را نمی داند. چنین فردی از بازخورد مشتری در مورد سبک استفاده از یک ابزار آگاه نیست و علاوه بر آن وقت باارزشی که می تواند با استفاده

از آن چند کتاب حرفه‌ای بنویسید را صرف انجام کاری می‌کند که در آن تخصص ندارد. اگر شما خودتان این ابزارها را می‌شناسید یا در کلاس‌هایی شرکت کرده‌اید که آموزش‌هایی در مورد آن‌ها به شما داده شده، به معنای این نیست که خودتان همه این کارها را انجام دهید. بلکه آگاهی شما باعث ایجاد یک زبان مشترک با تیم تولید می‌شود. مدتی قبل مولفی کتابش را برای نشر به ما داد و اعلام کرد که خودم صفحه آرایی و طراحی جلد آن را انجام می‌دهم و نسخه نهایی کتاب را چند روز قبل از نمایشگاه کتاب به ما تحویل داد.

من هم برای رساندن کتابها به نمایشگاه سرم خیلی شلوغ بود و با توجه به اینکه مولف خودش در بخش های هنری صدا و سیما فعال بود و گفته بود خودم طراحی جلد و صفحه آرایی کتاب را انجام می‌دهم کتاب را کنترل نکردم و مستقیم برای چاپ فرستادم و پس از آن که کتاب چاپ شد تازه دیدم که از لحاظ گرافیک خیلی ضعیف است. در نمایشگاه هم استقبال از کتاب نشد و کتابی که محتوای خوبی داشت به خاطر اصرار نویسنده بر اینکه همه کارها را خودش انجام بدهد، نتوانست جایگاه واقعی خود را پیدا کند.

اشتباه شصت و سوم: این سائز (قطع) برای کتابم بیشتر دوست دارم

ممکن است شما از ابعاد کتابی خوشتان آمده باشد اما فقط علاقه شخصی شما برای تصمیم گیری درباره ابعاد کتاب (قطع کتاب) کافی نیست. قطع‌های معمولی کتاب، برای مخاطبان آشناتر است و از طرفی

کتاب‌فروشی‌ها هم در وب‌ترین و قفسه‌هایشان قطع‌های معمول کتاب را راحت‌تر عرضه می‌کنند. قطع نامعمول کتاب باعث می‌شود کتاب‌فروشی‌ها، یا کتاب را دریافت نکنند یا این‌که کتاب در کتاب‌فروشی، محل خوبی برای نمایش و عرضه نداشته باشد. در هر موضوعی که می‌نویسید کتاب‌های رایج در آن موضوع را بررسی کرده و مطابق با عرف آن رشته، کتاب منتشر کنید؛ مثلاً کتاب‌های دانشگاهی را معمولاً در قطع وزیری و کتاب‌های روانشناسی و مدیریت عمومی را رقعی و کمک آموزشی را رحلی و کتاب‌های کودک را در قطع خشتی منتشر می‌کنند.

اشتباه شصت و چهارم: در این کتاب یک صفحه دارم که حتماً باید رنگی چاپ شود

کتاب به صورت صفحه به صفحه و تک برگ چاپ نمی‌شود بلکه بسته به سایز کتاب، هم‌زمان چند صفحه از کتاب چاپ می‌شود. در قطع‌های متداول‌تر کتاب که قطع‌های وزیری و رقعی هستند، هر هشت صفحه از کتاب، هم‌زمان باهم چاپ می‌شوند؛ به همین دلیل اگر شما تصمیم بگیرید که فقط یک صفحه از کتاب را رنگی چاپ کنید، باید هزینه‌ی چاپ رنگی هشت صفحه را بپردازید پس بهتر است از رنگ در سایر صفحاتی که هم‌زمان با هم چاپ می‌شوند استفاده کنید. گاهی بنا به دلایلی برای مؤلف، ضروری است که برخی صفحات کتابش به صورت رنگی چاپ شوند. ممکن است تصویر بدون رنگ یک سوژه‌ی درج شده در کتاب، به اندازه‌ی کافی گویا نباشد یا برای درک بهتر موضوع، استفاده از نموداری رنگی ضروری باشد و یا دلیل دیگری برای چاپ رنگی پیش بیاید. مثلاً در

مجموعه کتاب های کلید، کتاب کلید فتوشاپ، لازم بود رنگی چاپ شود.



اشتباه رایجی که در این مورد اتفاق می افتد این است که فقط همان تصویر یا نمودار به صورت رنگی چاپ می شود و با وجود امکان فنی، از رنگ در بقیه صفحات، استفاده ی مناسب به عمل نمی آید. اما با توجه به اینکه در چاپ ۸ صفحه به طور همزمان با هم چاپ می شوند، می توانیم با استفاده از رنگ، کادرهای زیبایی ایجاد کنیم تا هم جذابیت بصری بیشتری ایجاد شود و هم بر نکات خاصی در کتاب تأکید کنیم.

اشتباه شصت و پنجم: چند تا عکس در یک گروه تلگرام دیدم. می خواهم همان ها دقیقاً را در کتاب چاپ شود.

کیفیت تصویری که در مانیتور می بینید، عیناً قابل چاپ نیست. استاندارد نمایش تصویر در صفحه ی نمایش (مانیتور- تبلت- گوشی و ...) با استاندارد چاپ کتاب متفاوت است. در صفحه ی نمایش، تصاویر از ترکیب سه رنگ اصلی که اصطلاحاً آن را RGB می نامیم نمایش داده می شوند ولی در چاپ متن رنگی، هر تعداد رنگی که داشته باشیم از ترکیب چهار رنگ مخصوص چاپ CMYK یعنی سیان (سبز آبی) - ارغوانی

- زرد - مشکی به دست می‌آید. با توجه به متفاوت بودن شیوه‌ی نمایش تصویر در این دو روش، بارها اتفاق می‌افتد که شما تصویری را در مانیتور مشاهده می‌کنید و به نظرتان می‌رسد که کیفیت آن خوب است اما اگر همان تصویر را چاپ کنید، می‌بینید که آن تصویر، کیفیت کمی دارد و تصویر به صورت مربع‌های کوچک شطرنجی دیده می‌شود. برای جلوگیری از پیش آمدن این مشکل، تصویرهایی را انتخاب کنید که رزولوشن آن‌ها حداقل ۳۰۰ dpi باشد.

وقتی در گوگل تصویر را جستجو می‌کنید در قسمت Tools، به جای گزینه‌ی Any size، گزینه Medium را انتخاب کنید تا تصویری با کیفیت بالا به شما نمایش دهد. اگر عکس‌ها را از صفحه‌ی کامپیوتر ذخیره می‌کنید، ابزار printscreen، مناسب ذخیره‌ی عکس‌ها نیست چون تصاویر با این ابزار با کیفیت نامناسب برای چاپ ذخیره می‌شوند. میزان رزولوشن آن‌ها ۷۲ است که برای چاپ، رزولوشن کمی است. برای ذخیره تصویر از صفحه نمایش بهتر است از نرم افزارهای وجود مثل Snipping tools استفاده کنید و پس از ذخیره تصویر، با نرم افزار فتوشاپ، رزولوشن را به ۳۰۰ تغییر دهید.

