

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قیمت نهایی کتاب الکترونیکی
کودکان و نوجوانان از دیدگاه ناشران
اطهره نقدی‌نژاد^۱، سپیده فهیمی‌فر^{۲*}، علیرضا نوروزی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۵/۲۵

چکیده

هدف: هدف اصلی از این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان به صورت عام و هزینه‌های تولید تمام شده مؤثر بر قیمت نهایی از دیدگاه ناشران است.

روش پژوهش: در این پژوهش از روش‌شناسی کیفی استفاده شده است، ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه ناشران کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که در رابطه با قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان، عوامل همتای چاپی، ذی‌نفعان (مخاطب و نویسنده)، محتوا، هزینه تمام شده تولید کتاب الکترونیکی، سود و فروش و در نهایت محیط بیرونی به صورت کلی تأثیرگذار هستند. همچنین هزینه‌های مربوط به فناوری اطلاعات، هزینه‌های توزیع کتاب الکترونیکی، هزینه نیروی انسانی متخصص محتوایی و فناوریانه، هزینه‌های تولید محتوا، هزینه‌های ثابت شرکتی و هزینه‌های مربوط به تبلیغ و بازاریابی هزینه‌های تمام شده یک کتاب الکترونیکی را از دیدگاه ناشران تشکیل می‌دهند.

اصالت اثر: این پژوهش به نظر می‌رسد که برای نخستین بار عوامل مؤثر بر قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان را از دیدگاه ناشران مورد سنجش قرار داده است. بعلاوه تعیین عوامل هزینه‌کرد نهایی تأثیرگذار بر قیمت نهایی کتاب الکترونیکی از ویژگی‌های بارز این پژوهش است که می‌تواند برای ناشرانی که قصد ورود به این حوزه را دارند بسیار سودمند واقع شود زیرا در محیط نشر، اقتصاد سرمایه و برگشت سود همواره عامل اساسی برای ناشران بوده است.

واژه‌های کلیدی: قیمت‌گذاری کتاب الکترونیکی، کتاب الکترونیکی، نشر الکترونیکی، ناشران الکترونیکی، کتاب دیجیتال.

^۱ کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. a.naghdinejad@ut.ac.ir

^۲ استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. sfahimifar@ut.ac.ir

^۳ دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. noruzi@ut.ac.ir

اگر چه در دهه‌های اخیر، عوامل غیر قیمتی در رفتار خریدار اهمیت بیشتری پیدا کرده است با وجود این، قیمت همچنان به عنوان یکی از مهمترین ارکان تعیین‌کننده سهم بازار و سودآوری فروشندگان به شمار می‌آید. نداشتن یک استراتژی قیمت می‌تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، کمتر شدن سهم بازار و کاهش سود منجر شود (دولگوی و پروث، ۲۰۱۰).

نشر کتاب الکترونیکی موجب هزینه روزآمدی کمتر برای ناشر خواهد شد. اپل^۲، کوبو^۳ و گوگل^۴ و تعدادی از شرکت‌های جدید، علاقه‌مندند که رشد تجارت کتاب الکترونیکی با شتاب زیادی سرعت گیرد (آنورادها و یاشا، ۲۰۰۶)، زیرا که تجارت کتاب الکترونیکی، بخش مهمی از تجارت آن‌هاست (میلوی^۵، ۲۰۰۹). گسترش صنعت نشر الکترونیک آن‌ها را با چالش‌های مربوط به نیاز به بهبود مدل تجاری صنعت برای یافتن منابع جدید درآمدی و قیمت‌گذاری صحیح مواجهه کرده است (تیان و مارتین^۷، ۲۰۰۴). نشر الکترونیکی کتاب در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز فرصت مناسبی برای توسعه، بهبود و ارتقای ارتباط علمی پدید می‌آورد (عربگری و صادقی، ۱۳۹۵). همانطور که کتاب‌های الکترونیکی روز به روز محبوب‌تر می‌شوند، نیاز روزافزون به بررسی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مسائل مربوط به هماهنگی در زنجیره تأمین آن‌ها نیز ضروری به نظر می‌رسد و ناشران و خرده‌فروشان را مجبور به تجدیدنظر در استراتژی قیمت‌گذاری می‌کند (لی و لیو^۸، ۲۰۱۳). همچنین قیمت تمام شده کتاب الکترونیکی از دیدگاه کاربران بسیار مهم است تا آنجا که رینولدز^۹ (۲۰۱۱) معتقد است که قیمت کتاب‌های الکترونیکی بر رفتار خرید مخاطبان مؤثر است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سهم تجارت کتاب الکترونیکی در دنیا تا سال ۲۰۱۹ به حدود ۲۷.۸ درصد برسد (ناگسوارا، تریپاتی و کومار^{۱۰}، ۲۰۱۶). همچنین گزارش‌های انجمن ناشران امریکا^{۱۱} نشان می‌دهد همچنین گزارش‌های گود ای ریدر^{۱۲} نشان می‌دهد، فروش کتاب الکترونیک برای دومین بار متوالی در طول دو سال گذشته افزایش یافته است (گود ای ریدر، ۲۰۱۸).

در ایران نیز با گرانی کاغذ و هزینه بالای تمام شده نشر کاغذی، و روی آوردن مردم به استفاده از فناوری‌های نوین در امور مختلف زندگی، صنعت نشر به این سمت روی آورده است؛ ناشرانی که بخواهند به سمت نشر الکترونیکی کتاب‌ها روی بیاورند نیازمند آگاهی از ابعاد مختلف اقتصادی به منظور سرمایه‌گذاری در این

1. Dolgui and Proth

2. Apple

3. kobo

4. Google

5. Anuradha and Usha

6. Milloy

7. Tian & Martin

8. Li & Liu

9. Reynolds

10. Nageswara Rao, Tripathi & Kumar

11. AAP

12. good e-reader(<https://goodereader.com>)

حوزه هستند (فهیمی فر و حیدری، ۱۳۹۱). بعلاوه قیمت گذاری یکی از ۴ چالش عمده‌ی ناشران نسبت به فهم کتاب الکترونیکی مطرح شده است (تول، درنلی و مک نایت، ۲۰۰۷).

از یک سو اگر ناشران جریان کاری رقمی قابل سنجش و کارا را برای تولید کتاب الکترونیکی در نظر بگیرند و نیز سود ناخالص به دست آمده از حضور این کتاب‌ها در مجموعه فهرست‌های کتاب‌هایشان را درک کنند، می‌توانند قطعیت در افزایش برگشت سرمایه را برای خود تضمین کنند (آپتارا، ۲۰۱۰). از سوی دیگر استراتژی قیمت گذاری غیرشفاف و غیرقابل پیش‌بینی در اکثر محصولات کتاب الکترونیکی باعث عدم اطمینان برخی از کتابداران برای دستیابی به کتاب‌های الکترونیکی می‌شود. قیمت گذاری غیرشفاف به این معنی است که تولیدکنندگان کتاب الکترونیکی، در بسیاری موارد، توضیح نمی‌دهند که چگونه قیمت یک کتاب الکترونیکی را مشخص می‌کنند در نتیجه نداشتن اطلاعات کافی از قیمت گذاری، سبب می‌شود که کتابداران نتوانند تعیین کنند که آیا قیمت برای یک کالای کتاب الکترونیکی خاص معقول است یا خیر (ژانگ، ۲۰۲۰). ناشران نگرانی‌های زیادی در مورد کتاب‌های الکترونیکی خود دارند آنها به راحتی می‌توانند با یک قیمت پایین تر شروع کنند و هنگامی که یک خواننده برای کتاب خود پیدا کردند، قیمت آن را تغییر دهند، که احتمالاً خواننده دوباره برمی‌گردد و کتاب دوم خود را نیز خریداری می‌کند یا به دوستانش توصیه می‌کند (پابلیش درایو، ۲۰۱۹). یکی از دلایل عدم انتشار کتاب الکترونیکی از سوی ناشران دانشگاهی در چین بالا بودن هزینه چاپ کتاب الکترونیکی و متناسب نبودن هزینه ی تولید است (ون چی، می و لینگ یان، ۲۰۱۸). یکی از عمده‌ترین موانع ناشران کشور استونی نیز برای ورود به نشر کتاب الکترونیکی قیمت بالای کتاب‌های الکترونیکی و عدم سودآوری کتاب‌های الکترونیکی است (مولدر و فلت، ۲۰۱۸).

