آنا کراسبی

چگونه کتاب خود را منتشر کنیم:

هر آنچه باید در مورد فرآیند خود–انتشاری بدانید



مروّت گیوی

انتشارات ترجمک

چگونه کتاب خود را منتشر کنیم

خود-انتشاری

توجه :

کتاب حاضر حاصل زحمات **آقای مروّت گیوی** می‌باشد. فایل کتاب حاوی اطلاعات **DRM** (مدیریت حقوق دیجیتال) است. وقتی برای اولین بار فایل را باز می کنید، کد شناسایی کتاب به همراه آدرس **IP** سیستم شما ذخیره شده و زمانیکه آنلاین شوید، به سرور انتشارات ترجمک انتقال می‌یابد.

خواهشمند است به حقوق نگارنده و انتشارات ترجمک احترام گذاشته و از توزیع بدون مجوز فایل کتاب اجتناب نمایید. شما با خرید و دانلود این کتاب موافقت نموده اید که اطلاعات فایل **DRM** به سرور انتشارات ترجمک انتقال یابد و در صورت محرز شدن نقض حقوق صاحب اثر، کلیه خسارات حاصله در طی فرآیند حقوقی و مطابق قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و ناشران جمهوری اسلامی (مصوب دوازده اسفند ۱۳۶۵ یا بعد از آن) از شما دریافت شود.

از اینکه با عرضه مقرون به صرفه کتاب های الکترونیک و شکوفایی انتشارات ترجمک همیاری می کنید، سپاسگزاریم.

انتشارات ترجمک

https://tarjomac.ir/

آنا کراسبی

چگونه کتاب خود را منتشر کنیم:

هر آنچه باید در مورد فرآیند خود–انتشاری بدانید!

ترجمه

مروّت گیوی

ویراست اول

بهار ۱۴۰۴

انتشارات ترجمک

شماره کتابشناسی ملی	:	۱۰۰۸۲۴۴۰
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۵۱۲۶-۰۴-۶، ۱۵۵۰۰۰۰
عنوان و نام پدیدآور	:	چگونه کتاب خود را منتشر کنیم : هر آنچه باید در مورد فرآیند خود – انتشاری بدانید/آنا کراسبی ؛ ترجمه مروت گیوی.
مشخصات نشر	:	همدان، ۱۴۰۴
مشخصات ظاهری	:	رنگی، مصور، ۱۵۰ص
سرشناسنامه	:	کرازبی، آنا (Crosbie, Anna)
موضوع	:	خود ناشری (Self-publishing)
شناسه افزوده		گیوی، مروت، ۱۳۴۷–، مترجم
رده بندی کنگره	:	Z285/5
رده بندی دیویی	:	۰۷۰/۵۹۳

شناسنامه کتاب

نام کتاب: چگونه کتاب خود را منتشر کنیم: هرآنچه باید در مورد فرآیند خود–انتشاری بدانید!

ترجمه: مروّت گیوی

ناشر: انتشارات ترجمک

صفحه آرایی: انتشارات ترجمک

طراحی جلد: الهام بازوند

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۳

قیمت (پرینت): ۲۶۵۰۰۰ تومان

قیمت (ایبوک): ۱۵۵۰۰۰ تومان

چاپ: گروه نشر الکترونیک ترجمک

شابک (پرینت): ۹۷۸-۶۲۲-۵۱۲۶-۰۳-۹

شابک (ایبوک): ۹۷۸-۶۲۲-۵۱۲۶-۰۴-۶

تلفن تماس: ۰۹۱۸۱۵۰۶۱۰۰

تارنمای اینترنتی: https://tarjomac.com

ISBN : 978-622-5126-03-9

ISBN : 978-622-5126-04-6

مشخصات کتابشناختی

نویسنده: **آنا کراسبی**

Anna Crosbie

مترجم: **مروّت گیوی**

Morovat Guivi

شابک:

سال انتشار: ۱٤۰٤ – انتشارات ترجمک (چاپ اول)

ISBN: 978-622-5126-03-9 (print)

ISBN: 978-622-5126-04-6 (eBook)

سال انتشار: ۲۰۲٤ – خود انتشاری (چاپ دوم)

© 2024 Self-Publishing

ISBN: 978-1-84528-106-9 (print)

ISBN :978-1- 84803-047-3 (eBook)

کلیه حقوق این اثر برای انتشارات ترجمک محفوظ است. این اثر شامل کلیه قوانین حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و ناشران جمهوری اسلامی می باشند (مصوب دوازده اسفند ۱۳٦٥ یا بعد از آن)، و بهره برداری بدون مجوز از آن به هر شکلی ممنوع است.

انتشارات ترجمک: سال ۱٤۰٤

همدان، صندوق پستی ۱۱۷–٦٥۹۱٥

tarjomac@gmail.com

نکته مهم

توافقنامه سلب مسئولیت و شرایط استفاده

نویسنده و ناشر این کتاب و مطالب همراه آن نهایت تلاش خود را در تهیه این کتاب به کار گرفته اند (مترجم نیز با رعایت امانت در ترجمه، تلاش کرده است مطلب به اندازه کافی ایرانیزه و قابل استفاده باشد). نویسنده، مترجم و ناشر هیچ گونه مسئولیت یا ضمانتی در رابطه با صحت، کاربرد، تناسب یا کامل بودن محتوای این کتاب قبول نمی کند. اطلاعات موجود در این کتاب صرفاً برای اهداف آموزشی است. بنابراین، اگر می‌خواهید از ایده‌های موجود در این کتاب استفاده کنید، مسئولیت کامل اقدامات خود بر عهده خودتان می باشد.

نویسنده، مترجم و ناشر هرگونه ضمانت (صریح یا ضمنی)، قابلیت خرید و فروش یا تناسب برای هر هدف خاص را رد می کنند. نویسنده، مترجم و ناشر به هیچ وجه مسئول هیچ یک از طرفین در قبال هرگونه خسارت مستقیم، غیرمستقیم، تنبیهی، خاص، اتفاقی یا سایر خسارات ناشی از هرگونه استفاده از این مطالب، که «همانطور که هست» ارائه شده است و فاقد گارانتی است، نخواهد بود.