فصل سوم

اشتباهات رایج بازاریابی و فروش کتاب

اشتباه شصت و ششم: دوست دارم این قیمت را برای کتابم بگذارم

در قیمت گذاری کتاب، توجه کردن به مخاطبان بالقوه‌ی کتاب بسیار مهم است؛ مثلاً مخاطبانِ مجموعه کتاب‌های کلید که در انتشارات کلید آموزش منتشر کردیم، دانش آموزان و دانشجویان هستند و به همین علت، قیمت این مجموعه کتاب‌ها را متناسب با توان آن‌ها و کم در نظر گرفتیم. اما مجموعه کتاب‌های دیگری هم منتشر می‌کنیم که مخاطب

آن‌ها شرکت‌های فنی-مهندسی هستند و طبیعی است که توان مالی آن‌ها بیشتر از دانش آموزان است و این کتاب‌ها را با قیمت بالاتری منتشر می‌کردیم. اگر تصمیم دارید کتاب را در کتاب‌فروشی‌ها توزیع کنید، باید عرف بازار کتاب را در نظر داشته باشید اما اگر می‌خواهید کتاب را از طریق وب‌سایت و یا در کلاس‌هایتان بفروشید، می‌توانید برای آن قیمت بالاتری در نظر بگیرید. اگر برای کتابتان قیمت بالایی در نظر بگیرید و آن را در کتاب‌فروشی‌ها ویزیت کنید، کتاب‌فروش‌ها در اغلب موارد آن را قبول نخواهند کرد و در صورت دریافت هم موفقیتی در سطح کتاب‌فروشی‌ها نخواهد داشت چون در کتاب‌فروشی، مخاطب در هر موضوعی کتاب‌های مختلف را مشاهده و مقایسه می‌کند و قیمت کتاب در تصمیم‌گیری نهایی او مؤثر است. در نظر نگرفتن مخاطب کتاب و محل فروش کتاب در قیمت‌گذاری، اشتباهی جدی است.

اشتباه شصت و هفتم: پول کتابم مهم نیست!

بعضی از نویسندگان، پُرِ فرهنگی می‌دهند و می‌گویند پول کتاب برایم مهم نیست و می‌خواهم کتاب را رایگان توزیع کنم. اگر کتاب شما ارزشمند باشد و مخاطب با خواندن آن با دیدگاه جدیدی آشنا شود و بتواند مشکلی از مشکلاتش را حل کند یا حال او خوب شود، حاضر خواهد بود برای خرید کتابتان هزینه کند. وقتی مخاطب برای کتاب پول می‌دهد یعنی ارزش کتاب را می‌داند؛ یعنی کتاب، یک کتاب حرفه‌ای است. در اغلب موارد، کتاب‌هایی که رایگان به افراد داده می‌شوند را کسی نمی‌خواند. اگر واقعاً، پول کتاب برای شما مهم نیست، اولاً می‌توانید افکار

و ایده‌هایتان را از طریق سایر روش‌ها به دیگران برسانید؛ مثلاً امروزه هر کسی می‌تواند با هزینه‌ای کم، یک وب‌سایت داشته باشد یا بدون هزینه در یک پیج اینستاگرام یا کانال تلگرام حرف‌هایش را به دیگران برساند، شما هم می‌توانید از این ابزارها استفاده کنید. ثانیاً می‌توانید مسیر درست را برای چاپ کتاب طی کنید و کتاب را به مخاطبان واقعی آن که ارزش کتاب را فهمیده‌اند بفروشید و اگر پول آن برایتان مهم نیست، مبلغ حاصل از فروش کتاب را به مؤسسات خیریه بدهید. چاپ و انتشار کتاب، یک کار حرفه‌ای است.

اشتباه شصت و هشتم: من تا حالا برای آموزش خودم خیلی هزینه کرده‌ام، باید با این کتاب هزینه‌های من برگردد.

نقطه‌ی مقابل کسانی که می‌گویند درآمد چاپ کتاب برایم مهم نیست، افرادی هستند که انتظار درآمد زیادی از فروش کتاب دارند و می‌خواهند هر چه هزینه برای آموزش و یادگیری خود کرده‌اند را در چاپ اول نخستین کتابشان به دست بیاورند. باتوجه به اینکه قیمت‌گذاری کتاب آزاد است و الزامات قانونی برای قیمت‌گذاری کتاب وجود ندارد، اگر کتاب فروش برود، چاپ کتاب فعالیت سودآوری است. اما در عین حال قیمت‌گذاری باید بر اساس عرف بازار کتاب باشد. اما درآمد اصلی که برای شما ایجاد می‌شود، از فروش مستقیم کتاب نیست و از اعتباری است که شما به عنوان نویسنده کتاب به دست می‌آورید. درآمد اصلی نویسنده کتاب از برگزاری کلاس‌های تخصصی، مشاوره و درآمدهای جانبی کتاب است.

اشتباه شصت و نهم: از چاپ کتاب سودی به دست نمی‌آید

سود مستقیم فروش کتاب، نسبت به منافع دیگری که شما از چاپ کتاب به دست می‌آورید مبلغ کمی است. اگر فکر کنید سود کتاب فقط از روی قیمت کتاب و مابه‌التفاوت عدد هزینه‌ی تمام شده و رقم مربوط به میزان فروش حاصل می‌شود، اشتباه بزرگی است. با چاپ کتاب، شما اعتبار و جایگاهی پیدا می‌کنید که در نتیجه‌ی آن، مردم خیلی راحت‌تر و با اعتماد بیشتر از شما مشاوره می‌گیرند و یا محصولات آموزشی شما را می‌خرند و درآمد اصلی از چنین مسیرهایی به دست می‌آید. به در آمد مستقیم فروش کتاب زیاد فکر نکنید.

وقتی شما کتابی چاپ می‌کنید در حقیقت در جایگاه یک متخصص قرار می‌گیرید و مخاطبان کتابتان به شما اعتماد می‌کنند. این اعتماد، سرمایه‌ی شما است و می‌توانید از آن استفاده کنید. می‌توانید در کتابتان دوره‌های آموزشی که در موضوع کتاب دارید را معرفی کنید، خدمات مشاوره ارائه دهید یا فیلم‌های آموزشی تهیه کنید. سود اصلی شما از کل این خدمات تخصصی که ارائه می‌کنید به دست می‌آید.

هفتادمین اشتباه: ببینم تا حالا چند کتاب فروخته‌ام

اگر نسخه الکترونیک کتاب تان را در سایت های تخصصی کتاب عرضه کرده اید می‌توانید در هر لحظه گزارش فروش را بررسی کنید. برخی نویسندگان با چاپ اولین کتابشان، هر روز و هر لحظه کنترل می‌کنند

که چند جلد از کتابشان فروش رفته است و این کار تقریباً عادت آنها می‌شود.

این روش باعث افت روحیه‌ی نویسنده خواهد شد و می‌تواند بر نویسندگی فرد هم تأثیری منفی بگذارد. برای بررسی آمار فروش کتابتان یک زمان بندی مشخص داشته باشید و به جای آن که هر روز چند بار فروش کتابتان را بررسی کنید. این زمان را به نوشتن کتاب بعد یا نوشتن محتوای تبلیغاتی اثرگذار برای کتابتان اختصاص دهید.

اشتباه هفتاد و یکم: یک پیج اینستاگرام پرمخاطب دارم، پس قطعاً کتابم پر فروش خواهد شد

بعضی نویسندگان به شبکه‌هایی خوب و موثری دسترسی دارند که می‌توانند از طریق آن شبکه‌ها کتاب را معرفی کرده و به فروش برسانند. اما اشتباهشان این است که در این شبکه‌های ارتباطی، خود را با یک هویت معرفی می‌کنند ولی کتابشان هویتی متفاوت دارد.