بنابراین بحث قیمت گذاری کتاب برای ناشران ضروری است و از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که اگر قیمت کتاب با نیاز مخاطب همخوانی نداشته باشد و کیفیت آن متناسب نباشد، هیچ‌گاه به سود درخور توجهی منتج نخواهد شد. واکنش ناشران نسبت به وضعیت جدید نشر کتاب (ایجاد بازار کتاب الکترونیکی) بسیار نامطمئن است چرا که آنها پتانسیل بازار جدید را مشاهده می‌کنند اما توسعه و سرمایه گذاری در این بازار برای آنها کاملاً مشخص نیست (ویلسون و ماچویچوته، ۲۰۱۶). در صورتی که عوامل اثرگذار بر قیمت کتاب‌های الکترونیکی شناسایی شوند، آگاهی ناشران کتاب‌های الکترونیکی در این زمینه بیشتر می‌شود و سرمایه گذاری‌های خود را بهتر و مناسب‌تر انجام می‌دهند و همچنین صنعت نشر الکترونیکی کشورمان می‌تواند در عرصه‌های بین‌المللی هم پای سایر کشورهای خارجی در این زمینه فعال باشد و با آنها رقابت کند. از این رو پرسش اصلی این پژوهش آن است که عوامل اثرگذار بر تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان از دیدگان ناشران چیست؟ لازم به ذکر است که پژوهش حاضر قصد ارائه ی مدل مفهومی براساس

¹. Towle, Dearnley, & McKnight

². Aptara

³ Zhang

⁴. publishdrive

⁵ Wen-Qi, Mei & Ling-Yan

⁶ Möldre & Felt

⁷ Wilson & Maceviciute

نظریه‌ی زمینه‌ای را ندارد و تنها عوامل و معیارها را شناسایی می‌کند. در نتیجه پرسش‌های اساسی که این پژوهش قصد پاسخگویی به آن‌ها را دارد عبارتند از:

– عوامل مؤثر در تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان براساس نظر ناشران این حوزه چیست؟

– هزینه‌های تمام شده مؤثر در قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودکان و نوجوان براساس نظر ناشران این حوزه چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای کتاب الکترونیکی تعاریف مختلفی توسط افراد متعدد صورت گرفته است، در زیر به تعریفی دو بخشی توسط واسیلو، هرتلی و رولی^۱ (۲۰۰۹) که از تحلیل ۳۷ تعریف ارائه شده در مورد این کتاب‌ها انجام شده است، می‌پردازیم.

۱- کتاب الکترونیکی شیئی رقمی با محتوای متنی و یا محتوایی دیگر که با ظاهر و محتوایی مشابه کتاب چاپی با ویژگی‌های محیط الکترونیکی ارائه می‌شود.

۲- کتاب الکترونیکی معمولاً دربرگیرنده ویژگی‌های کاربردی مانند جستجو، ارجاع تقابلی، پیوندهای فرامتنی، یادداشت‌گذاری، هایلایت کردن، اشیائی چندرسانه‌ای و ابزارهای تعاملی است.

با رواج نشر الکترونیکی و امکان استفاده چندین نفر از یک منبع واحد در محیط شبکه محلی و راه دور، قیمت‌گذاری این نوع محصولات نیز پیچیده‌تر شده است. بالیو، نانسی اچ و نایت^۲ (۱۹۹۶) معتقدند، بر اساس نوع مصرف و استفاده، قیمت‌های متفاوتی اعمال می‌شود.

اختلاف هزینه بین فرمت کتاب‌های الکترونیکی و چاپی بسیار بالاست، صرف‌نظر از اینکه این کتاب توسط ناشر دانشگاهی یا تجاری منتشر شده باشد. همچنین بین هزینه پردازش کتاب چاپی و هزینه نگهداری کتاب‌های الکترونیکی تفاوت ۳۰ درصدی وجود دارد (بیلی، اسکات و بست^۳، ۲۰۱۵). تأخیر در انتشار کتاب الکترونیکی سبب افزایش کمی در فروش چاپی می‌شود اما کاهش زیادی در فروش کل کتاب‌های الکترونیکی دارد اما تأخیر در کتاب‌های دسترس‌پذیر کیندل باعث افزایش قابل توجهی در فروش کتاب‌های چاپی برای عناوین مشابه می‌شود (هو و اسمیت^۴، ۲۰۱۳). گالین و تیری^۵ (۲۰۱۳) از دو مدل قیمت‌گذاری برای کتاب‌های الکترونیکی به نام‌های «مدل قیمت‌گذاری هماهنگ» و «مدل قیمت‌گذاری ناهماهنگ» یاد می‌کنند. در مدل اول، قیمت کتاب الکترونیکی بر اساس قیمت کتاب چاپی تعیین می‌شود و در تعیین قیمت کتاب الکترونیکی از قوانین چاپی پیروی می‌شود، اما در مدل دوم، قیمت کتاب الکترونیکی بر اساس قیمت جدید و محیط دیجیتال تعیین می‌شود که متفاوت از مدل قیمت‌گذاری کتاب‌های چاپی است.

^۱. Vasileiou, Hartley & Rowley

^۲. Baleyve, nancy h & night

^۳. Bailey, Scott & Best

^۴. Hu & Smith

^۵. Guillon & Thierry

پژوهشگران عوامل متعددی را در رابطه با قیمت گذاری کتاب‌های الکترونیکی بدست آورده اند که براساس بررسی انجام شده به چند گروه تقسیم می‌شوند: عوامل مربوط به «مخاطب یا کاربر» (وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ عزیزی، ۱۳۸۱ نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ هایس، ۱۳۸۱؛ کینگما، ۱۳۸۰؛ فانگ^۱، ۱۳۸۲؛ انصاری‌موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳؛ وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹، ۴۲؛ محامد و گلین، ۲۰۱۰ نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ لی^۲، ۱۹۹۵؛ سربلند و شهباز زاد، ۱۳۹۲؛ هدایتی، پیله‌وری و هدایتی، ۱۳۹۲). عوامل مربوط به «ناشر» (وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ هایس، ۱۳۸۱؛ بسن و کربی^۳، ۲۰۱۴؛ گرکو، وارتن و سن، ۲۰۱۲؛ ناگسوارا راثو، تریپائی و کومار، ۲۰۱۶؛ والترز^۴، ۲۰۱۳) مؤلفه‌های مربوط به معیار «همتای چاپی» (ناگسوارا راثو، تریپائی و کومار، ۲۰۱۶؛ هو و اسمیت، ۲۰۱۳؛ میلیو، ۲۰۱۲؛ بونی و دیگران، ۲۰۱۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۱؛ وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹) عوامل مربوط به معیار «حوزه موضوعی» (گالین و تیری، ۲۰۱۳؛ ناگسوارا راثو، تریپائی و کومار، ۲۰۱۶؛ نیکنام، ۱۳۸۱) مؤلفه‌های مربوط به معیار «حقوق دیجیتال» (والترز، ۲۰۱۳؛ انصاری‌موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳؛ اسماعیل زاده، ۱۳۹۱؛ کینگما، ۱۳۸۰؛ وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹) عوامل مربوط به معیار «مدل‌ها و رویکردهای قیمت گذاری» (ولفمن - آرنه^۵، ۲۰۱۴؛ محامد و گلین، ۲۰۱۰ نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ لینچ^۶، ۲۰۱۲) عوامل مربوط به معیار «خرده‌فروشان» (محامد و گلین، ۲۰۱۰ نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ محمدسمسار، ۱۳۹۱) عوامل مربوط به معیار «عوامل محیطی یا بیرونی» (عزیزی، ۱۳۸۱، نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ هایس، ۱۳۸۱؛ کاتلر، ۱۳۸۷؛ سربلند و شهباززاد، ۱۳۹۲؛ وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ هدایتی، پیله‌وری و هدایتی، ۱۳۹۲) عوامل مربوط به معیار «کمیت کتاب الکترونیکی» (وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ لاموت، ۲۰۱۳؛ گالین و تیری، ۲۰۱۳) عوامل مربوط به معیار «مبتنی بر هزینه» (کای و پاتریک، ۲۰۰۲؛ بیلی، اسکات و بست، ۲۰۱۵؛ والترز، ۲۰۱۳؛ نقشینه و فهیمی فر، ۲۰۱۱؛ محامد و گلین، ۲۰۱۰، نقل در وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ دنیس و همکاران، ۲۰۰۴؛ یعقوبی، ۱۳۹۲؛ وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹؛ کوشا، ۱۳۸۲؛ انصاری‌موحد و هنرمندساری، ۱۳۹۳؛ محمدسمسار، ۱۳۹۱). در این پژوهش نخست عوامل مؤثر بر تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی تعیین خواهد شد، سپس عواملی که براساس هزینه‌ی تمام شده‌ی کتاب الکترونیکی بر قیمت آن تأثیرگذار است شناسایی شده اند.