نویسنده، مترجم و ناشر عملکرد، اثربخشی یا کاربردی بودن سایت‌هایی را که در این کتاب فهرست شده یا پیوند داده شده‌اند، تضمین نمی‌کنند. همه پیوندها فقط برای اهداف اطلاع رسانی هستند و برای محتوا، صحت یا هر هدف ضمنی یا صریح دیگری تضمین نمی شوند. نویسنده و ناشر این کتاب به هیچ وجه با گوگل مرتبط نیستند.

این کتاب دارای حق چاپ توسط مترجم و ناشر است و تحت قانون حمایت حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸،۱۰،۱۱ با اصلاحات و الحاقات بعدی و سایر قوانین بین‌المللی، ملی و محلی قابل اجرا، با کلیه حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این اثر را نمی توان تحت هیچ شرایطی بدون مجوز صریح از مترجم یا ناشر کپی یا تغییر داد، به هر شکلی فروخت، یا به روشی غیر از آنچه در این کتاب آمده است استفاده کرد.

فهرست مندرجات در یک نگاه

عنوان **صفحه**

فصل ۱- خود-انتشاری چیست؟ ۱

فصل ۲- شناخت محصول و بازار خود ۱۲

فصل ۳- چیزهایی که قبل از شروع باید بدانید ۱۶

فصل ۴- تنظیم بودجه ۲۹

فصل ۵- طراحی کتاب خود ۳۴

فصل ۶- تولید کتاب خود ۴۵

فصل ۷- بازاریابی کتاب خود ۵۷

فصل ۸- اینترنت ۸۴

فصل ۹- فروش کتاب خود ۹۴

فصل ۱۰- مطالعات موردی ۱۰۶

فصل ۱۱- راهنمای برنامه ریزی ۱۱۳

فصل ۱۲- واژگان ۱۱۷

فصل ۱۴- درخواست شابک ۱۲۲

فصل ۱۵- اطلاعات مفید دیگر ۱۳۰

واژه نامه ۱۳۲

فهرست مندرجات تفضیلی

عنوان **صفحه**

پیشگفتار ..... ی

فصل ۱- خود-انتشاری چیست؟ ۱

یک داستان موفقیت مدرن ۳

از خود-انتشاری می خواهید به چه چیزی برسید؟ ۴

چه چیزی را مایلید و قادرید سرمایه گذاری کنید؟ ۶

کارهایی که برای خود-انتشاری یک کتاب باید انجام دهید ۹

مزایای خود-انتشاری ۱۰

زمان بندی ۱۱

کنترل ۱۱

اشتیاق ۱۱

مقداری پول به دست خواهید آورد ۱۱

فصل ۲- شناخت محصول و بازار خود ۱۲

شناخت کتاب و مخاطبان خود ۱۲

توصیف محصول و بازار خود ۱۵

فصل ۳- چیزهایی که قبل از شروع باید بدانید ۱۶

شابک ۱۶

فهرست نویسی کتابخانه بریتانیا ۱۷

سپرده کتاب کتابخانه بریتانیا ۱۸

دسته بندی صنعت کتاب ۱۸

کپی رایت ۲۰

حقوق اخلاقی ۲۲

افترا ۲۳

حقوق امانت دهی عمومی ۲۴
زمان انتشار ۲۵
نام شامل چه چیزی است؟ ۲۶
قراردادها ۲۸

فصل ۴- تنظیم بودجه ۲۹

تعیین هزینه های خود ۳۰
هزینه های تولید ۳۰
قیمت گذاری کتاب خود ۳۲

فصل ۵- طراحی کتاب خود ۳۴

انتخاب عنوان ۳۴
طراحی روی جلد کتاب ۳۵
طراحی پشت جلد ۴۰
شیرازه کتاب ۴۱
قطع کتاب ۴۲
تضمین کیفیت ویراستاری ۴۳
تصاویر ۴۴

فصل ۶- تولید کتاب خود ۴۵

صحافی ۴۵
انتخاب کاغذ ۴۶
وزن ۴۶
کدورت ۴۶
جلد کتاب ۴۷
رنگ ۴۷
دریافت قیمت از چاپخانه ۴۷
تایپ کردن ۴۸
انتخاب فونت ۴۸
فاصله خطوط ۵۰
تورفتگی ها ۵۰
خط تیره ها ۵۰
بیوه و یتیم ۵۱

سرصفحه ها ۵۱
شماره صفحات ۵۱
مطالب ورودی ۵۲
مطالب بدرقه ۵۳
صفحه کوپن ۵۳
ایندکس (واژگان) ۵۴
چاپ بر اساس تقاضا ۵۵
شرکت آنتونی روو ۵۶
فصل ۷- بازاریابی کتاب خود ۵۷
بازاریابی چیست؟ ۵۷
ترویج در صنعت کتاب ۵۹
ساخت پایگاه داده کتابفروشان ۶۱
واتراستون (Waterstone) ۶۱
دبلیو اچ اسمیت (WH Smith) ۶۲
اوتاکار (Ottakar) ۶۲
بلک ولز (Blackwells) ۶۲
جان اسمیت و پسر (John Smith & Son) ۶۲
جیمز تین (James Thin) ۶۲
انجمن کتابفروشان ۶۳
نقد و بازنگری ها ۶۳
آماده سازی بازنگری نمونه کتاب خود ۶۴
تبلیغ کتاب خود برای عموم ۶۶
چک لیست ترویج ۶۶
انواع ترویج و تبلیغات ۶۸
چگونه یک بیانیه مطبوعاتی بنویسیم ۶۹
رادیو ۷۱
تلویزیون ۷۱
افتتاحیه کتاب خود را سازماندهی کنید ۷۳
مصاحبه دادن ۷۵
تبلیغات ۷۶
کجا باید تبلیغ کنم؟ ۷۶