مثلاً شاید شما یک دبیر ریاضی هستید و به‌عنوان یک دبیر خوب هم شناخته شده‌اید، حالا اگر شما کتاب داستان بنویسید شاید تعدادی از نزدیکانتان به دلیل رودرواسی از شما خرید کنند اما به‌صورت بالقوه نمی‌توانید از شبکه‌ی ارتباطی موجودتان و افرادی که شما را با موضوع و کتاب ریاضی می‌شناسند انتظار داشته باشید که کتاب داستان شما را بخرند. یا اگر شما یک پیج اینستاگرام دارید و در آن تصاویر کافه گردی و رستوران گردی خود را به اشتراک می‌گذارید، شاید این پیج در صورتی که کتابی درباره‌ی بررسی رستوران‌های شهر بنویسید، به شما در فروش کتاب

کمک کند ولی اگر کتابی درباره‌ی رموز موفقیت شغلی تألیف کنید، کمکی به فروش کتابتان نخواهد کرد.

اشتباه هفتاد و دوم: من می‌دانم، همه مغازه‌های فلان صنف کتاب من را می‌خرند.

یک‌بار مراجعی برای چاپ کتاب آموزش آرایشگری زنانه داشتم. وقتی از او پرسیدم بازار این کتاب کجاست و کجا می‌خواهید کتاب را بفروشید، گفت: در آرایشگاه‌های زنانه. ولی واقعیت این است که آرایشگاه‌ها تمایل ندارند کتاب خودآموز آرایشگری به مشتری‌هایشان بفروشند و آن‌ها را از مراجعه به خودشان بی‌نیاز کنند. این اشتباه را خود ما نیز انجام دادیم. کتابی درباره‌ی روش استفاده‌ی صحیح از دستگاه "تردمیل" منتشر کردیم. در ذهن ما بازار بالقوه‌ی کتاب، فروشندگان دستگاه تردمیل بود. در سال ۸۸ این کتاب را به قیمت ۴۵۰۰ تومان منتشر کرده بودیم. طبق محاسبه‌ی ما و با توجه به نبودن کتاب مشابه در بازار، کسی که در آن زمان یک تردمیل مثلاً یک میلیون تومانی می‌خرید، خیلی راحت می‌توانست یک کتاب ۴۵۰۰ تومانی را هم بخرد اما اشتباه کرده بودیم. فروشندگان دستگاه تردمیل هیچ تمایلی به عرضه‌ی این کتاب در فروشگاه خود نداشتند چرا که در ذهنشان محاسبه می‌کردند که اگر ما همین زمانی را که صرف فروش یک کتاب می‌شود به فروش سایر کالاهای فروشگاه اختصاص بدهیم، سود بیشتری نصیبمان خواهد شد. با این ذهنیت فروشندگان، با وجود تلاش زیاد ما، فروشگاه‌های لوازم ورزشی کمی حاضر به عرضه‌ی این کتاب در فروشگاه‌هایشان شدند.

اشتباه هفتاد و سوم: همه دوستان از کتاب من تعریف کرده‌اند پس حتما کتاب پرفروشی خواهد شد...

مخاطبان کتاب شما فقط دوستان و آشنایان نزدیک شما نیستند اگر در جمع دوستان و یا در گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی، از کتاب شما تعریف می‌کنند به معنای این نیست که بازار تشنه‌ی کتاب شما است و همین استقبال در بازار واقعی هم از کتاب شما خواهد شد. خیلی از اطرافیان به خاطر احترام به شما یا رودربایستی از کتابتان تعریف می‌کنند اما آن‌ها مشتری واقعی کتاب شما نیستند، چون برای تهیه آن پول پرداخت نمی‌کنند و یا حتی زمان کافی برای مطالعه کامل کتاب صرف نمی‌کنند برای فروش واقعی کتاب باید برای آن بازاریابی کرد. مخاطبی که تاکنون هیچ نامی از شما ننشیده و هیچ نوشته‌ای از شما ندیده است احتمال کمی دارد که مشتری شما شود.

به تعریف و تمجید اطرافیان اکتفا نکنید و برای کتابتان بازاریابی کنید.

اشتباه هفتاد و چهارم: بهترین کتاب دنیا را نوشته‌ام. شرایط پخش و فروش کتابم را خودم تعیین می‌کنم

هر نویسنده‌ای اولین بار که کتاب خود را در دست می‌گیرد لحظه‌ی زیبایی را تجربه می‌کند. او با غرور و افتخار، نتیجه‌ی مدت‌ها تلاش خود را می‌بیند اما بعضی نویسندگان تا مدت‌ها با این احساس غرور می‌مانند. درست است که شما برای نوشتن و چاپ کتاب، زحمت زیادی کشیده‌اید اما فروش کتاب با غرور سازگار نیست.

این غرور برخی از نویسندگان باعث می‌شود در تعامل با خریداران کتاب از جمله مراکز پخش کتاب و کتاب‌فروشی‌ها انعطاف کمی داشته باشند و در نتیجه کتابشان کمتر فروش برود و به دنبال این وضعیت و پس از این که کتاب، فروش نرفت، تازه به این نتیجه برسند که لازم است انعطاف بیشتری داشته باشند. اما متأسفانه برخورد اولیه‌ی آن‌ها، کتاب‌فروش‌ها و مراکز پخش را نسبت به کتاب این نویسندگان دلسرد کرده و آن کتاب از لیست خریدهای آن‌ها حذف شده است و از تاریخ چاپ کتاب هم مدتی گذشته است و به جریان انداختن دوباره‌ی فروش کتاب انرژی زیادی می‌برد. بهتر است از همان اول، سخت‌گیری نکنید.

اشتباه هفتاد و پنجم: ناشر موظف است کتاب مرا پخش کند

بعضی نویسندگان تصور می‌کنند که با نوشتن کتاب، کار آن‌ها تمام شده است و دیگر باید گوشه‌ای بنشینند تا ناشر، کتاب را برای آن‌ها بفروشد اما واقعیت این است که برای موفقیت کتاب، هم فعالیت ناشر لازم است و هم فعالیت نویسنده. هیچ کس به اندازه‌ی نویسنده‌ی کتاب بر موضوع کتاب مسلط نیست و نمی‌تواند با اشتیاق او افراد را به خواندن کتاب علاقه‌مند کند.

"رضا امیرخانی" نویسنده‌ی موفق کشور، در یکی از سخنرانی‌هایش می‌گفت من هنوز برای معرفی هر یک از کتاب‌هایم به شهرهای مختلف سفر می‌کنم و در دانشگاه و کتاب‌فروشی‌ها جلسات رونمایی و معرفی ترتیب می‌دهم. از طرف دیگر، اگر به فهرست کتاب‌های منتشر شده‌ی هر

ناشری مراجعه کنید، خواهید دید که نسبت تعداد افراد تیم او نسبت به تعداد کتاب‌هایی که منتشر کرده بسیار کوچک است. مثلاً یک انتشارات با بیست نفر کارمند و هزار عنوان کتاب را در نظر بگیرید. اگر حتی همه‌ی بیست نفر کارمند هم در بخش فروش کتاب متمرکز شوند، هر نفرشان چقدر زمان می‌تواند به فروش هر کتاب از فهرستی که هزار عنوان دارد اختصاص دهد؟! اما خود نویسنده می‌تواند با تمرکز بیشتر، نتایج بهتری در این مورد بگیرد.

