

بِسْمِ ا...  
الرحمن  
الرحيم



# یادداشت‌های یک ناشر

از ۲۰ سال تجربه یک ناشر

منصور سجاد

مدیر انتشارات کلیدآموزش



|                     |  |
|---------------------|--|
| سرشناسه             | : سجاد، منصور، ۱۳۵۱ -  |
| عنوان و نام پدیدآور | : یادداشت‌های یک ناشر: از ۲۰ سال تجربه یک ناشر / منصور سجاد. |
| مشخصات نشر          | : تهران : کلید آموزش ، ۱۳۹۹.                                 |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۹۶ ص.؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.                                     |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴۵۰۸-۸   |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیپا   |
| موضوع               | : نویسندگی، نشر و ناشران -- ایران                            |
| موضوع               | : Publishers and publishing, Authorship :<br>-- Iran         |
| رده بندی کنگره      | : PN۱۴۵  |
| رده بندی دیویی      | : ۸۰۸/۰۲   |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۷۳۸۹۵۲۷  |

## یادداشت‌های یک ناشر

نویسنده: منصور سجاد

ناشر: کلید آموزش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۵۰۸-۸

نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۶۰ هزار تومان

مرکزپخش: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، روبروی

انستیتو پاستور، بن بست فتوره چی، پلاک ۱۰

فصل اول : قبل از نوشتن کتاب

۱۱

۱. روی صحنه بیايید تا دیده شوید ..... ۱۲
۲. کتاب بنویسید تا شما را باور کنند ..... ۱۳
۳. تا کی فرصت دارید تخصص خود را نفر به نفر آموزش دهید؟! ..... ۱۴
۴. آیا سفر در زمان ممکن است؟ ..... ۱۴
۵. چرا باید کتاب بنویسید ؟ ..... ۱۶
۶. آیا نویسنده شدن استعداد ذاتی می‌خواهد؟ ..... ۱۷
۷. چرا کتاب می‌نویسید؟ ..... ۲۰
۸. کدام قسمت از رزومه‌ی شما بیشتر اعتمادسازی می‌کند؟ ..... ۲۲
۹. کتاب نویسی چگونه شما را از بین رقیبانتان متمایز می‌کند؟ ..... ۲۳
۱۰. دنیای واقعی کتاب ..... ۲۵
۱۱. پرواز کنید ..... ۲۶
۱۲. بازیگر شوم یا کتاب بنویسم؟ ..... ۲۷
۱۳. کارت ویزیتی که هیچ وقت گم نمی‌شود ..... ۲۸
۱۴. این‌که میگی کجا نوشته؟ ..... ۲۹
۱۵. چگونه در جامعه اثرگذارتر باشیم؟ ..... ۳۰
۱۶. چگونه اطلاعات پراکنده ما تاثیرگذار می‌شود؟ ..... ۳۱
۱۷. ماندگارترین روش ماندگارشدن ..... ۳۲
۱۸. یادی از دوستی که نامش با کتاب‌ها زنده است ..... ۳۶
۱۹. کتاب عمر جاودان می‌دهد ..... ۳۸
۲۰. اگر کتابی منتشر کنید چقدر سود می‌کنید؟! ..... ۳۹
۲۱. نوشتن به زبان مردم ..... ۴۰
۲۲. راز کتاب‌های پرفروش ..... ۴۲
۲۳. مردم چه کتاب‌هایی را به یکدیگر معرفی می‌کنند؟ ..... ۴۳
۲۴. درباره‌ی چه موضوعی باید کتاب بنویسید؟ ..... ۴۴
۲۵. نوشته‌های خود را فوری به همه نشان ندهید ..... ۴۶
۲۶. برای نوشتن، منتظر انگیزه و الهام ننشینید ..... ۴۷
۲۷. برای کدام مخاطب باید کتاب بنویسید؟ ..... ۴۹

۲۸. اگر دنبال کتابی می‌گردید و آن را پیدا نمی‌کنید..... ۵۰
۲۹. نکاتی که باید از مارسل پروست یاد بگیریم!..... ۵۱
۳۰. دگمه جمع کنید!..... ۵۲
۳۱. چرا باید کتاب بخوانید؟..... ۵۳
۳۲. چرا کتاب نمی‌خوانیم؟..... ۵۴
۳۳. به این دلایل به نمایشگاه کتاب بروید..... ۵۶
۳۴. مثل کودکان کتاب بخوانید..... ۵۷
۳۵. برای چه کسی باید کتاب بنویسید؟..... ۶۰
۳۶. آیا هر روز می‌توانید یک صفحه بنویسید؟..... ۶۱
۳۷. ماراتن نوشتن کتاب..... ۶۴
۳۸. آیا نوشتن برای سعدی راحت بود؟..... ۶۵
۳۹. گل همین پنج روز و شش باشد..... ۶۶
۴۰. آیا قهرمان‌های ورزشی از تمرین‌های هر روزه لذت می‌برند؟..... ۶۷
۴۱. برف خوب است یا بد؟..... ۶۸

۶۹

## **فصل دوم: موقع نوشتن کتاب**

۴۲. فصل سفر شما نگذرد..... ۷۰
۴۳. صحبت نکنید، شروع کنید..... ۷۱
۴۴. برای ترجمه خوب تسلط به زبان فارسی ضروری است..... ۷۳
۴۵. یکی از موانع نوشتن..... ۷۴
۴۶. نکته ای از زندگی یک مترجم معروف..... ۷۵
۴۷. تا چند عمل ریاضی را می‌توانید ذهنی انجام دهید؟..... ۷۶
۴۸. ابزار اصلی نویسنده چیست؟..... ۷۷
۴۹. آیا حس شاعرانه برای شاعر بودن کافی است؟..... ۷۸
۵۰. آیا بچه‌های دهه ۹۰ می‌دانند نوار کاست چیست؟..... ۸۰
۵۱. نوشتن در اتاق در بسته؟!..... ۸۱
۵۲. چه زمانی برای نوشتن، بهترین زمان است؟..... ۸۲
۵۳. برنامه‌ی روزانه نویسندگان بزرگ..... ۸۷
۵۴. با این روش ساده سرعت نوشتن کتابتان را چند برابر کنید..... ۸۹
۵۵. چهارچوب‌های نگارش..... ۹۰
۵۶. خاطرات تلخ شما می‌تواند تبدیل به یک کتاب طنز شود..... ۹۱
۵۷. ویتترین کتاب شما چیست؟..... ۹۲

۵۸. قلمم خشک شده! ..... ۹۳
۵۹. روش دیگر غلبه بر خشک طبعی نویسندگان ..... ۹۵
۶۰. جایگزینی کلمات کتاب پس از نوشتن ..... ۹۶
۶۱. چه کسی جاده را خراب کرد؟ ..... ۹۸
۶۲. ملموس صحبت کنید ..... ۹۹
۶۳. در نوشتن کتاب، اصطلاحات خود را بسازید ..... ۱۰۰
۶۴. عاشق نوشته‌های خود نشوید ..... ۱۰۱
۶۵. خودتان را به رخ خواننده نکشید ..... ۱۰۲
۶۶. کتاب نوشتن، نیاز به تمرین دارد ..... ۱۰۳
۶۷. چرا ادبیات امروز ایران این قدر یکنواخت شده است؟ ..... ۱۰۵
۶۸. آشنایی‌زدایی ..... ۱۰۷
۶۹. پیام خود را در کتاب به صورت متفاوت منتقل کنید ..... ۱۰۸
۷۰. چگونه می‌توانید پیام‌آوری جدید باشید؟ ..... ۱۰۹
۷۱. پیام‌آوری خوب باشید ..... ۱۱۳
۷۲. در نوشتن کتاب از طبیعت الهام بگیرید ..... ۱۱۶
۷۳. مجموعه‌سازی کتاب ..... ۱۱۷
۷۴. چرا خاطره‌نویسی بهترین راه برای شروع نوشتن است؟ ..... ۱۱۸
۷۵. به خاطرات، بُعد انسانی بدهید ..... ۱۱۹
۷۶. یک تمرین عالی و لذت‌بخش برای نوشتن ..... ۱۲۱
۷۷. اهمیت خط اصلی داستان ..... ۱۲۲
۷۸. روش جذاب کردن داستان ..... ۱۲۳
۷۹. شخصیت‌پردازی در داستان ..... ۱۲۴
۸۰. چگونه می‌توانید خوانندگان داستان‌های خود را غافلگیر کنید؟ ..... ۱۲۶
۸۱. نویسنده‌ی کتاب کودک چه فونونی را لازم است بداند؟ ..... ۱۲۷
۸۲. دانش زبانی زن‌ها بیشتر است یا مردها؟ ..... ۱۲۸
۸۳. سفرنامه نویسی ..... ۱۲۹
۸۴. چگونه بنویسید که مخاطب راحت‌تر درک کند ..... ۱۳۰
۸۵. چرا دیگر حوصله دیدن فیلم‌های قدیمی را ندارید؟ ..... ۱۳۱
۸۶. نکته ای برای فروش بیشتر کتاب ..... ۱۳۲
۸۷. من یک نویسنده خوب هستم، آیا این برای موفقیت کتاب کافی است؟ ..... ۱۳۳
۸۸. آیا وقتی اطلاعات خود را مکتوب کردید، کتاب شما کامل است؟ ..... ۱۳۴

۸۹. اهمیت ویرایش ..... ۱۳۶
۹۰. یک تفکر غلط در چاپ کتاب ..... ۱۳۸
۹۱. پاورقی‌های دنباله‌دار و کتاب ..... ۱۳۹
۹۲. اهمیت پاورقی در ترجمه‌ی کتاب ..... ۱۴۲

## فصل سوم: پس از نوشتن کتاب ۱۴۱

۹۳. کتاب خود را عالی نوشتید و تمام‌شده؟ ..... ۱۴۳
۹۴. پرفروش شدن کتاب ..... ۱۴۴
۹۵. مراحل چاپ و نشر کتاب چیست؟ ..... ۱۴۶
۹۶. صفحه‌آرایی ..... ۱۴۸
۹۷. عطف کتاب چیست و چه اثری بر فروش کتاب دارد؟ ..... ۱۵۰
۹۸. مجوزهای موردنیاز چاپ کتاب و مراحل اداری آن‌ها ..... ۱۵۱
۹۹. نکاتی در مورد پیشنهاد چاپ کتاب به ناشر ..... ۱۵۴
۱۰۰. دلیل سرمایه‌گذاری نکردن ناشر برای چاپ کتاب شما ..... ۱۵۶
۱۰۱. آیا باید با سرمایه‌گذاری خودتان کتاب چاپ کنید؟ ..... ۱۵۸
۱۰۲. سؤالی که معمولاً از ناشرها می‌پرسند ..... ۱۶۰
۱۰۳. اثر انتخاب ناشر بر فروش کتاب ..... ۱۶۱
۱۰۴. روش‌های چاپ کتاب ..... ۱۶۳
۱۰۵. رابطه‌ی تیراژ و هدف از انتشار کتاب ..... ۱۶۵
۱۰۶. استفاده‌های مختلف از محتوای تولیدی شما ..... ۱۶۶
۱۰۷. قیمت‌گذاری کتاب ..... ۱۶۸
۱۰۸. ایجاد ارزش‌افزوده برای کتاب ..... ۱۷۰
۱۰۹. مسئولیت بازاریابی کتاب شما با کیست؟ ..... ۱۷۲
۱۱۰. صحبت‌های «رضا امیرخانی» درباره‌ی پخش کتاب ..... ۱۷۳
۱۱۱. اگر قواعد بازی را ندانید، امکان بُرد وجود ندارد ..... ۱۷۵
۱۱۲. یک مثال واقعی از نحوه‌ی درست فروش کتاب ..... ۱۷۷
۱۱۳. تبلیغ درجایی که مخاطب بالقوه‌ی شما حضور دارد ..... ۱۸۰
۱۱۴. این حرفه‌های بزرگ چطور در دل سنگ‌ها به‌وجود آمده‌اند؟ ..... ۱۸۱
۱۱۵. از اولین کتابی که من منتشر کردم چطور استقبال شد؟ ..... ۱۸۲
۱۱۶. کتاب‌فروشی‌های ایران چگونه کتاب می‌خرند؟ ..... ۱۸۴
۱۱۷. کتاب خود را زنده نگه‌دارید ..... ۱۸۶
۱۱۸. به کتاب خود شوک وارد کنید! ..... ۱۸۷

۱۱۹. تغییر مراکز پخش کتاب ..... ۱۸۸
۱۲۰. تغییر رسانه ..... ۱۸۹
۱۲۱. تغییر جلد کتاب ..... ۱۹۰
۱۲۲. یک شوک دیگر به کتاب: تغییر اسم کتاب ..... ۱۹۱
۱۲۳. آخرین شوک: ویرایش جدید ..... ۱۹۲
۱۲۴. مبادله‌ی کتاب ..... ۱۹۳
۱۲۵. اشاره‌ای به یک کتاب پرفروش ..... ۱۹۴
۱۲۶. چطور بفهمیم کتابی قبلاً چاپ شده است ..... ۱۹۵

---

فصل اول

قبل از نوشتن کتاب

---

## ۱. روی صحنه بیایید تا دیده شوید

در دنیای شلوغ امروز، مردم فرصت ندارند شمارا کشف کنند. تصور کنید یک بازیگر بسیار خوب هستید تا وقتی به صحنه نیایید و بازی خودتان را ارائه نکنید هیچ وقت، هیچ کس متوجه توانایی بازیگری شما نخواهد شد. شما باید بر ترس به صحنه آمدن غلبه کنید و روی صحنه بیایید تا همه، توانایی شما در بازیگری را ببینند و در نتیجه بتوانند برای توانایی شما ارزش قائل شوند و از آن استفاده کنند.

کتاب نوشتن هم همین طور است. تا وقتی که کتاب خود را ننوشته‌اید و آن را به بازار عرضه نکرده‌اید، کسی از توانایی شما اطلاع ندارد. در دنیای پرمشغله‌ی امروز، مردم وقت و حوصله ندارند که با جستجو شمارا کشف کنند. شما باید خودتان را ارائه کنید تا افراد متوجه توانمندی شما بشوند. کتاب نوشتن یکی از راه‌هایی است که می‌تواند توانمندی شمارا به دیگران نشان بدهد.

## ۲. کتاب بنویسید تا شما را باور کنند

خیلی از بچه‌ها وقتی بزرگ می‌شوند به پدر و مادر خود می‌گویند لطفاً کلید ماشین را بدهید می‌خواهم با ماشین، دوستانم را بیرون ببرم، دوری بزنم؛ ولی معمولاً چه اتفاقی می‌افتد؟

پدر و مادر می‌گویند تا وقتی گواهینامه‌ی رانندگی نگیری از ماشین خبری نیست. یک تأییدیه، یک سرتیفیکیت<sup>۱</sup> می‌خواهند که بدانند شما آن توانایی را دارید تا بعد، امکانات خود را در اختیار شما قرار دهند. در خیلی از موارد دیگر زندگی هم همین‌طور است.

اگر افراد بخواهند امکاناتی به ما بدهند و سرمایه‌گذاری بکنند، باید بدانند که ما یک توانایی داریم و با توجه به آن توانایی ما سرمایه‌گذاری کنند.

وقتی شما کتاب می‌نویسید، خود کتاب شما عملاً یک تأییدیه، یک سرتیفیکیت است که باعث می‌شود افراد به شما اطمینان کنند و بابت آن اطمینان، روی شما سرمایه‌گذاری کنند.

---

<sup>۱</sup> certificate

### ۳. تا کی فرصت دارید تخصص خود را نفر به نفر آموزش دهید؟!

چند سال قبل، عمویم مرحوم «اکبر سجاد» به رحمت خدا رفت. او «چهره‌ی ماندگار صنعت نفت» و متخصص «ایمنی و آتش‌نشانی» بود.

تا آنجا که من به یاد دارم همیشه در کلیه‌ی حریق‌های بزرگ کشور فرماندهی عملیات بود. چندین بار در رسانه‌های خارجی مثل «بی‌بی‌سی» از موفقیت‌های او و تیم‌های تحت سرپرستی او در مهار حریق‌های بزرگ سخن گفته‌شده بود. در کنار فعالیت‌های مختلف عملیاتی، همواره چند تیم در کنارش در حال آموزش و مهارت‌آموزی بودند؛ اما با فوت ناگهانی او، انبوه تجربه و دانش تخصصی او با خودش زیر خروارها خاک مدفون شد و دیگر هیچ دانشجویی نمی‌تواند از آموزش‌های او بهره‌مند شود. این نکته را مسئولان مختلف ایمنی و آتش‌نشانی کشور تاکنون چندین بار گفته و بر آن تأکید کرده‌اند.

امروز من فکر می‌کنم، اگر او تجربیات خود را در قالب کتابی منتشر کرده بود، هنوز امکان دانش‌اندوزی از او وجود داشت و شاید بسیاری از بحران‌های موجود، مثل آتش‌سوزی ساختمان «پلاسکو» به فاجعه تبدیل نمی‌شد.

**شما برای ماندگار کردن تجربیات و انتقال دانش خود چه کرده‌اید؟**

## ۴. آیا سفر در زمان ممکن است؟

نوشتن، شاید بزرگ‌ترین اختراع بشر باشد. اختراعی که توانسته انسان‌هایی که یکدیگر را نمی‌شناسند به هم متصل کند؛ حتی اگر در دوره‌های متفاوتی زندگی کرده باشند.

از گذشته‌های دور انسان‌ها آرزو داشته‌اند بتوانند در زمان‌های مختلف حضور داشته باشند. دوست داشته‌اند در سالیان آینده باشند و با چندین نسل خود، مثلاً با نوهی خود صحبت کنند. آن‌ها دوست داشته‌اند تجربه‌ی زندگی در چندین نسل قبل را داشتند تا مثلاً می‌توانستند با «حافظ» هم‌کلام شوند. تلاش‌های ناموفق زیادی برای ساختن ماشین زمان انجام شده است؛ غافل از اینکه ماشین زمان مدت‌ها است که اختراع شده! زمانی که شما کتابی می‌نویسید و منتشر می‌کنید، می‌توانید حرف و پیام خود را امروز، فردا و هرروز به افراد دیگر منتقل کنید. می‌توانید حرف‌هایتان را در کتابتان برای نوهی خود بگویید و او در زمان مناسب با پدربزرگش در کتاب، هم‌کلام شود. شما می‌توانید با مطالعه‌ی دیوان حافظ با او هم‌کلام شوید و اندیشه‌های او را پس از گذشت ۷۰۰ سال از زبان او بشنوید. کتاب نوشتن به شما عمر جاودان می‌دهد و در همه‌ی زمان‌ها حضور خواهید داشت.

## ۵. چرا باید کتاب بنویسید؟

چرا به شما توصیه می‌کنیم کتاب بنویسید؟ بخش مهمی از تحولاتی که در زندگی یک شخص به واسطه‌ی نوشتن کتاب اتفاق می‌افتد، خود نوشتن کتاب یا پس از چاپ کتاب نیست؛ بلکه بخش بزرگی از این تحولات، ناشی از تغییر نگرش نویسنده‌ی کتاب به زندگی است.

برای نوشتن کتاب لازم است اطلاعات زیادی داشته باشید و به همین دلیل خودبه‌خود عادت می‌کنید به اینکه درزمینه‌ی تخصصی خودتان بیشتر مطالعه کنید و اتفاقات اطرافتان را دقیق‌تر ببینید. به این ترتیب تغییری که در نگرش شما به وجود می‌آید در افزایش رشد و پیشرفت شما تأثیرگذار می‌شود؛

---

*بنابراین فکر نکنید که نوشتن کتاب فقط برای خود کتاب است، بلکه تغییرات حاشیه‌ای آن اثر بسیار بزرگ‌تری بر زندگی شما دارد.*

---

## ۶. آیا نویسنده‌شدن استعداد ذاتی می‌خواهد؟

مهم‌ترین ابزار نویسنده، نوعی دید خاص به عالم است، نه بهره‌ی هوشی و استعدادی ویژه یا ژن خوب. این دید خاص را می‌توان پرورش داد و استعداد بدون پشتکار نتیجه ندارد. اگر آثار بزرگی خلق شده، در اثر پشتکار پدیدآورنده بوده است. چه بسیار نویسندگانی که ظاهراً استعدادی نداشته‌اند اما با پشتکار و آموزش توانسته‌اند خالق آثار خوبی باشند و چه افراد مستعدی که در قدم‌های اول خسته شده و ادامه نداده‌اند.

اگر کتاب نوشتن و فوتبالیست بودن باید در خون آدم باشد و یاد دادنی نیست، پس چرا تیم‌های فوتبال، مربی‌های چند میلیون دلاری استخدام می‌کنند؟ بچه‌های تیم فوتبال ایران همه از بچگی فوتبال بازی کرده بودند، اما برای اینکه در سطح جهانی دیده شوند، مهارت‌های انفرادی‌شان کافی نبود. باید با یک مربی حرفه‌ای که خودش مدت‌ها در تیم‌های جهانی بوده و زیربوم‌های آن‌ها را می‌شناسد، کار می‌کردند تا زیربوم‌های بازی‌های جهانی را به آن‌ها بیاموزد. شما هم اگر نویسنده هستید برای اینکه در بازار واقعی کتاب موفق باشید فقط به مهارت نویسندگی خود اکتفا نکنید.

شما به طور طبیعی استعداد نویسندگی دارید، اما باید این استعداد را رشد دهید چون کتاب‌های موفق بازار اثر نویسندگانی هستند که استعداد نویسندگی خودشان را رشد داده‌اند؛ مثل یک

قهرمان ورزشی که هر چه بیشتر تمرین کند مهارت بیشتری پیدا می‌کند. مربی و تمرین، استعداد او را پرورش می‌دهند تا در مسابقه موفق شود.

چیزی که دیگران استعداد ذاتی نویسندگی می‌دانند در حقیقت چند توانایی بیشتر نیست:

- توانایی دیدن دقیق
- توانایی مکتوب کردن و مشاهده نویسی
- توانایی نشستن و نوشتن

مثلاً «جان گریشام»<sup>۱</sup> به‌عنوان نویسنده‌ی رمان‌های حقوقی پرفروش در آمریکا مطرح است. رمان‌های *گریشام* به بسیاری از زبان‌های زنده‌ی دنیا ترجمه شده‌اند. بیشتر کتاب‌های او (گاه با چند ترجمه‌ی مختلف) به فارسی هم ترجمه شده‌اند. از اکثر کتاب‌های او یک نسخه‌ی سینمایی نیز ساخته شده است.

*جان گریشام* ابتدا به حرفه‌ی وکالت مشغول بود اما در سال ۱۹۸۴ اتفاقی افتاد که فکر نوشتن را به سر او انداخت.

آن روز *گریشام* در دادگاه، صدای دختر دوازده‌ساله‌ای را می‌شنود که برای دادگاه از حادثه‌ی ناگواری که برایش پیش آمده می‌گفت، ضرب و شتم و تجاوز!

---

<sup>۱</sup> John Ray Grisham نویسنده‌ی آمریکایی.

گریشام، بعدها در «نیویورک‌تایمز» نوشت که همان لحظه داستانی متولد شد و او از ورای این حادثه به داستان دیگری فکر کرد: «اگر پدر دختر، متجاوز را گیر بیندازد، آن وقت چه می‌شود؟» سه سال طول کشید تا گریشام توانست برای این پرسش، پاسخی مناسب بیابد و نخستین رمانش را بنویسد: «زمانی برای کشتن». «آن هندلی»<sup>۱</sup> در کتاب «همه نویسنده‌ایم» می‌نویسد:

---

«ما را با این فکر گمراه کرده‌اند که نوشتن یک هنر است و تنها از دست معدود انسان‌های مستعد برمی‌آید. راستش این بهانه‌ای بیش نیست. توجیهی برای افراد تنبل، بی‌حال و بی‌انگیزه؛ اما واقعیت این است که کلید نویسنده‌ای بهتر شدن، در خود نوشتن است.»