تبلیغات DIV ۷۸
تبلیغات "کلمات قدرت" ۸۰
استانداردهای تبلیغاتی ۸۱
گفتمان و کارگاه آموزشی ۸۱
نوشتن برنامه بازاریابی خود ۸۲

فصل ۸- اینترنت ۸۴

ساخت وبسایت خود ۸۴
استفاده از موتورهای جستجو ۸۶
تبلیغات پرداخت به ازای کلیک ۸۶
آمازون ۸۷
انتشارات الکترونیکی ۸۷
معایب انتشار الکترونیکی ۸۸
مزایای نشر الکترونیکی ۸۸
استفاده از یک شرکت انتشارات آنلاین ۸۹
حقوق الکترونیکی ۹۰
رفرنس های وب سایت ۹۱
LULU - آزمون یک ناشر آنلاین ۹۱
اینترنت و آینده ۹۲

فصل ۹- فروش کتاب خود ۹۴

فروش مستقیم ۹۴
عمده فروشان کتاب ۹۵
خرده فروشان کتاب ۹۵
اینترنت ۹۶
فروش کتابخانه ۹۷
نمایندگان فروش آزاد ۹۷
اتحادیه ناشران مستقل ۹۷
فروش حقوق فرعی ۹۸
انجام دادن تجارت ۹۸
شرایط پرداخت ۹۸
برنامه تخفیف ها ۹۹

مرجوعی ها *۱۰۰*
توزیع ۱۰۰
انجام شخصی توزیع *۱۰۱*
توزیع کنندگان کتاب *۱۰۲*
پیگیری ۱۰۲
دفتر فروش *۱۰۲*
تعقیب پرداخت ها و برخورد با بدهی های بد ۱۰۳
با کتاب های باقی مانده چه باید کرد ۱۰۵
پردازش باقی مانده کتاب *۱۰۵*

فصل ۱۰- مطالعات موردی ۱۰۶

مطالعات موردی ۱۰۷
مجموعه بارنی تامسون، مولف: داگلاس لیندسی RRP = ۷.۹۹ پوند؛ انتشار ۲۰۰۲ - ۰۶ ..... *۱۰۷*
تمام دنیا یک میخانه است! نویسنده: جیمز گرین، غیرداستانی: شعر RRP: ۶.۹۹ پوند *۱۰۸*
نوع دیگری از دوست داشتن؛ نویسنده: سیلوی نیکلز: رومنس، RRP: ۷.۹۹ پوند *۱۰۹*
علت؛ نویسنده: جین مان؛ داستانی؛ RRP: ۸.۹۹ پوند *۱۱۰*
همه در ذهن؛ نویسنده: جودیت کرانسویک؛ داستانی: جنایت؛ RRP: ۸.۹۹ پوند *۱۱۲*

فصل ۱۱- راهنمای برنامه ریزی ۱۱۳

۱. تحقیق و سازماندهی اولیه ۱۱۳
۲. مرحله پیش تولید ۱۱۴
۳. در حالی که کتاب ها در حال چاپ هستند ۱۱۴
۴. زمانیکه چاپخانه کتاب ها را تحویل داد ۱۱۵
۵. هنگام انتشار کتاب ۱۱۵
۶. اجرای مستمر ۱۱۶

فصل ۱۲- واژگان ۱۱۷

فصل ۱۴- درخواست شابک ۱۲۲

آنچه شما باید بدانید ۱۲۲
کدام محصولات واجد شرایط ISBN هستند و یا نیستند؟ *۱۲۲*
ISBN چیست؟ ۱۲۳
هدف شابک چیست؟ ۱۲۳

آیا باید ISBN داشته باشم؟ ۱۲۳
از ISBN چه چیزی می توانم به دست بیاورم؟ ۱۲۳
از کجا می توانم ISBN بگیرم؟ ۱۲۴
چه کسانی واجد شرایط ISBN هستند؟ ۱۲۴
گرفتن ISBN چقدر طول می کشد؟ ۱۲۴
به چند ISBN نیاز دارم؟ ۱۲۴
پرداختی شابک چگونه است؟ ۱۲۵
آیا باید مالیات بر ارزش افزوده پرداخت کنم؟ ۱۲۵
چگونه فرم درخواست شابک را تکمیل کنم؟ ۱۲۵
اطلاعات ناشر *۱۲۵*
نمونه های صفحه *۱۲۷*

فصل ۱۵- اطلاعات مفید دیگر ۱۳۰

لیست کردن انتشارات ۱۳۰
بارکد ۱۳۰
انجمن ناشران موسیقی ۱۳۱
مرکز ISSN ۱۳۱
دفتر سپرده قانونی (اعلان وصول) ۱۳۱
CIP ۱۳۱

واژه نامه ۱۳۲

پیشگفتار

آندسته از ما که به کتاب هایی که می نویسیم علاقه مندیم، رویای چاپ شدن کتاب خود را در سر می پروانیم. برخی از ما رویای دیدن آن را در قفسه کتاب های یک کتابفروشی بزرگ یا حتی در فهرست پرفروش‌ترین‌ها داریم. عده‌ای از ما نیز رویای این را دارند که فقط آن را در دستان خود بگیریم و شاهد تکامل دست نوشته خستگی ناپذیر خود در قالب کتاب مناسب باشیم.

من که شادی ها و ناامیدی های ناشی از انتشار کتاب هایم توسط ناشران اصلی را تجربه کرده‌ام، در سال ۲۰۰٤ تصمیم گرفتم دو کتاب بعدی‌ام را خودم منتشر کنم: یکی کتاب غیرداستانی و دیگری یک رمان. چند ماه بعد توانستم به شادی ها و ناامیدی های انتشار کتاب های خودم فکر کنم. به طور خلاصه، نه آسان، نه ساده و نه وسیله ای تضمین شده برای کسب سودهای کلان است. هرچند انتشار کتاب خود یک تجربه ارزشمند است و اگر با درجه لازم از برنامه ریزی تجاری به آن نزدیک شوید، می تواند از نظر مالی نیز یک تجربه مفید باشد.