روش‌شناسی پژوهش

نظر به این که کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان قابلیت‌ها و ویژگی‌های کتاب‌های الکترونیکی را به‌خوبی نمایش می‌دهند و از انواع فرمت‌های این کتاب‌ها اعم از صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای و... در تولید کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان استفاده شده است؛ بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر، ناشران کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. ناشران کتاب

¹ Fang

² Lee

³ Besen & Kirby

⁴ Walters

⁵ Wolfman-Arent

⁶ Lynch

الکترونیکی کودک و نوجوان مورد تایید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۷۲ ناشر هستند. برای تعیین نمونه‌های انتخاب شده جهت مصاحبه از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. تعداد ۱۰ مصاحبه با ناشران کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان به روش گلوله برفی انجام شد که هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۵۰ دقیقه به طول انجامید؛ به این ترتیب که اولین ناشر انتخاب شد و سپس ناشر بعدی برای انجام مصاحبه دوم، از سوی ناشر اول معرفی و این روند تا انجام آخرین مصاحبه و به اشباع رسیدن عناصر اساسی موجود در مصاحبه‌ها ادامه یافت. در این پژوهش ابتدا با مطالعه ادبیات پژوهش و شناسایی عوامل اثرگذار بر قیمت کتاب الکترونیکی، سؤالات مصاحبه طراحی گردید؛ سپس به تأیید متخصصان این حوزه (شامل هشت عضو هیأت علمی که در زمینه کتاب الکترونیکی تخصص دارند و نیز دو دانشجوی مقطع تحصیلی دکتری که رساله خود را در زمینه (کتاب الکترونیکی) رسید و پس از اعمال نظرات آنان، سؤالات نهایی مصاحبه نیمه ساختار یافته شامل ۱۰ سؤال طراحی شدند (تم‌های کلی سؤالات عبارتند از همتای چاپی و تأثیر آن بر قیمت کتاب الکترونیکی، هزینه‌های تمام شده مؤثر بر تعیین قیمت کتاب الکترونیکی و عوامل کلی مؤثر بر قیمت کتاب الکترونیکی مانند عوامل درونی و بیرونی. گاه با توجه به پاسخ یک مصاحبه شونده، در سوال های بعدی از مصاحبه شونده بعدی دخل و تصرف صورت می‌گرفت و سوال جزئی تری به سؤالات اضافه می‌گردید.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها از روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. بنابراین از کدگذاری باز، محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. در این پژوهش با توجه به این که جامعه از حوزه ناشران کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان انتخاب شده بود، ضروری به نظر می‌رسید تا واژگان آن بافت‌های موضوعی نیز شناسایی و مورد بررسی قرار گیرند. بنابراین از این تکنیک برای مرحله کدگذاری باز استفاده شد که پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، تمامی کدهای مفهومی شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، عبارتی که بیانگر تفسیری از تمام کدهای اطلاق شده به یک گزاره باشد، انتخاب گردید. به بیانی دیگر در این مرحله تفسیر پژوهشگر از معناهای متبادر شده در کدهای باز، در قالب یک عبارت جامع، ارائه شد. در مرحله سوم کدگذاری، از واژگان تخصصی به جای واژگان غیررسمی مراحل پیشین برای بیان مقولات (مضامین) استفاده شد و یک مقوله محوری انتخاب و همه مقوله‌های دیگر به آن باز می‌گردند. این مضامین به گونه‌ای انتخاب شدند که ضمن جامعیت و مانعیت بتوانند پاسخ مشخصی برای پرسش‌های این پژوهش ارائه کنند. نمونه‌ای از کدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نمونه کدگذاری مصاحبه با ناشران کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان

کد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری	کدگذاری باز	جمله
مصاحبه شونده		محوری		
p1؛ p2؛ p5؛ p6؛ p7؛ p8؛ p10	کتاب تولید هزینه	هزینه نیروی انسانی، پرسنل و کارکنان	هزینه مربوط به متخصصان مانند روانشناس، مشاوران، کارشناس محتوای آموزشی (محتوا آموزشی بوده تخصصی، ناظر، پیمانکار، نویسنده)	تو کتابهایی که برای کودک و نوجوان عرضه میشه به خصوص اپلیکیشن‌ها حتما حضور مشاور روانشناس کودک و نوجوان الزامی است مثلا اپلیکیشن داشتیم ک بار آموزشی داشته (محتوا آموزشی بوده تخصصی، ناظر، پیمانکار، نویسنده که حالا این چه تأثیری میتونه داشته باشه، اون باید تو مراحل مختلف حضور داشته باشه.
p2؛ p4؛ p6؛ p8؛ p10	کتاب تولید هزینه	تولید محتوا	هزینه تولید محتوای اولیه توسط نویسنده (وقت نویسنده، فکر نویسنده یا خرید و جمع‌آوری محتوای خام)	هزینه ناملموس برمی‌گردد به هزینه تولید محتوای اولیه یعنی فرضا نویسنده ده سال از عمرش را گذاشته روی یک اثر هزینه این چه قدره است؟ این قابل محاسبه نیست

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل دو بخش عوامل مؤثر در تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان و هزینه‌های تمام شده ی مؤثر بر قیمت گذاری کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان است که در زیر به آن‌ها می‌پردازیم.