---



---

<sup>۱</sup> (Ann Handley)

## ۷. چرا کتاب می‌نویسید؟

در تماس با افراد مختلفی که کتاب نوشته‌اند و تمایل به نشر آن دارند، عموماً با این سؤال مواجه می‌شوم که «نظر شما درباره‌ی کتاب من چیست؟» یا «فکر می‌کنید چند نسخه از این کتاب، فروش می‌رود؟».

جواب کلی من این است:

اگر هدف شما فقط «رزومه سازی» و این موضوع است که بگویید «من کتاب نوشته‌ام» و «اسم شما در فهرست‌های رسمی مؤلفان درج شود»، هر متنی که بنویسید و کتاب را منتشر کنید، شمارا به این هدف می‌رساند. اما اگر تمایل دارید که «کتاب شما مخاطبان زیادی پیدا کند» و مردم درباره‌ی آن باهم صحبت و «کتاب شمارا به یکدیگر معرفی کنند» و «در مطبوعات، درباره‌ی آن مطلب نوشته شود» و «کتاب شما به‌عنوان یک مرجع، شناخته شود»، لازم است نکته‌های زیادی را در نوشتن، چاپ و نشر و بازاریابی کتاب رعایت کنید. شاید این نکات را با آزمون‌وخطا در بلندمدت یاد بگیرید اما بهتر است در این مورد با افراد مطلع و باتجربه مشورت کنید یا در کلاس‌های آموزشی که این نکات، در آنجا آموزش داده می‌شوند شرکت کنید.

خیلی از مردم فراموش می‌کنند برای موفقیت نیاز به ابزار هست. خیلی از مردم فراموش می‌کنند که عمر ما آن قدر طولانی نیست که مرتب، آزمون‌وخطا کنیم. خیلی از مردم فراموش می‌کنند که بهترین

راه برای پیمودن یک مسیر، هم‌سفر شدن با کسی است که بارها آن راه را طی کرده است.

“  
لوپسا می‌الکوت<sup>۱</sup>  
نویسنده‌ی کتاب «زنان کوچک»  
بخش اعظم لذتی که از نویسندگی می‌برید، ناشی از شادی و  
شعفِ آزاد کردن تخیلتان است.  
”

---

<sup>۱</sup>(Louisa May Alcott)

## ۸. کدام قسمت از رزومه‌ی شما بیشتر اعتمادسازی می‌کند؟

روزی برای حضور در یک سمینار در دانشگاه تربیت مدرس دانشکده‌ی علوم انسانی بودم. در بُرد دانشکده اسامی اساتید و رتبه‌ی علمی آن‌ها نوشته‌شده بود؛ ولی نکته‌ی جالب این بود که بخش بزرگی از کادرِ اختصاص‌یافته به هر استاد، به عناوین کتاب‌هایی اختصاص داشت که این اساتید نوشته بودند. باینکه اساتید دانشگاه تربیت مدرس، رتبه‌های علمی خیلی خوبی دارند ولی قسمتی که به معرفی کتاب‌های خودشان اختصاص داده بودند خیلی مهم‌تر از سایر قسمت‌های رزومه بود. این موضوع، اهمیت کتاب نویسی را به شما نشان می‌دهد.

پیشنهاد می‌کنم کتاب نویسی را جدی بگیرید و همین امروز نوشتن کتاب خود را شروع کنید.



## ۹. کتاب نویسی چگونه شما را از بین رقیبانتان متمایز می‌کند؟

بسیاری از افراد، انرژی، پول و زمان زیادی صرف می‌کنند تا در آزمون‌های مختلف شرکت کنند و بتوانند به دانشگاه موردنظرشان بروند و بعد دوباره انرژی، پول و زمان زیادی صرف می‌کنند تا از دانشگاه فارغ‌التحصیل شوند. آن‌ها در حقیقت، دنبال کسب هویت و اعتبار هستند و می‌خواهند از هم‌رده‌هایشان متمایز شوند؛ ولی کسب مدارک دانشگاهی تنها راه کسب اعتبار و ساختن هویت برای شما نیست. یکی از بهترین راه‌ها برای کسب هویت و اعتبار، نوشتن کتاب است.

پیشنهاد می‌کنم نوشتن کتاب را تجربه کنید و با صرف زمان و انرژی کمتر، بین هم‌رده‌هایتان کاملاً متمایز شوید. در دورانی که با انواع مدرک‌های کاغذی، تقریباً همه‌ی انسان‌ها دارند شبیه هم می‌شوند، بهترین راه برای متمایز شدن شما از دیگران، نوشتن کتاب است. با نوشتن کتاب، شما نشان می‌دهید در موضوع مورد نگرارش کتاب، یک «حرفه‌ای» و از دیگران متمایز هستید. شناخته شدن شما به‌عنوان یک متخصص باعث می‌شود مردم برای اولین بار سراغ شما بیایند و باور کنند که تخصص شما می‌تواند مشکل آن‌ها را حل کند. با چاپ کتاب به‌عنوان متخصص شناخته می‌شوید. در دورانی، داشتن مهارت دوچرخه‌سواری تمایز بود. امروز مدارک تحصیلی مختلف هم تمایز ایجاد نمی‌کنند.

یکی از محدود روش‌های باقیمانده برای اینکه از رقیبان متمایز شوید، چاپ کتاب است. مثلاً تصور کنید که کتابی چاپ شده دارید و به شرکتی رزومه یا پروپوزال کاری خود را تحویل می‌دهید، داشتن کتاب، شما را از رقبا کاملاً متمایز می‌کند و با چنین وجه تمایز خوبی می‌توانید ردیف شغلی و موقعیت کاری موردنظر را کسب کنید.

امروزه در هر تخصصی رقابت، بسیار زیاد شده است؛ اما درآمد اصلی را متخصصانی کسب می‌کنند که در ذهن مردم از بقیه حرفه‌ای‌تر هستند. با چاپ کتاب، در ذهن مخاطب، متخصص‌تر و حرفه‌ای‌تر جلوه می‌کنید و درآمد شما بیشتر خواهد شد.

## ۱۰. دنیای واقعی کتاب

روزی به یک مرکز پرورش ماهی رفتیم. آنجا امکان ماهیگیری در حوضچه‌های پرورش ماهی بود و من یک ماهی هم گرفتم.

اگر من فکر می‌کردم که به خاطر ماهی گرفتن در آن حوضچه‌ی پر از ماهی، ماهیگیر قهاری هستم فکرم اشتباه بود. ماهی گرفتن در حوضچه‌ی کوچکی که پر از ماهی است به تخصص چندانی نیاز ندارد ولی برای ماهی گرفتن در دریای خروشان واقعی و برای اینکه بتوانم در دریا ماهیگیر قهاری باشم، حتماً نیاز به طعمه‌ی خوبی دارم و علاوه بر آن باید فنون ماهیگیری را هم بلد باشم. در دنیای واقعی کتاب هم موضوع به همین صورت است. کتاب، اول باید از لحاظ محتوا خوب باشد و بعد، اصول بازاریابی را در مورد کتاب به‌خوبی انجام دهید تا بتوانید کتاب خود را بفروشید. در دنیای واقعی کتاب، برای هر موضوعی که شما فکر کنید کتاب‌های زیادی وجود دارند و این‌طور نیست که بازار کتاب مثل یک حوضچه‌ی دست‌نخورده باشد و شما راحت بتوانید کتاب خود را بفروشید.

باید اصول مارکتینگ را یاد بگیرید و محتوای خیلی خوبی داشته باشید؛ نه این‌که مثل من با گرفتن یک ماهی از حوضچه‌ی کوچک پر از ماهی به‌غلط احساس قهار بودن بکنید!

## ۱۱. پرواز کنید

شما برای رفتن به سفر می‌توانید پیاده، با هواپیما یا با قطار بروید یا از وسایل مختلفی استفاده کنید. طبیعتاً اگر شما با هواپیما سفر کنید خیلی سریع‌تر می‌رسید. اثر چاپ کتاب در تثبیت جایگاه حرفه‌ای و پرسونال برندینگ شما مثل سفر با هواپیما است. وقتی کتابی چاپ می‌کنید خیلی سریع صاحب جایگاه و اعتبار حرفه‌ای خوبی می‌شوید. با چاپ کتاب، سفر حرفه‌ای شما خیلی سریع‌تر انجام می‌شود.

“

اسکار وایلد

اگر نتوانی خوب بنویسی، نمی‌توانی خوب فکر کنی، اگر نتوانی خوب فکر کنی، بقیه به‌جای تو فکر خواهند کرد.

“

## ۱۲. بازیگر شوم یا کتاب بنویسم؟

چند وقت پیش با یکی از بازیگران خوب سینما باهم در خیابان برای صدابرداری یکی از کتاب‌های صوتی جدیدمان به طرف استودیو می‌رفتیم.

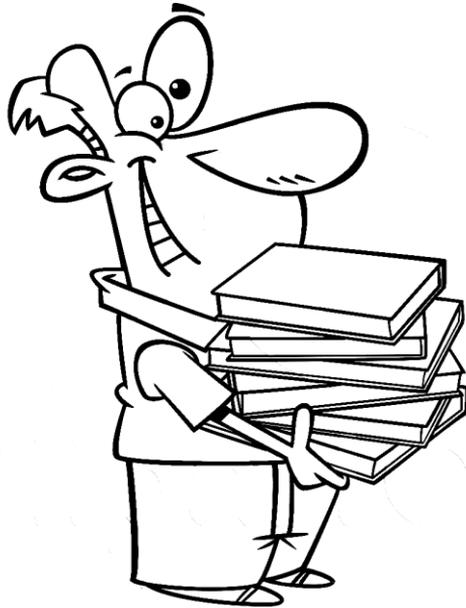
هرچند دقیقه یک‌بار یک نفر او را متوقف می‌کرد و پس از سلام و تعارفات معمول می‌گفت:

من می‌جوام هنرپیشه بشم. چی‌کار باید بکنم؟

این هنرمند محبوب در حد فرصت، راهنمایی‌هایی کلی به آن‌ها می‌کرد. او در مسیر به من گفت: بسیاری از این افراد که می‌گویند ما می‌خواهیم هنرپیشه شویم درواقع عاشق هنر و هنرپیشه شدن نیستند و بیشتر تمایل دارند که در جامعه دیده شوند و بقیه آن‌ها را تحویل بگیرند. به او گفتم اگر چنین چیزی در فکر آن‌ها هست به آن‌ها توصیه کنید، کتاب بنویسند. کتاب نوشتن یکی از سریع‌ترین راه‌های کسب شهرت و دیده شدن در جامعه است. البته طبق نظرسنجی انجام‌شده، ۸۰ درصد مردم تمایل دارند کتاب بنویسند اما علت اینکه شروع به نوشتن کتاب نمی‌کنند این است که نمی‌دانند چگونه شروع کنند.

### ۱۳. کارت ویزیتی که هیچ وقت گم نمی‌شود

مدتی پیش برای یک مشورت در امور مالیاتی نیاز به مشاوره با یک کارشناس امور مالیاتی داشتم. یادم آمد که در یک سمینار با یک نفر آشنا شدم که اطلاعات خوبی در این موضوع داشت و کارت ویزیت او را هم گرفته بودم؛ اما هر چه گشتم آن کارت ویزیت را پیدا نکردم. ناگهان یادم آمد که یک کتاب از نوشته‌های او را در کتابخانه دارم. به آن کتاب مراجعه کردم و اطلاعات تماس او را از کتاب برداشتم و با دفتر او برای مشاوره، زمانی را هماهنگ کردم. کتاب، کارت ویزیتی است که هیچ وقت گم نمی‌شود و همیشه در کتابخانه‌ی افراد وجود دارد. همین امروز برای نگارش و چاپ کتاب خود اقدام کنید.



## ۱۴. این‌که میگی کجا نوشته؟

مدتی قبل، بر سر روش درست استفاده از یک دستگاه با یکی از دوستان، گفتگویی داشتیم. نظر من با نظر دوستم متفاوت بود. ناگهان او گفت: «این‌که میگی کجا نوشته؟» مردم، ناخودآگاه ارزش خیلی زیادی برای آثار مکتوب قائل هستند و به‌صرف مکتوب بودن یک نظر، آن را معتبرتر می‌دانند. افکار و دیدگاه‌های خود را مکتوب و اعتبار آن‌ها را چندین برابر کنید.

“

لویسا می الکوت

من می‌خواهم کاری عظیم انجام دهم ... کاری قهرمانانه یا شگفت‌انگیز که بعد از مرگم به یاد مردم بماند. فکر کنم که باید یک کتاب بنویسم

“

## ۱۵. چگونه در جامعه اثرگذارتر باشیم؟

اگر تا به حال پای صحبت افراد خیلی ثروتمند باشید، در گفتگو با آن‌ها متوجه شده‌اید که بیش از آنکه به داشته‌های خود افتخار کنند به اثرات مثبتی که داشته‌اند افتخار می‌کنند.

یکی، از تعداد اشتغال‌زایی که داشته می‌گوید، دیگری از اینکه برای اولین بار در کشور این کار را انجام داده حرف می‌زند، یکی می‌گوید با تولید فلان محصول، آرامش و آسایش بیشتری به خانواده‌ها داده‌ایم و خلاصه هر کس به روشی از اثرگذاری‌های خود می‌گوید.

نوشتن کتاب، یکی از بهترین روش‌های اثرگذاری بر دیگران است. بسیاری زندگی‌ها ممکن است با یک جمله از کتاب شما دگرگون شوند و دعای خیر خواننده‌ی کتاب را همیشه در زندگی خود داشته باشید.

## ۱۶. چگونه اطلاعات پراکنده ما تاثیرگذار می‌شود؟

دانش و اطلاعاتی که شما دارید مثل رودهای پراکنده‌ای هستند که به سمت دریا حرکت می‌کنند. اگر این اطلاعات انسجام پیدا نکنند، اثربخشی زیادی نخواهند داشت؛ ولی اگر شما دانش و اطلاعات خود را متمرکز کنید و کتابی بنویسید، آن‌ها مثل آب جمع شده در پشت یک سد، نیروی زیادی خواهند داشت. همان‌طور که از آب‌های پشت یک سد واقعی می‌توان برای کشاورزی استفاده کرد یا با آن، توربین‌های برق را به کار انداخت از دانش و اطلاعات منسجم شما هم (وقتی در قالب یک کتاب جمع شود) می‌توان اثربخشی زیادی را دید.

تمرکز و انسجام بخشیدن به دانش و اطلاعات شما در قالب یک کتاب، اثرات خیلی مثبتی در روحیه و شخصیت خود شما و در هویت بخشیدن به شما به‌عنوان یک شخص علمی دارد.

## ۱۷. ماندگارترین روش ماندگارشدن

در طول تاریخ، مردم از ابزارهای مختلفی برای انتقال دانش و تجربیات خود استفاده کرده‌اند. ممکن است در خانه‌ی پدربزرگ یا پدر و مادر، یک دستگاه ویدیو پروژکتور یا ضبطی که کاست می‌خورد را پیدا کنید و کاست‌های آن‌هم موجود باشد. در این صورت می‌توانید از آن اطلاعات استفاده کنید؛ اما در خانه‌ی خودتان به آن اطلاعات دسترسی نخواهید داشت؛ ولی کتاب در طول تاریخ برای مردم قابل‌استفاده بوده است. اگر یک کتاب از ۵۰۰ سال پیش به دست شما برسد هنوز می‌توانید آن را بخوانید و از اطلاعات آن استفاده کنید و با طرز تفکر نویسنده‌ی آن کتاب آشنا شوید.

کتاب نوشتن را جدی بگیرید، امروزه خیلی باب شده که مردم فقط اطلاعات خود را در شبکه‌های مجازی منتشر کنند ولی آیا صد یا دویست سال دیگر تلگرامی هست که مردم اطلاعاتی را که آنجا منتشر کرده‌اید ببینند؟!

آیا شبکه‌ی «فیس‌بوک» واقعاً دویست سال بعد وجود دارد؟ کتاب، پایدارترین رسانه برای انتقال دادن اطلاعات و دانش است. «هوشنگ مرادی کرمانی» نویسنده محبوب و معروف که از ۵۰ سال داستان‌نویسی او در کنفرانس آموزش زبان و ادبیات فارسی در «دانشگاه کمبریج» تقدیر شد، در کتاب «هوشنگ دوم» که یک مصاحبه‌ی مفصل با اوست می‌گوید:

«در مطبوعات ما استعداد‌های فراوانی وجود داشته‌اند که امروز نامی از آن‌ها نیست. رادیو و تلویزیون نیز نویسندگانهایی عالی داشته است که امروز کسی آن‌ها را نمی‌شناسد.

من «هوشنگ مرادی کرمانی» کاری که کرده‌ام تعدادی از داستان‌های «قصه‌های مجید» که به صورت رادیویی پخش می‌شد را انتخاب و به صورت کتاب منتشر کردم و همین باعث ماندگار شدن قصه‌های مجید شد. از قصه‌های مجید در زمان پخش از رادیو استقبال فراوانی شد اما مخاطبان آن روز من شاید امروز دیگر زنده نباشند!

همچنین من داستان‌های زیادی در مطبوعات نوشته‌ام که دیگر در دسترس خودم هم نیست اما هر کس به کتابخانه ملی مراجعه کند، می‌تواند کتاب‌های مرا بیابد. چاپ کتاب باعث شد، فیلم‌نامه نویسان به سراغ آثار من بیایند. بهترین روش بازآفرینی محتوا چاپ کتاب است...»

چاپ کتاب به محتواهای ما عمر جاودان می‌دهد. چه بسیار محتواهایی که فقط در فضای مجازی منتشر شده‌اند و امروز دیگر حتی در دسترس خود نویسندگانه هم نیستند. حذف و از دسترس خارج شدن نوشته‌ها در یکی از سرویس‌دهندگان وبلاگ در چند سال قبل

<sup>۱</sup> قصه‌های مجید ابتدا حدود سال ۱۳۴۷ در برنامه‌ی خانوادگی رادیو ایران پخش

هنوز در خاطره‌ها هست. ممکن است تصور شود ممکن نیست این اتفاق برای سرویس‌دهندگان خارجی بیفتد، اما خوب است وبسایت «اورکات»<sup>۱</sup> را یادآوری کنم که با پشتوانه‌ی «گوگل» به میدان آمد و امروز محتواهای عرضه‌شده‌ی آن در دسترس نیست. به‌رحال بازآفرینی اطلاعات و محتوا مربوط به دنیای دیجیتال نیست و از قدیم رواج داشته است و بهترین بازآفرینی محتوا تبدیل محتواهای عرضه‌شده در رسانه‌های مجازی به کتاب است. مثلاً «ست گادین»<sup>۲</sup> نویسنده‌ی کتاب معروف و پرفروش «گاو بنفش» تقریباً از پانزده سال پیش هرروز در وبلاگ شخصی خود مطلب نوشته است. او در مصاحبه‌ای که با سایت «کیپی بلاگر»<sup>۳</sup> داشته درباره‌ی مقایسه‌ی نوشتن کتاب و نوشتن برای رسانه‌های مجازی می‌گوید:

---

*«برای انتقال یک تفکر، هیچ روشی مؤثرتر از کتاب ابداع نشده است.  
اگر شما به کسی یک کتاب بدهید، به او یک پنجره‌ی باز ارائه کرده‌اید، راهی که بتواند متفاوت فکر کند.»*

---



---

<sup>۱</sup> Orkut وبسایتی بر پایه‌ی شبکه‌های اجتماعی بود.

<sup>۲</sup> Seth Godin

<sup>۳</sup> Copyblogger

---

شما با افرادی روبرو می‌شوید که یک کتاب خوانده‌اند و احساس می‌کنند که بسیار بیشتر از دیدن یک فیلم یا شنیدن یک آلبوم موسیقی یا خواندن یک نوشته در وبلاگ، متحول شده‌اند.

من هنوز معتقدم که یک کتاب می‌تواند با تأثیرگذاری و توانایی بیشتری نسبت به یک نوشته در وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی در انتقال پیام به کمال برسد. من آمار نگرفته‌ام، اما باور دارم که با وبلاگم به مخاطبانی ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از هر کتابی که نوشته‌ام دست پیدا کرده‌ام؛ اما فکر می‌کنم اگر یکی از کتاب‌های مرا بخوانید، احتمال اینکه فکر شما متحول شود بیشتر از این است که یکی از مطالب وبلاگ مرا بخوانید.»

---

## ۱۸. یادی از دوستی که نامش با کتاب‌ها زنده است

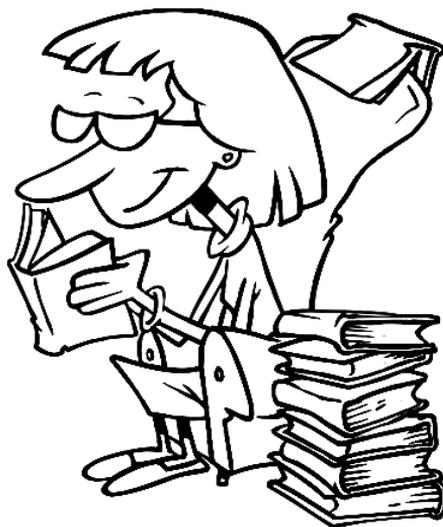
مدتی پیش محل دفتر کار خود را تغییر دادیم و به ساختمان جدیدی منتقل شدیم. معمولاً در این جابه‌جایی‌ها چیزهای قدیمی زیادی پیدا می‌کنید و خاطرات سالیان قبل مرور می‌شوند. در این جابه‌جایی، دست‌نویس‌های ترجمه کتاب «هوشمندانه کارکنید سخت کار نکنید» ترجمه‌ی «دکتر شهروز فرهنگ» را دوباره دیدم. دکتر فرهنگ در صفحه‌ی اول دست‌نویس کتاب نوشته بود:

*هرگز نمیرد آنکه دلش زنده شد به عشق*

*ثبت است بر کتب «سجاد» نام ما*

دکتر فرهنگ علاقه‌ی فراوانی به کار ترجمه و نشر کتاب داشت. همکاری‌های زیادی با او داشتیم تا اینکه سال ۸۸ با فوت ناگهانی او ما از یک همکار خوب و پرتلاش محروم شدیم. او با تیزهوشی خود می‌دانست که کار عاشقانه خصوصاً در موضوع کتاب او را جاودان می‌کند. مدت‌هاست دکتر فرهنگ دیگر در کنار ما نیست اما نام او با کتاب‌هایش جاودانه است. مدتی پیش، نسخه‌ی دیجیتالی کتاب او را در سایت فیدیبو عرضه کردیم و این کتاب در لیست پرفروش‌های فیدیبو قرار گرفت.

دکتر فرهنگ با نشر کتاب، خودش را جاودانه کرد.



## ۱۹. کتاب عمر جاودان می‌دهد

«هزار سال بقا بخشدت مدایح من»

حافظ شاعری مدیحه‌گو نبوده است و در کل دیوان او مدایح، انگشت‌شمار هستند. باین‌حال، معدود مدایح سروده‌ی حافظ، نام کسانی که درباره‌ی آن‌ها شعر گفته را در تاریخ جاودان کرده است.

«هزار سال بقا بخشدت مدایح من

چنین نفیس متاعی به چون تو ارزانی»

خودِ حافظ هم می‌دانسته که با نام بردن از شخصی در کتابش، او را در تاریخ جاودان می‌کند و در بیت بالا بر آن تأکید می‌کند و چنین است که بعد از حدود ۷۰۰ سال با خواندن این قصیده متوجه می‌شویم که در دوران «شاه شجاع»، وزیری به نام «قوام الدین محمد» وجود داشته است. اگر دیوان حافظ نبود ما شاید اسم خودِ «شاه شجاع» را هم نشنیده بودیم. کتاب، عمر جاودان می‌دهد.