اشتباه هفتاد و ششم: فلان اداره کتابم را می‌خرد

این اشتباه، یکی از مرگبارترین اشتباهات در چاپ کتاب است. ممکن است در یک جلسه یا مهمانی با شخصی ملاقات کنید که ادعا کند ارتباطی در یکی از ادارات دارد که می‌تواند تعداد قابل توجهی از کتاب شما را به آن اداره بفروشد. حتی گاهی بر اساس پیش فرض خرید کتاب، درخواست تغییراتی در کتاب به شما داده می‌شود؛ از قبیل این‌که کتاب را با کاغذ گلاس یا رنگی چاپ کنید و ... به این وعده‌ها دل نبندید و بر اساس حرف آن‌ها برنامه ریزی نکنید. در حالت کلی، هدف بسیاری از این وعده‌ها انگیزه دادن به شما است و جدی نیست. وقتی کتاب شما چاپ شد، تازه آن وقت است که بهانه‌ها شروع می‌شوند، بهانه‌هایی مثل این: «من می‌خواهم بخرم، معاون اداره مخالف است. ذی‌حساب تأیید نکرده است. شریکم گفته فعلاً جای دیگر سرمایه‌گذاری کنیم» و ... حتی اگر آن‌ها در صحبت خود صادق باشند و بخواهند به وعده‌ی اولیه عمل کنند، معلوم نیست با تغییرات مدیریتی که معمولاً در ادارات اتفاق

می‌افتد مدیر بعدی هم سیاست قبلی را ادامه دهد. خودتان برای کتابتان برنامه‌ی فروش داشته باشید و دلتان را به این وعده‌ها خوش نکنید. در طی سال‌های فعالیت انتشاراتی‌ام موارد متعددی دیده‌ام که افراد با خوش‌بین بودن به چنین وعده‌هایی دچار مشکلات مالی بزرگی شده‌اند. یکی از سخنرانان معروف، چند سال قبل برای مرکز آموزش یکی از بانک‌ها دوره‌ای آموزشی برگزار کرد و در ارتباطی بین آن‌ها ایجاد شد به او پیشنهاد کردند یک مجموعه کتاب هفت جلدی در مورد مهارت‌های ICDL تولید کند تا بانک، آن مجموعه کتاب را از او بخرد. تیراژ مورد درخواست برای هر عنوان، ۱۰ هزار جلد اعلام شده بود؛ با کاغذ گلاسه و رنگی که سرمایه‌گذاری زیادی نیاز داشت. سخنران مذکور با پرداخت چک و هزینه‌ی شخصی، این کتاب‌ها را چاپ کرد و برای تحویل و تسویه با مرکز آموزش بانک تماس گرفت ولی نه تنها کتاب‌ها را از او نخریدند بلکه همکاری آموزشی بانک هم با او قطع شد.

او برای پرداخت چک‌ها از طلبکاران مهلت گرفت و بالاخره مجبور شد منزل شخصی‌اش را بفروشد تا بتواند چک‌ها را پاس کند. حالا او مانده بود و تعداد زیادی کتاب که روی همه‌ی آن‌ها آرم آن بانک هم چاپ شده بود و امکان فروش عمومی را نیز نداشت!

اشتباه هفتاد و هفتم: مافیای کتاب نمی‌گذارد کتاب من فروخته شود

بعضی نویسندگان وقتی نمی‌توانند کتابشان را بفروشند از زمین و زمان گله‌مند می‌شوند. آن‌ها احساس می‌کنند یک قدرت مافیایی وجود دارد که اجازه‌ی فروش کتاب آن‌ها را نمی‌دهد اما واقعیت این است که مافیایی وجود ندارد. موضوع اصلی این است که کتاب، علاوه بر بُعد فرهنگی، دارای بُعد تجاری نیز هست. اگر کتاب‌فروشی‌ها یا مراکز پخش، کتاب شما را نمی‌گیرند، علت آن جنبه‌ی تجاری دارد.

کتاب‌فروش‌ها فضای محدودی نسبت به تعداد کل کتاب‌های منتشر شده دارند پس سعی می‌کنند کتابی را در فروشگاه خود عرضه کنند که امکان فروش بیشتری داشته باشد. کتاب‌فروش‌ها برای راحت‌تر بودن حساب و کتاب، ترجیح می‌دهند از مراکز پخش، خرید کنند و این موضوع فقط به بُعد تجاری قضیه مربوط می‌شود و هیچ مافیایی وجود ندارد. شما خودتان را جای یک کتاب‌فروش تصور کنید، آیا بهتر نیست به جای طرف حساب شدن با افراد متعدد، با یکی دو مرکز پخش، مرتبط باشید؟ برای مثال، من در سال ۱۳۸۰ که فروشگاه میدان انقلاب تهران را راه اندازی کردم، یک غرفه‌ی سی‌دی برای فروشگاه در نظر گرفتم. آن موقع هنوز سی‌دی در کتاب‌فروشی‌ها عرضه نمی‌شد و برای تأمین اجاره‌ی فروشگاه سعی کردیم کالاهای مرتبط دیگری را هم در فروشگاه عرضه کنیم.

در واقع، روشی که الآن بسیار متداول و عادی است و کتاب‌فروشی‌های زیادی بخش فروش سی‌دی دارند، اولین بار در فروشگاه من در

میدان انقلاب شروع شد. هنوز تولید انواع سی‌دی فراگیر نشده بود و تولیدکنندگان کوچک در حال ورود به بازار بودند و ما برای تأمین کالای فروشگاه مجبور بودیم با تعداد زیادی تولیدکننده طرف حساب شویم؛ مثلاً فیلم‌های آموزشی را از افراد مختلف می‌گرفتیم، سی‌دی‌های نرم افزار را از چندین تولیدکننده‌ی دیگر و همین طور برای سی‌دی‌های فیلم و موسیقی هم طرف حساب‌های متعددی داشتیم. نتیجه این بود که هر روز یکی از این طرف حساب‌ها برای حساب و کتاب به فروشگاه می‌آمد. بعد از مدتی، دیگر وقت من همه روزه صرف رسیدگی به امور حسابداری فروشگاه می‌شد و به کارهای اصلی‌ام نمی‌رسیدم.

مدتی بعد، فقط یک روز در هفته را برای همه‌ی تولیدکنندگان سی‌دی در نظر گرفتیم ولی همان یک روز هم تبدیل به روز پر زحمت و پر تنشی شد تا این‌که کم‌کم مراکز پخش سی‌دی پا گرفتند و خرید سی‌دی برای فروشگاه‌ها را به خرید از مراکز پخش متمرکز کردیم؛ در نتیجه به‌جای این‌که هر هفته از صبح تا شب درگیر حساب و کتاب شویم، هر ماه، یک روز با یک مرکز پخش، حساب و کتاب می‌کردیم. در مورد کتاب هم دقیقاً همین حالت وجود دارد. اگر کتاب‌فروش بخواهد هر روز با تأمین‌کنندگان مختلفی طرف حساب باشد عملاً هیچ وقتی برای فعالیت‌های دیگر او باقی نمی‌ماند، بنابراین کتاب‌فروش‌ها ترجیح می‌دهند از مراکز پخش خرید کنند و نه از اشخاص. مراکز پخش هم به دلیل مشابه ترجیح می‌دهند از ناشران خرید کنند و نه از اشخاص و تازه آن هم از ناشران فعال که تنوع کتاب دارند و نه از ناشرانی که تعداد کتاب آن‌ها کم است. واقعاً فقط جنبه‌ی محدودیت‌ها و ضرورت‌های کسب‌وکار در این موضوع

تأثیرگذار است و هیچ مافیایی در کار نیست.