الف- عوامل مؤثر در تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان مطابق جدول ۲، شش عامل اصلی اثرگذار بر قیمت نهایی کتاب الکترونیک شامل نسخه چاپی، ذی نفعان، محتوا، هزینه تمام شده تولید کتاب الکترونیکی، سود و فروش و در نهایت محیط بیرونی شناسایی شدند. در رابطه با تعیین قیمت کتاب الکترونیکی بر اساس نسخه چاپی ناشران بیشتر به ارزاتر بودن قیمت کتاب الکترونیکی نسبت به نسخه چاپی آن اشاره کردند. آن‌ها معتقدند در نشر الکترونیکی هزینه‌های نظیر هزینه کاغذ، صحافی و چاپ وجود ندارد و برخلاف نشر چاپی برای ایجاد رونوشت‌های متعدد از یک کتاب، بیشتر هزینه برای تولید اولین نسخه انجام می‌گیرد؛ همچنین تعداد اندکی از ناشران معتقدند که قیمت کتاب الکترونیکی در بعضی موارد بالاتر از قیمت نسخه چاپی است چرا که در صورت تبدیل کتاب چاپی به

الکترونیکی کارهایی نظیر صداگذاری، قرارداد عکس، فیلم و ... بر روی متن، هزینه‌های ناشر تحمیل می‌کند. همچنین در نظر گرفتن حداکثر قیمت نسخه چاپی و تعیین درصد قیمت پشت جلد کتاب چاپی قیمت کتاب الکترونیکی را تعیین می‌کنند. عامل بعدی اثرگذار بر قیمت کتاب الکترونیکی ذینفعان است که شامل مخاطب و نویسنده کتاب الکترونیکی است. ناشران مذکور عواملی مانند مدت زمان استفاده مخاطب (دقیقه برای کتاب‌های صوتی و چند رسانه‌ای)، تقاضا و رفتار مخاطب (خریدن یا نخردن) و جذابیت داشتن برای مخاطب، قدرت پرداخت مخاطب، تمایل به پرداخت مخاطب و شهر محل زندگی مخاطب را در نظر می‌گیرند بعلاوه در قیمت‌گذاری بعضاً نویسنده بنابر دلایل مختلف شخصا قیمت را تعیین می‌کند، همچنین شهرت نویسنده و سهم حق صاحب محتوا در قیمت نهایی کتاب الکترونیکی تأثیرگذار هستند.

کمیت محتوای کتاب الکترونیکی نیز بر قیمت آن تأثیر می‌گذارد که با توجه به حجم کتاب الکترونیکی (تعداد صفحه یا دقیقه)، مدت زمان آماده شدن کتاب الکترونیکی، طول عمر کتاب الکترونیکی (کتاب قدیمی تر قیمت کمتر و برعکس)، سنجیده می‌شود و کیفیت محتوای کتاب الکترونیکی از طریق ایجاد محتوای متفاوت (موضوع و نوع آن)، شهرت کتاب، میزان رقابت و دسترسی به محتوا و نیز جذاب بودن محتوا بر قیمت کتاب الکترونیکی اثر می‌گذارند. برای هزینه تمام شده تولید کتاب الکترونیکی نیز هزینه نرم‌افزاری مانند میزان استفاده از عناصر چندرسانه‌ای و تکنولوژی موجود در کتاب‌های الکترونیکی و هزینه‌های نهایی مانند هزینه تولید محتوا و یا هزینه‌های سربار را در نظر می‌گیرند. در خصوص سود و فروش کتاب الکترونیکی که بر قیمت آن اثر می‌گذارد نیز خواب سرمایه را بر اساس تخمین میزان فروش و یا در نظر گرفتن حاشیه سود اندک و همچنین سرشکن شدن هزینه‌های کتاب‌های کم فروش و کتاب‌های پرفروش برآورد می‌کنند و نحوه فروش، محل فروش و ... عواملی هستند که از طریق فروش بر قیمت کتاب الکترونیکی اثر می‌گذارند. آخرین عامل اثرگذار بر قیمت کتاب الکترونیکی محیط بیرونی است که شامل تبلیغات، بازار و رقبا و همچنین مناسبت‌های خاص که سبب تخفیف در قیمت کتاب الکترونیکی می‌شود. همچنین فروش به صورت عمده مانند فروش به کتابخانه‌ها و مؤسسات که مخاطب را از تخفیف بهره‌مند می‌سازد و نیز رایگان کردن ویژه مناسبت‌های خاص را در نظر می‌گیرند عوامل اثرگذار بر قیمت کتاب الکترونیکی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر در تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	کد مصاحبه شونده
ارزان‌تر بودن قیمت کتاب الکترونیکی نسبت به همتای چاپی (کسری از قیمت چاپی مثلاً یک هفتم)	ارزان‌تر بودن قیمت کتاب الکترونیکی	تعیین قیمت نسخه	p1؛ p2؛ p3؛ p4؛ p5؛ p6
ارزان‌تر بودن کتاب‌های الکترونیکی دارای همتای چاپی نسبت به کتاب‌های بدون همتای چاپی	کتاب الکترونیکی	الکترونیکی با توجه به قیمت نسخه چاپی	p7؛ p8؛ p9؛ p10

کد مصاحبه شونده	کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
p1; p2; p3; p4; p7; p10	ذی نفعان	بالاتر بودن قیمت کتاب الکترونیکی نسبت به همتای چاپی تعیین قیمت کتاب الکترونیکی بر اساس حد اکثر قیمت برای همتای چاپی مبنا قرار دادن نسخه کاغذی کتاب با جلد ساده و اختصاص دادن درصدی از قیمت پشت جلد آن برای کتاب الکترونیکی قیمت گذاری بر اساس مدت زمان استفاده کاربر (دقیقه) تقاضا و رفتار مخاطب (خریدن یا نخریدن) و داشتن جذابیت برای مخاطب قدرت پرداخت مخاطب تمایل به پرداخت مخاطب شهر محل زندگی مخاطب خواست مولف نویننده تأثیر شهرت نویسنده در قیمت نهایی سهم حق صاحب محتوا یا کپی رایت حجم کتاب الکترونیکی (تعداد صفحه) مدت زمان آماده شدن کتاب الکترونیکی طول عمر محصول (کتاب قدیمی تر قیمت کمتر و برعکس) کیفیت محتوای کتاب الکترونیکی محتوای متفاوت (موضوع و نوع محصول) تأثیر شهرت کتاب در قیمت نهایی میزان رقابت و دسترسی به محتوا جذاب بودن محتوا (جذب مخاطب بیشتر) میزان استفاده از عناصر چند رسانه ای و تکنولوژی موجود در کتاب های الکترونیکی نوع قالب (بی دی اف؛ ای پاب، صوتی و ...) هزینه نرم افزار (اندروید؛ iOS و ...) هزینه تولید محتوا	
p1; p2; p4; p5; p7; p10	محتوا	کمیت محتوا کیفیت محتوا	
p1; p3; p4; p5; p6; p7; p8; p9; p10	هزینه تمام شده تولید کتاب	نرم افزار	

کد مصاحبه شونده	کد گذاری گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
p1; p4; p5; p8; p9; p10	سود و فروش	برگشت سرمایه	<p>قیمت گذاری بر اساس فرمول مشخص شامل هزینه تولید+هزینه سربار+مدت زمان برگشت هزینه</p> <p>قیمت گذاری بر اساس تخمین میزان فروش و برگشت هزینه</p> <p>در نظر گرفتن حاشیه سود اندک</p> <p>سرشکن شدن هزینه‌های کتاب‌های کم فروش و کتاب‌های پرفروش</p> <p>طریقه فروش (آنلاین قیمت کمتر/ فروش آفلاین قیمت بیشتر)</p> <p>داشتن یا نداشتن پلتفرم جهت فروش (گرانتر بودن قیمت کتاب‌های ناشرانی که دارای پلتفرم هستند)</p> <p>محل فروش</p>
p1; p2; p4; p5; p7; p8; p9; p10	محیط بیرونی	بازاریابی بازار و رقبا مناسبت‌ها	<p>داشتن تبلیغات و جذب مخاطب</p> <p>توسعه بازار</p> <p>تخفیف در مناسبت‌های خاص و فروش به صورت عمده (فروش به کتابخانه‌ها و مؤسسات)</p> <p>رایگان کردن ویژه مناسبت‌های خاص</p>

ب- هزینه‌های تمام شده‌ی مؤثر بر قیمت‌گذاری کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان

هزینه‌های تمام شده‌ای که بر قیمت کتاب الکترونیکی اثر می‌گذارند عبارتند از هزینه فناوری اطلاعات که مطابق جدول ۳ تمامی ناشران به آن اشاره کرده‌اند و شامل هزینه سخت‌افزاری، هزینه نرم‌افزاری و هزینه امور فرهنگی است که از میان این سه هزینه، هزینه‌های نرم‌افزاری مانند طراحی و برنامه‌نویسی نرم‌افزار و یا خرید نرم‌افزار سنگین‌تر هستند؛ هزینه مربوط به توزیع نیز بیشتر مربوط به اینترنت و وب است چرا که این کتاب‌ها بیشتر به صورت اینترنتی فروش و توزیع می‌شوند؛ هزینه نیروی انسانی متخصص محتوایی و فناوری نیز به دلیل به کارگیری افراد با تخصص‌های مختلف نظیر مترجم، کارشناس کودک و نوجوان، شاعر، آهنگساز و... هزینه سنگینی قلمداد می‌شود؛ هزینه‌های تولید و آماده‌سازی محتوا شامل هزینه‌های تولیدی مانند محتوای تخصصی و دارا بودن مخاطب خاص و محدود که به مراتب سنگین‌تر هستند یا هزینه تولید محتوا با موضوع‌های متفاوت

(داستان، شعر و...) که بسته به نوع موضوع، هزینه نیز متفاوت است و هزینه‌های آماده‌سازی نظیر ضبط محتوا، ورود اطلاعات و میزان استفاده از عناصر چندرسانه‌ای که هر چه از عناصر چندرسانه‌ای مانند صوت، عکس و .. بیشتر استفاده شود، هزینه تولید کتاب الکترونیکی و در نتیجه قیمت آن بیشتر می‌شود؛ هزینه‌های ثابت شرکتی و در پایان نیز هزینه تبلیغ و بازاریابی که هزینه تبلیغات به مدل‌های مختلف و در مکان‌های مختلف را شامل می‌شود و هزینه بازاریابی به شیوه‌های متفاوت مانند بازاریابی اینترنتی، پیامکی و تلفنی و ... را در بر می‌گیرد. جدول ۳ تمامی هزینه‌ها را به صورت کامل نشان می‌دهد.

جدول ۳. هزینه‌های تمام شده‌ی مؤثر بر قیمت‌گذاری کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان

کد مصاحبه شونده	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
p1; p2; p3; p4; p5; p6; p7; p8; p9; p10	هزینه فناوری اطلاعات	هزینه نرم‌افزاری	هزینه برنامه نویسی و کد نویسی هزینه روزآمدسازی نرم‌افزار هزینه پشتیبانی از نرم‌افزار طراحی نرم‌افزار هزینه قفل‌گذاری و امنیت نرم‌افزار (جلوگیری از هک شدن و سرقت) هزینه توسعه نرم‌افزار هزینه ساخت اپلیکیشن هزینه محمل‌های اطلاعاتی مانند دی وی دی؛ یو اس بی؛ سی دی هزینه تجهیزات کامپیوتری هزینه ایجاد زیرنویس هزینه سفارشی سازی یا آماده سازی هزینه ساختار دهی محتوای اطلاعات هزینه ویراستاری هزینه صفحه آرایی هزینه انجام امور فنی (تبدیل متن به قالب‌های مختلف مانند ای پاب و ...) هزینه تصویر سازی هزینه حروف چینی هزینه تایپ کردن هزینه طراحی جلد هزینه خرید اینترنت هزینه میزبانی وب تامین امنیت شبکه و هاست
p1; p2; p4; p5; p6; p7; p8; p10	توزیع	توزیع در فضای اینترنت (نشر اینترنتی)	

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	کد مصاحبه شونده
<p>هزینه فرمت محتوای وبی (مانند HTML، UX، UI و CS)</p> <p>هزینه مربوط به سئو و بهینه سازی وبگاه</p> <p>هزینه مربوط به سرور</p> <p>هزینه ایجاد لینک</p> <p>هزینه طراحی گرافیکی</p> <p>هزینه فضای میزبانی</p> <p>هزینه بارگذاری</p> <p>هزینه الکترونیکی کردن محتوا</p> <p>استخدام نیروی جدید</p>	<p>هزینه نیروی انسانی، پرسنل و کارکنان</p> <p>نیروی انسانی متخصص محتوایی و فناوریانه</p>	<p>پ1; p2; p3; p4; p5; p6; p7; p8; p9; p10</p>	<p>پ1; p2; p3; p4; p5; p6; p7; p9; p10</p>
<p>هزینه مربوط به افراد متخصص مانند روانشناس، مشاور کارشناس محتوای تخصصی، ناظر، پیمانکار، نویسنده، شاعر؛ آهنگساز؛ صدابردار؛ صداگو؛ معلم ویژه، مترجم، طراح</p> <p>هزینه یادگیری کارکنان</p> <p>هزینه فردی که کتاب را برمیگزیند</p> <p>سهم حق صاحب محتوا یا کپی رایت</p> <p>هزینه تولید محتوای اولیه توسط نویسنده (وقت نویسنده، فکر نویسنده یا خرید و جمع آوری محتوای خام)</p> <p>هزینه تولید محتوای تخصصی و دارای مخاطب خاص و محدود</p> <p>تولید فرا داده برای کتاب (ایجاد اطلاعات مرتبط، خلاصه ی کتاب یا چیزی که مخاطب نسبت به این اثر نیاز دارد)</p> <p>هزینه تولید محتوا با موضوع‌های متفاوت (داستان، شعر و ...)</p> <p>هزینه به روز رسانی محتوا (تولید محتوای جدید)</p> <p>هزینه تولید محتوای با کیفیت</p> <p>هزینه ضبط محتوا</p> <p>هزینه میکس و مسترینگ</p> <p>مدت زمان صرف شده جهت تولید کتاب الکترونیکی</p> <p>هزینه تولید، جمع آوری و خرید محتوای اولیه و خام</p> <p>هزینه استودیوی ضبط جهت تولید کتاب الکترونیکی صوتی</p> <p>هزینه ورود اطلاعات</p>	<p>هزینه تولید محتوا</p> <p>هزینه آماده سازی محتوا</p>	<p>پ3; p4; p5; p6; p7; p9; p10</p>	<p>پ3; p4; p5; p6; p7; p9; p10</p>

کد مصاحبه شونده	کد گزینشی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
			هزینه تولید محتوای چند رسانه ای (صوت و موزیک؛ قابلیت جستجو؛ فیلم؛ عکس؛ انیمیشن)
			هزینه میزان استفاده از تکنولوژی موجود در کتاب الکترونیکی مانند شبیه سازی مکالمه و صحبت با کامپیوتر
p1; p2; p4; p5; p7; p9; p10	تبلغ و بازاریابی	هزینه های تبلیغات	هزینه تبلیغ در نمایشگاه های تخصصی و عمومی داخلی مانند نمایشگاه کتاب، نمایشگاه رسانه دیجیتال و هزینه تبلیغ در نمایشگاه های خارجی
			هزینه تبلیغ از طریق پلتفرم
			هزینه تبلیغ در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی (مانند اینستاگرام؛ تلگرام و...)
			هزینه تبلیغ در روزنامه
			هزینه تبلیغات در صدا و سیما (رادیو؛ تلویزیون و ...)
			هزینه تبلیغات بنری
			هزینه تبلیغات به صورت چاپی
			تبلیغات محلی هزینه
			هزینه تبلیغ در خبرگزاریها
			هزینه فرهنگ سازی (هزینه برند سازی؛ هزینه تبلیغات)
p1; p3; p4; p5; p6; p7; p8; p9; p10		هزینه بازاریابی	هزینه وجود تیم بازاریابی در داخل شرکت انتشاراتی
			هزینه بازاریابی در بازار خصوصی
			هزینه بازاریابی در نهادهای دولتی
			هزینه بازاریابی سیستمی
			هزینه تبلیغ در وبگاه ها و اینترنت
			هزینه بازاریابی از طریق مخاطبان
			هزینه بازاریابی با پیامک و تلفن