## ۲۰. اگر کتابی منتشر کنید چقدر سود می‌کنید؟!

بسیاری از افراد از من می‌پرسند اگر کتابی منتشر کنیم چقدر سود می‌کنیم؟

منافع حاصل از نگارش و نشر کتب آن‌قدر متنوع است که اگر فقط سود حق تألیف را با سایر منافع کتاب بخواهیم مقایسه کنیم مثل این است که یک «بنز» آخرین مدل بخریم و با آن مسافرکشی کنیم و در پایان روز حساب کنیم که چقدر از مسافرکشی با بنز پول درآورده‌ایم!

چاپ «یک» عنوان کتاب نه برای ناشر سود مستقیم سرشاری دارد و نه برای مؤلف. سود ناشر، از متعدد بودن کتاب‌هایی که منتشر می‌کند به دست می‌آید و سود اصلی مؤلف، از اعتباری که با نوشتن و چاپ کتاب برای او حاصل می‌شود به دست می‌آید. مؤلف با نوشتن کتاب، خود را به‌عنوان کارشناس در موضوع کتاب معرفی می‌کند و افراد مختلفی که با او درباره‌ی موضوع کتاب مرتبط هستند او را جدی‌تر می‌گیرند؛ پس بهتر است در موضوعی که دوست دارید به‌عنوان کارشناس آن موضوع شناخته شوید، کتاب بنویسید.

## ۲۱. نوشتن به زبان مردم

ما معمولاً در دوران مدرسه و دانشگاه برای اینکه نمره‌های خوبی بگیریم عادت می‌کنیم کلمات قلمبه، قلمبه زیاد استفاده کنیم؛ کلماتی که معمولاً در زبان روزمره‌ی مردم از آن‌ها استفاده نمی‌شود. حتی پس از مدرسه و دانشگاه هم که وارد بازار کار می‌شویم این پرگویی‌ها در گزارش‌ها و نوشته‌های اداری تکرار می‌شوند و کم‌کم فکر می‌کنیم روش درست نوشتن همین پرگویی‌ها است. این موضوع، کم‌کم در ذهن ما جا می‌افتد، بعد وقتی هم که می‌خواهیم کتاب بنویسیم احساس می‌کنیم که باید همان‌طور پیچیده نویسی کنیم؛ اما نویسندگان کتاب‌های پرفروش معمولاً به زبان مردم می‌نویسند و مردم هم با نوشته‌های آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و کتاب آن‌ها پرفروش می‌شود.

اولین قدم در نوشتن کتاب پرفروش، تغییر روش نوشتنی است که از مدرسه و دانشگاه به آن عادت کرده‌ایم. اگر سعی کنید خیلی راحت بنویسید از کتاب شما استقبال بهتری خواهد شد. با زبان واقعی مردم بنویسید تا از کتاب شما استقبال خوبی شود.

«جولیا کامرون»<sup>۱</sup> در کتاب «حق نوشتن» می‌گوید: «در فرهنگ ما نوشتن، شبیه اونیفورم نظامی نشان داده می‌شود. ما می‌خواهیم جملاتمان در صفوف منظم رژه بروند درست مثل دانش آموزان

<sup>۱</sup> (Julia Margaret Cameron) نویسنده‌ی زن انگلیسی (۱۸۱۵-۱۸۷۹).

مؤدب مدرسه؛ اما برای من نوشتن مثل یک پیژامه‌ی خوب است  
یعنی خیلی راحت.»

“ رنه دکارت  
خواندن کتاب‌های خوب مکالمه با مردمان شرافتمند گذشته است.”

## ۲۲. راز کتاب‌های پرفروش

اگر دقت کرده باشید خیلی از فیلم‌ها و انیمیشن‌های خارجی هستند که سرمایه‌گذاری خیلی سنگین چند میلیارد دلاری برای آن‌ها شده و در دنیا از آن‌ها استقبال می‌شود ولی در ایران هنوز «عروسک کلاه قرمزی» عروسک پرمخاطبی است و وقتی سریال آن از تلویزیون پخش می‌شود، مردم استقبال زیادی می‌کنند چون با توجه به ارزش‌های بومی ساخته شده. این عروسک‌ها حرف‌هایی می‌زنند که حرفی است از جنس مردم. کاراکترها با مردم با زبان خودشان صحبت می‌کنند.

کتاب هم به همین صورت است؛ اگر کتابی که می‌نویسیم بومی باشد، به زبان مردم حرف بزند و فقط اطلاعاتی را که مردم به راحتی در کتاب‌های خارجی پیدا می‌کنند انتقال ندهد، اگر ما علاوه بر انتقال اطلاعات با مثال بومی، حرف بومی بزنیم، در این مورد هم از کتاب ما استقبال می‌شود.

ما کتاب را برای مخاطب ایرانی می‌نویسیم پس بومی و با مثال‌های ایرانی بنویسیم. این موضوع، باعث موفقیت و استقبال از کتاب ما خواهد بود.

## ۲۳. مردم چه کتاب‌هایی را به یکدیگر معرفی می‌کنند؟

اگر دقت کرده باشید موسیقی‌هایی در جامعه‌ی ما ماندگار شده‌اند که مردم می‌توانند راحت موسیقی را برای خودشان زمزمه کنند. این نوع موسیقی با افراد مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود.

یک کتاب خوب هم برای اینکه بتواند راحت به اشتراک گذاشته شود و مردم در مورد آن صحبت کنند، باید همین حالت را داشته باشد؛ یعنی مردم بتوانند با بیان خود، آن را به اشتراک بگذارند.

باید نکاتی در کتابتان داشته باشید که مردم بتوانند آن‌ها را برای دیگران تعریف کنند. همین تعریف کردن باعث موفقیت و پخش شدن و ویروسی کتاب شما می‌شود.

نباید وقتی افراد، کتاب شما را خواندند و خواستند برای کسی دیگر تعریف کنند، فقط بگویند: «یک کتاب خواندم خیلی خوب بود» و نتوانند هیچ نکته‌ی قابل اشتراکی در کتاب کشف کنند. در کتاب خود از همین روشی که موسیقیدان‌ها استفاده می‌کنند استفاده کنید و نکته‌ای در کتاب خود داشته باشید که مردم آن را با کلامشان برای دیگران به اشتراک بگذارند؛ این روش، حتماً باعث موفقیت کتاب شما خواهد شد.

## ۲۴. درباره‌ی چه موضوعی باید کتاب بنویسد؟

خیلی از افراد می‌پرسند درباره‌ی چه موضوعی کتاب بنویسیم؟ ببینید در چه موضوعی تخصص دارید و در چه موضوعی معمولاً سؤالات متداولی از شما می‌شود. وقتی در مورد موضوعی از شما زیاد سؤال می‌شود، نشانگر آن است که سؤال‌کنندگان، شما را کارشناس آن موضوع می‌دانند.

اگر شما این مبحث کارشناسی و تخصص خودتان را در قالب یک کتاب، مکتوب کنید، حتماً از آن کتاب استقبال خواهد شد. بعضی ایده‌های نوشتن کتاب، مثل غنچه هستند و امکان رشد و انبساط را دارند، فقط باید آن‌ها را بال‌وپر داد و متحول کرد. یک نویسنده باید همیشه برای یادداشت‌برداری آماده باشد؛ چه در دفترچه‌ی یادداشت همراه او و چه در موبایل یا هر ابزار دیگری؛ چون معلوم نیست ایده‌های بکر برای کتاب کی به سراغ ما بیایند. این ایده‌ها می‌توانند یک ایده‌ی کلی برای نوشتن کتاب و یا ایده‌هایی برای مطرح کردن در یک کتاب در حال نگارش باشند. اگر ایده‌ی شما ارزشمند است آن را عملی کنید. همه‌ی ما حتماً دوستی داریم که می‌گویند من ایده‌ی فروشگاه اینترنتی «دیجی کالا» را داشتم، کاش آن را عملی می‌کردم. داشتن ایده هیچ ربطی به اجرای عملی ندارد. کاری که واقعاً انجام می‌دهید مهم است نه چیزی که فقط به آن فکر می‌کنید. اگر ایده‌ای برای نوشتن کتاب دارید تا وقتی واقعاً شروع نکنید ایده‌ی شما ارزشی

ندارد، البته شروع نوشتن برای بسیاری از نویسندگان بزرگ هم مشکل بوده است.

«ارنست همینگوی»<sup>۱</sup> می‌گفت:

---

«ترسناک‌ترین چیز برای من نگاه کردن به سفیدی کاغذ  
قبل از نوشتن است».

---

«استیون کینگ»<sup>۲</sup> نیز معتقد بود که

---

«ترسناک‌ترین چیز برای نویسنده، لحظه‌ی قبل از نوشتن  
است».

---

گابریل گارسیا مارکز نیز در مصاحبه‌ای گفته است:

---

«برای من مشکل‌ترین کار، نوشتن پاراگراف اول است، بقیه  
خودش می‌آید.»

---

---

<sup>۱</sup> Ernest Miller Hemingway نویسنده‌ی آمریکایی.

<sup>۲</sup> Stephen Edwin King نویسنده‌ی آمریکایی.

## ۲۵. نوشته‌های خود را فوری به همه نشان ندهید

به احتمال زیاد، کار شما هنوز خیلی آماده نیست، افکار و اهداف شما هنوز باهم هم‌راستا نیستند، در این موقعیت وقتی کتاب خود را برای تمجید به دیگران نشان می‌دهید، تمجید نمی‌گیرید. وقتی هنوز به اصطلاح پوست‌کلفت نشده‌اید و آسیب‌پذیر هستید، هر ایرادی ممکن است مانند طوفان در خانه‌ی مورچه باشد و کلاً شمارا منصرف کند؛ پس نوشته‌های خود را فوری به همه نشان ندهید.

“

آرتور شوپنهاور

هر کتابی که به خواندنش می‌ارزد باید در آن واحد دو بار خوانده شود، رعایت دستور فوق دو علت دارد یکی این که در مطالعه‌ی دوم، قسمت‌های مختلف کتاب بهتر درک می‌شود و قسمت آغاز کتاب موقعی نیک فهمیده می‌شود که از پایان آن نیز مطلع باشیم و دیگر این که در این دو مطالعه، وضع روحی ما یکسان نیست، در مطالعه‌ی دوم ما نظر تازه‌ای نسبت به هر قسمت پیدا کرده و طور دیگری تحت تأثیر آن کتاب قرار می‌گیریم.

“

## ۲۶. برای نوشتن، منتظر انگیزه و الهام نشینید

نوشتن مثل نفس کشیدن است، لازم نیست خیلی پر آب‌وتاب باشد؛ فقط باید منظم و مستمر باشد. از همین‌جایی که هستید شروع کنید. می‌شود یاد گرفت و بهتر انجام داد اما به‌هرحال باید آن را انجام داد.

یک برنامه‌ی زمانی تهیه کنید و در اجرای آن ثابت‌قدم باشید و مثل ورزشکاری که هرروز، ساعت خاصی به باشگاه می‌رود و تمرین می‌کند، هرروز در ساعت خاص شروع به نوشتن کنید. آن‌وقت است که اگر حال شما خوب نبود هم حالتان خوب می‌شود و هم الهام و ایده خودش را دوان‌دوان به شما می‌رساند. به دنبال آن، انگیزه نیز از در دیگر وارد می‌شود.

در این راه فقط به برنامه‌ریزی و پایداری نیاز دارید. همین و بس، مثلاً یکی از عادت‌های خیلی خوبی که می‌توانید در نوشتن کتاب برای خودتان ایجاد کنید شروع نوشتن هرروزه در زمانی خاص است. به‌این‌ترتیب در آن زمان خاص ذهن شما آماده می‌شود و مطالبی می‌نویسید که خود شما هم از این‌که چنین افکاری به ذهن شما آمده تعجب کنید. سعی کنید این عادت را در خودتان ایجاد کنید و در نوشتن کتاب از آن بهره‌مند شوید.

«جولیا کامرون» در کتاب «حق نوشتن» می‌گوید:

«وقتی نویسنده از نوشتن طفره می‌رود درواقع به خودش می‌گوید هنوز ایده‌ی کافی ندارد و هر وقت داشت شروع به نوشتن می‌کند؛ اما این قضیه دقیقاً برعکس است. وقتی ما شروع به نوشتن می‌کنیم جریان ایده‌ها راه می‌افتد و خودِ عملِ نوشتن باعث پیش رفتن ایده‌ها می‌شود؛ نه اینکه ایده‌ها باعث نوشتن شوند.»



## ۲۷. برای کدام مخاطب باید کتاب بنویسید؟

وقتی می‌خواهید کتاب خود را بنویسید یک مخاطب فرضی در نظر بگیرید و کتاب خود را دقیقاً برای او بنویسید. مخاطبی که او را می‌شناسید، روحیاتش را می‌دانید و می‌دانید که برای چه منظوری قرار است کتاب شما را بخواند.

کتابی که برای همه نوشته شود توسط هیچ‌کس خوانده نمی‌شود. در کتاب «گریز از برج عاج» چنین می‌خوانیم:

---

«بسیاری از متخصصان، زبان حرف زدن با مردم را بلد نیستند. حرف زدن با مخاطب عام، ظرافت‌های بسیاری دارد که خود آن را می‌توان یک تخصص دانست.»<sup>۱</sup>

---

---

<sup>۱</sup> این کتاب ترجمه نشده من هم اصل کتاب را نخوانده‌ام. این جمله نقل قولی از «محمد رضا شعبانعلی» است.

## ۲۸. اگر دنبال کتابی می‌گردید و آن را پیدا نمی‌کنید

اگر در بازار، دنبال کتابی گشتید و آن را پیدا نکردید، موقعیت خوبی است که آن کتاب را خودتان بنویسید؛ این موضوع نشان می‌دهد که برای آن کتاب در بازار خلأ وجود دارد و شما می‌توانید روی موضوع تمرکز کنید. مجموعه‌ی کتاب‌های کلید هم در حقیقت با چنین روشی تولید شد.

من دنبال مجموعه‌ای از کتاب‌های کامپیوتر بودم و می‌خواستم مباحثی را یاد بگیرم؛ ولی کتاب‌هایی که در چنین موضوعاتی در بازار بودند کتاب‌های خیلی حجیمی بودند که بیشتر، توضیحات تئوریک می‌دادند و کاربردی نبودند.

به این نتیجه رسیدم که اگر یک مجموعه کتاب کاربردی، قدم‌به‌قدم و خلاصه در این موضوع وجود داشته باشد استقبال خوبی از آن می‌شود و همین روش را پیش گرفتیم. تاکنون مجموعه‌ای که تولید کرده‌ایم بیشتر از ۱۲۰ عنوان را شامل می‌شود.

شما هم اگر دیدید کتابی در بازار وجود ندارد این موضوع را برای خود به‌عنوان یک گنج در نظر بگیرید؛ چون می‌توانید از این خلأ بهترین استفاده را بکنید و مجموعه کتاب‌های پرفروشی بنویسید.

## ۲۹. نکاتی که باید از مارسل پروست یاد بگیریم!

در کتاب تفسیرهای زندگی اثر ویل دورانت نکات جالبی درباره مارسل پروست و کتابش نوشته شده است. بعضی از این نکات را در زیر می‌آورم:

پروست در این اندیشه بود که رمانش صرفاً مجموعه‌ای از ماجراها و عشق‌های ساختگی نباشد

«من در پی مضمونی فلسفی برای خلق اثر ادبی عظیمی بودم»  
وی با انتخاب زمان به‌مثابه اصل و جوهر داستانش مضمونی را که به دنبالش بود پیدا کرد

پروست برای نوشتن این کتاب بارها به پاریس سفر کرد تا چشم‌اندازها و ساختمان‌ها و غروب خورشید را در ذهن خویش حک کند. کتاب‌های کهنه و پوسیده را ورق زد تا جزییات لباس، زبان، آداب و رسوم، اندیشه و اوضاع و احوال فرانسه را در هنگام تولد خود گردآوری کند. پس از شروع نگارش بخش عمده زندگی اجتماعی خود را رها کرد و خود را در اتاقی محبوس کرد و فقط نوشت و سرانجام پس از آنکه ناشران مختلف از چاپ کتاب سرباز زدند کتاب را به خرج خود چاپ کرد.

### ۳۰. دگمه جمع کنید!

شخصی دگمه‌ای پیش خیاط برد و گفت لطفاً برای این دگمه لباس بدوزید. یکی از روش‌های نوشتن کتاب جمع کردن این دگمه‌ها است. هرروز در زندگی روزمره چیزهای جالبی که می‌بینید، بنویسید و توصیف کنید. کودکی که دست‌درستِ مادر در خیابان راه می‌رود. مردی که در صف بانک با خودش حرف می‌زند.

احساسی که از نوشیدن یک دم‌نوش جدید کسب کرده‌اید و... به‌مرور با دقت بیشتر به اطراف نگاه می‌کنید و همین یادداشت‌های کوچک را می‌توان در یک متن بزرگ به کاربرد و رنگ و بوی خاصی به آن داد.

رمان "جزء از کل" که بسیار پراستقبال بوده، چنین است. داستان کلی، خیلی ویژه نیست. اما در هر صفحه یک توصیف، نگاه ویژه، و اتفاق کوچک است که از خواندن آن لذت می‌بری و برای بیشتر خواندن این جمله‌ها کتاب را ادامه می‌دهی.

این اولین کتاب این نویسنده است و پیش از آن مشاغل مختلفی را تجربه کرده و از فراوانی این جملات قابل نقل در کتاب پیداست که مدت‌ها این جملات را تک‌تک جمع کرده است.

### ۳۱. چرا باید کتاب بخوانید؟

ابزار ارتباطی ما «کلمه» است. با مطالعه، دامنه‌ی لغات وسیع‌تری در ذهن خواهید داشت و ابزار بیشتری برای تعامل با دنیا به دست می‌آورید. گفتگوی شما با «خود» و گفتگو با «دیگران» با دامنه‌ی لغات بیشتر، نتیجه‌بخش‌تر خواهد بود.

اگر یاد بگیرید بهتر با خودتان حرف بزنید، بهتر می‌توانید فکر کنید و بهتر نتیجه بگیرید. اگر یاد بگیرید با دیگران بهتر حرف بزنید، خیلی از کارها تسریع می‌شوند و خیلی از موانع از بین می‌روند و...

“

آل پاچینو

اگر یک کتاب همراه تو باشد، هیچ‌وقت تنها نخواهی ماند.

“

### ۳۲. چرا کتاب نمی‌خوانیم؟

- ممکن است دوستی کتاب مورد علاقه‌اش را به شما معرفی کند، اما شما آن کتاب را نخوانید و خوشتان نیاید. اصلاً ناراحت نباشید، سلیقه‌ی افراد در کتاب‌خوانی بسیار متفاوت است؛ کتاب مورد علاقه‌ی خودتان را پیدا کنید.
  - ممکن است قبلاً کتابی خریده‌اید و قسمتی از آن را با علاقه خوانده‌اید ولی به دلیلی ادامه نداده‌اید و حالا می‌بینید هیچ میلی به خواندن آن کتاب ندارید؛ جای نگرانی نیست چون سلیقه‌ی افراد به‌مرور زمان عوض می‌شود. کتابی که مناسب روحیات امروز شما است را انتخاب کنید.
  - ممکن است درباره‌ی کتابی مطالب زیادی شنیده‌اید؛ کتاب را تهیه می‌کنید و می‌خوانید ولی اصلاً شما را جذب نمی‌کند و تعجب می‌کنید که چرا این کتاب را به شما معرفی کرده‌اند، در چنین حالتی احتمالاً ترجمه‌ی نامناسبی را انتخاب کرده‌اید. درباره‌ی ترجمه‌ی خوب هر کتابی تحقیق کرده و ترجمه‌ی خوب و روانی را انتخاب کنید.
- بارها و بارها شنیده‌ایم که برای اینکه بهتر بنویسیم باید بیشتر بخوانیم. بسیاری از مواقع کتابی را در دست می‌گیریم و چند صفحه از آن را می‌خوانیم اما احساس می‌کنیم با آن کتاب ارتباط برقرار

نمی‌کنیم. به نظر من اگر با کتابی ارتباط برقرار نمی‌کنیم لازم نیست حتماً آن کتاب را ادامه دهیم و به هر زحمتی شده آن را به آخر برسانیم، هرچند آن کتاب بسیار معروف باشد یا حتی جوایز زیادی برده باشد. ممکن است سبک آن کتاب باروچیهی ما سازگار نباشد یا امکان دارد اگر کتاب، ترجمه است همان‌طور که قبلاً اشاره کردم، ترجمه‌ی نامناسبی انتخاب کرده باشیم.

گاهی ممکن است در یک‌زمان از خواندن یک کتاب لذت نبریم ولی در زمانی دیگر با علاقه همان کتاب را بخوانیم. گاهی هم تا جایی از کتاب را خوانده‌اید، خسته شده‌اید به خودتان فشار آورده‌اید که حتماً باید فلان تعداد صفحه‌ی دیگر کتاب را بخوانم و با سختی آن را ادامه داده‌اید و در نتیجه از کتاب دل‌زده شده‌اید.

شاید این عادتِ اجبار به تمام کردن کتابی که با آن ارتباط برقرار نمی‌کنیم از دوران مدرسه در ما به وجود آمده باشد و شاید یکی از علت‌های کم کتاب خواندن مردم ما همین اشتباه باشد.

---

*کتاب خواندن، زجر کشیدن نیست. اگر از خواندن کتابی لذت نمی‌برید، کتاب دیگری بخوانید.*

---

### ۳۳. به این دلایل به نمایشگاه کتاب بروید.

- شبکه‌ی پخش کتاب ایران، کامل نیست. بسیاری از کتاب‌های ناشران اصلاً به کتاب‌فروشی‌ها نمی‌رسد. خیلی از کتاب‌ها، اصلاً با هدف توزیع در کتاب‌فروشی‌ها چاپ نمی‌شوند و ناشران برای مخاطب‌های خاص، آن‌ها را چاپ می‌کنند و مستقیم به همان مخاطبان عرضه می‌کنند ولی در نمایشگاه می‌توان آن‌ها را تهیه کرد. پراکندگی جغرافیایی ناشران در تهران و در کل کشور زیاد است و امکان سر زدن به یک ناشر در حالت عادی سخت است.
- بسیاری از نویسندگان و مترجمان در حالت کلی تمایل به حضور در جمع‌ها ندارند و ترجیح می‌دهند در خلوت خود، مشغول نوشتن باشند.
- ناشران و نویسندگان، معمولاً ارتباط نزدیک و رودررو با مخاطبان خود ندارند و حضور مخاطبان به آن‌ها انگیزه و انرژی بیشتری برای ادامه‌ی فعالیت می‌دهد.
- در نمایشگاه کتاب می‌توانید با بررسی کتاب‌های موجود در نمایشگاه در موضوع موردنظر خود، مزایا و معایب آن‌ها را بررسی کنید و با پرهیز از عیب‌های موجود در کتاب‌های بازار و جمع‌آوری مزیت‌های کتاب‌های مختلف در کتاب خودتان، کتابی موفق بنویسید.

### ۳۴. مثل کودکان کتاب بخوانید

نمی‌دانم برای شما اتفاق افتاده که برای یک کودک، کتاب بخوانید یا نه. اگر کودک یا کودکانی در خانواده داشته باشید و برای آن‌ها کتاب بخوانید، متوجه می‌شوید که چندین بار از شما می‌خواهند که همان کتاب را دوباره برای آن‌ها بخوانید. شاید بعضی وقت‌ها درخواست تکراری خواندن آن کتاب خاص به قدری زیاد شود که تعجب کنید. در مورد دیدن فیلم‌های محبوب آن‌ها هم دوباره چنین حالتی اتفاق می‌افتد. ممکن است کودکان، سی‌دی فیلمی را که دارند، آن قدر ببینند که شما خسته شوید و تعجب کنید که چرا بچه‌ها این قدر این فیلم را می‌بینند.