اشتباه هفتاد و هشتم: انتقاد یا ستایش دیگران از کتابم مسئله‌ی مرگ و زندگی است

وقتی که مدتی از چاپ کتابتان گذشت کمابیش با بازخوردهایی روبرو خواهید شد. لازم است نسبت به انتقادهایی که از کتابتان می‌شود صبور بوده و برخوردی حرفه‌ای با منتقدان خود داشته باشید. هر کس هر قدر هم با لحن بد از کتابتان انتقاد کرد (چه به‌طور حضوری و چه در شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌ها)، ابتدا از این‌که کتاب شما را خوانده یا در مورد آن فکر کرده تشکر کنید و بعد با لحنی ملایم به او پاسخ بدهید.

اگر هم با تعریف فرد یا افرادی از کتابتان روبرو شدید، تشکر کرده و از آن‌ها بخواهید بگویند کدام قسمت‌های کتاب را بیشتر پسندیده‌اند و چرا. به این ترتیب با دریافت چنین بازخوردهایی و بدون ناراحت یا مغرور شدن، زمینه‌ی مناسبی برای خلق کتاب‌های قوی‌تر بعدی فراهم خواهید کرد. توجه داشته باشید که افراد کتاب شما را نقد می‌کنند نه خود شما را.

اشتباه هفتاد و نه: خودم کتاب‌هایم را می‌فروشم و کتاب به کتاب‌فروشی نمی‌دهم

بعضی از افرادی که کتاب منتشر کرده‌اند، با تأکید می‌گویند که کل کتاب را از طریق وبسایت، کانال یا رسانه‌های خودم می‌فروشم و با همین فکر برای توزیع کتاب با ناشر، همکاری نمی‌کنند و یا بدتر این‌که توسط ناشری کتابشان را منتشر می‌کنند که با شبکه‌های پخش کتاب مرتبط نیست.

ممکن است شما خودتان رسانه و حتی هواداران سینه چاکی هم داشته باشید که کتاب شما را بخرند. اما اگر کتابتان در کتابفروشی‌ها عرضه شود، مخاطبانی جدید، هم با شما و هم با کتابتان آشنا خواهند شد و این آشنایی می‌تواند آن‌ها را تشویق به خرید کتاب‌ها یا دیگر محصولات شما کند. کتاب شما مثل قلابی است که می‌تواند اولین تماس مخاطب با شما را در کتابفروشی ایجاد کند. عرضه نکردن کتاب در کتابفروشی‌ها و بدتر از آن کار کردن با ناشری که با شبکه‌ی پخش مرتبط نیست، شما را از امکان ویتترین شدن و نمایش کتابتان در صدها کتابفروشی کشور محروم می‌کند.

هشتادمین اشتباه: می‌خواهم کتاب را در بازارهای خارجی منتشر کرده و با "هری پاتر" رقابت کنم!

این‌که بزرگ فکر کنیم و چشم‌اندازهای دوردست را ببینیم خیلی خوب است اما باید دقت کنیم بلند پروازی‌مان به خیال پردازی تبدیل نشود. هر بازاری قواعد خودش را دارد و بدون شناختن قواعد فروش کتاب در خارج از ایران، موفقیت در این زمینه مشکل است، حتی اگر بازار کتاب ایران را هم درست شناسید احتمال موفقیت کتاب شما در داخل کشور هم کم خواهد بود ولی حداقل در ایران راحت‌تر می‌توان با افرادی که اطلاعات مناسب از بازار کتاب دارند مشورت کرد و شرایط بازار را بهتر شناخت. به نظر من برای اینکه از انرژی‌تان بهتر استفاده کنید، در حال حاضر روی بازار ایران متمرکز شوید، آن را بشناسید و کتابی پرفروش در ایران منتشر کنید. اگر به فروش بالایی رسیدید، ناشران بین‌المللی،

خودشان سراغ شما می‌آیند و پیشنهاد چاپ کتابتان را می‌دهند. من خودم پس از موفقیت مجموعه کلید، به فکر انتشار این مجموعه به زبان انگلیسی افتادم و "کلید نصب ویندوز" را به زبان انگلیسی منتشر کردم. درست، ساختار و روشی که در کتاب‌های کلید در ایران به کار برده بودم را در اینجا نیز پیاده‌سازی کردم اما پس از چاپ کتاب متوجه شدم به‌طور کلی مسیر را اشتباه رفته‌ام و نه تنها سرمایه‌گذاری این کتاب برنگشت بلکه زمان و انرژی زیادی هم از من گرفت.

در ایران به دلیل وجود نداشتن قانون "کپی رایت" بین‌المللی و این‌که بابت تهیه نرم افزارها مبلغ اصلی آن را نمی‌پردازند، اکثر افراد تمایل دارند در همه نرم افزارها مهارتی کلی داشته باشند، بنابراین کتاب‌هایی مثل مجموعه کلید که به‌صورت خلاصه و کاربردی قسمت‌های اصلی هر نرم افزار را آموزش می‌دهد مورد استقبال قرار می‌گیرد اما در کشورهای دیگر با توجه به قیمت بالای نرم افزار، هر شخص، فقط نرم افزاری که در حرفه خود به آن نیاز دارد را یاد می‌گیرد، آن هم با جزئیات زیاد و دقیق. بنابراین در کشورهای دیگر در موضوع نرم افزار، کتاب‌های جامع بیشتر فروش می‌رود. همین نشناختن بازار کتاب در خارج از کشور و یک‌جانبه نگری، دلیل به موفقیت نرسیدن ترجمه‌ی انگلیسی این کتاب شد. به نظر من بهتر است در حال حاضر روی بازار ایران متمرکز شوید. بازاری که اصول آن را بهتر می‌توانید درک کنید.

اشتباه هشتاد و یکم: کتابم را فقط در شبکه‌های دیجیتال می‌فروشم

این روزها آن‌قدر رسانه‌های مجازی در زندگی مردم نفوذ کرده‌اند که انگار دنیای واقعی کم‌کم دارد فراموش می‌شود. اما با توجه به تمرکز فعالیت اکثر رقبای شما در فضای مجازی، دنیای واقعی کم رقابت‌تر شده است و فعالیت در آن به دیده شدن بیشتر و سریع‌ترتان کمک می‌کند. اگر اکثر نویسندگان برای درخواست چاپ کتابشان به ناشر، ایمیل یا پیام تلگرامی ارسال می‌کنند، شما یک نامه‌ی زیبا بنویسید و پست کنید. اگر کتاب‌های چاپ شده را بیشتر در تلگرام و اینستاگرام تبلیغ می‌کنند، شما چند فروشنده استخدام کنید و کتابتان را در مراکز تجمع مشتریان بالقوه‌ی خود به‌طور حضوری ویزیت و معرفی کنید. تأثیر بسیار زیاد و متفاوت انجام چنین شیوه‌ای را خواهید دید.

اشتباه هشتاد و دوم: هفته قبل برای فروش کتابم آگهی دادم، پس چرا فروش نرفت؟!!