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر قیمت نهایی کتاب الکترونیکی کودکان و نوجوانان از دیدگاه ناشران نشان داد که از میان شش عامل کلی اثرگذار بر قیمت کتاب های الکترونیکی کودکان و نوجوانان، تمامی ناشران همتای چاپی را به عنوان عاملی مؤثر در تعیین قیمت کتاب الکترونیکی بر شمرده اند و بیشتر آنان معتقدند که قیمت کتاب الکترونیکی نسبت به همتای چاپی خود ارزان تر است که این یافته با یافته های پژوهش میلیو (۲۰۱۲) که مشخص کرده است کتاب های الکترونیکی به طور قابل توجهی گران تر از کتاب های معادل چاپی خود در تمامی زمینه های موضوعی هستند؛ همچنین پژوهش ناگسوارا راثو، تریپائی و کومار (۲۰۱۶) که میانگین قیمت نسخه دیجیتالی کتاب ها را تقریباً دو برابر میانگین قیمت نسخه چاپی آن ها می دانند و پژوهش انصاری موحد و هنرمندساری (۱۳۹۳) که معتقدند چون کتاب های الکترونیکی بعضی از هزینه های مواد اولیه

کتاب‌های چاپی مثل جوهر و کاغذ، صحافی، توزیع، چاپ، حمل و نقل، انبارداری را ندارند ناگزیر به تعیین قیمت پایین‌تر هستند، هم‌راستا است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که نسخه کاغذی کتاب‌های الکترونیکی عامل مهمی در قیمت همتای چاپی خود هستند که این امر در کشورمان با توجه به نو بودن صنعت نشر الکترونیکی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ بنابراین ضروری است تا ناشران کتاب‌های چاپی نیز هم‌راستا با ناشران کتاب‌های الکترونیکی فعالیت کنند تا سودی دوسویه برای صنعت نشر چاپی و الکترونیکی به عمل آید. بعلاوه پیشنهاد می‌شود که ناشران حوزه‌ی کتاب الکترونیکی، کتاب‌های پرفروش چاپی و به ویژه کتاب‌هایی که حق مؤلف آن‌ها به اتمام رسیده است را شناسایی کنند و به صورت اشتراکی با ناشر آن، فرمت الکترونیکی آن کتاب‌ها را منتشر کنند و یا در کنار قالب چاپی، آن را به فروش برسانند.

یکی دیگر از عواملی که تأثیر زیادی بر قیمت کتاب الکترونیکی دارد هزینه تمام شده تولید کتاب الکترونیکی است که از این میان هزینه‌های نرم‌افزاری سنگین‌تر هستند؛ هزینه‌هایی نظیر طراحی یا خرید نرم‌افزار و همچنین میزان استفاده از عناصر چندرسانه‌ای و تکنولوژی موجود در کتاب‌های الکترونیکی که بیشتر ناشران بر آن تأکید کرده‌اند، بیشتر دیده می‌شوند چرا که قابلیت‌های چندرسانه‌ای نظیر صوت، تصویر و ویدئو در کتاب‌های الکترونیکی مخصوصاً کتاب‌های کودک و نوجوان به جهت جذاب ساختن محتوا برای مخاطب بیشتر به کار برده می‌شود که این یافته‌ها، یافته‌های پژوهش نقشینه و فهمی‌فر (۲۰۱۱) که هزینه خرید نرم‌افزار را یکی از هزینه‌های کتاب الکترونیکی در بخش تولید می‌دانند هم‌سو است. همچنین هزینه‌هایی مانند قفل نمودن و بالابردن امنیت نرم‌افزار (وزیری‌هامانه، ۱۸۹؛ محامد و گلین (۲۰۱۰)، هزینه‌های پشتیبانی فنی نرم‌افزار (والترز، ۲۰۱۳) و هزینه پردازش (بیلی، اسکات و بست، ۲۰۱۵) را در بر می‌گیرد. ناشران باید نرم‌افزار مناسب با محتوای خود را خریداری یا تولید کنند و در صورت خرید نرم‌افزار خارجی، توجه کنند که قابلیت راه‌اندازی در داخل از کشور (ضمن وجود تحریم‌ها و یا برگردانده شده به زبان فارسی) را داشته باشد و همچنین بهتر است ناشران به ارزیابی فرمت‌های مورد استفاده از سوی ناشران کتاب الکترونیکی خارج از ایران بپردازند و با توجه به پرکاربردترین و نیز کاربرپسندترین فرمت مورد استفاده، فرمتی را انتخاب کنند که با احتمال بیشتری از سوی کاربران مورد استقبال قرار خواهد گرفت تا موجب جذب کاربران و در نتیجه استفاده‌ی بیشتر آن‌ها نسبت به کتاب الکترونیکی شوند.

سود و فروش کتاب الکترونیکی نیز عاملی دیگر است که بر قیمت کتاب الکترونیکی اثر می‌گذرد از این میان مشخص شد اکثر ناشران برای برگشت هزینه و خواب سرمایه خود تدابیری نظیر فروش کتاب‌ها به صورت تجمعی (فروش کتاب‌های کم فروش در کنار کتاب‌های پرفروش) و انجام تبلیغات را در نظر می‌گیرند که

پژوهش‌های پیشین به این موضوع اشاره‌ای نکرده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که ابتدا ناشران با در نظر داشتن میزان سود مورد انتظار، کتاب‌های خود را در صورت نداشتن پلتفرم انحصاری در محلی مقرون به صرفه و تحت مدلی که سود بیشتری برای آنان در بردارد (مانند فروش به صورت عمده) بفروشند، به نظر می‌رسد با فراگیر شدن اینترنت و فضای مجازی در سطح کشور، عرضه کتاب‌های الکترونیکی به صورت آنلاین گزینه مناسبتری باشد چرا که دسترسی کاربران از این طریق راحت‌تر است و فاصله زمانی و مکانی حذف می‌گردد. از میان عوامل محیط بیرونی نیز اکثر ناشران بیان کردند که بازاریابی و تبلیغ بیشترین تأثیر را بر قیمت کتاب الکترونیکی دارد چرا که باید برای آن هزینه گزافی خرج کنند. از این رو داشتن یا نداشتن تبلیغات نقش شایایی در پایین یا بالا بودن قیمت کتاب الکترونیکی دارد برای مثال اگر ناشری کتاب الکترونیکی خود را در صدا و سیما تبلیغ کند، از آن جایی که مبلغ زیادی را برای تبلیغ باید پردازد، قیمت نسبتاً بالاتری را برای کتاب خود در نظر می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش از این منظر با پژوهش محمدسمسار (۱۳۹۱)، سربلند و شهباز زاد (۱۳۹۲)، فهیمی فر و حیدی (۱۳۹۳) و زیری‌هامانه (۱۳۸۹)؛ نقشینه و فهیمی‌فر، (۲۰۱۱) هم‌سو است. با توجه اهمیت بازاریابی و تبلیغات در رونق اقتصادی و بویژه کتاب‌های الکترونیکی، بنابراین در صورتی که تولید یک کتاب الکترونیکی مورد استقبال کاربران قرار گیرد، بهتر است به واسطه‌ی بازاریابی و ویروسی و دهان به دهان امکان اشاعه و نیز افزایش شهرت برای ناشر کتاب الکترونیکی فراهم گردد.