این اتفاق برای من هم افتاد. دختر کوچکی دارم که هر بار کتابی برای او می‌گیرم، بارها و بارها درخواست می‌کند آن کتاب را برایش بخوانم یا هر وقت سی‌دی مورد علاقه‌ی او را برایش تهیه می‌کنیم به دفعات خیلی زیاد آن سی‌دی را می‌بیند.

اوایل، برای من عجیب بود؛ چون تصور می‌کردم دخترم ماجرای را یک بار می‌بیند و بعد متوجه می‌شود روابط آن ماجرا و داستان چیست و با پایان داستان جذابیت آن برای او کمتر می‌شود. وقتی که بیشتر دقت کردم متوجه شدم هر بار که آن داستان را برای دخترم می‌خوانم، به بُعد دیگری از آن دقت می‌کند.

دفعه‌ی اول، پیگیر ماجرای آن داستان است تا ببیند که اتفاقات چطور شروع و چطور تمام شده‌اند و چه سرانجامی برای

شخصیت‌های داستان پیش‌آمده است. در دفعات بعدی به چیزهای دیگری دقت دارد؛ مثلاً در دفعه‌ی دوم، عکس‌های کتاب برای او جذاب‌تر بود. دفعه‌ی سوم، نوع روابط درون داستان توجه او را بیشتر جلب می‌کرد، مثلاً این با او خواهر است، این معلم آن‌یکی است. هر بار که کتابی را برای یک کودک می‌خوانید به قسمتی از کتاب و داستان توجه می‌کند و همین موضوع است که داستان را برای او جذاب می‌کند.

تجربه‌ی زندگی کودکان خیلی کم و خیلی از اتفاقات برای آن‌ها بکر و ناشناخته است. آن‌ها سعی می‌کنند در کتابی که برای آن‌ها می‌خوانند ارتباطات را کشف کنند، ارتباطاتی که به نظر ما ارتباطاتی عادی هستند برای آن‌ها در حال کشف است. حالا می‌خواهیم این روش را در نوشتن کتاب خود به کار ببریم.

حالا بیایید در نوشتن کتاب، ما هم کودک بشویم، منظورم چیست؟

یکی از بهترین روش‌ها برای اینکه کتاب خیلی خوب و پرفروشی تهیه کنید این است که کتابی را که فکر می‌کنید در رسته‌ی کاری شما جزو کتاب‌های شاخص است انتخاب کنید و چندین بار آن کتاب را بخوانید. آن‌قدر آن کتاب را بخوانید تا زوایای پنهان آن برای شما روشن شود. کتابی را انتخاب کنید که درنهایت می‌خواهید به سبک و سیاق آن بنویسید، مثلاً اگر کتاب داستان می‌نویسید یک کتاب داستان خیلی شاخص در رشته‌ی خودتان انتخاب کنید و چندین بار بخوانید.

مسئله‌ی اول، ذهن شما درگیر ماجرای داستان است و اینکه در داستان چه اتفاقی می‌افتد تا سرانجام شخصیت‌ها را بدانید. بار بعد، به نوع روابط شخصیت‌های کتاب تمرکز کنید. ببینید روای داستان چه کسی است؟ داستان را چطور شروع و چطور تمام کرده؟ آیا در داستان فلاش‌بک‌هایی وجود دارند؟ این فلاش‌بک‌ها کجا استفاده شده‌اند؟

اگر می‌خواهید کتابی کاربردی بنویسید باز به همین صورت آن کتاب کاربردی موردنظر خود را چندین بار بخوانید و متوجه بشوید که نویسنده چه روش‌هایی به کار برده که کتاب او مورد استقبال قرار گرفته است. مسلماً اگر شما کتابی را چندین بار بخوانید، زوایای پنهان آن برای شما آشکار می‌شود.

خودم همین کار را انجام می‌دهم و کتاب‌های پرفروش بازار را می‌خوانم و تحلیل می‌کنم. خیلی از این تحلیل‌ها را در شبکه‌های اجتماعی خودم تشریح کرده‌ام. تعداد بیشتری از آن تحلیل‌ها را در کلاس بررسی کرده و برای شرکت‌کنندگان توضیح داده‌ایم. جمع‌بندی من این است که بهترین روش برای نوشتن یک کتاب خوب، خواندن متعدد و چندین باره‌ی کتابی است که قبله‌ی کار ما است. شما هم حتماً این کار را انجام دهید.

### ۳۵. برای چه کسی باید کتاب بنویسید؟

در نوشتن کتاب حتماً گروه خاصی را به عنوان مخاطب در نظر بگیرید و برای آن‌ها بنویسید. اگر بخواهید سلیق افراد مختلف را رعایت کنید، مطمئن باشید که هیچ وقت نمی‌توانید همه را راضی کنید و محتوای خوبی برای همه‌ی افراد داشته باشید. تلاش برای راضی کردن همه‌ی افراد به شکست کتاب منجر می‌شود. حتماً گروه خاصی برای کتابتان در نظر بگیرید و مطالبتان را فقط برای آن‌ها بنویسید. این شیوه باعث می‌شود از کتاب شما استقبال بهتری شود.



### ۳۶. آیا هر روز می‌توانید یک صفحه بنویسید؟

خیلی از افراد، ضمن گفتگو وقتی متوجه می‌شوند که زمینه‌ی فعالیت من انتشارات است و درزمینه‌ی کتاب فعالیت می‌کنم می‌گویند من خیلی تمایل به نوشتن کتاب داریم و متن کتاب آماده است و همه‌ی نکاتی که می‌خواهیم در کتاب بنویسیم را یادداشت کرده‌ایم و مطمئناً یک روز این کتاب را می‌نویسیم.

آن‌ها تمایل به نوشتن دارند اما این تمایل، خیلی کم به مرحله‌ی اجرا درمی‌آید و هیچ‌وقت، کتاب آن‌ها تمام نمی‌شود تا برای انتشار آن اقدام کنند. وقتی در زندگی آن‌ها دقت می‌کنم می‌بینم همه‌ی این افراد تمایل به نوشتن دارند ولی نوشتن کتاب اولویت اصلی آن‌ها نیست.

شاید آن‌ها خیلی وقت‌ها برای نوشتن، پشت میز می‌نشینند ولی می‌بینند که در اتاق فلان چیز باید تعمیر شود مثلاً برق خانه ایراد دارد و درگیر روزمرگی شده و از هدف نوشتن کتاب منحرف می‌شوند. البته منظور من این نیست که خانه و خانواده را در اولویت قرار ندهید. به‌رحال همگی باید زندگی خانوادگی خوبی داشته باشیم؛ چون خانواده از اولویت‌های اصلی ما است و خدماتی که به خانواده می‌دهیم را باید در نظر داشته باشیم؛ ولی اگر دقت کنید خواهید دید که خیلی از کارهای دیگر هستند که اولویت مهمی ندارند. مثلاً شما می‌توانید رفتن به بعضی از مهمانی‌ها را حذف کنید و اولویت آن‌ها را به بعد از نوشتن کتاب بگذارید و زمان صرف شده در آن مهمانی

را به نوشتن کتاب اختصاص دهید. خیلی موارد کوچکی هستند که آن‌ها را انجام می‌دهیم درحالی‌که شاید اولویت اول نباشند. با جابه‌جایی یا حذف کارها فرصتی مناسب برای نوشتن کتاب خواهید یافت و رؤیای اینکه کتاب خود را در پیشخوان کتاب‌فروشی‌ها ببینید، تحقق خواهد یافت.

اگر شما هم رؤیای نوشتن کتاب را دارید، کارهایی را که از صبح تا شب انجام می‌دهید لیست کنید و ببینید وقتتان را به چه کارهایی اختصاص می‌دهید. خیلی از کارهایی که انجام می‌دهید اولویت اول نیستند و می‌توانید آن‌ها را با تأخیر انجام دهید.

«ویکتور فرانکل»<sup>۱</sup> می‌گوید:

---

«شرایط زندگی، هرچقدر هم که دشوار باشد، زندگی را به وضعیت غیرقابل‌تحمل نمی‌رساند؛ اما نداشتن هدف و معنا، می‌تواند وضعیت غیرقابل‌تحملی ایجاد کند.»

---

اگر هم اعتقاد داشته باشید «آدم باید حالش را داشته باشد که بنویسد» به زودی متوجه می‌شوید این «حال»، دیربه‌دیر به سراغ آدم می‌آید. خود شما باید به سراغ این «حال» بروید.

از هر علاقه‌مند نویسندگی که سؤال کنید آیا می‌تواند هرروز یک صفحه بنویسد، با لبخند می‌گوید بله اما شاید نداند بزرگ‌ترین راز نویسندگان بزرگ، همین نوشتن روزانه است. فکر کردن به اینکه

---

<sup>۱</sup> Viktor Frankl نویسنده و روانشناس آلمانی و پدیدآورنده‌ی «معنا درمانی».

چطور برای نوشتن یک کتابِ کامل وقت پیدا کنید ترسناک است اما فکر کردن به اینکه چطور یک پاراگراف بنویسید ترسناک نیست. همه‌ی کتاب‌ها از این پاراگراف‌ها تشکیل شده‌اند. اولویت را به نوشتن کتاب بدهید تا کتاب خود را زودتر به بازار عرضه کنید.



### ۳۷. ماراتن نوشتن کتاب

نوشتن کتاب مثل یک مسابقه‌ی ماراتن است. وقتی ماراتن را شروع می‌کنید تا پایان نوشتن اولین نسخه‌ی دست‌نویس به نوشتن ادامه دهید؛ چون اگر در بین مسیر مدتی دست‌نگهدارید و بخواهید بعداً دوباره شروع کنید، به احتمال زیاد نمی‌توانید انرژی خود را جمع کرده و این ماراتن را ادامه دهید؛ پس تا پایان دست‌نویس اول همچنان بنویسید. می‌توان نویسنده‌ای بی‌نظم بود اما برای نتیجه‌ی مناسب، بهتر است هرروز مقدار مشخصی بنویسید، در غیر این صورت ممکن است به قول معروف، پشتتان باد بخورد و کم‌کم روحیه‌ی نویسندگی خود را از دست بدهید.



### ۳۸. آیا نوشتن برای سعدی راحت بود؟

---

«همه عمر سختی کشیده است سعدی

که نامش برآمد به شیرین‌زبانی»

---

ما همه سعدی را به‌عنوان یک شاعر شیرین‌سخن می‌شناسیم و تصور می‌کنیم اشعاری که او دارد خیلی راحت بر زبانش جاری شده‌اند.

برخی‌ها فکر می‌کنند سختی‌ها و تلاش‌های مربوط به نوشتن کتاب، فقط برای آن‌ها است؛ ولی شاعر شیرین‌سخنی مانند سعدی اقرار می‌کند که فرآیند نوشتن، فرآیند پرزحمتی است و باید تلاش و کوشش کنی تا بتوانی یک متن زیبا بنویسی.

اگر مراحل نوشتن برای شما سخت است نگران نباشید؛ این روندی است که در مورد همه‌ی نویسندگان، صدق می‌کند.

### ۳۹. گل همین پنج روز و شش باشد

«گل همین پنج روز و شش باشد  
وین گلستان همیشه خوش باشد»

سعدی ۷۰۰ سال پیش به ما یادآوری کرده که عمر گل‌های زیبا طولانی نیست. گل‌ها هر قدر هم زیبا باشند با تغییر فصل، شادابی و طراوت خود را از دست می‌دهند و از بین می‌روند؛ ولی کتابی که سعدی ۷۰۰ سال پیش نوشته هنوز ماندگار است و به‌عنوان مرجع از آن استفاده می‌کنیم.

اگر خیلی از مطالبی که امروز به ذهن شما می‌آید را مکتوب کنید، آن مطالب همیشه زنده خواهند ماند و آیندگان هم می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. کتاب نوشتن را جدی بگیرید.

## ۴۰. آیا قهرمان‌های ورزشی از تمرین‌های هر روزه لذت می‌برند؟

خودِ نوشتن کتاب، فعالیت لذت‌بخشی نیست بلکه نتایج آن است که لذت‌بخش و خوشایند است؛ دقیقاً مثل قهرمانان ورزشی. قهرمانان ورزشی هم وقتی ورزش‌های سنگین می‌کنند ریاضت‌ها و رژیم غذایی و ساعات خواب‌و بیداری خاصی دارند. این ریاضت‌ها حتماً برای آن‌ها سخت است و خودِ این فعالیت در مسیر رسیدن به قهرمانی، مسیر لذت‌بخشی نیست، ولی نتایج آن، نتایج خیلی لذت‌بخشی است.

اگر نوشتن کتاب برای شما سخت است در این زمینه تنها نیستید؛ بسیاری از نویسندگان حرفه‌ای هم اعتراف کرده‌اند که نوشتن کتاب برای آن‌ها فعالیت سختی بوده است؛ پس نگران نباشید و به فعالیت نوشتن خود ادامه دهید تا از نتایج شیرین آن بهره‌مند شوید.

به قول «گابریل گارسیا مارکز»<sup>۱</sup>

---

نویسندگی ۹۹ درصد عرق ریزی است و یک درصد الهام یا استعداد.

---

---

<sup>۱</sup> Gabriel Garcí a Márquez نویسنده‌ی شهیر کلمبیایی.

## ۴۱. برف خوب است یا بد؟

برف خوب است یا بد؟ اگر ما در برف، تجهیزات کافی داشته باشیم و خودمان را مجهز کرده باشیم باعث می‌شود که از وجود برف لذت ببریم. سردمان نمی‌شود، آب در کفش ما نمی‌رود، از وجود برف لذت می‌بریم؛ ولی اگر آماده نباشیم وقتی که برف می‌آید یا احساس سرما می‌کنیم یا کفش ما خیس می‌شود یا ماشین ما در جاده لیز می‌خورد و احساس خیلی بدی داریم.

در مسئله‌ی کتاب هم همین‌طور است. با تجهیز خودمان می‌توانیم تجربه‌ی لذت بخشی از کتاب داشته باشیم. اگر شما وقتی که کتاب خود را تولید می‌کنید تجهیزات کافی داشته باشید، فرآیند نوشتن کتاب، برای شما لذت‌بخش خواهد بود و دوست خواهید داشت این تجربه را مرتب تکرار کنید. تجهیزات کافی در بحث کتاب نوشتن چیست؟ این است که شما علم و دانش کافی داشته باشید. روش‌هایی که باعث پرفروش شدن و موفقیت کتاب در بازاریابی می‌شود را بدانید و با امور نشر آشنایی داشته باشید. اگر این اطلاعات و دانش را داشته باشید، تجربه‌ی نوشتن کتاب برای شما تجربه‌ی بسیار لذت بخشی خواهد بود. نداشتن دانش، تجربه‌ای تلخ و منفی برای شما به بار خواهد آورد. حتماً سعی کنید خودتان را به این دانش، مجهز کنید تا فرآیند نوشتن کتاب برای شما فعالیت لذت بخشی باشد.

فصل دوم

موقع نوشتن کتاب

## ۴۲. فصل سفر شما نگذرد

نوشتن کتاب مثل یک سفر است. اگر مبدأ و مقصد سفر را می‌دانید سفر را شروع کنید. می‌توانید خیلی از توشه‌هایی را که می‌خواهید، در طی مسیر جمع‌آوری کنید. اگر خیلی در مبدأ منتظر بمانید و بخواهید که همه‌ی توشه‌های موردنیاز خود را جمع کنید و بعد حرکت خود را انجام دهید ممکن است فصل مناسب آن سفر بگذرد و دیگر هیچ‌وقت انجام نشود. نوشتن کتاب خود را همین امروز شروع کنید و زیاد کمال‌گرا نباشید.

## ۴۳. صحبت نکنید، شروع کنید

برخی افراد که تمایل به نوشتن کتاب دارند به خاطر صحبت با دیگران در مورد کتابشان، آن شور و هیجانی که برای نوشتن کتاب را دارند با شور و هیجان صحبت کردن در مورد کتاب جایگزین می‌کنند و به همین علت نوشتن کتاب را شروع نمی‌کنند.

آن‌ها در حقیقت، انرژی اولیه‌ی خود را که می‌توانست به موتور محرکه‌ی آن‌ها برای نوشتن کتاب تبدیل شود با یک گپ دوستانه با افراد مختلف، جایگزین کرده‌اند. اگر می‌خواهید کتاب بنویسید نوشتن را شروع کنید. لازم نیست در مورد نوشتن کتاب خود مرتب با افراد مختلف حرف بزنید.

شما طی صحبت با افراد مختلف از آن‌ها احساس تأیید می‌گیرید و خود این تأیید گرفتن کم‌کم برای شما قانع‌کننده می‌شود و این حالت باعث می‌شود که هیچ‌وقت سراغ نوشتن کتاب خود نروید. اگر واقعاً مایل به نوشتن کتاب هستید، همین امروز شروع کنید و از صحبت با دیگران در مورد آن دست‌بردارید.

در بسیاری از مواقع هم علت اصلی نوشتن، ترس از قضاوت است. نگران هستید دوستان و آشنایان درباره‌ی نوشته‌های شما چه نظری داشته باشند؛ اما واقعیت این است که معمولاً دوستان و اطرافیان شما مخاطب کتاب شما نیستند. به قول *ست گادین* در کتاب «قبیله‌ها»:

---

«چیزی که مایه‌ی ترس مردم است شکست نیست،  
سرزنش شدن است. انتخاب می‌کنیم که چشمگیر نباشیم  
زیرا نگران انتقاد هستیم.»

---

موقع نوشتن، مخاطب واقعی خود را مجسم کنید و دوستان و  
آشنایان و اطرافیان خود را اصلاً به ذهن نیاورید. زیباترین آهنگ‌ها  
اگر نواخته نشده بودند و به گوش ما نرسیده بودند، هیچ‌وقت ما  
خالق آن‌ها را نمی‌شناختیم.

## ۴۴. برای ترجمه خوب تسلط به زبان فارسی ضروری

### است

معمولاً تصور می‌شود مترجم خوب باید بر زبان مبدأ مسلط باشد. اما این شرط لازم است و مترجم توانمند بر زبان مقصد هم تسلط کامل دارد. بسیار اتفاق می‌افتد که مفهوم عبارتی که در زبانی غیر از زبان مادری خوانده‌ایم، می‌فهمیم ولی نمی‌توانیم مفهوم آن را با کلماتی منتقل کنیم که دقیقاً مقصود گوینده را برساند. نجف دریابندری مترجم توانمند، در پیشگفتار کتاب *بازمانده روز* می‌نویسد:

---

حقیقت این است که خود من هم پس از خواندن "بازمانده روز" درآوردن آن به زبان فارسی را آسان نمی‌دیدم. مشکل در پیدا کردن "صدا"یی بود که بتواند جانشین صدای راوی داستان شود و من به این نتیجه رسیدم که چیزی بسیار نزدیک این صدا از لابه‌لای سفرنامه‌ها و خاطرات و مکاتبات دوره قاجار به گوش می‌رسد. همین‌که این صدا پیدا شد روند ترجمه به آسانی پیش رفت. یافتن این لحن و صدا جز با تسلط کامل به زبان فارسی امکان ندارد.

---

## ۴۵. یکی از موانع نوشتن

یکی از موانع نوشتن توقف زیاد در یکی از این مراحل است. خصوصاً مرحله گردآوری اطلاعات معمولاً خیلی طولانی می‌شود یا به دلیل ایدئال‌گرایی زیاد و یا به علت اینکه شاید نسبت به مراحل دیگر راحت‌تر است. بالاخره خواندن مطالب دیگران راحت‌تر است تا اینکه بخواهیم خودمان فکر کنیم!

“  
 یک نویسنده حرفه‌ای،  
 آماتوری است که تسلیم نشد.  
 ریچارد باخ  
 ”

## ۴۶. نکته ای از زندگی یک مترجم معروف

محمد قاضی در صفحه ۲۷۹ کتاب خاطرات یک مترجم ( از انتشارات کارنامه) ماجرای چاپ اولین ترجمه‌اش را شرح می‌دهد. این‌که برای حق‌الزحمه ترجمه این کتاب طبق قرارداد پنجاه جلد کتاب به او تحویل می‌شود و او ناراحت می‌شود و قرارداد را امضا نمی‌کند و نزد آقای مشفق که ناشر اولین کتاب محمد قاضی بوده و خودش نیز مترجم بوده است می‌رود و گلایه می‌کند. آقای مشفق به او می‌گوید

از دشواری‌ها نهراسید. خود من پیش از آنکه به‌عنوان مترجم شناخته شوم، برای کتاب اول سی جلد کتاب هم، دستمزد نگرفتم. ما داریم با سرمایه‌ای که برای چاپ کتاب شما و معرفی شما به جامعه می‌گذاریم خطر می‌کنیم. همین معرفی شما به جامعه به‌عنوان یک مترجم خوب، خودش مزد بزرگی است که به شما می‌دهیم.

درنهایت توافق می‌شود هشتاد جلد کتاب به‌عنوان حق‌الزحمه کتاب پرداخت شود.

محمد قاضی هم تأکید می‌کند من چندان دربند این نبودم که پولی بگیرم تمام هم‌وغم من این بود که بست گمنامی را بشکنم و هر طور شده کتابی از خود به چاپ برسانم.

## ۴۷. تا چند عمل ریاضی را می‌توانید ذهنی انجام دهید؟

ما در ذهن خود نمی‌توانیم محاسبات ریاضی زیادی انجام بدهیم اما روی کاغذ، توانایی ما از جنبه‌های مختلف اضافه می‌شود. نوشتن کلمات، روی کاغذ باعث می‌شود پیشرفت کنیم و چیزها و مسیرهایی را پیدا کنیم که از ابتدا انتظار آن را نداشته‌ایم.

“  
 «کتاب، زنجیر زمان را می‌گسلد.»  
 از وبسایت «متمم»  
 ”

## ۴۸. ابزار اصلی نویسنده چیست؟

نویسنده هرچه کلمات بیشتری بداند و دایره‌ی واژگان او وسیع‌تر باشد، متن بهتر و جذاب‌تری می‌نویسد. یکی از بهترین روش‌ها برای افزایش دایره‌ی واژگان، خواندن آثار سعدی، بخصوص غزلیات او است. کلید علاقه‌مند شدن به خواندن اشعار، درست خواندن آن‌ها است.

منظورم از درست خواندن، فقط ادای درست کلمات نیست، بلکه رعایت لحن و سرعت مناسب خواندن و مکث‌های به‌جا است که خواندن شعر را دل‌نشین‌تر می‌کند. برای پرورش مهارت کلامی، شعر خواندن بسیار مؤثر است. جعبه‌ی ابزار نقاش، رنگ‌ها و جعبه‌ی ابزار نویسنده، احساسات است.

استاد «دریابندری» که یکی از برترین مترجمان فارسی است در کتاب «گفتگو با نجف دریابندری» در پاسخ به سؤال رمز کلام شیوا و صیقلی بودن نوشته‌های شما چیست؟ می‌گوید:

---

«من این صیقل یا هر چه شما اسمش را بگذارید که در ترجمه دارم، از زبان شعر فارسی دارم؛ یعنی از قصاید و مثنوی‌ها و غزل‌ها و دیگر قالب‌های شعر فارسی. الآن که فکر می‌کنم می‌بینم فارسی را از نظم آموخته‌ام.»

---

## ۴۹. آیا حس شاعرانه برای شاعر بودن کافی است؟

تسلط بر کلمات و ظرافت‌های کلامی، نقش مهمی در شعر ایفا می‌کند. اگر سعدی افسح المتکلمین و استاد سخن نامیده می‌شود فقط حس شاعرانه‌ی او نیست که او را به چنین جایگاهی رسانده است تسلط او بر کلمات و واژه‌ها و هم‌زمانی آن با حس شاعرانه است که این قدرت را به او بخشیده.