"رابرت کیوساکی" نویسنده‌ی کتاب‌های پر فروش در موضوع مدیریت مالی است. در یک مصاحبه، مجری از او پرسید شما چه کار کردید که کتاب‌هایتان پر فروش شدند و او گفت سؤال شما غلط است؛ شما باید پرسید چه اقداماتی انجام می‌دهید که کتاب شما پر فروش شود. فعالیت بازاریابی کتاب یک فعالیت پیوسته است و اثرات آن به‌مرور آشکار می‌شود. اگر می‌خواهید کتاب شما بلافاصله پس از چاپ فروخته شود

باید بازاریابی کتاب را قبل از چاپ کتاب شروع کنید.

بعضی افراد انتظار دارند بعد از یکی دو ماه فعالیت برای بازاریابی کتاب، نتایج درخشانی بگیرند و چون در این مدت کم، نتایج فعالیت خود را مشاهده نمی‌کنند، منصرف می‌شوند اما توجه کنید که بازاریابی هر محصول یا خدمتی نیاز به صبوری و پایداری دارد و کتاب هم همین‌طور است. به‌طورمثال کتاب فوت و فن‌های تربیت کودک را از یک سال قبل در یک پیج تخصصی اینستاگرام که در مورد تربیت کودک بود، معرفی کردیم و هر بار قسمتی از کتاب در دست نگارش را به اشتراک گذاشتیم و توضیح دادیم که این گزیده، قسمتی از کتاب فوت‌وفن تربیت کودک است؛ به این ترتیب، بازار و مخاطبان، کم‌کم با این کتاب آشنا شدند و پس از این‌که کتاب چاپ شد خیلی سریع به چاپ‌های بعدی رسید. فعالیت‌های بازاریابی کتاب فعالیت‌هایی مداوم و زمان‌بر است.

مارک منسون نویسنده کتاب پرفروش "هنر ظریف بی‌خیالی" در یکی از مقالاتش که در سایت شخصی‌اش منتشر کرده به صورت غیر مستقیم دلیل پرفروش شدن کتابش را می‌گوید:

«از سال گذشته که کتابم منتشر شد برایش حدود پانصد کار تبلیغاتی انجام داده‌ام»

او اشاره ای نمی‌کند چه کارهای تبلیغاتی انجام داده است، اما پرفروش شدن این کتاب قطعا نتیجه، فعالیت‌های حرفه‌ای است. (عشق کافی نیست، مارک منسون، ترجمه سیمین محمدی، انتشارات میلکان، ص ۱۲۷)

اشتباه هشتاد و سوم: من دیگر یک نویسنده ام، همه چیز می دانم

گروهی از نویسندگان پس از آن که کتابشان به موفقیت رسید، گمان می کنند دیگر یک کارشناس همه فن حریف هستند و با ابزارهایی که برای معرفی کتابشان ایجاد کرده اند، مثلاً در پیج تخصصی اینستاگرام، کانال تلگرام، در وبسایت یا در سخنرانی ها و کلاس هایشان، درباره ی همه چیز اظهار نظر می کنند و چون اطلاعاتشان درباره ی همه ی موضوع ها تخصصی نیست، این اظهار نظرهای پراکنده و غیردقیق از اعتبار تخصصی آن ها هم کم می کند و باعث شدن فروش کتابشان می شود.

اشتباه هشتاد و چهارم: پشت جلد کتاب، رزومه ام را می نویسم.

پشت جلد کتاب یک محل عالی برای معرفی کتاب است. اگر عنوان و طرح جلد کتاب برای مشتری جذاب بود و کتاب را در دست گرفت، پشت جلد کتاب یکی از اولین قسمت هایی است که آن را می خواند. این قسمت، محلی عالی برای معرفی کتاب و ترغیب مشتری بالقوه به خرید است. این متن باید مثل یک قلاب عمل کند و مشتری را به خرید کتاب تشویق کند.

همچنین، وقتی کتاب در کتاب فروشی عرضه می شود با توجه به تعداد زیاد کتاب های فروشگاه، کتاب فروش ها فرصت ندارند همه ی کتاب ها را بخوانند و در اکثر موارد برای توضیح دادن به مشتری فقط به ذکر

اطلاعات درج شده در پشت جلد کتاب اکتفا می‌کنند. وبسایت‌های فروش کتاب نیز برای معرفی کتاب‌ها از همین اطلاعات پشت جلد کتاب استفاده می‌کنند. متأسفانه بسیاری از نویسندگان، استفاده از این قسمت مهم و مؤثر در فروش را فراموش کرده و این فرصت را هدر می‌دهند. بعضی‌ها در این قسمت، رزومه‌ی نویسنده را منتشر می‌کنند و برخی هم عکس نویسنده را در آنجا چاپ می‌کنند. بعضی‌ها سعی می‌کنند کتاب یا محصول دیگرشان را در پشت جلد معرفی کنند که همه‌ی این موارد اشتباه است. در این قسمت فقط باید متنی بنویسید که مشتری را به خواندن و خریدن همان کتاب علاقه‌مند کند.

اشتباه هشتاد و پنجم: معرفی کتاب در مطبوعات پرهزینه است

اکثر مطبوعات صفحه‌ای را به معرفی کتاب اختصاص می‌دهند و معمولاً از معرفی کتاب‌هایی که برای آن‌ها ارسال می‌شود، استقبال می‌کنند. و هزینه‌ای برای معرفی کتاب در این صفحه دریافت نمی‌کنند. اگر بخواهید در صفحه خاصی در مطبوعات کتاب را معرفی کنید با قسمت بازرگانی آن روزنامه یا مجله باید گفتگو کنید و تابع مقررات آگهی و با اخذ هزینه خواهد بود. اما صفحات معرفی کتاب معمولاً رایگان است. در هر موضوعی که کتاب نوشته‌اید، آدرس روزنامه و مجلات تخصصی مرتبط را پیدا کنید و یک معرفی درباره کتاب و یک جلد از کتاب را برای آن‌ها ارسال کنید. احتمال این‌که از بین معرفی‌های مختلفی که ارسال کرده‌اید، چند روزنامه یا مجله، کتاب شما را معرفی کنند، زیاد است. از مطبوعات محلی

غافل نشوید. معمولاً استقبال مطبوعات محلی بیشتر است. در وب سایت jaaar.com اکثر مطبوعات منتشر شده در ایران موجود است و می‌توانید آدرس آن‌ها را بیابید.

اشتباه هشتاد و ششم: من چراغ خاموش! هستم.

نمی‌توان از برگزار نکردن جلسه‌ی رونمایی برای کتابی که به‌تازگی منتشر شده قطعاً به‌عنوان یک اشتباه نام برد ولی در برخی موارد که بستگی به موضوع و شرایط نویسنده‌ی کتاب دارد، برگزار نکردن چنین جلسه‌ای از دست دادن فرصت بازاریابی و یک اشتباه است و برپا کردن چنین جلسه‌ای برای معرفی و فروش کتاب مفید خواهد بود.

در هر صورت اگر زمانی خواستید برای کتابتان جلسه‌ی رونمایی برگزار کنید باید در مورد کتابتان برای حاضران در جلسه حرف بزنید. این‌که مضمون این سخنرانی یا گپِ دورهمی چه باید باشد را خودتان مشخص کنید. ولی معرفی کتاب در جلسات رونمایی می‌تواند یکی از روش‌های زیر باشد:

- کتابتان را با یک داستان یا شرح یک ماجرا معرفی کنید.
- کتاب را با مطرح کردن یک سؤال و در قالب پاسخ به آن سؤال معرفی کنید
- محتوای کتابتان را در قالب معرفی خود و فعالیت‌هایتان توضیح دهید.
- با بیان یک واقعیتِ شوکه‌کننده کتاب را معرفی کنید
- در مورد کتابتان با زیر سؤال بردن موضوعی که اکثریت افراد قبول دارند؛ حرف بزنید

- موضوعی واقعی در زندگی روزمره را انتخاب کرده و کتابتان را در پیوند با آن معرفی کنید
- در معرفی کتابتان از طنز و خنداندن حاضران بهره ببرید.
- از بیان یک واقعه‌ی تاریخی جهت معرفی کتابتان استفاده کنید
- از ترکیب دو یا چند روش ده‌گانه‌ی فوق برای معرفی کتابتان استفاده کنید.