در این کتاب شما اطلاعاتی را که برای تصمیم گیری آگاهانه برای خود انتشاری نیاز دارید، پیدا خواهید کرد؛ اینکه:

- ☑ می خواهید به چه چیزی برسید؟
- ☑ مایل و قادر به سرمایه گذاری در چه چیزی هستید؟
- ☑ قبل از شروع به کار، باید چه چیزهایی در مورد صنعت نشر بدانید؟
- ☑ و صد البته بودجه بندی، بازاریابی و فروش.

نوشتن کتاب خود فقط شروع پروسه است: کار سخت بعد از آن می رسد. در جریان تحقیق در مورد مطالعات موردی مندرج در فصل ۱۰، با بسیاری از افرادی که کتاب های خود را منتشر کرده اند، صحبت کردم. همه آنها این نکته را به روش خود تکرار کرده بودند: انتشار کتاب خود مستلزم تعهد مداوم است. در مطالعات موردی، رویکردهای بسیار متفاوتی را خواهید دید که مردم برای خود–انتشاری در پیش گرفته اند. برخی از چاپ تنها تعداد کمی از نسخه ها برای خانواده و

دوستان خوشحال بودند. برخی دیگر خود–انتشاری را به عنوان یک سرمایه گذاری تجاری بلند مدت می دانستند.

من این کتاب را نوشته ام تا شما را در روند انتشار کتاب خود راهنمایی کنم. امیدوارم نه تنها شما را آگاه کند، بلکه به شما انگیزه دهد که آن را امتحان کنید.



خود-انتشاری چیست؟

خود-انتشاری[1] فرآیند تبدیل نوشته های خود به یک کتاب چاپی است که شما به نوبه خود آن را بازاریابی، فروش و توزیع می کنید. کنترل کامل تمامی مراحل فرآیند انتشار در دستان خودتان است. شما همه تصمیم‌ها را می‌گیرید، همه پاداش‌ها را برداشت می‌کنید و صد البته همه ریسک‌ها را می‌پذیرید.

خود-انتشاری در تضاد با فرآیند «سنتی» انتشار یک کتاب است که به موجب آن نویسندگان آثار مکتوب خود را به صورت دست‌نویس برای یک ناشر معتبر ارسال می‌کنند. اگر ناشر با انتشار کتاب موافقت کند، ناشر چاپ، بازاریابی، فروش و توزیع کتاب را سازماندهی می کند و در ازای آن حق امتیاز[2] به نویسنده می پردازد.

خود-انتشاری را نباید با نشر مستقل (بیهوده)[3] اشتباه گرفت. ناشران مستقل ترتیب انتشار کتاب شما را می‌دهند اما هزینه کامل انتشار را مستقیماً شما یعنی نویسنده می پردازد. اغلب از شما خواسته می شود که از قبل پرداخت کنید. به شما وعده حق امتیاز داده می‌شود، اما توجه داشته باشید که وقتی ناشر بیهوده یا مستقل پول شما را برای هزینه‌های تولید خود دریافت کرد، انگیزه مالی کمی برای فروش کتاب شما دارند.

ناشران مستقل موضوع تحقیقات مختلف، گزارش‌های برنامه Watchdog بی‌بی‌سی و حتی موضوع مناظره مجلس اعیان بوده‌اند؛ که طی آن پیشنهاد شد که قانون باید تغییر کند تا از فعالان سرکش و کلاهبرداری در صنعت نشر جلوگیری شود. با احتیاط پیش بروید!

---

[1] Self-Publishing
[2] Royalty
[3] Vanity Publishing

از نظر فنی، یک کتاب خود – انتشاری باید نام انتشارات انتخابی نویسنده را در صفحه حق چاپ کتاب داشته باشد. شماره شابک کتاب باید برای شما، نویسنده، با همان نام انتشارات ثبت شود. در صفحه کپی رایت کتاب خود نیز یک بیانیه استاندارد در مورد حقوق اثر درج می کنید:

> *تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب را نمی توان در یک سیستم بازیابی ذخیره کرد یا به هر شکل یا به هر وسیله ای بدون اجازه کتبی قبلی ناشر منتقل کرد.*

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است. هنگامی که ناشر شما هستید و تحت نام انتشاراتی انتخابی خود فعالیت می کنید، تمام حقوق کتاب خود را حفظ کرده اید. اگر ناشر شما نیستید، تمام حقوق کتاب خود را حفظ نکرده‌اید و کتاب شما خود–انتشاری نیست (حتی در صورتیکه هزینه‌های تولید و انتشار را به شخص ثالث پرداخت کرده باشید).

بحث های زیادی در صنعت نشر در مورد رشد خود–انتشاری در سال های اخیر وجود داشته است:

- ☑ برخی از مردم به خود–انتشاری به عنوان انتشارات بیهوده جدید نگاه می کنند.
- ☑ برخی دیگر، خود–انتشاری را به‌عنوان «مجموعه» جدید صنعت نشر می‌دانند، که منظورشان نویسندگانی است که قبلاً در حالی که منتظر توجه ویراستاران سفارش‌دهنده مؤسسات انتشاراتی بزرگ بودند، در حال خود–انتشاری هستند (انتشار کتاب های خود در حالی که منتظر توجه ویراستاران سفارش دهنده انتشارات بزرگ هستند). نظرات مختلفی در مورد خوب یا بد بودن این موضوع وجود دارد.
- ☑ عده‌ای فکر می‌کنند خود–انتشاری یک منبع انتخاب تازه برای مصرف کننده کتاب به ارمغان می آورد که طراوت بخش است. برخی فکر می کنند که انتشارات بزرگ به قدری تحت تأثیر بازاریابی و سهامداران و نیاز به تولید کتاب‌های پرفروش هستند، که دست نوشته های درخشانی را در انبوهی از انبوه خود رها می کنند. پس آیا این عالی نیست که خود–انتشاری راهی برای آشکار کردن چنین استعدادهایی ارائه می دهد؟
- ☑ برخی از چهره‌های کلیدی در بین ناشران بزرگ گفته‌اند که ترجیح می‌دهند در میان کتاب‌های منتشر شده خود به دنبال استعداد بگردند، زیرا کتاب‌های خود–انتشاری در حال حاضر در بازار آزمایش شده‌اند.
- ☑ برعکس، عده‌ای دیگر فکر می‌کنند که خود–انتشاری باعث تولید کتاب‌های نامرغوب، ضعیف نوشته و تولید شده می گردد.