در خصوص هزینه‌های نهایی تولید کتاب الکترونیکی از میان شش هزینه بر شمرده شده، مشخص شد هزینه‌ی فناوری اطلاعات و نیروی انسانی متخصص بسیار تأثیرگذار هستند چرا که تمامی ناشران مصاحبه‌شونده، به آن اشاره کرده‌اند و آن‌ها را عاملی پرهزینه بر شمرده‌اند. هزینه فناوری اطلاعات که خود شامل هزینه نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و هزینه امور فرهنگی است. از میان این سه مورد نیز ناشران بیان کردند که هزینه طراحی یا خرید نرم‌افزار گرانتر است که می‌توان نتیجه گرفت عدم وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری در صنعت نشر کتاب الکترونیک، ناشران این حوزه را مجبور به تحمیل هزینه‌های گزافی کرده است و در صورت بهبود این زیرساخت‌ها، رشد اقتصادی کتاب‌های الکترونیکی روندی رو به رشد خواهد داشت. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش فهیمی فر و حیدی (۱۳۹۱) که معتقدند یکی از بخش‌های پرهزینه ناشران ایرانی برای سرمایه‌گذاری در نشر کتاب الکترونیکی هزینه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری هستند؛ همچنین سایر پژوهش‌ها به روزرسانی شبکه نرم‌افزاری (وزیری‌هامانه، ۱۳۸۹)، تغییر رسانه‌های فیزیکی و قالب‌ها (فرمت‌های) خاص (والترز، ۲۰۱۳)، هزینه‌ی مربوط به دستگاه الکترونیکی خوان (والترز، ۲۰۱۳)، هزینه سخت‌افزاری و

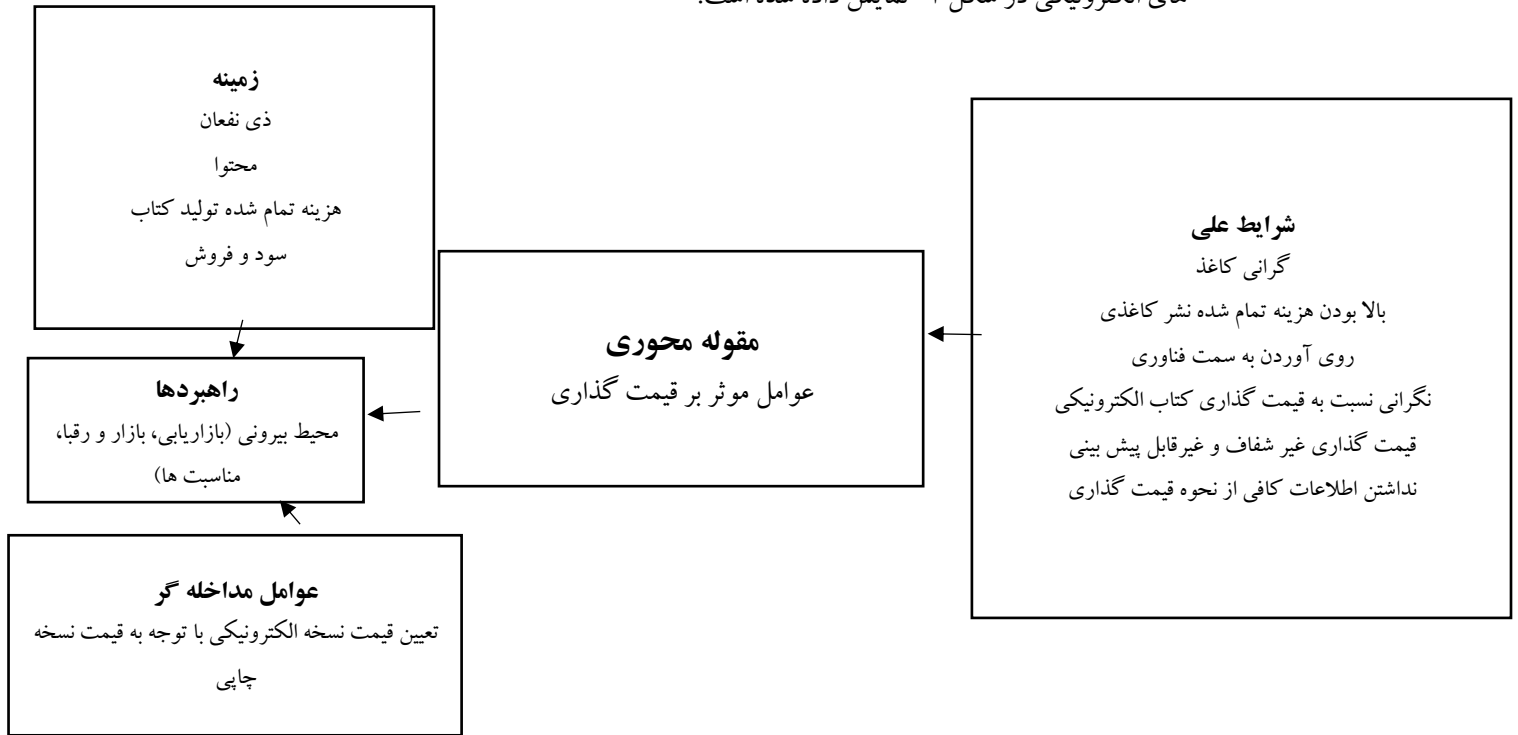
تجهیزات رایانه‌ای و شبکه (یعقوبی، ۱۳۹۲؛ فهیمی فر و حیدی، ۱۳۹۱؛ کوشا، ۱۳۸۲؛ نقشینه و فهیمی فر، ۲۰۱۱) اشاره کرده‌اند.

همچنین هزینه نیروی انسانی متخصص محتوایی و فناوریانه مانند مترجم، شاعر، آهنگساز؛ صدا بردار و صدا گو گراف برآورد شده است که می‌توان نتیجه گرفت تولید کتاب الکترونیکی هر چند وابسته به فضای دیجیتال و اینترنت است اما برای تولید آن نیاز به نیروی انسانی متخصص به شدت احساس می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش در راستا با پژوهش نقشینه و فهیمی فر (۲۰۱۱) و همچنین ناخدا و فهیمی فر (۱۳۹۳) است که انواع نیروی متخصص در صنعت نشر الکترونیکی را بر شمرده‌اند. بهتر است ناشران متخصص‌ترین افراد را برای تولید کتاب الکترونیکی استخدام کنند تا کتاب الکترونیکی با کیفیتی مطلوب تولید شود و به علاوه محتوا با مشورت متخصصان حوزه کودک و نوجوان انتخاب شود تا تأثیر بهتری در آموزش و سرگرمی کودکان و نوجوانان کشور داشته باشد و همچنین سبب شود هر محتوایی تبدیل به کتاب الکترونیکی نشود.

علاوه بر این هزینه‌های ثابت شرکتی نظیر هزینه ساختمان، هزینه آب و برق و ... تأثیر خیلی جزئی بر قیمت کتاب الکترونیکی دارند و ناشران اندکی بیان کردند که برای قیمت‌گذاری کتاب‌های الکترونیکی خود، این هزینه را اعمال می‌کردند، یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش وزیری‌هامانه (۱۳۸۹) که معتقد است هزینه‌های یک شرکت می‌تواند عامل بسیار تعیین کننده‌ای در خط مشی قیمت‌گذاری آن شرکت باشد و اگر هزینه شرکتی پایین باشد، قیمت فروش محصولات آن نیز پایین است، غیرهمسو است.