شعر، تجسم هوش کلامی است و ویژگی مشترک شاعران قدرتمند این است که بر واژه‌ها مسلط هستند و به‌خوبی می‌توانند زبان را به خدمت بیان افکار و احساسات خود درآورند.

ترکیب دو شعر برای خلق یک شعر، سرقت ادبی اما ترکیب هزار شعر، یک آفرینش ادبی است. به قول «سید حسن حسینی» در کتاب «براده‌ها»:

---

«شاعری که عصاره‌ی کار دیگران را به نام خود ارائه می‌دهد  
زنهوری نیست که روی این گل و آن گل بنشیند و عسل  
تولید کند، پشه‌ای است که این‌وآن را می‌گزد و حاصل  
کارش انتقال بیماری‌های خطرناک است.»

---

«اسماعیل امینی» نیز در کتاب «جلسه شعر» می‌نویسد:

---

«در این سالیان، گونه‌ای از شعر رواج یافته است که گویا  
تمامی تجربه‌های پیشین را در مبتذل ساختن شعر برای  
جلب نظر دیگران فراهم آورده است تا هیاهویی به پا کند،

گردوغباری برانگیزد و در این معرکه متاع ناچیز و نامرغوب  
خود را به‌عنوان شعر پیشتاز و فراتر از زمان به نمایش  
بگذارد و به رخ بکشد.

این شیوه البته همواره با جلب نظر عوام مواجه خواهد شد  
زیرا «هر که جنس ارزان فروشد؛ مشتری بر وی بجوشد»؛  
اما پس از خاموش شدن غوغای عوامانه و با فرونشستن  
گردوغبار، تهیدستی این شعبده‌بازان عیان خواهد شد.»

---

## ۵۰. آیا بچه‌های دهه ۹۰ می‌دانند نوار کاست چیست؟

خیلی مهم است که در نوشتن کتاب، مخاطبان خود را در نظر بگیرید و بدانید که برای چه نوع مخاطبی می‌نویسید. آن نوع مخاطبی که شما برای او می‌نویسید باید اطلاعات بیسیکی (اولیه‌ای) که شما در مورد آن صحبت می‌کنید را داشته باشد. اگر الآن در کتاب خود در مورد نوارهای کاست حرف بزنیم و مخاطب کتاب، بچه‌های دهه‌ی نود باشند، هیچ ارتباطی با مفهوم ما برقرار نمی‌کنند. ما باید مثال‌هایی بزنیم که برای مخاطبان ما ملموس باشند. این کار باعث می‌شود که کتاب ما کتاب موفق و پرنفوذی شود. اگر مخاطب ما نتواند با مفهومی که در کتاب بیان کرده‌ایم ارتباط برقرار کند خیلی زود خسته می‌شود و کتاب را کنار می‌گذارد. حتماً مخاطبان خود را در نظر بگیرید و محتوای کتاب را با در نظر گرفتن سطح اطلاعات آن‌ها پردازش کنید.

## ۵۱. نوشتن در اتاق دربسته؟!

وقتی می‌خواهید کتابی بنویسید؛ بهترین روش این است که به میان مخاطبان کتاب خود بروید و بین آن‌ها باشید و ببینید مخاطبان شما چه دغدغه‌هایی دارند و سؤالات و دغدغه‌های آن‌ها را تبدیل به کتاب کنید.

اینکه شما در اتاق دربسته بنشینید و بخواهید در مورد موضوعی کتاب بنویسید، باعث می‌شود کتاب شما کتاب پرمخاطبی نشود؛ چون کتابی که می‌نویسید دغدغه‌ها و سؤالات مخاطب شما را در خود ندارد؛ بنابراین وقتی می‌خواهید کتاب بنویسید چشم‌پسته و درحالی‌که در یک‌گوشه نشسته‌اید با ذهن خود کتاب ننویسید.

حتماً در بین مخاطبان هدف خود قرار بگیرید و بر اساس سؤالات و کنکاش‌های ذهنی آن‌ها و بر اساس اینکه آن‌ها چه مسئله‌ای در موضوع موردنظر دارند، مطالب کتاب خود را آماده کنید و بر اساس آن، مطالب کتاب خود را بنویسید. این کار باعث می‌شود کتاب شما، کتاب خوب و موفق باشد و از آن استقبال شود.

## ۵۲. چه زمانی برای نوشتن، بهترین زمان است؟

نویسندگان مختلف هرکدام شیوه و روش خاص خود را برای نوشتن دارند. بعضی از آن‌ها صبح‌ها راحت‌تر می‌نویسند و بعضی‌ها شب‌ها. هیچ قانونی درباره‌ی زمان نوشتن وجود ندارد. تنها تجربه‌ی ثابت‌شده این است که هر چه شما بیشتر بنویسید نوشتن برای شما راحت‌تر می‌شود؛ حتی اگر این نوشتن در حد نوشتن خاطرات روزانه باشد.

ست گادین نویسنده‌ی کتاب معروف *گاو بنفش*، در پاسخ به سؤالی که از او درباره‌ی روش نگارش او می‌شود می‌گوید:

---

«من فکر می‌کنم خیلی مهم است که به این سؤال جواب ندهم اما دلیل اینکه نمی‌خواهم به این سؤال جواب بدهم این است که تصور می‌شود اگر شما با «استیون کینگ»<sup>۱</sup> صبحانه بخورید، شما هم می‌توانید به سبک استیون کینگ بنویسید.

درحالی‌که صبحانه‌ی استیون کینگ هیچ ارتباطی با نحوه‌ی نوشتن ندارد.

---

<sup>۱</sup> Stephen Edwin King نویسنده‌ای آمریکایی که خالق بیش از ۲۰۰ اثر ادبی است.

---

عاداتی که من دارم و در طول سال‌ها به دست آورده‌ام، عاداتی کاملاً فردی هستند که هیچ ارتباطی به فرآیند نوشتن من ندارند.

هرکسی که یک نویسنده‌ی عالی است (و من با هزاران نفر از این نویسندگان ملاقات کرده‌ام) عادات بسیار متفاوتی دارد؛ پس هیچ ربطی بین نحوه‌ی نوشتن و آنچه نوشته می‌شود وجود ندارد.

ما به خاطر ترسی که از نوشتن و رودررو شدن با صفحه‌ی سفید داریم، سعی می‌کنیم که فرآیندها و کارهای مشابه افراد مشهور و مختلف را تقلید کنیم؛ مثلاً لپ‌تایی مثل لپ‌تاپ فلان نویسنده بخریم یا فرآیند نوشتن را شبیه به همان نویسنده پیش ببریم؛ تمام این کارها در حقیقت به تأخیر انداختن نوشتن است.

من به جای گفتن این حرف‌ها، ترجیح می‌دهم به مخاطب بگویم:

بنویس. فقط بنویس و منتشر کن. اگر منتشر نکنید، به حساب نمی‌آید.

اگر به ارائه‌ی روزانه‌ی مطالب خودتان عادت کنید، حتی اگر با ایمیل به ده نفر این موضوع را بگویید، نوشتن شما متحول می‌شود و شما به نگارشی می‌رسید که می‌خواستید؛ اما تمام کارهایی که جلوی نوشتن شما را می‌گیرند، مثلاً

خریدن یک بسته‌ی ۱۲ تایی مداد سیاه «بلک وینگ»<sup>۱</sup>،  
احمقانه است، چون شما با این کارها فقط نوشتن را به  
تعویق انداخته‌اید.»

---

«وین دایر»<sup>۲</sup> نویسنده‌ی کتاب‌های زیادی است، او در کتاب «قدرت  
الهام» معتقد است اکثر آدم‌ها تقریباً در حدود ساعت ۳ تا ۴ صبح از  
خواب بیدار می‌شوند و در این زمان بیشترین الهام‌ها به آن‌ها  
می‌شود و بهترین زمان نوشتن کتاب، این ساعات است  
وین دایر می‌گوید:

---

«تقریباً تمام انسان‌ها بین ساعت ۳ تا ۴ صبح، خودبه‌خود  
از خواب بیدار میشوند. خیلی‌ها ممکنه فکر کنن این فقط به  
خاطر شرایط سنی و یا نیاز به دستشویی هست که باعث  
این بیداری می‌شه؛ ولی این اتفاق هر شب تکرار می‌شه و  
ساعتِ رخ دادن این اتفاق برای خود من، ۳:۱۳ دقیقه‌ی  
صبح هست. من هر شب ساعتِ ۳:۱۳ دقیقه از خواب  
بیدار می‌شم.»

---

<sup>۱</sup> Blackwing یک نوع مداد مشهور و قدیمی که نویسندگان مشهور زیادی مانند  
«رنست همینگوی» و «ولادیمیر ناباکوف» آثار خود را با آن نوشته‌اند.

<sup>۲</sup> (Wayne Dyer)

---

حالا می‌خوام بهتون بگم که من از این موضوع چطور به‌عنوان منبع الهام استفاده کردم.

زمان بین ساعت ۳ تا ۴ صبح، زمانی که شما به منبع اصلی خودتون نزدیک‌تر هستید. مگه غیر از اینه که این، زمانیه که سکوت کامل بر جهان حکم‌فرماست و آرام‌ترین زمان‌هاست؟ زمانی با کم‌ترین مزاحمت و حواس‌پرتی.

این زمان نزدیک به صبح، خلاقانه‌ترین زمان زندگی شماست، این لحظه رو از دست ندین، این زمانیه که شما از طرف منبع و خالق خودتون صدا زده می‌شین.

سعی کنید هر طور که شده از بستر خوابتون بیرون بیاین، این زمانی هست که مخصوص شماست، باید قدرت واقعی الهام رو در این لحظه احساس کنید.

من تمام زمانی که کتابهام رو می‌نویسم یا اوقاتی که با مردم درباره‌ی چنین مواردی صحبت می‌کنم در این فکر که این نیرو از کجا می‌آید؟

می‌دونین، این نیرو، خداست که می‌گه: تو کجایی؟ من در تمام طول روز می‌خوام با من باشی ولی تو سرت شلوغه و وقتی برای من نداری، الآن تنها زمانی هست که هیچ کاری نداری و می‌تونی فقط با من باشی، بیا و فقط در روحت باش، فقط الهام داشته باش، در این فضا قرار بگیر و فقط با من باش. من ایده‌هایی برای زندگی بهتر به تو می‌دم، چیزایی به تو یاد می‌دم که تا حالا حتی بهشون فکر هم نکردی.

---

---

از این ساعات استفاده کنید. آگه شما یاد بگیری در زمان گفته شده، ساکت و آرام و در دل شب تمرکز و تفکر کنید، چیزهایی به قلم شما جاری می‌شه که خودتون هم تعجب می‌کنید.»

---

«جک کنفیلد»<sup>۱</sup> نویسنده‌ی مجموعه کتاب‌های پرفروش «سوپ جوجه برای غذای روح» درباره‌ی زمان نوشتن خود می‌گوید:

---

«این بستگی به عادات و زمان بندی شخصی شما دارد. من زمانی که اولین کتابم را می‌نوشتم به‌عنوان یک معلم تمام وقت مشغول به کار بودم و بهترین زمانی که توانستم به نوشتن اختصاص بدهم شب‌ها پس‌ازاینکه اعضای خانواده‌ام خوابیدند، بود. من هر شب پس‌ازاینکه همه می‌خوابیدند شروع به نوشتن می‌کردم و هر شب دو ساعت می‌نوشتم و این روند نگارش را هر شب و بدون وقفه ادامه می‌دادم.»

---

## ۵۳. برنامه‌ی روزانه نویسندگان بزرگ

در قسمتی کوتاه از کتاب «آداب روزانه» درباره‌ی «استفان کینگ»<sup>۱</sup> نویسنده‌ی معروف و پرکار آمریکایی می‌خوانیم:

---

«کینگ هر روز می‌نویسد، حتی در تعطیلات و روز تولدش. تقریباً هیچ‌وقت پیش از آن‌که سهمیه‌ی روزانه‌ی دو هزار کلمه‌اش را بنویسد، دست از کار نمی‌کشد. حوالی ساعت هشت یا هشت و نیم صبح شروع به کار می‌کند. بعضی روزها تا یازده و نیم، دو هزار کلمه‌اش را می‌نویسد، اما اغلب باید تا یک و نیم کار کند تا سهمیه‌ی روزانه حاصل شود. عصرها و شب‌ها آزاد است که چرتی بزند، نامه‌هایش را بخواند، مطالعه‌ای کند، در خدمت خانواده باشد و به تماشای بازی‌های تیم «ردساکس» از تلویزیون بنشیند.»

---

«بت دان» سردبیر تجربه‌ی کاربری در «هاب اسپات»<sup>۱</sup> می‌گوید:

«بعضی وقت‌ها مجبور می‌شوید خلاقیت خود را هل بدهید. برای خود تکلیف روزانه بگذارید و هرروز و در هر شرایطی بنویسید. شده چرند بنویسید، بنویسید اما هرروز بنویسید، هر جور شده شمع را روشن نگه‌دارید.»

«چارلز دیکنز» نویسنده‌ی پرکاری بود. پانزده رمان نوشت که ده تای آن‌ها بالغ بر ۸۰۰ صفحه‌اند! او برنامه‌ی کاری مشخصی داشت. هرروز هفت صبح بیدار می‌شد و از ۹ صبح تا دو بعدازظهر در اتاقش بود. او در یک روز معمولی دو هزار کلمه و گاه تا دو برابر هم می‌نوشت. اما روزهایی هم بود که هیچ چیز نمی‌نوشت؛ اما به ساعت کاری خود پایبند می‌ماند، پشت میز می‌نشست و کاغذی را بی‌هدف خط‌خطی می‌کرد. □

«سامرست موام» در عمر نودودوساله‌اش، ۷۸ کتاب چاپ کرد. او با خودش قرار گذاشته بود روزانه هزارتا هزار و پانصد کلمه بنویسد.

<sup>۱</sup> HubSpot یک شرکت با وب‌سایتی به همین نام که توسعه دهنده و بازاریاب نرم افزارهای

بازاریابی و فروش، ورودی و مدیریت محتوا و بهینه سازی موتورهای جستجو است.

## ۵۴. با این روش ساده سرعت نوشتن کتابتان را چند

### برابر کنید

یکی از روش‌هایی که می‌توانید با انجام آن، سرعت نوشتن خود را خیلی بالا ببرید، نوشتن یک یا چند جمله از سرفصل مطالب بعدی، پس از پایان نوشتن هرروزه است.

وقتی امروز مطلبی نوشتید و تمام شد، دفتر خود را کنار نگذارید و نوشتن را متوقف نکنید بلکه سرفصل یا عنوان مطلب بعدی را بنویسید تا دفعه‌ی بعد که می‌خواهید شروع به نوشتن کتاب خود کنید مطالب سرفصلی را که باز کرده بودید ادامه دهید.

اگر در انتهای یک موضوع، نوشتن را متوقف کنید، در نوبت بعدی، ذهن شما برای نوشتن و چشمه‌ی خلاقیت شما برای به جریان افتادن، نیاز به زمان خواهد داشت؛ ولی اگر قبلاً به روشی که گفتم قلبی در آنجا برای خودتان آماده کرده باشید، سرعت نوشتنتان خیلی بالا خواهد رفت.

## ۵۵. چهارچوب‌های نگارش

یکی از مواردی که خیلی کمک می‌کند سرعت نوشتن کتاب شما بیشتر شود مشخص کردن چهارچوب‌هایی برای نوشتن خودتان است. هر بار که برای نوشتن می‌نشینید، فقط در آن چهارچوب بنویسید.

من اگر بخواهم در مورد طرز نوشتن کتاب، کتابی بنویسم و از اول در مورد کتاب نویسی مطلب تهیه کنم و بنویسم، کار، خیلی کند پیش می‌رود؛ ولی اگر اول، موضوع کتاب نوشتن را به چندین سرفصل، مثل پیدا کردن ایده، نوشتن متن، پردازش متن، شخصیت‌پردازی، ویرایش و موارد مختلف تفکیک و لیست کنم و هر بار یکی از این سرفصل‌ها و تیترهای زیرمجموعه‌ی آن را با جزئیات توضیح دهم و در مورد هر مسئله از زوایای مختلف، مطلب بنویسم، کار، خیلی سریع پیش می‌رود.

اگر می‌خواهید نوشتن کتاب شما سریع انجام شود، ابتدا تمام سرفصل‌های کتابی که می‌خواهید بنویسید را لیست کنید و بعد از آن هر بار که می‌خواهید شروع به نوشتن کنید، یکی از این سرفصل‌ها را با جزئیات توضیح بدهید و در مورد آن سرفصل، از زوایای مختلف بنویسید و ارزیابی کنید. به این ترتیب نوشتن کتاب شما خیلی سریع‌تر انجام می‌شود.

## ۵۶. خاطرات تلخ شما می‌تواند تبدیل به یک کتاب طنز

### شود

شاید بتوان کتاب «عطر سنبل، عطر کاج» نوشته‌ی خانم «فیروزه جزایری» را ثمره‌ی راحت نوشتن ایشان دانست. کتاب ایشان با استقبال خوبی در بازار نشر مواجه شده است. قسمتی از یک مصاحبه با ایشان را می‌خوانید:

---

«من اصلاً قصد نوشتن یک کتاب خنده‌دار را نداشتم. این کتاب همین‌جوری خودش آمد! قبل از آن‌که کتاب «خنده‌دار به فارسی» را بنویسم، یک روز از شوهرم پرسیدم که آیا تا حالا ماجرای رفتنم به یک اردوی تابستانی را برایش تعریف کرده‌ام یا نه. او گفت نه؛ یعنی درواقع من این ماجرا را برای هیچ‌کس تعریف نکرده بودم. من هم داستان را برایش تعریف کردم و او آن‌قدر خندید که از چشمانش اشک آمد. من هم‌پشت سر هم می‌گفتم: این داستان خنده‌دار نیست؛ ناراحت‌کننده است ولی او مدام سرش را تکان می‌داد و می‌گفت: این خنده‌دارترین داستانی است که من در تمام عمرم شنیده‌ام و در آن موقع بود که من فهمیدم که بعضی وقت‌ها اگر به چیزی سی سال فرصت بدهی و اگر کسی از شنیدن آن ناراحت نشود، بعضی از لحظات نه‌چندان خوشایند زندگی می‌تواند خنده‌دار باشد.»

---

## ۵۷. ویتترین کتاب شما چیست؟

چه بسیار مشتریانی که فقط با دیدن ویتترینی بد، از خیر رفتن به داخل فروشگاه می‌گذرند. اگر کسی کتاب خود را برای بررسی به من بدهد و بگوید که اصل کتاب از صفحه‌ی ۲۰ شروع می‌شود، به او می‌گویم کتاب او به احتمال زیاد موفق نخواهد بود.

شما باید در همان چند صفحه‌ی اول کتاب کاری کنید که خواننده نتواند کتاب را کنار بگذارد و مدیر تحریریه‌ی انتشارات نتواند آن را رد کند، حتی یک‌بار، کل چند صفحه‌ی اول کتاب را حذف کنید و دوباره بنویسید، نتیجه کاملاً متفاوت خواهد بود.

## ۵۸. قلم خشک شده!

خیلی وقت‌ها در نوشتن کتاب تا جایی خوب پیش می‌روید ولی بعد، احساس می‌کنید که ادامه‌ی نوشتن با مشکلی مواجه شده است. احساس می‌کنید که روند مطالب، خوب پیش نمی‌رود.

معمولاً در این مواقع نویسنده‌ها خیلی نگران و ناراحت می‌شوند و فکر می‌کنند که چشمه‌ی نوشتاری آن‌ها خشک شده است؛ ولی باید بگویم که این مشکل، منحصر به شما نیست. وقتی مطالب خیلی از نویسندگان بزرگ دنیا را می‌خوانیم متوجه می‌شویم آن‌ها هم اعتراف کرده‌اند که با چنین توقف‌هایی در نوشتن کتاب مواجه شده‌اند؛ حتی یک اصطلاحی برای آن به‌کاربرده‌اند که ترجمه‌های چندگانه‌ای به زبان فارسی داشته است؛ از قبیل انسداد نوشتاری یا سکتی نویسندگان یا خشک طبعی نویسندگان.

منظور اصلی من این است که این وقفه فقط مخصوص شما نیست و برای همه‌ی نویسندگان، چنین مسئله‌ای پیش آمده است. وقفه‌هایی که در نوشتن کتاب پیش می‌آید، باعث پراکندگی ذهن می‌شود و شروع مجدد کار نوشتن را سخت می‌کند.

در مصاحبه‌ای با مدیر «انتشارات معین»، ناشر کتاب‌های «احمد محمود»<sup>۱</sup> درباره‌ی روش نوشتن کتاب احمد محمود چنین گفته شده است که:

---

<sup>۱</sup>داستان نویسنده معاصر ایرانی (۱۳۱۰-۱۳۸۱)

---

احمد محمود عادت داشت با مداد بنویسد، برای همین، قبل از شروع کار، ۱۶ مداد را کاملاً می‌تراشید و در لیوانی قرار می‌داد که مبادا در حین کار مجبور به تراشیدن مداد شود و همین وقفه تمرکزش را از بین ببرد.

---

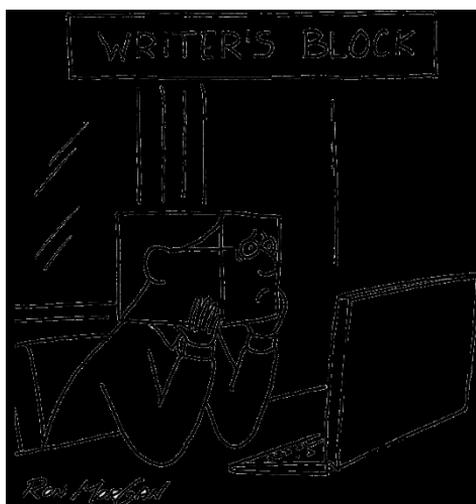
روش‌های مختلفی برای گذر از این انسداد نوشتاری توصیه شده است. یکی از آن‌ها استراحت دادن به ذهن به مدت یکی دو روز یا رفتن به طبیعت و دیدن مناظر جدید است. وقتی شما به یک محیط جدید می‌روید و ذهن شما تصویرهای جدیدی جذب می‌کند، چشمه‌ی خلاقیت شما دوباره به جریان می‌افتد و دوباره می‌توانید نوشتن کتاب خود را ادامه دهید.



## ۵۹. روش دیگر غلبه بر خشک طبیعی نویسندگان

یکی دیگر از راه‌های دیگر غلبه بر خشک طبیعی نویسندگان، خواندن متن و دقت به این نکته است که تا کجای مطلب، خوب و به راحتی پیش رفته‌اید و از کجای مطلب، احساس می‌کنید که متن، سنگین و قفل، شده است.

به عقب برگردید و آن قسمت از متن را که گره افتاده جدا کرده و کنار بگذارید و از قسمتی که مطلب تا آنجا روان است، دوباره ادامه بدهید. تأکید می‌کنم که آن قسمتی را که فعلاً حذف کرده‌اید از بین نبرید؛ چون ممکن است از آن در جای دیگری از متن شما استفاده شود. اگر آن را از بین ببرید بعداً خیلی افسوس می‌خورید که چرا آن مطلب را از بین برده‌اید.



## ۶۰. جایگزینی کلمات کتاب پس از نوشتن

موقع نوشتن یک متن، اول بدون بازگشت به عقب آن را بنویسید و تمام کنید. وقتی نوشتن متن تمام شد، برگردید و کلماتی را که می‌خواهید تغییر دهید.