خوشبختانه، مانند هر چیز خلاقه‌ای، نوشتن نیز ذهنی است. بنابراین آنچه که یک کتاب خوب را می سازد ذهنی است. شرکت‌های انتشاراتی تثبیت شده اغلب تفسیر خود را از آنچه بازار می‌خواهد و آنچه خوانندگان می‌خواهند، اشتباه ارزیابی می‌کنند (مثلاً اخیراً کتابی که ۶۰۰۰۰۰ پوند پیش‌پرداخت دریافت کرده بود، در جعبه های خرید درهم با تخفیف ریخته شد). همچنین نمونه‌های فراوانی از کتاب‌های پرفروش وجود دارد که توسط ناشران متعدد به دلیل اینکه «به اندازه کافی خوب نیستند» یا «برای بازار مناسب نیستند»، قبل از انتشار رد شده بودند. اما نهایتا منتشر شده و مشتاقانه توسط کتابخوان‌های پر اشتها خریده می شود. به همین ترتیب، چندین نمونه برجسته از کتاب‌های خود–انتشاری وجود دارد که توسط مؤسسات انتشاراتی بزرگ مورد استفاده قرار گرفته و به پرفروش‌ترین‌ها تبدیل شده‌اند.

> **نکته**
>
> صنعت نشر براساس قوانین یا روندهای مدون و قطعی اداره نمی شود. عیب این کار این است که هیچ قانون یا روند مشخصی برای تکیه بر آن ندارید: مزیت آن این است که کتاب شما ممکن است کتاب بعدی باشد که قانون یا گرایش جدیدی ایجاد می کند.

علیرغم بحث هایی که پیرامون خود–انتشاری وجود دارد، قدرت و دامنه فعالیت آن در حال رشد است. این یک شیوه بدیل و قابل دوام برای چاپ کتاب شما ارائه می دهد و اگر با برنامه‌ریزی تجاری کافی انجام شود، می تواند با پاداش های شخصی و حتی مالی قابل توجهی همراه باشد.

این کتاب به شما کمک می کند تا تصمیم بگیرید که آیا خود–انتشاری برای شما مناسب است یا خیر و شما را در فرآیند طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و توزیع کتاب خود راهنمایی می‌کند.

خود–انتشاری پدیده جدیدی نیست! برخی از نویسندگانی که خود–انتشاری کرده اند، عبارتند از: بئاتریکس پاتر، ویلیام بلیک، مارک تواین، جیمز جویس، رودیارد کیپلینگ[1].

یک داستان موفقیت مدرن

جی.پی. تایلور[2] رمان خود به نام Shadowmancer را در سال ۲۰۰۲ بصورت خود–انتشاری منتشر کرد. هنگامی که خرده فروشان کتاب حاضر نشدند کتاب های او را استوک کنند، او به یک عمده فروش کتاب مراجعه کرد. در عرض چند هفته معرفی سینه به سینه کتاب علاقه زیادی به کتاب او ایجاد کرد

[1] Beatrix Potter, William Blake, Mark Twain, James Joyce, Rudyard Kipling
[2] G.P. Taylor

و فروش شروع به افزایش کرد. او به سرعت با Faber & Faber قرارداد چند کتاب امضا کرد. حقوق کتاب در ایالات متحده فروخته شد. حقوق فیلم فروخته شد. این کتاب به ۴۲ زبان ترجمه شده است. دومین کتاب او به نام Wormwood نیز یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های بین‌المللی بوده است.

از خود-انتشاری می خواهید به چه چیزی برسید؟

در حال حاضر بیش از ۱۰۰۰۰۰ کتاب در بریتانیا هر سال توسط شرکت های انتشارات اصلی منتشر می شود. این ناشران ارتشی از کارکنان بازاریابی و نمایندگان فروش و شبکه های فروش و توزیع پیچیده دارند. بنابراین اگر می‌خواهید کتابی را خود-انتشاری کنید و آن را برای فروش در هر کتابفروشی خیابانی ببینید، لطفاً به رقابت خود نگاهی جدی بیندازید. انتشارات یک صنعت شلوغ و به شدت رقابتی است.

> **نکته**
>
> به‌عنوان یک خود-ناشر کوچک، باید زمان و تلاش زیادی صرف کنید تا کتاب بی‌اهمیت خود (افسوس که برای صنعت چنین خواهد بود) را در قفسه‌های کتابفروشی‌ها قرار دهید.

اما شاید شما در تلاش برای رساندن کتاب خود به کتابفروشی های جمعی خیابان های بالا و پایین کشور نیستید؟ شاید بخواهید در یک بازار کتاب خاص و به مخاطب خاصی بفروشید؟ شاید هنوز زیاد فکر نکرده باشید که چرا می خواهید خود-انتشاری کنید، جدای از لذت آشکار نگه داشتن کتابی با نام خود بر روی جلد آن؟ شاید حتی انتظار کسب سود را ندارید؟

مردم به دلایل مختلف کتاب های خود را منتشر می کنند. به مثال های زیر توجه کنید:

شخص الف می خواهد کار خود را با یک مخاطب خاص و محدود به اشتراک بگذارد. آنها کتابی برای یک بازار خاص نوشته اند (مثلاً تاریخ یک دهکده محلی، یا گونه خاصی از حیوانات، قطار مدل، گیاه کمیاب، یا شاید جنگ شویی[1] برای گربه ها). از آنجایی که آنها علاقمندان با استعدادی در زمینه مورد علاقه خاص خود هستند، چنین نویسندگانی معمولاً ایده خوبی از اینکه مخاطبان هدف آنها چه کسانی هستند و چگونه ممکن است به آنها دسترسی پیدا کنند، دارند.