علاوه بر جلسات رونمایی کتاب، شما در هر جلسه یا حتی در متن‌هایی که برای معرفی کتابتان می‌نویسید یا در صحبت‌های دوستانه نیز می‌توانید از یک یا چند مورد از روش‌هایی که گفتم برای معرفی هرچه مؤثرتر کتابتان استفاده کنید.

اشتباه هشتاد و هفتم: من آدم متواضعی هستم

از همان ابتدای انتشار کتابتان نظرات مثبتی که درباره‌ی آن گفته می‌شود را جمع کرده و نگه دارید. اگر در کلاسی تدریس می‌کنید و دانشجویان شما کتابتان را خوانده‌اند و در مورد آن نظر مثبتی دارند از آن‌ها بخواهید که در یک دفتر، نظراتشان را در مورد کتاب برای شما بنویسند. اگر در رسانه‌های مجازی مثل اینستاگرام یا تلگرام نظرات مثبتی دریافت می‌کنید، آن‌ها را بایگانی کرده و در چاپ بعدی کتاب در صفحات ابتدا یا انتهای کتاب از آن نظرات مثبت استفاده کنید. اغلب کسانی که هنگام ورق زدن یک کتاب مردد می‌مانند که آیا این کتاب برای آن‌ها مناسب است یا نه با دیدن چنین نظرات مثبتی تصمیمشان درباره‌ی خرید کتاب قطعی می‌شود.

اشتباه هشتاد و هشتم: من کتابم را فقط می‌فروشم

خیلی از افراد تاثیر گذار در حوزه کاری شما شاید هیچوقت به کتابفروشی مراجعه نکنند. اما توصیه آنها می‌تواند اثر زیادی در معرفی و فروش کتاب شما داشته باشد. لیستی از افراد موثر موضوع کتابتان تهیه کنید و برای آنها کتاب را ارسال کنید

این روش از زمان های قدیم هم روش موثری برای معرفی کتاب بوده است. ویل و آریل دورانت در کتاب " دو زندگینامه " که سرگذشت نویسندگان مجموعه عظیم تاریخ تمدن است نوشته‌اند که صد نسخه از کتابشان را برای شخصیت‌های مهم و با نفوذ ارسال کرده‌اند. (دو زندگینامه، ویل و آریل دورانت، انتشارات علمی و فرهنگی ص ۱۲۹)

اشتباه هشتاد و نهم: من فقط با کلمات اصیل فارسی می‌نویسم

بعضی از نویسندگان تاکید زیادی دارند که فقط از کلمات اصیل فارسی استفاده کنند. اما بسیاری از کلماتی که امروزه در زبان فارسی استفاده می‌شود هر چند ریشه غیر فارسی دارند اما امروزه آنقدر در زبان فارسی استفاده شده اند که می‌توان ان کلمات را فارسی نامید. نجف دریابندی در کتاب گفتگو با نجف دریابندی می‌گوید: (نقل با تلخیص)

«مسئله دگردیسی زبان ، مسئله‌ای طبیعی است. در زبان فارسی این اتفاق افتاده ، همانطور که در زبان انگلیسی یا فرانسه این

اتفاق افتاده. بعضی ها از این اتفاق متأسف هستند ولی به نظر من این تأسف بی جاست. در زبان انگلیسی در ترجمه مواردی را که ندارند از لاتین یا فرانسه می گیرند و ما از عربی می گیریم تازه آنچه ما از عربی می گیریم از عربی قدیم است. امروز کلمه هی عربی به لحاظ معنی و مفهوم به کلی متفاوت از آن چیزی است که در فارسی استفاده می کنیم. ما کلمه های عربی را در فارسی به مفهوم و معنایی به کار می بریم که اصلاً اگر عرب ها ببینند حیرت می کنند. البته این غیر از کوشش برای آراستن زبان با کلمات فارسی یا فارسی کردن بعضی کلمات عربی یا خارجی است. مثلاً من در کتاب "تاریخ فلسفه غرب" "مابعد الطبیعه" را "مابعد طبیعت" نوشتم» (گفتگو با نجف دریابندری، نشر مروارید، ص ۱۳۹-۱۴۰)

تاکید زیاد بر فارسی نویسی ممکن است درک بعضی از نوشته ها را برای مخاطب عام سخت کند. به طور مثال دکتر "میرجلال الدین گزازی" استاد دانشگاه و شاهنامه پژوه برجسته ایرانی معمولاً در نوشتار و گفتار خود از واژه های پارسی سره استفاده می کند فارسی سره، گونه ای از زبان فارسی است که بدون واژگان غیرفارسی یا دارای کمینه ایی از آن ها باشد. این سبک نوشتار برای بسیاری از فارسی زبانان امروزه سخت خوان است و باعث می شود با کتاب شما به راحتی ارتباط برقرار نکنند. برای نمونه قسمتی از کتاب "از کاف تا نون" که یک گفتگوی بلند با ایشان است را می خوانیم.

«همه زبانها و گویشهای ایرانی در چشم من گرامی اند زیرا که هر زبان و گویشی بستری فراخ و پاره‌ای گرانمایه از فرهنگ و تاریخ ایران است. من چند بار، در چند سخنرانی گفته‌ام که اگر واژه‌ای از گویشی یا زبانی ایرانی بمیرد، هر ایرانی خویشتن شناس و دانادل به سوگ خواهد نشست. زیرا هنگامی که واژه می‌میرد و بخشی از فرهنگ و پیشینه‌ی ما را با خود می‌میراند. هر واژه‌ای سر رشته‌ای است که ما را به ژرفای تاریخ و فرهنگ‌مان می‌پیوندد. واژگان مانند هر پدیده‌ی دیرباز، سرگذشتی دارند. روزگاری زاده شده اند، بالیده اند، پرورده اند و روزگاری هم می‌میرند، اما واژه به آسانی نمی‌میرد مگر آنکه بمیرانندش. پس هنگامی که واژه‌ای از زبان زدوده می‌شود بخشی گرانسنگ از فرهنگ را با خود می‌زداید و از میان می‌برد.» (از کاف تا نون، گفت وگو با دکتر میرجلال‌الدین کزازی گذری بر زندگی، آثار و اندیشه‌ها، آیدین فرنگی، نشر قطره، صفحه ۲۱)

نودمین اشتباه: اگر همان روشی که فلان نویسنده معروف انجام داده من هم انجام دهم، کتاب خوبی خواهم نوشت

هر نویسنده‌ای برای خود عادت خاصی برای نوشتن دارد. یکی صبح‌ها بهتر می‌نویسد دیگری شب‌ها. یکی با مداد راحت‌تر می‌نویسد دیگری با تایپ راحت‌تر است. اما این‌ها فقط عادت‌های منحصر به آن نویسنده خاص است و تقلید از این عادت‌ها باعث نویسنده شدن نمی‌شود.