اگر در حین نوشتن متن بخواهید مدام وسواس به خرج دهید و اصطلاحات و کلمات را عوض کنید، ممکن است خط جریان داستان و خط محتوایی که می‌خواهید، از ذهن شما برود و حتی بدتر از آن هیچ‌وقت به پایان متن خود نرسید و درگیر وسواس عوض کردن کلمات بشوید؛ اما اگر متن را یک‌بار بنویسید تمام کنید و بعد برگردید، برای اصلاح آن فراغت بیشتری خواهید داشت.

مثلاً وقتی می‌خواهیم بگوییم شخصی از اینجا به آنجا رفت، اولین فعلی که به ذهنمان می‌رسد این است که کلمه‌ی رفت را به کار ببریم؛ ولی می‌توانیم کلمات بسیار متنوع دیگری انتخاب کنیم؛ مثل رفت، دوید، سلانه‌سلانه رفت، پرید...

اگر فکر کنید، خواهید دید اصطلاحات خیلی زیادی به ذهنتان می‌آید؛ ولی لازم نیست اصطلاحات را در اولین بار نوشتن، دقیق و درست به کار ببرید. بعد از نوشتن حتماً می‌توانید با فراغت خاطر، اصطلاحات بیشتری پیدا و استفاده کنید.

یکی از دلایلی که بسیاری افراد از نوشتن منصرف می‌شوند این است که نمی‌دانند بازنویسی یک متن، چقدر در جذاب شدن آن مؤثر است.

نویسنده‌ی خوب در بازنویسی کتاب سعی می‌کند آن جملات کلیشه‌ای را که در کتاب نوشته با عبارت‌های جدیدتر جایگزین کند. مشکل جملات کلیشه‌ای این نیست که اطلاعات غلط می‌دهند، بلکه این است که بیان سطحی چیزهایی هستند که خیلی خوب‌اند. مثلاً چرا باید همیشه بگوییم سفید مثل برف، باران سیل‌آسا و... چرا باید عبارت‌ها به این صورت کلیشه‌ای استفاده شوند؟ بسیاری از نوشته‌های زیبایی که شما می‌بینید محصول چند بار بازنویسی هستند. زود منصرف نشوید و اگر می‌خواهید در نویسندگی به سرعت پیشرفت کنید، این اجازه را به خود بدهید که اولین نسخه‌ی نوشته‌هایتان ضعیف باشد.

## ۶۱. چه کسی جاده را خراب کرد؟

در نوشتن متن کتاب خود تا می‌توانید از جملات معلوم استفاده کنید و تا می‌شود جملات مجهول به کار نبرید. مثلاً می‌توانیم بگوییم «جاده خراب شده است». در این جمله معلوم نیست چه کسی جاده را خراب کرده است و یک جمله مجهول است ولی اگر بگوییم «باران جاده را خراب کرد»، این جمله خیلی راحت‌تر در ذهن خواننده‌ی کتاب می‌نشیند و ارتباط بهتری با کتاب برقرار می‌کند. در نوشته‌های خود تا می‌توانید از جملات معلوم استفاده کنید تا باعث جذاب شدن متن شما شود.

## ۶۲. ملموس صحبت کنید

یکی از مواردی که خیلی کمک می‌کند کتابِ پرفروشی بنویسید و از کتاب شما استقبال خوبی در بازار شود، به کار بردن مثال‌های ملموس در کتاب است.

اگر کتاب شما مثال‌های ملموسی داشته باشد، خواننده، بهتر با آن درگیر می‌شود و احساس می‌کند که کتاب شما واقعاً پاسخ‌گوی نیازهای او است. از موارد خیلی فانتزی و مواردی که کمتر در جامعه‌ی هدف شما درگیر آن‌ها هستند کمتر استفاده کرده و سعی کنید مواردِ عمومی‌تری در کتاب خود مطرح کنید. به این صورت، خواننده‌ی کتاب بیشتر با کتاب درگیر می‌شود و علاوه بر آن وقتی می‌فهمد که شما مشکل او را می‌دانید و کمک کردید که مشکل او حل شود، کتاب را راحت‌تر به دیگران معرفی می‌کند و همین مسئله باعث می‌شود کتاب شما به تیراژ خیلی بیشتری برسد و پرفروش‌تر شود.

حتماً سوالات متداول مشتریان هدف خود را لیست و دسته‌بندی کنید و در کتاب خود به سوالات متداول‌تر و ملموس‌تر مشتریان جواب بدهید.

### ۶۳. در نوشتن کتاب، اصطلاحات خود را بسازید

خیلی از اصطلاحاتی که در زبان فارسی بکار می‌بریم آن قدر تکرار شده‌اند و آن قدر متداول هستند که این تصور را به وجود می‌آورند که این اصطلاحات از اول در زبان فارسی وجود داشته‌اند؛ ولی اصلاً این‌طور نیست.

کسی زمانی این اصطلاحات را ابداع کرده، به کار برده و به خاطر جذاب و شیرین بودن آن اصطلاحات، بقیه‌ی مردم هم آن قدر آن‌ها را گفته‌اند که باعث شده فکر کنیم که این اصطلاحات از اول در زبان و ادبیات فارسی بوده است.

شما هم می‌توانید اصطلاحات خودتان را بسازید. مطمئن باشید اگر آن اصطلاحات، بدیع و زیبا باشند بارها تکرار می‌شوند و حتی ممکن است بعدها همان اصطلاح را خودتان از دیگران بشنوید در حالی که می‌دانید ابداع‌کننده‌ی آن اصطلاح، شما هستید. مثلاً ما اصطلاحاتی مثل «باران سیل‌آسا»، «تمیز مثل باران» و «برد شیرین» را می‌شنویم. مسلماً این اصطلاحات را یک نفر یک‌بار ابداع کرده و دل‌نشینی آن‌ها به حدی بوده که الآن خیلی متداول شده‌اند و به کار می‌روند. اگر متن شما پر از اصطلاحات قدیمی باشد متن جذابی نخواهد بود. شما هم اصطلاحات خودتان را ایجاد کنید.

## ۶۴. عاشق نوشته‌های خود نشوید

خیلی از افراد وقتی که کتابی می‌نویسند عاشق نوشته‌های خود می‌شوند و برای آن‌ها ویرایش و حذف قسمت‌های اضافی کتاب خیلی سخت می‌شود. هیچ‌وقت عاشق نوشته‌های خودتان نشوید. یک متن برای این‌که متن پرداخته‌شده و راحت خوانی برای مخاطب شما شود لازم است چندین مرحله ویرایش و قسمت‌های غیرضروری آن حذف شود.

متن خود را راحت ویرایش کنید و عاشق متنی که نوشته‌اید نشوید. از این‌که لازم است قسمت‌هایی را که نوشته‌اید حذف کنید نگران نباشید؛ این کار به یکدستی بیشتر متن شما و روان و جذاب شدن متن برای مخاطبان کمک می‌کند و باعث می‌شود از کتابی که با این روش نوشته می‌شود استقبال بیشتری شود.

## ۶۵. خودتان را به رخ خواننده نکشید

وقتی کتاب خود را می‌نویسید، هدف مهم شما انتقال دانش یا آموزش به خواننده است و خیلی خوب است که در حین نوشتن، تجربیات زندگی خود را به خواننده منتقل کنید؛ ولی دقت کنید این بیان تجربیات شما آن‌قدر زیاد و یا به حالتی نباشد که مخاطب احساس کند شما در آن کتاب، خودتان را به رخ او می‌کشید و می‌خواهید خود را فرد خیلی بزرگی نشان دهید.

اگر خواننده احساس کند که شما می‌خواهید خودتان را آدم خیلی بزرگی نشان دهید، بعد از خواندن چند صفحه از کتاب شما آن را می‌بندد و کنار می‌گذارد و به سراغ کتابی دیگر می‌رود.

## ۶۶. کتاب نوشتن، نیاز به تمرین دارد

همان طور که برای جراح و فوتبالیست شدن و هر فعالیت دیگری فقط استعداد، کافی نیست و تلاش زیاد نیز لازم است، نویسنده شدن هم نیاز به تلاش، تمرین و پیگیری دارد.

مثلاً آقای «احمدرضا عابد زاده» که مدت‌ها به‌عنوان دروازه‌بان شاخص در ایران مطرح بود و هنوز هم خاطرات آن پنالتهای زیبای که می‌گرفت در ذهن ما است، اگر فقط استعداد داشت ولی هیچ وقت هیچ تمرینی نمی‌کرد، مسلماً توانایی او به آن درجه نمی‌رسید و اسطوره نمی‌شد و در خاطره‌ها زنده نمی‌ماند.

برای حرفه‌ای شدن در هر کار، باید تلاش کرد. نویسنده شدن هم نیاز به تمرین مداوم دارد. فکر نکنید اگر در مدرسه خوب انشا می‌نوشتید، نویسنده‌ی خوبی هستید.

فکر نکنید اگر در جمعی همه می‌گویند به‌به چقدر خوب صحبت می‌کنید، برای کتاب نوشتن هم همین کفایت می‌کند. شما می‌توانید در جمع، قصه‌های قشنگی بگویید و مسلم است این استعداد به شما خیلی کمک خواهد کرد ولی برای اینکه استعداد نویسندگی شما هم بروز کند نیاز به تمرین دارید. باید مرتب بنویسید تا بتوانید یک کتاب بسیار عالی و خوب داشته باشید، ولی ایده آل‌گرا نباشید.

نگویید: خُب، داستان را شروع کردم اگر آن را به صورت دیگری شروع می‌کردم خیلی بهتر بود...

اگر ایده‌آل‌گرا باشید هیچ وقت داستان شما به پایان نمی‌رسد.

اگر نوشتن داستانی را شروع کرده‌اید و الآن فکر می‌کنید که شاید شروع بهتری می‌توانستید برای آن بنویسید، داستان را تمام کنید. در داستان‌های بعدی، توانایی شما مرتب افزایش می‌یابد، پس مرتب نوشتن برای شما خیلی لازم است.

## ۶۷. چرا ادبیات امروز ایران این قدر یکنواخت شده است؟

اگر دقت کرده باشید در ادبیات امروز ایران همه‌ی کاراکترها معمولاً با یک‌زبان و یک لحن صحبت می‌کنند و همین باعث شده که خیلی یکنواخت بشود؛ ولی در ادبیات کمی قدیمی‌تر ایران ما نمونه‌های زیادی می‌بینیم که در آن‌ها از لهجه‌های مختلف استفاده کرده‌اند.

در خیلی از داستان‌های «احمد محمود»<sup>۱</sup> ادبیات بخش خوزستان ایران وجود دارد؛ یا فرض کنید شخصیت «دش آکل»<sup>۲</sup> با لهجه‌ی شیرازی صحبت می‌کند؛ ولی اکثر شخصیت‌های داستان‌های امروز همه با یک لهجه و با کلام متداول تهرانی صحبت می‌کنند.

اگر دقت کنید حتی در فیلم‌های ما این تفاوت لهجه‌ها خیلی وقت‌ها شخصیت‌های زیبا و جذابی را ایجاد می‌کند. نمونه‌اش «آقای همساده» یا «کاکوی همسایه» در سریال کلاه قرمزی است که فقط همین تفاوت لهجه‌اش آن را خیلی جذاب کرده بود.

اگر شما هم کتابی می‌نویسید تأکید نداشته باشید همه‌ی شخصیت‌های کتاب شما به یک لهجه صحبت کنند. استفاده از

---

<sup>۱</sup> نویسنده‌ی واقع‌گرای ایرانی (۱۳۱۰-۱۳۸۱)

<sup>۲</sup> داستان کوتاهی از «صادق هدایت»

گویش‌ها و لحن‌های مختلف می‌تواند کتاب را خیلی متفاوت کند و در موفقیت کتاب تأثیر خوبی بگذارد.

شما وقت حرف زدن برای مخاطب‌های مختلف، لحن‌های مختلفی دارید؛ با پدر، همسر، کودک و رئیس، با یک شیوه‌ی متفاوت حرف می‌زنید. در نوشتن هم مخاطب خاصی در نظر داشته باشید؛ مخاطبی که او را می‌شناسید و متناسب با شخصیت او بنویسید.

## ۶۸. آشنایی زدایی

در نوشتن کتاب بحثی هست به نام آشنایی زدایی. اگر کتابی که می‌نویسیم کلیشه‌های رایج ذهن مردم را بشکند همین باعث استقبال از کتاب می‌شود؛ مثلاً در سریال «کلاه قرمزی»، عروسکِ «جگر» را در نظر بگیرید. هیچ‌وقت این اسم درجایی برای یک خر به کار نرفته بود.

همین آشنایی زدایی در انتخاب اسم این عروسک یکی از دلایلی بود که این کاراکتر در این سریال مورد استقبال قرار بگیرد. از همین فرمول می‌توانیم در نوشتن کتاب هم استفاده کنیم.

## ۶۹. پیام خود را در کتاب به صورت متفاوت منتقل کنید

چند سال قبل، طرح «جایگزینی خودروهای فرسوده» در کشور اجرا شد و اکثر خودروهای قدیمی، اسقاط و راهی کارخانه‌های ذوب فولاد شدند.

معدود خودروهای قدیمی باقیمانده، امروزه قدر و منزلت دوباره‌ای پیدا کرده‌اند و به‌عنوان کالایی لوکس و کلکسیونی، با قیمت‌های زیاد به فروش می‌روند. در نوشتن کتاب هم شما لازم نیست، حتماً اطلاعات جدیدی ارائه کنید. اطلاعات موجود را که شاید همه هم آن اطلاعات را دارند اگر با ترکیب و دسته‌بندی جدیدی ارائه کنید مخاطبان علاقه‌مند زیادی پیدا می‌کند.

## ۷۰. چگونه می‌توانید پیام‌آوری جدید باشید؟

لازم نیست حتماً پیام جدیدی در کتابتان باشد. اگر پیام‌آور خوبی هم باشید از کتاب شما در بازار استقبال خوبی خواهد شد. یکی از مواردی که شما می‌توانید اطلاعات موجود را با تغییر شکل یا همان اصطلاحی که به کار بردم یعنی با پیام‌آوری جدید بودن، مجدداً به بازار عرضه کنید این است که بازار کتاب خود را متفاوت کنید. به قول «حافظ»:

---

«یک قصه بیش نیست غم عشق وین عجب

کز هر زبان که می‌شنوم نامکرر است»

---

نگران این نباشید که درباره‌ی موضوعی که می‌خواهید کتاب بنویسید، کتاب‌های زیادی در بازار هست؛ هر کس با بیان انحصاری خود می‌نویسد.

چند سال پیش یک دیوان *حافظ* به نام دیوان حافظ آسان خوان چاپ شد. دیوان *حافظ*، کتابی است که در همه‌ی خانه‌ها هست و انتشارات متعددی آن را چاپ کرده‌اند. ناشران هر بار سعی می‌کنند در این کتاب نوآوری کنند تا باعث فروش شود.

گروهی از ناشران، این کتاب را به صورت نفیس چاپ می‌کنند و آن را در رده‌ی کالاهای لوکس قرار می‌دهند تا جنبه‌ی هدیه دادن داشته باشد و فروش خوبی برای آن ایجاد می‌کنند.

گروهی از ناشران هم به دیوان *حافظ*، فال‌نامه اضافه کرده‌اند. این کتاب به شکل‌های مختلف دیگری هم عرضه شده است.

عموماً انواع دیوان حافظ‌هایی که در بازار هست به خط نستعلیق نوشته شده‌اند و خواندن بعضی از کلمات آن‌ها برای خواننده‌ی کتاب سخت است.

چند سال پیش یکی از ناشران، دیوان حافظ را با حروف کامپیوتری چاپ کرد که این هم چیز جدیدی نبود و قبلاً توسط ناشران مختلف به همین صورت با حروف کامپیوتری چاپ شده بود؛ ولی اقدام تقریباً جدیدی که یکی از ناشران کرد این بود که برای اشعار این کتاب، علامت‌هایی (حرکت‌هایی) گذاشت که خوانش آن راحت‌تر شود؛ یعنی از همان اعرابی که در حروف می‌گذارند، مثل آ، ا، اُ استفاده کرد و خواندن بعضی کلمات را که خواندن آن‌ها سخت بود با این اعراب‌گذاری راحت‌تر کرد. این کار، جاهایی که لازم است در بیت یا در مصرع مکتب بشود را با کاما مشخص می‌کرد.

همین تفاوت کوچک باعث شد این کتاب از کتاب‌های موجود بازار متفاوت شود و تاکنون هرسال تجدید چاپ شده به چاپ پنجم رسیده و در این چند سال، هرسال یک‌بار چاپ شده است.

می‌بینید که برای کتابی که تنوع زیادی در بازار دارد و ناشران مختلفی آن را منتشر می‌کنند این نوآوری و تغییر، باعث ایجاد بازار جدید و فروش خوبی برای آن می‌شود.

ابتکار دیگری که در چاپ دیوان حافظ انجام شد انتشار این کتاب در دورنگ جلد بود. یکی آبی برای پسران و یک صورتی برای دختران. حتی در فاکتور خرید از ناشر این کتاب برای حافظ جلد صورتی نوشته

می‌شد: «دیوان حافظ آسان خوان دخترانه» و در فاکتور حافظ جلد  
آبی نوشته می‌شد: «دیوان حافظ آسان خوان پسرانه».

تفاوت این دو کتاب فقط در تفاوت رنگ جلد آن‌ها است ولی  
همین ابتکار کوچک باعث متفاوت شدن این کتاب شده است.

مورد دیگری که باز از تأثیر ایجاد تفاوت جزئی می‌خواهم مثال  
بیاورم کتاب «آکسفورد المنتری» (**oxford Elementary**)، است.

کتاب آکسفورد المنتری خیلی کتاب متداولی است و کسانی که  
حتی یک‌ترم زبان خوانده‌اند آن را دیده‌اند. این کتاب در خیلی از  
آموزشگاه‌های زبان به آن‌ها معرفی می‌شود.

این کتاب به این دلیل که در ایران تابع قانون کپی‌رایت جهانی  
نیستیم هر سال توسط ناشران مختلفی چاپ می‌شود. ابتکاری که  
چند سال پیش یکی از همکاران ما داشت این بود که آکسفورد  
المنتری را که فرهنگ لغت انگلیسی به انگلیسی است، با معنی  
کلمات به صورت زیرنویس فارسی چاپ کرد و در حقیقت، آکسفورد  
المنتری را که به صورت **English to English** است با زیرنویس  
فارسی ارائه کرد و همین تفاوت باعث ایجاد بازار جدیدی برای آن‌ها  
شد و این کتاب هم موفقیت خوبی در بازار داشت، البته ناشران  
دیگری هم از این ایده الگوبرداری کردند و این کتاب هم الان کتاب  
متداول و یونیورسال (**universal**) شده است.

در توزیع کتاب‌های زبان، چنین تغییراتی خیلی چشم‌گیرتر است.  
ناشران، بعضی از کتاب‌هایی را که تک‌رنگ بودند به صورت دورنگ  
چاپ کرده‌اند، بعضی کتاب‌هایی که ابعاد اصلی آن مثلاً در قطع رحلی

بوده در ابعاد وزیری چاپ کرده‌اند و با این تغییر ابعاد توانسته‌اند کتاب خود را متفاوت کنند. اگر به این تغییرات علاقه‌مند هستید و می‌خواهید نمونه‌های آن‌ها را ببینید، پیشنهاد می‌کنم که کتاب‌های آموزش زبان را که در بازار هست باهم مقایسه کنید؛ چون به نکات خوبی در آن‌ها می‌رسید. البته منظورم این نیست که دقیقاً همان ایده‌ها را شما هم اجرا کنید، بلکه منظورم این است که برای کتابی که فکر می‌کنید فروش خوبی دارد و به نظر می‌رسد که اشباع شده است، می‌توانید با یک تغییر یا یک ترفند ابتکاری، بازار جدیدی ایجاد کنید.

موارد بالا را به‌عنوان نمونه نوشتم، حتماً خودتان با دقت و تمرکز بیشتر می‌توانید نمونه‌های بیشتری پیدا کرده و نمونه‌های خلاقانه‌ای اجرا کنید که باعث متفاوت شدن کتاب شما شود.

## ۷۱. پیام‌آوری خوب باشید

در نوشتن کتاب حتماً لازم نیست پیام جدیدی به مردم منتقل کنید. شما اگر پیام‌آوری خوب هم باشید کتاب شما با استقبال خوبی مواجه می‌شود؛ شاید بپرسید منظورم دقیقاً چیست؟ اگر بتوانید خیلی از اطلاعاتی را که در دسترس همه است در یک دسته‌بندی جدید، زیبا و جذاب عرضه کنید، مخاطبان خود را پیدا می‌کند.

به خاطر آن دسته‌بندی زیبا یا به قول معروف رنگ‌آمیزی زیبا، مخاطب، مشتری اطلاعات شما خواهد شد. کمی تحقیق و بررسی کنید؛ ببینید که پیام خود را چطور می‌توانید به صورت زیباتری عرضه کنید و حتماً دنبال یک پیام جدید و منحصر به فرد باشید. وقتی صحبت از نگارش کتاب می‌شود مسئله‌ای که باید به آن توجه کنید این است که برای انتشار کتاب جدید لزوماً تولید اطلاعات جدید لازم نیست.

همان‌طور که گفتم اگر دسته‌بندی جدیدی برای اطلاعات موجود انجام دهیم یا اطلاعاتی که موجود است را به شکلی جدید برای مخاطبان تعریف کنیم، آن محصول می‌تواند بازار خوبی ایجاد کند. مثالی که در این مورد داریم و کاری که ما در انتشارات کلیدآموزش انجام دادیم کتاب‌هایی مثل کتاب «هری پاتر»<sup>۱</sup> است.

---

<sup>۱</sup> Harry Potter نام مجموعه داستان‌هایی خیال‌پردازانه نوشته‌ی «جوان کتلینگ

داستان هری پاتر ترجمه‌های زیادی در بازار نشر ایران داشت و به مدت طولانی چاپ می‌شد. کاری که ما کردیم این بود که آمدم خود متن انگلیسی را در بازار ایران چاپ کردیم و این کتاب را برای مخاطبانی که دنبال زبان‌آموزی بودند تبلیغ کردیم. برای این که این ویژگی آموزش زبان تقویت بشود، سی‌دی‌هایی ضمیمه‌ی کتاب کردیم که قبلاً نوار کاست بودند. الآن بیشتر سی‌دی همراه کتاب است.

ما نوار کاست را به صورت سی‌دی ضمیمه کردیم. در آن سی‌دی، محتوای کتاب به زبان محلی خوانده می‌شد و کسانی که دنبال زبان‌آموزی بودند، هم می‌توانستند از متن کتاب استفاده کنند و هم مهارت خواندن خود را تقویت کنند؛ در نتیجه به خاطر همراه شدن سی‌دی با کتاب، مهارت **listening** آن‌ها تقویت می‌شد.

در حقیقت ما با تغییر بازار، محصولی را که به عنوان محصول داستانی بود تبدیل به محصول آموزشی زبان کردیم و توانستیم بازار جدیدی برای خودمان ایجاد کنیم. این فرآیند را در خیلی از کتاب‌های مختلف دیگر انجام دادیم؛ مثلاً کتاب «زنان مریخی، مردان ونوسی»، کتاب «قورباغه را ببوس» از «برایان تریسی»<sup>۱</sup> و «خاطرات» بیل کلینتون.

---

<sup>۱</sup> Brian Tracy نویسنده‌ی آمریکایی و یکی از مشهورترین مربیان انگیزشی و

ما با واردکردن این کتاب‌ها به دسته‌بندی جدید و باینکه آن‌ها جزو کتاب‌های آموزشی نبودند، بازار جدیدی برای مخاطبان آموزشی تعریف کردیم. این کار را برای محتوای فارسی هم می‌شود انجام داد. کمی فکر کنید، حتماً می‌توانید با یک دسته‌بندی جدید یا با ایجاد مخاطبان جدید، بازارهای جدیدی از محصولات موجود تهیه کنید.