شخص ب به دنبال رضایت و لذت بردن از دیدن کارهای خلاقانه‌اش بصورت یک «کتاب زیبا» است و برای رسیدن به این هدف، آن را در تیراژ کم منتشر می‌کند. آن‌ها نسخه‌هایی را به دوستان

[1] Jeng Shui

و خانواده می‌دهند و یا می‌فروشند و ممکن است چند نسخه را از طریق یک باشگاه محلی یا کتاب‌فروشی پشتیبان بفروشند.

شخص ج از صنعت نشر آگاهی دارد و دستنوشته خود را برای چندین ناشر معتبر ارسال کرده است که به دلایل مختلف آن را رد کرده اند. نویسنده معتقد است که کار آنها از نظر تجاری تداوم دارد و انتشار خود را وسیله ای معتبر برای در دسترس قرار دادن کتاب خود در اختیار خوانندگان بالقوه می داند، خواه از طریق کتابفروشی، اینترنتی یا روش های فروش مستقیم فروخته شود. آنها آگاهند که صنعت نشر به شدت رقابتی است و چاپ خود را با توجه به بودجه بازاریابی موجود برنامه ریزی می کنند.

شخص د یک رمان نوشته است، زیرا «هر کسی می تواند یک کتاب پرفروش بنویسد!» آنها می‌خواهند آثار خود را منتشر کنند و تبدیل به یکی از آن نویسندگان خوش شانس و خوش شانسی شوند که هزاران کتاب می فروشند و برای کارهای بعدی و شاید یک معامله سینمایی، مبلغ شش رقمی دریافت می کنند. آنها این رویا را با اشتیاق کامل دنبال می‌کنند، بدون اینکه دیگران (مثل من!) مانع آنها شوند و به آنها بگویند که شهرت و ثروت برای هر نویسنده‌ای یک نتیجه بسیار نادر است، چه رسد به کسانی که داستان‌های خود را بصورت خود-انتشاری منتشر می‌کنند.

هیچ یک از رویکردهای بالا برای خود-انتشاری «بهتر» از دیگری نیست (حتی اگر از زاویه شخص د به خود-انتشاری نزدیک شوید و حاضرید ۵۰۰۰ پوند از پول خود را به خطر بیندازید، من کی هستم که بگویم نباید رویای خود را تعقیب کنید؟)

مهم این است که رویکردی را انتخاب کنید که برای شما و انتظارات شما مناسب باشد:

قبل از شروع باید تصمیم بگیرید که می خواهید از انتشار خود به چه چیزی برسید.
تنها زمانی که بدانید می‌خواهید به چه چیزی برسید، می‌توانید درباره میزان زمان، تلاش،
پول و ریسکی که می‌خواهید سرمایه‌گذاری کنید، تصمیم‌گیری آگاهانه داشته باشید.
منابعی که برای انتشار خود سرمایه گذاری می کنید باید نسبت به نتیجه دلخواه
شما نسبی و واقع بینانه باشد.

آیا انتظارات شما از خود-انتشاری واقع بینانه است؟ از چک لیست زیر برای روشن کردن آنچه می خواهید به دست آورید استفاده کنید. ممکن است دلایل دیگری برای خود-انتشاری داشته باشید. آنچه را که می‌خواهید از خود-انتشاری به دست آورید بنویسید و آن را روی میز اداری خود یا جایی به همان اندازه روی دیوار بچسبانید. در حین کار با این کتاب، باید انتظارات و اهداف را به خود یادآوری کنید.

چک لیست

- از خود-انتشاری به چه چیزی می خواهید برسید؟
- من می‌خواهم به عنوان یک نویسنده پروفایل و سابقه کار قوی تری داشته باشم، که ممکن است شانس من برای انتشار توسط یک ناشر اصلی را افزایش دهد.
- من می خواهم کارم را با دوستان، خانواده و یا همکاران به اشتراک بگذارم.
- من می خواهم کتابم را به یک مخاطب متخصص و هدف بفروشم.
- من می خواهم پروفایل یک علت یا موضوع خاصی را که در مورد آن نوشته ام، مطرح کنم.
- من می خواهم از دیدن کارم در قالب کتاب تمام شده احساس رضایت و لذت کنم.
- من می خواهم برای یک باشگاه/جامعه/سازمان سرمایه جمع آوری کنم.
- من می خواهم یک مناسبت خاص یک باشگاه/جامعه/سازمان/شرکت را جشن بگیرم.
- من می خواهم اطلاعات ارائه کنم و دانش و یا تجربه خود را به اشتراک بگذارم.
- من شهرت و ثروت می خواهم!

چه چیزی را مایلید و قادرید سرمایه گذاری کنید؟

قبل از شروع، باید ارزیابی کنید که چه چیزی را می توانید به پروژه خود-انتشاری خود اختصاص دهید. به عنوان نقطه شروع، اکنون تخمین بزنید که فکر می کنید چقدر زمان، تلاش، پول و ریسک می توانید سرمایه گذاری کنید. **هر یک از این چهار چیز با دیگری ارتباط دارد.**

به عنوان مثال، منظور از تلاش به توانایی و تمایل شما برای انجام مراحل مختلف خود-انتشاری (تایپ، طراحی جلد، برخورد با مطبوعات و تبلیغات و غیره) اشاره می کنم.

ممکن است نیاز به یادگیری مهارت های بیشتری داشته باشید. این کار مستلزم تلاش و همچنین زمان بیشتری است. اگر نمی‌خواهید تلاش و زمان لازم برای یادگیری مهارت‌های بیشتر را صرف کنید، می‌توانید از متخصصان پولی کمک بگیرید. بدین شکل هزینه بیشتر خواهد داشت. هر چه پول بیشتری برای پروژه خود-انتشاری خود اختصاص دهید، ریسک بالاتری را متحمل می‌شوید.