مهم این است که با هر روش و عادتی مداوم بنویسید تا به نویسنده‌ای حرفه‌ای تبدیل شوید. "ست گودین" در مصاحبه با سایت کپی بلاگر در سوالی درباره روش نوشتن خود اینگونه پاسخ می‌دهد:

« کپی بلاگر: شما یک نوشته را بداهه می‌نویسید یا از قبل دقیقاً

می‌دانید که می‌خواهید خواننده‌ها را به چه سویی ببرید؟

گودین: من فکر می‌کنم این خیلی مهم است که من این سوال را پاسخ ندهم و دلیل من هم این است که...، یعنی من با کمال میل برای شما توضیح می‌دهم وقتی که در حال ضبط برنامه نباشیم اما دلیل اینکه نمی‌خواهم این سوال را پاسخ بدهم این است که تصور می‌شود اگر شما با استیون کینگ صبحانه بخورید، شما هم می‌توانید به سبک استیون کینگ بنویسید.

در حالی که صبحانه‌ی استیون کینگ هیچ ارتباطی با نحوه نوشتن ندارد. عاداتی که من دارم و در طول سال‌ها به دست آورده‌ام، عاداتی کاملاً فردی و منحصر به فرد هستند که هیچ ارتباطی به فرآیند نوشتن من ندارند. هر کسی که یک نویسنده‌ی عالی است _ و من با هزاران نفر از این نویسندگان ملاقات کردم _ عادات بسیار متفاوتی دارد.

پس هیچ ربطی بین نحوه‌ی نوشتن و آنچه که نوشته می‌شود وجود ندارد. ما به خاطر ترسی که از نوشتن و رو در رو شدن با صفحه سفید داریم، بسیار سعی می‌کنیم که فرآیندها و کارهای مشابه افراد مشهور مختلف را تقلید کنیم، مثلاً لپ تاپی مثل

فلان نویسنده بخریم یا فرآیند نوشتن را شبیه بهمان نویسنده پیش ببریم و تمام این کارها در حقیقت به تاخیر انداختن نوشتن است. من به جای گفتن این‌ها، ترجیح می‌دهم که به مخاطب copyblogger بگویم:

بنویس. فقط بنویس و منتشر کن.

اگر منتشر نکنید، به حساب نمی‌آید. اگر به ارائه‌ی روزانه مطالب خودتان عادت کنید، حتی اگر با ایمیل به ده نفر بگویید، نوشتن شما متحول می‌شود و شما به نگارشی می‌رسید که می‌خواستید، اما تمام کارهایی که جلوی نوشتن شما را می‌گیرد، مثلاً خریدن یک بسته‌ی ۲۱ تایی مداد سیاه بلک وینگ، احمقانه است، چون شما با این کارها فقط نوشتن را به تعویق انداخته‌اید.» (گفتگوی ست گادین با سایت کپی بلاگر)

ارجاعات

۱. سیلاب‌های بهاری، ارنست همینگوی، ترجمه محمدرضا شکاری، انتشارات کوله پشتی
۲. پیرمرد و دریا، ارنست همینگوی، ترجمه نجف دریابندری، انتشارات خوارزمی
۳. پیر پرنبان اندیش، هوشنگ ابتهاج، انتشارات سخن
۴. داستان‌های ناتمام، بیژن نجدی، انتشارات مرکز
۵. یوزپلنگانی که با من دویده اند، بیژن نجدی، انتشارات مرکز
۶. هنر نویسندگی، گزیده‌ای از گفتگوها و مقالات از نویسندگان ایران و جهان، مجید روشنگر، نشر مروارید
۷. کلید تایپ ده انگشتی، حمید خسروی، انتشارات کلید آموزش
۸. تاریخ شفاهی کتاب، به کوشش نصرالله حدادی، انتشارات خانه کتاب
۹. احمد محمود، به کوشش حبیب باوی ساجد، انتشارات افراز
۱۰. مصاحبه فیروزه جزایری موجود در سایت آپارات aparat.com/yeknahser
۱۱. عطر سنبل عطر کاج، فیروزه جزایری، ترجمه محمد سلیمانی نیا، انتشارات قصه
۱۲. چشمهایش، بزرگ علوی، انتشارات نگاه
۱۳. انگلیسی در سفر، حسن اشرف الکتابی، انتشارات استاندارد
۱۴. کلید انیمیشن، احسان مظلومی، انتشارات کلید آموزش
۱۵. قورباغه ات را قورت بده، برایان تریسی، ترجمه اشرف رحمانی و کوروش طارمی، انتشارات راشین
۱۶. ارتباط کامپیوتر و موبایل، ابوذراقدام، انتشارات توسعه آموزش
۱۷. قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب، مهدی آذر یزدی، انتشارات امیرکبیر
۱۸. حکایت پیر قصه گو، پیام شمس الدینی، انتشارات جهان کتاب
۱۹. هوشنگ دوم، کریم فیضی، انتشارات اطلاعات

۲۰. تاریخ شفاهی نشر ایران، عبدالحسین آذرنگ، انتشارات ققنوس
۲۱. پروست می‌تواند زندگی شما را دگرگون کند، آلن دوباتن، ترجمه گلی امامی، نشر نیلوفر
۲۲. تفسیرهای زندگی، ویل و آریل دورانت، ترجمه ابراهیم مشعری، انتشارات نیلوفر
۲۳. دو زندگینامه، ویل و آریل دورانت، انتشارات علمی و فرهنگی
۲۴. سخنرانی رضا امیرخانی موجود در کانال ادبیات ایرانی
۲۵. معرفی کتاب شوهر آهو خانم، ویکی پدیا
- https://fa.wikipedia.org/wiki/شوهر_آهو_خانم
۲۶. کلید اینترنت، محمدتقی مروج، انتشارات کلید آموزش
۲۷. فیلم سینمایی جولی و جولیا، کارگردان نورا افرون
۲۸. ایده عالی مستدام، جیپ هیث و دن هیث، ترجمه سید رامین هاشمی و مجتبی اسدی، انتشارات آریانا قلم
۲۹. یک گفتگو، مصاحبه با نجف دریابندری، ناصر حریری، انتشارات کارنامه
۳۰. بایکوت، علی قاضی نظام، انتشارات ۳۶۰ درجه
۳۱. از ننی مربی تربیتی بپرسید، جو فراست، ترجمه شهرزاد ایوب زاده انتشارات نگاه نوین
۳۲. آلبوم دوباره عشق، حامد همایون
۳۳. فوت و فن های تربیت کودک، هاجر سجاد، انتشارات کلید آموزش
۳۴. بیست و چهار قانون بدست آوردن قدرت، رابرت گرین، ترجمه شهروز فرهنگ، انتشارات کلید آموزش
۳۵. بیست و چهار قانون حفظ قدرت، رابرت گرین، ترجمه شهروز فرهنگ، انتشارات کلید آموزش
۳۶. هنر ظریف بی خیالی، مارک منسون، ترجمه گروه مترجمان، انتشارات کلید آموزش

۳۷. عشق کافی نیست، مارک منسون، ترجمه سیمین محمدی، انتشارات میلکان

۳۸. از کاف تا نون، گفت وگو با دکتر میرجلال‌الدین کزازی گذری بر زندگی، آثار و

اندیشه ها، آیدین فرنگی، نشر قطره

۳۹. عرق ریزان روح، جمال میرصادقی، نشر نیلوفر

۴۰. گفت و گوی ست گادین با سایت کیی بلاگر

۴۱. وب سایت متمم motamem.org