## ۷۲. در نوشتن کتاب از طبیعت الهام بگیرید

شاید در مورد تأثیر اقدامات تدریجی، مطالب زیادی شنیده‌اید و در مورد آن کتاب خوانده باشید. معروف‌ترین کتاب در این زمینه «اثر مرکب» نوشته‌ی «دارن هاردی»<sup>۱</sup> است.

در این کتاب اثر اقدامات کوچکی که هرروز انجام می‌دهیم و آثار بزرگی که از این اقدامات مداوم کوچک هرروزه گرفته می‌شود کاملاً و با مثال‌های متعدد توضیح داده شده است. این موضوع از خود طبیعت الهام گرفته شده است. طبیعت هم طی سال‌ها با تأثیرات بسیار کوچک، اتفاقات و جلوه‌های بزرگی آفریده است.

در مازندران در محل چشمه‌ی معروف بادات سورت، پلکان‌هایی وجود دارد که آب هر بار به پلکان بعد سرازیر می‌شود و طبق گفته‌ی افراد بومی، شکل گرفتن آن‌ها توسط طبیعت، دو میلیون سال طول کشیده است.

شما هم از همین مثال، برای نوشتن کتاب خود ایده بگیرید. اگر هرروز یک صفحه از کتابتان را بنویسید، بعد از یک سال می‌بینید که یک کتاب سیصدصفحه‌ای نوشته‌اید و می‌توانید آن کتاب را به بازار عرضه کنید. اثر اقدامات تدریجی کوچک را جدی بگیرید.

<sup>۱</sup> Darren Hardy نویسنده و مربی انگیزشی مشهور آمریکایی.

## ۷۳. مجموعه‌سازی کتاب

یکی از عوامل بسیار مهم که در فروش کتاب‌های شما تأثیر دارد، مجموعه‌سازی کتاب است. از وقتی که شما اولین کتاب خود را می‌نویسید به فکر این باشید که کتاب‌های خود را به صورت یک مجموعه تهیه کنید تا این مجموعه‌سازی در فروش کتاب به شما کمک کند.

ما این روش را در همه‌ی کتاب‌های خود رعایت کرده‌ایم. یکی از مجموعه کتاب‌هایی که تولید کرده‌ایم مجموعه‌ی اطلس‌های مختلف بوده است. این مجموعه، شامل پنج جلد اطلس با یک ساختار طراحی جلد، با یک موضوع و با یک روش کار است. این شیوه در فروش کتاب تأثیر زیادی داشته است.

مجموعه‌ی اصلی فعالیت ما مربوط به مجموعه کتاب‌های «کلید» است. رنگ‌بندی زیبایی که برای جلد‌های این مجموعه تهیه کرده‌ایم باعث شده که وقتی کتاب‌های این مجموعه در فروشگاه، کنار هم قرار می‌گیرند، جذابیت بصری ایجاد کنند و همین جذابیت بصری باعث کشیده شدن مشتری به طرف آن‌ها و تورق و بررسی محتوای کتاب می‌شود. در حقیقت، اولین قلاب را همین جذابیت بصری و مجموعه‌سازی ایجاد می‌کند، بنابراین از اولین بار که شروع به نوشتن کتاب خود می‌کنید به یاد داشته باشید که برنامه‌ی شما مجموعه‌سازی باشد.

## ۷۴. چرا خاطره‌نویسی بهترین راه برای شروع نوشتن است؟

همان‌طور که وقتی یک تیم ورزشی در زمین خودش مسابقه می‌دهد به خاطر آشنایی با شرایط محل مسابقه راحت‌تر می‌تواند نتیجه‌ی بازی را به نفع خود تمام کند، در خاطره‌نویسی هم به دلیل دانستن جزئیات اتفاق‌ها و مطالبی که می‌خواهیم بنویسیم مثل این است که در زمین خودمان مسابقه می‌دهیم. با توجه به شناختی که از اتفاقات داریم، خاطره‌نویسی می‌تواند مسیر نوشتن ما را خیلی هموار کند.

## ۷۵. به خاطرات، بُعد انسانی بدهید

گفتم برای شروع نوشتن بسیار خوب است که با خاطره‌نویسی شروع کنید؛ ولی دقت داشته باشید که منظور از خاطره‌نویسی نوشتن فقط نوشتن صرف اتفاقات نیست.

مثلاً اگر بنویسیم صبح از خواب بیدار شدم، رفتم سرکار و از سرکار برگشتم خانه... به این خاطره‌نویسی نمی‌گویند. وقتی خاطره‌نویسی می‌کنید سعی کنید آن را با لطافت و با جزئیات توضیح بدهید. وقتی که ما خاطره را بدون جزئیات آن بگوییم، تبدیل به تاریخ می‌شود. برای اکثر ما در زمان مدرسه، خواندن کتاب تاریخ سخت بود ولی وقتی یک فیلم تاریخی می‌بینیم آن فیلم برای ما جذاب و لذت‌بخش است؛ چون که در آن خاطره یا وقایع تاریخی، بُعد انسانی آدم‌ها را هم می‌بینیم. سازندگان فیلم به آن‌ها حس می‌دهند و احساس می‌کنیم شخصیت‌های فیلم روح و حس دارند، ناراحت و خوشحال می‌شوند.

کلاً در خاطره‌نویسی روی حس و حال وقایع و صحنه‌ها زیاد تأکید کنید و فقط در محدوده‌ی شرح اتفاقات نمانید. کتاب‌های خاطرات الزاماً فقط متعلق به افراد مشهور نیستند و فقط خاطرات آن‌ها فروش برود. اگر سبک خاطره‌نویسی را بدانید و فقط به‌توالی زمانی اتفاقات تأکید نداشته باشید، کتاب خاطرات شما نیز می‌تواند کتاب پرمخاطبی شود.

یکی از کتاب‌های خاطرات پرفروشی که در بازار ایران استقبال خوبی از آن شده، کتاب «عطر سنبل، عطر کاج»، کتابی از خاطرات خانم «فیروزه جزایری» است. ایشان برش‌هایی از خاطرات طنزآمیز خود را در قالب یک کتاب بیان کرده‌اند و این طنزگونگی کتاب باعث شده استقبال خوبی از آن شود. اگر واقعاً فکر می‌کنید هیچ زمینه‌ی خاصی نیست که در مورد آن کتاب بنویسید، پیشنهاد من این است که خاطره‌نویسی را امتحان کنید.

اگر مدت‌ها در زمینه‌ای فنی فعالیت داشته‌اید، مثلاً اگر مهندس عمران هستید، مسلماً خاطرات جالبی در زمینه‌ی فعالیت خودتان داشته‌اید. می‌توانید مثلاً این خاطرات را از جنبه‌ی طنزآمیز بودن آن‌ها ببینید. برش‌هایی از اتفاقات طنزآمیزی که در ایام زندگی یا ایام فعالیت حرفه‌ای شما پیش آمده را در قالب طنز بریزید و داستان‌هایی بنویسید. می‌توانید جنبه‌های دیگری به همان خاطرات بدهید؛ مثلاً جنبه‌های فنی کار، خاطراتی که داشتید یا برش‌هایی از تجربیات تخصصی و مدیریتی خودتان را انتخاب کنید؛ یا برش‌هایی از تجربیات و خاطرات استخدام و آموزش نیروهای جدید و به این صورت کتابی بنویسید که مسلماً کتاب محبوبی خواهد شد. البته فقط موضوع کتاب باعث استقبال کتاب نمی‌شود. باید موارد زیادی را رعایت کنید که آن‌ها را به‌طور مفصل در دوره‌های آموزشی خود شرح می‌دهم و می‌توانید از آن دوره‌ها استفاده کنید.

## ۷۶. یک تمرین عالی و لذت‌بخش برای نوشتن

در آلبوم‌های قدیمی یکی از عکس‌ها را انتخاب و درباره‌ی آن عکس فکر کنید. ابتدا هر چه درباره‌ی آن عکس به یادتان می‌آید را فقط ثبت کنید، تأکید می‌کنم هر چیزی را. فقط به نوشتن اتفاقات اکتفا نکنید بلکه حس‌هایی که در موقع ثبت عکس داشته‌اید را هم بنویسید، مثل گرمی یا سردی هوا، بویی که بود، حسی که خودتان داشتید، حسی که دیگران در آن لحظه داشتند...

موقع نوشتنِ خاطراتِ قدیمی سعی کنید خودتان را در همان سن و سال تصور کنید و به زبان همان روزگار بنویسید. اگر امروز مدیر یک شرکت بزرگ هستید و خاطرات دانشجویی خود را می‌نویسید، با دیدگاه و زبان همان دانشجو بنویسید. شاید برای اینکه دوباره در همان حال و هوا قرار بگیرید بد نباشد باز «گل‌کوچک» بازی کنید.

پس از آنکه همه‌چیز را درباره‌ی آن عکس نوشتید، متن خود را بازخوانی کنید و حالا متن را با بازنویسی، زیباتر کنید. برای بهتر شدن نوشته، شاید بهتر باشد نظر سایر افراد حاضر در آن عکس را هم بشنوید، اما خودتان را ملزم به آن نکنید.

## ۷۷. اهمیت خط اصلی داستان

برای نوشتن رمان، قبل از اینکه شروع به نگارش کل داستان کنید، «خط اصلی داستان» را ارزیابی کنید. خط اصلی داستان باید قوی‌تر از خطوط فرعی داستان باشد. اگر خط اصلی داستان قوی نباشد، هر قدر هم طرح‌های فرعی خوب باشند، آن رمان، قوی و خواننده پسند از کار در نخواهد آمد.

مزیت بزرگ ارزیابی خط اصلی داستان این است که در این حالت، تصمیم‌گیری در مورد آن راحت‌تر است. به این ترتیب دیگر زمان زیادی از وقت شما صرف کار کردن روی یک سوژه‌ی ضعیف نمی‌شود تا بعداً حسرت وقت خود را بخورید.

## ۷۸. روش جذاب کردن داستان

در نوشتن داستان اگر اتفاقات را به ترتیب توالی زمانی آن‌ها بگوییم نام آن دیگر داستان نیست. وقتی که داستان می‌نویسیم باید چیزها و اتفاقات بیرونی را که برای شخصیت اصلی مهم است و هوش و احساسات او را درگیر می‌کند در داستان بیاوریم تا خواننده با آن شخص، احساس همزادپنداری کند و داستان برای او جذاب شود.

مثلاً وقتی می‌خواهیم شخصیت داستان خود را وارد یک محیط برفی کنیم نوشتن این‌که: «او در برف قدم می‌زد» تجربه‌ی خاصی را به خواننده منتقل نمی‌کند و داستان برایش جذاب نخواهد بود؛ ولی اگر اثرات برف بر حواس پنج‌گانه‌ی شخصیت داستانی خود را بنویسیم، (مثل حس سرما، رنگ سفید برف، خش‌خش برف در زیر پاها و...) خواننده هم با او هم‌ذات‌پنداری می‌کند و حس خواندن یک داستان لذت‌بخش به او دست می‌دهد. حتماً از این نکته استفاده کنید تا داستان‌های جذابی داشته باشید. فراموش نکنید که ترکیبی از دانش و تجربه‌ای که دارید صدای یگانه‌ی شما است و بیشتر از آنچه فکر می‌کنید می‌دانید.

## ۷۹. شخصیت‌پردازی در داستان

یکی از مواردی که به شخصیت‌پردازی خوب در داستان کمک می‌کند بحث استفاده از نثر و زبان درست است. منظورم از نثر درست چیست؟

گوش و زبان هر کاراکتری که وارد داستان می‌کنید باید با شخصیت او متناسب باشد؛ مثلاً وقتی یک راننده را وارد داستان می‌کنید باید با ادبیات یک راننده و وقتی یک معلم را وارد می‌کنید از زبان و با ادبیات یک معلم بنویسید. اگر شخصیت داستان شما استاد دانشگاه است، خواننده باید از کلماتی که از قول او می‌نویسید خود، متوجه شود که این صحبت یک استاد دانشگاه است.

نباید همه‌ی متن یکسان باشد و خواننده فرق طرز بیان شخصیت‌های مختلف را احساس نکند و حس کند که همه‌ی شخصیت‌ها با گویشی یکسان صحبت می‌کنند. این موضوع بر جذابیت داستان تأثیر منفی می‌گذارد. برای افزایش تأثیر و موفقیت داستان، باید گویش‌های افراد، گویش‌های مختلفی باشند. کتاب‌های پرفروش این حالت را دارند و شما وقتی آن‌ها را می‌خوانید، دقیقاً احساس می‌کنید که شخصیت‌های مختلف با لحن گفتار متفاوت صحبت می‌کنند.

این مطلب، فقط برای نوشتن داستان یا ادبیات داستانی نیست؛ حتی اگر یک کتاب غیرداستانی می‌نویسید، باید شیوه‌ی نوشتن از زبان هر شخص، متناسب با شخصیت و موقعیت او باشد. اگر

مخاطبان کتاب شما دانش آموزان هستند نوع خاصی باید بنویسید.  
اگر مخاطبان کتاب شما دانشگاہیان و استادان دانشگاہ هستند نیز  
همین طور.

مواقعی هست که اگر در کتاب خود یک مثال بزنید برای نوعی  
مخاطب کفایت می‌کند؛ ولی برخی مواقع باید از زاویه‌های مختلف  
به موضوع نگاه کنید و مثال‌های متعددی بیاورید تا موضوع برای  
نوع دیگری از مخاطبان جذاب باشد. کتاب‌های پرفروش اغلب از این  
تکنیک استفاده می‌کنند، شما هم در کتاب خود از این روش استفاده  
کنید.

## ۸۰. چگونه می‌توانید خوانندگان داستان‌های خود را غافلگیر کنید؟

وقت نوشتن داستان توجه داشته باشید که خواننده قبل از داستان شما داستان‌های خیلی زیادی خوانده و برای اینکه داستان شما برای او جذاب باشد داستان شما باید او را غافلگیر کند.

یکی از بهترین روش‌ها برای غافلگیری مخاطبتان ایجاد صحنه‌ی جدید و خلاف روال معمول برای وقایع است. مثلاً در اغلب داستان‌ها صحبت‌های عاشقانه‌ی یک زن و مرد در محیط‌های رمانتیک مثلاً در کافی‌شاپ یا کنار دریا یا مشابه چنین مکان‌های انجام می‌شود و استفاده از چنین صحنه‌هایی خیلی متداول است.

برای جذاب‌تر کردن صحنه شما می‌توانید شخصیت‌های داستان را به مکانی غیرمعمول‌تر ببرید، مثلاً به شهربازی و صحنه شامل صحبت‌ها و ابراز عشق این دو به هم در حالی باشد که در چرخ فلک نشسته‌اند. تغییر صحنه در داستان به غافلگیری مخاطب خیلی کمک می‌کند و داستان شما برای او جذاب می‌شود.

## ۸۱. نویسنده‌ی کتاب کودک چه فنونی را لازم است بداند؟

«نادر ابراهیمی» فعالیت حرفه‌ای خود را در زمینه‌ی ادبیات کودکان، با تأسیس «مؤسسه‌ی همگام با کودکان و نوجوانان» شروع و در آن مؤسسه کار بر روی ادبیات کودک را به صورت متمرکز ادامه داد. این مؤسسه، برای مطالعه‌ی مسائل مربوط به کودکان و نوجوانان برپا شد و فعالیتش را در حیطه‌ی نوشتن، چاپ و پخش کتاب، نقاشی، عکاسی و پژوهش درباره‌ی خُلق و خو، رفتار، زبان کودکان و بررسی شیوه‌های یادگیری آنان دنبال کرد. این مؤسسه عنوان «ناشر برگزیده‌ی آسیا» و «ناشر برگزیده‌ی نخست جهان» را از جشنواره‌های آسیایی و جهانی تصویرگری کتاب کودک دریافت کرد. ابراهیمی در زمینه‌ی ادبیات کودکان، جایزه‌ی نخست «براتیسلاوا» و جایزه‌ی نخست تعلیم و تربیت «یونسکو»<sup>۱</sup> را دریافت کرده است.

نادر ابراهیمی معتقد است نویسنده‌ی کودک باید به فنون زیر مسلط باشد:

---

۱- فن کوتاه‌سازی و ساده‌سازی جمله‌ها

۲- فن به کار بردن ساده‌ترین و آشنا‌ترین کلمات

۳- فن به کار بردن کلماتی با کمترین بخش یا هجا.

---

<sup>۱</sup> UNESCO سازمان آموزشی، فرهنگی ملل متحد.

## ۸۲. دانش زبانی زن‌ها بیشتر است یا مردها؟

آقای «ابراهیم یونسی» کتابی به نام هنر داستان‌نویسی دارند که مدت‌های زیادی است که در بازار کتاب هست و چندین بار چاپ شده؛ البته ایشان چند سال پیش فوت کردند و امروز در میان ما نیستند اما کتاب ایشان هنوز به‌عنوان مرجعی خوب برای علاقه‌مندان به داستان‌نویسی معرفی می‌شود.

از این نویسنده مصاحبه‌ای می‌خواندم که در آن، جمله‌ی زیبایی داشتند به این مضمون که زن‌ها عموماً دانش زبانی بالاتری دارند. ایشان در مورد علت این موضوع چنین گفته‌اند:

«زن با هر بچه‌ای که به دنیا می‌آید خودش تمرین زبان آموختن می‌کند و از این لحاظ از مرد خیلی جلوتر است. زن‌ها در تکامل زبان نقش عمده‌ای دارند، مثال‌ها و تشبیه‌هایی که آن‌ها به کار می‌برند پر از نوآوری و خلاقیت است. علاوه بر آن من شاهدیم که مادران در کنار بچه‌هایشان باید درس‌های مدرسه را هم بخوانند؛ این یعنی از درس‌ومشق جا نمی‌مانند. ما می‌بینیم هرکدام از آن‌ها علاوه بر تحصیلات خودشان چندین دیپلم دیگر هم می‌گیرند پس مرتب با آموزش درگیر هستند...»

اگر علاقه‌مند به داستان‌نویسی هستید توصیه می‌کنم کتاب‌های آقای/ابراهیم یونسی را مطالعه کنید.

## ۸۳. سفرنامه نویسی

یکی از روش‌های کتاب نویسی، سفرنامه نویسی است. یکی از مجموعه کتاب‌هایی که در ایران با استقبال خوبی مواجه شده و سبک نگارش آن می‌تواند برای شما به‌عنوان یک سبک نمونه باشد، کتاب‌های آقای «منصور ضابطیان» است. آقای ضابطیان معمولاً با هر سفری به یک کشور جدید می‌رود و بعد، خاطرات آن سفر را مکتوب و به‌عنوان یک کتاب جدید به بازار عرضه می‌کند. کتابی که جدیداً منتشر کرده‌اند کتاب «سپاستین» است؛ که در آن سفرنامه و عکس‌های سفر خود به کوبا را منتشر کرده‌اند.

منظورم بیشتر این است که سفرنامه و خاطره‌نویسی یک سبک پرمخاطب برای نوشتن کتاب است و شما هر چه بیشتر با کتاب‌های سفرنامه و خاطرات مختلف که در بازار موجود است آشنا شوید، می‌توانید قلم روان‌تری داشته باشید. پیشنهاد می‌کنم سفرنامه‌های آقای منصور ضابطیان را بخوانید و با سبک و سیاق ایشان به سفرهای بعدی‌تان نگاه کنید. شاید کتاب سفرنامه‌ی بعدی که نوشتید کتاب پرفروشی شود.

## ۸۴. چگونه بنویسید که مخاطب راحت‌تر درک کند

در نوشتن کتاب‌های آموزشی به این نکته توجه کنید که سیستم یادگیری مغز ما هر مطلب جدیدی که یاد می‌گیریم را به مطالب قبلی که بلد هستیم ربط می‌دهد و در اثر این پیوست است که مطلب جدیدی را یاد می‌گیرد.

اگر شما مطلب جدیدی را به مخاطبان خود توضیح می‌دهید و آن‌ها پیش‌زمینه‌ای برای درک آن مطلب ندارند، حتماً نیاز است که قبل از آن توضیحاتی بدهید و آن‌ها را با اطلاعات اولیه‌ی موضوع آشنا کنید تا مخاطبان شما بتوانند آن مطلب جدید را بهتر درک کنند.

“

سقراط

جامعه وقتی فرزاندگی و سعادت می‌یابد که مطالعه، کار روزانه‌اش

باشد

“

## ۸۵. چرا دیگر حوصله دیدن فیلم‌های قدیمی را ندارید؟

فیلم‌های سینمایی قدیمی روال کندی دارند و شما تمایل ندارید آن فیلم‌های قدیمی را دوباره ببینید. علتش این است که آن‌ها پلان‌های خیلی طولانی دارند و این موضوع با روحیه و علاقه‌ی مردم امروزی سازگار نیست. امروزه مردم دیگر حوصله‌ی دیدن فیلم‌ها و پلان‌های طولانی را ندارند.

وقتی هم که کتاب می‌نویسید مجبور هستید از تقسیم‌بندی‌های کوتاه در متن استفاده کنید. سعی کنید پاراگراف‌های طولانی نداشته باشید و با عکس، نمودار، تیتراها یا نت‌های منتخب، متن را بشکنید تا برای مخاطب، جذاب‌تر و خواندن آن لذت‌بخش‌تر باشد. به این صورت، کتاب شما پرفروش‌تر خواهد شد.

“

ویکتور هوگو

خوشبخت، کسی است که به یکی از این دو چیز

دسترسی دارد

یا کتاب‌های خوب

یا دوستانی که اهل کتاب باشند

“

## ۸۶. نکته ای برای فروش بیشتر کتاب

محتوای کتاب شما باید به گونه‌ای باشد که مردم به راحتی بتوانند قسمتی از آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. مردم وقت و حوصله ندارند، کتاب را بررسی کنند، از آن نکاتی کشف کنند و به دیگران کتاب را معرفی کنند. حتماً باید در صفحات مختلف کتاب قسمت‌هایی متمایز شوند.

با کادر

با تغییر فونت

با تغییر رنگ

با تغییر لحن کتاب

با آوردن تصویر مرتبط

با ذکر داستان و مثال مرتبط

حتی در متن‌هایی که در مورد یک موضوع تخصصی هستند

## ۸۷. من یک نویسنده خوب هستم، آیا این برای

### موفقیت کتاب کافی است؟

برای چاپ یک کتاب موفق و پرفروش، نوشتن کتاب فقط قسمتی از کار است. اگر می‌خواهید کتاب شما پرفروش شود، مهارت‌های دیگری هم لازم دارید؛ مثلاً کتاب باید طراحی جلد خوبی داشته باشد، جملاتی که برای روی جلد و پشت جلد کتاب انتخاب می‌کنید باید جملات جذابی باشند و باعث فروش شوند. لازم است در چاپ کتاب تکنیک‌هایی در نظر بگیرید که باعث موفقیت کتاب شوند.

نکته‌ی اصلی این است که چاپ یک کتاب خوب فقط در نوشتن متن خوب خلاصه نمی‌شود. اگر نویسنده‌ی خیلی خوبی هستید لازم است که مهارت‌های جانبی را هم یاد بگیرید. پیشنهاد می‌کنم در کلاس‌های مختلفی که برای آموزش این مهارت‌ها هست شرکت کنید تا بتوانید کتاب موفق و پرفروشی داشته باشید.

## ۸۸. آیا وقتی اطلاعات خود را مکتوب کردید، کتاب شما کامل است؟

خیلی از افراد فکر می‌کنند وقتی می‌خواهیم کتاب بنویسیم فقط باید اطلاعاتی را که داریم به صورت یک بسته به سوی مشتری پرتاب کنیم. آن‌ها فکر می‌کنند وقتی همه‌ی آن اطلاعات را جمع‌آوری کردند، کتاب آن‌ها آماده است؛ ولی این طور نیست. ممکن است کتابی به این صورت منتشر شود ولی کتاب پرفروشی نخواهد بود. برای اینکه کتابی پرفروش شود به چندین مرحله ویراستاری و بررسی نیاز دارد تا بازار از آن استقبال کند.