همانطور که این کتاب را مطالعه می کنید، یک کپی از ماتریس زمان/تلاش/پول/ریسک را در اختیار داشته باشید. ایده ها و نگرانی ها را در کادر مربوطه یادداشت کنید. در پایان کتاب، ممکن است برخی از شما متوجه شوید که تراز زمان/تلاش/پول/ریسک شما نسبت به برآوردهایی که اکنون انجام می‌دهید، به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است.

چک لیست

چه چیزی را می توانید به خود-انتشاری تخصیص دهید؟

زمان	**تلاش**
پول	**ریسک**

در پایان کتاب و قبل از اینکه راه خود-انتشاری را آغاز کنید، باید ارزیابی کنید که آیا تعهدات و سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌توانید انجام دهید در مقایسه با آنچه می‌خواهید به دست آورید، واقع بینانه هستند یا خیر. در عین حال، باید بررسی کنید که آیا سرمایه‌گذاری‌هایی که انجام می‌دهید قابل جبران هستند (در فصل ٤ به قیمت گذاری می پردازیم. این به شما کمک می کند تا تخمین بزنید که چقدر می توانید از فروش کتاب خود درآمد کسب کنید).

در نهایت، در حالی که در مورد بازپرداخت سرمایه‌های خود صحبت می‌کنید، لازم است پاراگراف کوتاهی در مورد اسطوره هری پاتر اضافه کنید. موفقیت و درآمد بی سابقه جی. کی. رولینگ[1] (که همه به او احترام می گذارند) موجی از علاقه به «نویسنده شدن» را ایجاد کرده است. این تاثیر که «اگر یک نفر می تواند از یک نویسنده ناشناخته مبارز به سوپراستار بین المللی تبدیل شود، پس چرا من نمی توانم؟».

[1] J.K. Rowling

نوشتن و فروش کتاب می تواند یک تجارت بسیار پرسود باشد، اما به عنوان رونمای واقعیت می خواهم از یافته های جدیدترین نظرسنجی انجمن نویسندگان[1] (۲۰۰۰) درباره درآمد نویسندگان نقل قول کنم. در سال گذشته:

- ☑ ۳ درصد از پاسخ دهندگان بیش از ۱۰۰۰۰۰ پوند درآمد داشتند
- ☑ ۵ درصد بیش از ۷۵۰۰۰ پوند درآمد داشتند
- ☑ ۷۵ درصد کمتر از ۲۰۰۰۰ پوند درآمد داشتند
- ☑ ٦۱ درصد کمتر از ۱۰۰۰۰ پوند درآمد داشتند.

نکته

با ریسک توهین به شعور شما، باید تاکید کنم که نوشتن یک کتاب یک بلیط بی‌هدف پولدار شدن نیست. خود-انتشاری نیز چنین نیست.

به عنوان آخرین «هشدار سلامتی» در برابر انتظارات غیرواقع بینانه از خود-انتشاری، اجازه دهید برخی از قوانین صنعت نشر را که در اختیار دارم، برای ترساندن شما نقل کنم:

- ❖ هر ساله فقط ۳ درصد عناوین می‌توانند تا ۵۰ درصد از کل فروش کتاب را تشکیل دهند.
- ❖ انتشارات بزرگ (ظاهراً) فقط از ۳۰ درصد کتابهایی که منتشر می کنند سود می برند. ٤۰ درصد از بین می روند و ۳۰ درصد پول خود را از دست می دهند. مؤسسات انتشاراتی بزرگ می‌توانند با ضررهای خود کنار بیایند زیرا قانون میانگین را در کنار خود دارند. به عنوان یک خود-ناشر کوچک، قانون میانگین‌ها را در کنار خود نخواهید داشت: فقط یک شلیک خواهید داشت.

در نهایت، نگاهی دوباره به تعهد زمانی بیندازید که فکر می‌کنید باید در پروژه خود-انتشاری خود سرمایه‌گذاری کنید. به یاد داشته باشید که خود-انتشاری یک شرکت تجاری کوچک است. مانند تمام کسب و کارهای کوچک که توسط یک نفر اداره می شود، میزان موفقیت یک فرد در انجام کارها در یک روز، یک هفته، یک ماه محدودیت هایی وجود دارد. اگر قصد دارید به عنوان یک کار معمولی روزانه خود-انتشاری کنید، به تعهدات زمانی پیش بینی شده خود توجه ویژه ای داشته باشید.

[1] The Society of Authors

کارهایی که برای خود-انتشاری یک کتاب باید انجام دهید

نوشتن یک فرآیند خلاقانه است اما انتشار کتاب یک فرآیند تجاری است. برای خود-انتشاری یک کتاب، نه تنها به توانایی و جاه طلبی لازم برای نوشتن کتاب نیاز دارید، بلکه به مهارت‌های تجاری و سازماندهی لازم برای چاپ، بازاریابی، فروش و توزیع کتاب خود نیاز دارید.

خلاصه زیر را در نظر بگیرید که مروری کوتاه بر فرآیند خود-انتشاری ارائه می دهد. برای موفقیت در خود-انتشاری، باید این روند را تا انتها دنبال کنید (یعنی شما نمی توانید در جاده خود-انتشاری قرار بگیرید و بعد از نیمه راه رها کنید!).

فرآیند خود-انتشاری

ایده خود را بسط دهید.

⬇

دست نوشته خود را بنویسید

⬇

دست نویس خود را تصحیح و تست بازاریابی کنید.

⬇

طرح تجاری خود را آماده کنید: چه کسی کتاب شما را می خرد، چگونه آن را بازاریابی و می فروشید؟

⬇

تصمیم بگیرید که چه تعداد کتاب چاپ خواهید کرد و فرمت کتابی که می خواهید.