یکی از عوامل اثرگذار بر قیمت کتاب الکترونیکی که پژوهش‌های خارجی هایس (۱۳۸۱)؛ بسن و کربی (۲۰۱۴)؛ گرکو، وارتن و سن (۲۰۱۲)؛ ناگسوارا راثو، تریپائی و کومار (۲۰۱۶)؛ والترز (۲۰۱۳) و وزیری‌هامانه (۱۳۸۹)، نوع ناشر (دانشگاهی، تجاری و ...) است. اما ناشران کتاب کودک و نوجوان از میان ذی نفعان اصلی کتاب الکترونیکی، مخاطب و نویسنده را عاملی موثر در تعیین قیمت نهایی کتاب الکترونیکی مطرح کردند. در زمینه تعیین قیمت کتاب الکترونیکی برخی ناشران کودک معتقدند که کتاب الکترونیکی ارزاتر و برخی قیمت آن را بالاتر از قیمت کتاب چاپی می‌دانند که این امر نشان می‌دهد برخی ناشران به دلیل افزودن ویژگی‌هایی با ارزش افزوده به کتاب الکترونیکی قیمت نهایی آن را بالاتر از کتاب چاپی برآورد می‌کنند. در رابطه با کیفیت محتوا تنها حوزه‌ی موضوعی از سوی پژوهشگران آثار قبلی مطرح شده بود. در حالیکه تأثیر شهرت کتاب، میزان رقابت و دسترسی به محتوا و جذاب بودن محتوای موضوعی از سوی ناشران کودک و نوجوان به عنوان عوامل موثر مطرح شدند. خرده فروشان در پژوهش‌های قبلی به عنوان عامل اصلی مطرح شدند در حالیکه در این پژوهش عوامل محیطی و بیرونی به عنوان عامل موثر مطرح شده‌اند. مسائل

مربوط به حقوق دیجیتال در حوزه هایی غیر از حوزه کودک و نوجوان به عنوان مسئله اصلی در تعیین قیمت نهایی مطرح است اما شاید به خاطر خاص بودن نوع مخاطبان و کمتر درگیر شدن آن ها با این نوع مسائل، ناشران کودک به این معیار به عنوان چالش اصلی نمی نگرند. در نهایت مدل نهایی برای قیمت گذاری کتاب های الکترونیکی در شکل ۱- نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل نهایی عوامل موثر بر قیمت گذاری کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان

پیشنهاد می شود در راستای بهبود وضعیت موجود و حل مسئله پژوهشی حاضر موضوع های زیر نیز مورد پژوهش قرار بگیرند:

- بررسی صنعت نشر کتاب چاپی و مقایسه آن با صنعت نشر کتاب الکترونیکی
- تعیین امکان سنجی تولید مدل های متنوع نشر دیجیتال و کتاب الکترونیکی در کشور
- بررسی موانع و راهکارهای فروش کتاب الکترونیکی در عرصه بین المللی
- تعیین رفتار تولیدکننده یا استفاده کننده کتاب الکترونیکی در استفاده از کتاب الکترونیکی

منابع

- اسماعیل‌زاده، محمد (۱۳۹۱). بررسی حقوق مالکیت معنوی در صنعت نشر از دیدگاه اسلام با تأکید بر نشر دیجیتال. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ششم.
- انصاری موحد، صدیقه و هنرمندساری، محمدجواد (۱۳۹۳). راهبردهای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک. فصلنامه تحلیلی، پژوهشی کتاب مهر، ۸ (۱) شماره ۱۵.
- سربلند، خیرالله و معصومه شهباززاد (۱۳۹۲). مدل قیمت‌گذاری کالاهای الکترونیک. کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- عربگری، لیلا و صادقی، مرضیه (۱۳۹۵). دیدگاه ناشران ایرانی درباره وضعیت نشر کتاب الکترونیک. کتاب مهر، دوره ۶، شماره ۱۹-۲۰.
- فانگ، یم اس (۱۳۸۲). قیمت‌گذاری و برآورد هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی. ترجمه محمد حسن زاده، تهران: چاپار، ص. ۹۹-۱۱۳.
- فهیمی‌فر، سپیده و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۳). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیک از دیدگاه ناشران ایرانی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵ (۲): ۶-۲۰.
- کوشا، کیوان (۱۳۸۲). نشر اینترنتی: فرصت‌ها و چالش‌های نشر کتاب در محیط شبکه جهانی وب. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۴ (۱)، ص ۱۲۱-۱۳۴.
- کینگما، بروس آر (۱۳۸۰). اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات. ترجمه محمد حسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد. مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه ای.
- محمدسمسار، فهیمه (۱۳۹۱). صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۷، ص ۵۲-۶۹.
- ناخدا، مریم و فهیمی‌فر، سپیده (۱۳۹۳). چارچوب تخصص‌های مورد نیاز در نشر کتاب‌های درسی الکترونیک دانشگاهی: مطالعه دلفی. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۸ (۴): ۵۳۹-۵۶۲.
- نیکنام، مهرداد (۱۳۸۱). کتاب الکترونیک. کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهشی؛ تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. شماره ۴۶ و ۴۷، ص ۳-۸.
- وزیری‌هامانه، سیدحامد (۱۳۸۹). تعیین عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک در سازمان‌های انتشار کتاب در کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت. دانشگاه تهران.
- هایس، رابرت ام. (۱۳۸۱). اقتصاد اطلاعات. ترجمه حمیدرضا جمالی مهمویی، در دایره المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی، ج ۱، سرویراستار عباس حری، ویراستار همکار نرگس نشاط، دستیاران علمی محمدحسن رجبی، نرگس نشاط، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۶۱-۲۷۵.
- هدایتی، سحر؛ هدایتی، علیرضا و پیلهوری، نازنین (۱۳۹۲). ارائه یک مدل اکتشافی برای کالاهای الکترونیک در بازارهای شبکه مدار. هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیک. تهران. یعقوبی، علی (۱۳۹۲). اقتصاد اطلاعات و نقش آن در جهان اقتصادی. فصلنامه رسانه، دوره ۲۴، شماره ۹۱ (۲).

References

- Anuradha, K. T., & Usha, H. S. (2006). E-books access models: an analytical comparative study. *The Applications*, 12(1), 52-59.
- Aptara. (2010). Ebooks, a Second Look: Assessing the Latest Impact of Ebooks on the Publishing Market, from <http://www.bargainbooknews.com/PDF/Aptara eBookSurvey2.pdf>

- Bailey, T. P., Scott, A. L., & Best, R. D. (2015). Cost differentials between e-books and print in academic libraries. *College & Research Libraries*, 76(1), 6-18.
- Besen, S. M., & Kirby, S. N. (2014). Library demand for E-books and E-book pricing: An economic analysis. *Journal of Scholarly Publishing*, 45(2), 128-141.
- Dennis, C., Merrilees, W. and Fenech T (2004). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the e-retail mix, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (3):179-193.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Greco, A. N., Wharton, R. M., & Sen, F. (2012). The price of university press books: 2009-2011. *Journal of Scholarly Publishing*, 43(4), 363-380.
- Guillon, O., & Thierry, C. (2013). Is eBook Pricing Structured to Mirror Paper Book Prices? The cases of France and the U.S.A. in 2011. *The Canadian Journal of Information and Library Science*, pp.12- 37.
- <https://goodereader.com>
- <https://publishdrive.com/ebook-pricing-strategy/>
- <https://publishers.org>
- Hu, Y., & Smith, M. D. (2013). *The impact of ebook distribution on print sales: Analysis of a natural experiment*. SSRN 1966115, 30. Retrieved March 28, 2019, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1966115
- Kai, L.H., & Patrick, Y.K. C. (2002). Classifying digital products. *Communications of the ACM*, 45(6), 73-79.
- Lamothe, A. R. (2013). Factors influencing the usage of an electronic book collection: Size of the e-book collection, the student population, and the faculty population. *College & research libraries*, 74(1), 39-59.
- Lee, W. J., (1995), "Determining selling price and order quantity by geometric programming, optimal solution, bounds and sensitivity", *Decision Sciences*, 14, pp.6-5.
- Li, Y., & Liu, N. (2013). Pricing models of e-books when competing with p-books. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013.
- Lynch, K. (2012). E-books: the future for publishers and libraries. *Collection Building*, 31(2), 78-80.