⬇

برای حروفچینی و چاپ قیمت بگیرید.

⬇

دست نوشته «آماده چاپ» (تایپ) را دریافت کنید.

⬇

جلد کتاب را طراحی کنید

⬇

کتاب را چاپ کنید

⬇

کتاب را بازاریابی و تبلیغ کنید.

⬇

سفارشات را پردازش و انجام دهید

⬇

پرداخت را جمع آوری کنید و فروش را ثبت کنید.

مزایای خود-انتشاری

خود-انتشاری حرکتی رو به جلو است.

ناشران بزرگ هر هفته صدها دست نوشته بدون کارگزار را دریافت می کنند. بسیاری از آنها اکنون از پذیرش دست‌نوشته‌های بدون کارگزار خودداری می‌کنند: نویسندگان ابتدا باید یک کارگزار ادبی پیدا کنند که مایل باشد کار آنها را به عهده بگیرد و آثارشان را به نمایندگی از آنها به مؤسسات انتشاراتی ارسال کند. میزان قبول دست نوشته های بدون کارگزار (مقداری که در واقع منتشر می شود) بسته به اینکه با چه کسی صحبت می کنید بین ۲ تا ۵ درصد است. نکته این است که زیاد نیست.

کار شما ممکن است بسیار خوانا، اورجینال، خنده دار و قابل فروش باشد، اما هنوز برای لیست ناشر «مناسب» نیست. این ژانر مناسبی برای بازار کتاب فعلی نیست، یا ناشر در حال حاضر چیزی مشابه در فهرست انتشارات فعلی خود دارد، یا فکر نمی‌کند به اندازه کافی برای موفقیت تجاری بفروشد و غیره. اگر به طور مداوم بازخورد مثبتی در مورد کار خود دریافت می کنید و به دنبال آن امتناع «اما برای ما مناسب نیست»، ناامید نشوید. این بدان معنا نیست که دستنوشته شما هرگز نباید به کتاب تبدیل شود.

با این اوصاف، قبل از اینکه عزم خود را برای خود-انتشاری جزم کنید، باید بازخورد دیگران را که کتاب شما را به صورت پیش‌نویس خوانده‌اند، در نظر بگیرید. اگر دست نوشته شما از چندین موسسه انتشاراتی با بازخورد کم یا مثبت بازگردانده شده است، ممکن است لازم باشد از خود بپرسید که چرا اینطور است. اجازه دهید دوستان و خانواده آن را بخوانند (اما توجه داشته باشید که معمولاً تمایلی به ناراحت کردن شما ندارند)، به یک گروه نویسندگی بپیوندید و بازخورد بخواهید، از یک همکار در محل کار بخواهید که نگاهی به آن بیندازد.

نکته

اگر خودانتشار را به عنوان راهی رو به جلو انتخاب می کنید، باید ۱۰۰ درصد متقاعد شده باشید که کتاب شما ارزش انتشار را دارد. این اعتقاد برای دادن انگیزه و تعهد لازم برای کنار آمدن با کار پیش رو ضروری است.

زمان بندی

اکثر ناشران در یک چرخه تولید ۱۸ ماهه کار می کنند. اگر نمی توانید آنقدر صبر کنید تا کتاب خود را به چاپ برسانید، خود–انتشاری می تواند یک جایگزین باشد. خود–انتشاری نیز به درجه‌ای از برنامه ریزی و زمان نیاز دارد (بنابراین موفقیت یک شبه را بی خیال شوید)، اما همچنان می‌توانید کتاب خود را به طور قابل توجهی سریعتر از ۱۸ ماه به چاپ برسانید.

کنترل

بسیاری از نویسندگان (در کمال وحشت) متوجه می شوند که ثبت نام در یک انتشارات به معنای از دست دادن کنترل تقریباً هر مرحله از فرآیند انتشار است. بسیاری از نویسندگان در مورد طرح جلد کتاب هایشان حرفی ندارند. آنها اغلب در مورد عنوان و ویرایش کپی حرف آخر را نمی زنند. تصمیمات بازاریابی (اگر اصلاً بازاریابی اتفاق بیفتد) اغلب بدون نظر نویسنده اتخاذ می شود. با خود–انتشاری، کنترل کامل تمامی تصمیمات و تمامی بودجه های مربوط به کتاب خود را حفظ می کنید.

اشتیاق

ناشران گنجینه عظیمی از کتاب ها برای تبلیغ و فروش دارند و بنابراین نمی توانند زمان و انرژی را به کتاب شما اختصاص دهند که طبیعتاً فکر می کنید شایسته آن است. ناشران معمولاً سه فصل در سال دارند و همیشه کتاب‌های جدیدی برای تمرکز بر روی آنها وجود دارد. هیچ کس آن شور و اشتیاق دائمی که شما برای کتاب خود دارید را نخواهد داشت. و (باور کنید) برای اینکه به طور مداوم کتاب خود را به بازار عرضه کنید، باید اشتیاق بی پایانی نسبت به آن داشته باشید.

مقداری پول به دست خواهید آورد

همیشه به طور خودکار این اتفاق نمی افتد. گاهی اوقات پولی در نمی آورید. اما اگر خطرات مالی خود را به حداقل برسانید و کتاب خود را به طور مؤثر بازاریابی کنید، این فرصت را خواهید داشت که از شرکت خود–انتشاری خود سود ببرید. موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- ☑ نباید تصور کنید که خود–انتشاری شما را ثروتمند می کند.
- ☑ نباید فرض کنید که خود–انتشاری به طور خودکار بیش از آنچه که کتاب شما ممکن است به عنوان حق امتیاز کسب کند، در صورتی که توسط یک ناشر معتبر انجام شود، برای شما درآمد می‌سازد.
- ☑ اما مانند همه کسب‌وکارها، اگر قبل از شروع برنامه‌ریزی تجاری دقیقی انجام دهید، خود–انتشاری می‌تواند پاداش‌های مالی قابل توجهی به همراه داشته باشد.