مثلاً جک کنفیلد که نویسنده‌ی مجموعه کتاب‌های «سوپ جوجه برای روح» است، می‌گوید:

---

*وقتی من داستان‌های زیادی برای کتابم نوشتم شروع به انتشار آن‌ها نکردم بلکه این داستان‌ها را که مجموعه‌ای از صد داستان بود، به افراد مختلفی دادم که بخوانند و آن‌ها را رتبه‌بندی کنند.*

*داستان‌هایی که امتیاز کمی گرفته بودند را اصلاً در کتاب قرار ندادم چون آن‌ها برای گروهی از مخاطبان آزمایشی من داستان‌های جذابی نبودند و احتمالاً برای مخاطبان دیگر هم جذاب به نظر نمی‌رسیدند. ممکن است خودم به همه‌ی این داستان‌ها خیلی علاقه‌مند باشم یا برای من بار عاطفی داشته باشند ولی بعضی از آن‌ها با مخاطبان دیگر ارتباط برقرار نکنند و به نظرشان داستان جالبی نباشد. من*

داستان‌ها را امتیازبندی کردم و تعدادی از داستان‌ها را اصلاً  
در کتاب قرار ندادم.

---

یکی دیگر از کارهای جالب جک کنفیلد این است که تعدادی از  
داستان‌هایی را که از خوانندگان آزمایشی امتیاز بالاتری گرفته‌اند را  
در اول و آخر کتاب قرار داده است.  
به قول خود جک کنفیلد:

---

«وقتی مردم کتابی را برای مطالعه به دست می‌گیرند، اول،  
چند صفحه‌ی اول آن کتاب را می‌خوانند و بعد اگر خوششان  
آمد چند صفحه‌ی آخر کتاب را هم مطالعه می‌کنند و اگر  
آن را دوست داشتند تصمیم به خرید کتاب می‌گیرند.»

---

او با این انتخاب هوشمندانه باعث شده تقریباً هرکسی که کتابش  
را برای بررسی به دست می‌گیرد آن را بخرد. وقتی کتاب را نوشتید  
فکر نکنید نوشتن کتاب تمام‌شده و سریعاً فکر عرضه‌ی آن به بازار را  
نداشته باشید. کتاب برای پرفروش شدن باید پالایش شود.

## ۸۹. اهمیت ویرایش

خیلی اوقات، نویسندگان پس از نوشتن یک متن در مقابل ویراستاری و ایجاد تغییرات و اینکه یک نفر دیگر به عنوان ویراستارِ متن، آن‌ها را بازبینی کند مقاومت می‌کنند.

آن‌ها در این گونه موارد انگار که تقدسی به متن خود داده باشند، دل‌بستگی زیادی به متن خود پیدا می‌کنند و احساس می‌کنند هر تغییر و هر جایگزینی در کلمات و جملات آن متن، توهینی به شعور آن‌ها است؛ ولی اصلاً این‌طور نیست. یک متن خوب برای اینکه خوب خوانده شود و مخاطبان از خواندن آن لذت ببرند بارها نیاز به ویرایش دارد. اگر برای متنی که می‌نویسید حالت تقدس برای خودتان ایجاد کنید و به خیلی از کلمات متن دست نزنید و آن را ویرایش نکنید، متن شما نمی‌تواند با افراد زیادی ارتباط برقرار کند.

اگر می‌خواهید وقتی کتاب شما منتشر می‌شود خواننده‌ی آن فقط خودتان، خانواده، دوستان، فامیل و اطرافیان شما نباشند و افراد دیگری هم آن را بخوانند حتماً متن را بازنویسی کنید. هم خودتان متن را بازنویسی کنید و هم آن را به یک ویراستار حرفه‌ای بدهید تا آن را ویرایش کند.

از مرحوم «کیومرث صابری»<sup>۱</sup> خالق و نویسنده‌ی شخصیت معروف «گل‌آقا» مطلبی وجود دارد که نشان می‌دهد چرا نوشته‌های او این‌گونه با استقبال مواجه شده است، او می‌گوید:

---

«من برخلاف بسیاری از نویسندگان با گشاده‌دستی روی جملاتی که با تفکر نوشته‌ام خط می‌زنم. گاهی حتی دلم برای مطالبی که روی آن‌ها خط کشیده‌ام می‌سوزد؛ اما در این زمینه بی‌رحم هستم و نوشته‌هایی که روی آن‌ها کارکرده‌ام را خط می‌زنم تا برای خواننده ملال‌انگیز نباشد.

به‌طور معمول، هر نوشته‌ی من سه چهار برابر چیزی است که چاپ می‌شود؛ اما من خیلی راحت می‌توانم سه‌چهارم نوشته‌ام را حذف کنم. کاری که معمولاً نویسندگان نمی‌کنند.»

---

<sup>۱</sup>طنزنویس و بنیان‌گذار مؤسسه‌ی گل‌آقا

## ۹۰. یک تفکر غلط در چاپ کتاب

در کلاس‌های آموزشی خودم تفکر غالبی در بین خیلی از هنرجویان دیدم مبنی بر این‌که ما در نوشتن کتاب دنبال پول آن نیستیم و پولش اصلاً برای ما مهم نیست.

به نظر من اتفاقاً این طرز تفکر، غلط است. شما باید کتابی بنویسید که مردم برای خرید آن حاضر باشند پول بدهند و از آن استفاده کنند.

در هر حوزه‌ای، چه آموزشی یا داستان، وقتی مردم حاضر می‌شوند بابت خرید کتاب شما پول بدهند به معنای این است که مطالب کتاب شما مفید و جذاب است که باعث شده برای آن پول بدهند. اگر جنبه‌ی مالی کتاب برای شما مهم نیست، پول فروش کتاب‌های خود را بگیرید و بعد آن را به مؤسسات خیریه بدهید.

اگر شما با این تصور که پول کتاب برای من اصلاً پول مهمی نیست شروع کنید به نوشتن، مطمئن باشید مطالبی که خواهید نوشت خیلی مخاطب پسند نخواهند بود؛ یعنی در مطالب خود دیدگاهی نخواهید داشت که مخاطب وقتی مطلب را شروع کرد بتواند به خواندن ادامه دهد و این موضوع در کل محتوای کتاب شما اثر منفی می‌گذارد و کتاب شما کتاب جذابی نخواهد شد؛ حتی اگر آن را هدیه هم بدهید کسی آن کتاب را نخواهد خواند. کتاب خود را با این دیدگاه بنویسید که من حتماً باید این کتاب را بفروشم.

## ۹۱. پاورقی‌های دنباله‌دار و کتاب

از قدیم، نوشتن پاورقی‌های دنباله‌دار؛ یکی از روش‌های مؤثر برای تضمین فروش محصولات بعدی نویسندگان بوده است. مثلاً آثاری که امروزه به نام کتاب‌های «ذبیح‌الله منصوری» می‌شناسیم، عموماً ابتدا به صورت هفتگی در مجلات زمان خود او چاپ شده و بعداً به صورت کتاب منتشر شده‌اند. انتشار پیوسته‌ی مطالب، یک حالت انتظار و اعتیاد برای مخاطب ایجاد کرده و باعث خرید محصول کامل‌تر نویسنده توسط همان مخاطبان شده است. امروزه با ابزارهای تکنولوژی جدید، این پاورقی‌نویسی شکل جدیدتر و راحت‌تری پیدا کرده است.

با انتشار پیوسته‌ی مطالب کتابی که در آینده قرار است منتشر شود در یک وبلاگ، کانال تلگرام، اینستاگرام و یا رسانه‌های مشابه، همان علاقه و اشتیاق اعتیاد برانگیز را در مخاطب می‌توان ایجاد کرد. در زمانه‌ی حاضر بهترین مثال آن کتاب «پستچی» از خانم «چیستا یثربی» است. کل این کتاب ابتدا در کانال تلگرامی خانم یثربی منتشر شد و پس از آن به صورت کتاب منتشر شد و در حال حاضر این کتاب از کتاب‌های پرفروش است.

جالب این است که اصلاً از اول قرار نبود مطالب داستان *پستچی* به صورت کتاب منتشر شود و به درخواست مخاطبان منتشر شد. نوشتن در فضای وب، تمرین خوبی برای نویسندگی است اما مهم

است با نام واقعی بنویسیم، نوشتن با نام مستعار باعث احساساتی نوشتن و سردستی نویسی می‌شود.

نکته‌ی دیگری که باید به آن توجه کنید این است که وقتی مطالب کتاب یا محصول شمارایگان عرضه می‌شود، باید بهترین قسمت‌های کتاب یا محصول شما باشد. به قول یکی از اساتید بازاریابی اطلاعات، اگر شما بهترین محصولات خود را رایگان به مشتری بدهید او دوباره به شما پول می‌دهد و همان محصول را می‌خرد. از قدرت انتشار محصولات رایگان با ابزارهای نوین؛ (قبل از عرضه‌ی رسمی محصول اصلی خود) غافل نشوید.

فصل سوم

پس از نوشتن کتاب

## ۹۲. اهمیت پاورقی در ترجمه‌ی کتاب

دوستانی که کتاب ترجمه می‌کنند توجه داشته باشند که کتاب‌های ترجمه شده اکثراً برای شرایط فرهنگی زبان مبدأ نوشته شده‌اند. وقتی ما کتابی ترجمه می‌کنیم و مفاهیم آن را به فرهنگ خود انتقال می‌دهیم، خواننده‌ی کتاب ترجمه شده، برخی اطلاعاتی را که خواننده‌ی همان کتاب در زبان اصلی دارد، نمی‌داند. اگر بخواهید خواننده‌ی کتاب ترجمه شده هم ارتباط خوبی با کتاب برقرار کند، لازم است پاورقی‌هایی در کتاب بنویسید و آن اطلاعات اولیه را که مخاطب شما ندارد در آن پاورقی‌ها به او منتقل کنید تا بتواند ارتباط خوبی با کتاب شما برقرار کند و ترجمه‌ی شما از سایر ترجمه‌های بازار متفاوت باشد.

مثلاً اگر کتابی در مورد رژیم غذایی ترجمه می‌کنیم و نویسنده‌ی آن کتاب نوشته که اگر می‌خواهید اندام شما مشابه فلان هنرپیشه باشد از فلان رژیم غذایی استفاده کنید؛ ممکن است آن هنرپیشه در ایران خیلی شناخته شده نباشد یا یک هنرپیشه‌ی شوهای تلویزیونی باشد؛ در چنین مواردی لازم است که شما در پاورقی بنویسید که این هنرپیشه مثلاً در فلان سریال بازی می‌کند و از این نظر معروف است. به این صورت، مخاطب با کتاب شما ارتباط بهتری برقرار می‌کند و رعایت این نکته باعث می‌شود کتاب شما در رقابت با چندین کتاب ترجمه شده‌ی موجود در بازار، متفاوت باشد و فروش بهتری داشته باشد.

### ۹۳. کتاب خود را عالی نوشتید و تمام‌شده؟

برای اینکه همه‌ی عوامل یک گروه موسیقی اجرای خوبی داشته باشند و استقبال خوبی از آن‌ها بشود باید باهم هماهنگ باشند؛ نوازنده و خواننده و حتی محیط اجرا، اگر همه باهم هماهنگ باشند، آن موسیقی، مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد؛ ولی اگر هرکدام از عوامل آن گروه موسیقی بدون هیچ هماهنگی و هارمونی برای خودشان ساز بزنند، مسلماً مردم از اجرای آن‌ها لذت نخواهند برد. در مورد کتاب هم همین‌طور است. اگر در کتابی که می‌نویسید مثلاً محتوا خیلی خوب باشد ولی طراحی جلد یا صفحه‌بندی نامناسب باشد، یا همه‌ی موارد خوب باشند ولی نتوانید با مرکز پخش خوبی کار کنید، نتیجه‌ی خوبی نخواهید گرفت. کتاب هم مثل ارکستر موسیقی است و همه‌ی عوامل آن باید هماهنگ باشند تا کتاب موفق‌تری داشته باشید.

## ۹۴. پرفروش شدن کتاب

پرفروش شدن یک کتاب بیش از هر چیز به نگرش شما بستگی دارد. اگر شما تصور کنید کتابی که نوشته‌اید قرار است فقط در کتاب‌فروشی‌ها به فروش برود و کتاب‌فروشی‌ها موظف‌اند که کتاب شما را بفروشند، مسلماً کتاب شما فروش بالایی نخواهد داشت، ولی اگر نگرش شما این باشد که تمام تلاشم را برای رساندن پیام به افراد بیشتری انجام دهم، سعی می‌کنید تا از کانال‌های مختلف آن کتاب را معرفی کنید و این نگرش باعث می‌شود کتاب شما به فروش برود.

وقتی که ما کتاب‌های کلید را شروع کردیم فقط به بازار محدود کتاب‌فروشی‌ها بسنده نکردیم، از هر امکانی برای فروش کتاب استفاده کردیم.

کتاب‌های ما در محل‌هایی هم عرضه می‌شوند که در عرف فروش کتاب نیست. کتاب‌های ما در کلیه‌ی فروشگاه‌های «شهروند» وجود دارند. در فروشگاه‌های بزرگ مثل «هایپر استار» هست. ما مدتی به تمام کیوسک‌های مطبوعاتی کتاب می‌دادیم (اکنون بنا به دلایلی، سقف کار با کیوسک‌ها را پایین آورده‌ایم) و از هر امکانی برای فروش کتاب استفاده کرده‌ایم.

پیشنهاد می‌کنم اگر شما هم کتاب نوشته‌اید و می‌خواهید در این مورد نگرش وسیعی داشته باشید، هیچ‌وقت به این فکر که کتاب فروش باید کتاب مرا بفروشد بسنده نکنید.

ما در میان مشتریان، کسی را داشتیم که حتی برای فروش به مغازه‌های قصابی کتاب داده بود. شاید به نظر شما غیرعادی بیاید ولی جالب است بدانید کتابی که ایشان نوشته بودند درزمینه‌ی تربیت کودک بود و فروش خوبی هم در مغازه‌های قصابی داشت؛ چرا؟ چون آنجا مرکز تهیه‌ی مایحتاج ضروری خانواده‌ها بود. خانواده‌ها به مغازه‌ها می‌آمدند و وقتی آن کتاب را می‌دیدند در مدتی که منتظر بودند تا سفارش آن‌ها آماده شود تورقی می‌کردند و در مورد خرید کتاب تصمیم می‌گرفتند.

اگر تصمیم دارید کتاب شما پرفروش شود، از هر امکان و رابطه‌ای برای فروش کتاب استفاده کنید. وقتی شما کتابی را می‌نویسید یک هنرمند یا سازنده هستید اما وقتی نوشتید و می‌خواهید آن را بفروشید، کتاب، یک کالا است و نیاز دارید بازاریابی، فروش، مذاکره و مواردی دیگر را در مورد آن بدانید.

## ۹۵. مراحل چاپ و نشر کتاب چیست؟

مراحل تولید یک کتاب، مراحل مشخص و اجرایی است و امکان انجام شخصی آن و یا واگذاری آن به یک مؤسسه‌ی انتشاراتی همیشه وجود دارد. قبل از تصمیم به انتشار کتاب بهتر است هدف خود از انتشار کتاب را مشخص کنید. ممکن است فقط برای دل خودتان تصمیم به انتشار کتاب داشته باشید؛ مثلاً بخواهید نامه‌های عاشقانه‌ی خودتان به همسرتان را به صورت کتاب منتشر کنید، مثل کتاب «چهل نامه‌ی کوتاه به همسر» نوشته‌ی *نادر ابراهیمی* یا چاپ کتابی از گفتگوهایی که با فرزند خود، دارید.

این نوع کتاب‌ها بیشتر شخصی هستند و امکان انتشار آن‌ها وجود دارد اما نباید پس از چاپ انتظار داشته باشید که آن‌ها را در کتاب‌فروشی‌ها بفروشید؛ البته اگر متن‌های زیبا و جذابی نوشته باشید و فعالیت بازاریابی خوبی نیز بر روی آن انجام شود، امکان فروش آن‌ها در کتاب‌فروشی‌ها هم هست اما نباید با هدف فروش در کتاب‌فروشی‌ها منتشر شوند. بسته به هدف نهایی شما، انتخاب روش چاپ و تیراژ کتاب نیز متفاوت است.

چکیده‌ی مراحل چاپ و نشر کتاب چنین است:

پس از اینکه کتاب شما از لحاظ محتوا کامل شد، یک مرحله امور اداری و یک مرحله امور اجرایی لازم دارد تا آماده شود و بتوانید کتاب را در دست بگیرید.

مراحل اداری کار، مستقل از تیراژ کتاب و چند قسمت است؛ اما مراحل اجرایی، بسته به تیراژ مورد نظر شما متفاوت است. امکان اینکه کتاب در تیراژ کم، مثلاً ده نسخه، منتشر شود هم وجود دارد و از نظر ثبت در رزومه‌ی شما هیچ تفاوتی با چاپ کتاب با تیراژ چند هزار نسخه‌ای ندارد. مراحل اداری پیش از تولید کتاب، شامل اخذ شابک، اخذ فهرست نویسی و اخذ مجوز پیش از چاپ، است.

برای انجام سریع کار، بهتر است مراحل اداری را به یک ناشر بسپارید ولی فعلاً ما پیش فرض را بر این می‌گذاریم که خود شما قصد سرمایه‌گذاری بر روی کتاب خود را دارید. در صورتی که ناشری قبول کند که روی کتاب شما سرمایه‌گذاری کند، خودش این مراحل را برای کتاب انجام خواهد داد.

## ۹۶. صفحه‌آرایی

پس از اینکه شما کتاب خود را نوشتید و ویراستاری کردید، نوبت به مرحله‌ای به نام صفحه‌آرایی می‌رسد. به چپ‌نش مناسب و درست متن و عکس در صفحه‌ی کتاب، «صفحه‌بندی یا صفحه‌آرایی» می‌گویند.

در برخی کتاب‌ها باینکه متن، روان نوشته شده اما چشم زود خسته می‌شود و وقتی چند صفحه از چنین کتابی را می‌خوانیم، احساس خستگی زیادی می‌کنیم. اگر کتاب‌های قدیمی بازار را دیده باشید، متوجه می‌شوید که کل متن کتاب خیلی فشرده و با فونت‌های غیر جذاب نوشته شده. برای اینکه یک کتاب برای مخاطب جذاب باشد، علاوه بر محتوای آن باید نکاتی هنری در چاپ کتاب رعایت شوند.

رعایت این نکات، هم در زمان انتخاب و خرید کتاب تأثیر فراوانی دارد؛ هم در علاقه‌مند کردن افراد به مطالعه‌ی کامل کتاب. هم‌چنین اثر زیادی در معرفی کتاب به سایرین دارد. امروزه محتوای کتاب‌ها را طوری می‌چینیم که خسته‌کننده نباشند. اسم این کار، صفحه‌آرایی است. در صفحه‌آرایی سعی می‌کنیم محتوای کتاب را طوری بچینیم که مشتری احساس ارتباط خوب با آن داشته باشد و وقتی کتاب را می‌خواند زود خسته نشود.

در دوره‌ی خلق کتاب موفق، باز در مورد روش‌های مختلف صفحه‌آرایی، مراحل و عواملی که باعث جذاب شدن صفحات کتاب

شما شده و متن برای مخاطب، راحت خوان می‌شود صحبت می‌کنم. در حال حاضر اکثر ناشران حرفه‌ای از نرم‌افزار «ادوب ایندیزاین»<sup>۱</sup> برای صفحه‌بندی استفاده می‌کنند که نرم‌افزاری ساخته‌شده توسط شرکت «ادوبی» و ابزاری تخصصی برای همین کار است؛ یعنی چینش تصاویر و متن در صفحه با قابلیت مانور خیلی زیاد.



## ۹۷. عطف کتاب چیست و چه اثری بر فروش کتاب دارد؟

اگر کتابی را در دست بگیرید و به جلد آن دقت کنید، می‌بینید که جلد کتاب شامل سه قسمت است.

- قسمت روی جلد
- قسمت پشت جلد

قسمتی که رو و پشت جلد را به یکدیگر متصل می‌کند. به این قسمت، عطف کتاب می‌گویند. در طراحی جلد، عموماً طراح‌ها تمام تمرکز خود را بر روی طراحی روی جلد می‌گذارند و توجه کمی به قسمت عطف کتاب می‌کنند. در صورتی که چینش کتاب‌ها در کتاب‌فروشی‌ها معمولاً به‌گونه‌ای است که مشتری ابتدا عطف کتاب را می‌بیند و بر اساس نوع طراحی و نوشته‌های عطف کتاب تصمیم می‌گیرد کتاب را از داخل قفسه بردارد یا نه. اسم کتاب و اسم نویسنده باید در قسمت عطف کتاب، به‌طور شفاف و قابل خواندن، مشخص باشد و این اطلاعات در طراحی گم نشوند.

## ۹۸. مجوزهای موردنیاز چاپ کتاب و مراحل اداری آن‌ها

پس از آنکه کتاب شما آماده‌ی چاپ شد، انجام چند مرحله‌ی دیگر لازم است تا شما کتابتان را در دست بگیرید و از این‌که اسم شما روی این کتاب نوشته‌شده احساس افتخار کنید. مجوزهای موردنیاز و مراحل اداری آن‌ها چند نوع هستند.

در مرحله‌ی اول لازم است برای کتاب «شابک» اخذ شود که یک شماره انحصاری برای هر کتابی است که در دنیا چاپ می‌شود. یک شماره‌ی بین‌المللی کتاب که اختصاصاً به آن «شابک» می‌گویند و انگلیسی آن ISBN است.

اگر به صفحه‌ی اول و به قسمت شناسنامه‌ی کتاب‌ها نگاه کنید شماره‌ای خواهید دید که معمولاً با ۹۷۸ شروع شده است. این شماره مثل شماره‌ی ملی اشخاص و یک شماره‌ی بین‌المللی است و در تمام دنیا کتاب شما به این شماره شناخته می‌شود. مرجع صادرکننده‌ی این شماره در ایران «خانه کتاب» است. ناشرین از طریق دسترسی که به سایت صدور شابک دارند، برای هر کتاب شابک جداگانه‌ای دریافت می‌کنند. پس از درج شابک در شناسنامه‌ی کتاب، کتاب شما مرحله‌ای را طی می‌کند، به نام «فیپا» یا فهرست‌نویسی پیش از انتشار. در مرحله‌ی فهرست‌نویسی پیش از انتشار، بر اساس اطلاعاتی که در کتاب شما هست نوعی تقسیم‌بندی انجام می‌شود که طی آن شماره‌ای به کتاب می‌دهند به نام «رده‌بندی دیویی»، شماره بندی کنگره.

این موارد، استانداردهای معمول کتاب هستند تا وقتی کتاب شما در کتابخانه‌های مختلف قرار بگیرد، بر اساس اطلاعات فهرست‌نویسی کتاب، دسته‌بندی بشود.

اگر صفحات اول یکی از کتاب‌های کتابخانه‌ی خود را ببینید؛ در آن صفحه‌ها کادری وجود دارد که اطلاعاتی درباره‌ی آن کتاب؛ نویسنده و ناشر کتاب ثبت شده است. این اطلاعات با فرمتی بین‌المللی ثبت می‌شود. در ایران، متولی صدور فهرست‌نویسی، کتابخانه‌ی ملی است و ناشران به‌عنوان یکی از مراحل اداری نشر کتاب؛ در تعامل و همکاری با کتابخانه‌ی ملی آن را دریافت می‌کنند. پس از گرفتن شابک و انجام فهرست‌نویسی کتاب یا همان فیپا، این اطلاعات، دوباره در شناسنامه‌ی کتاب درج می‌شوند و کتاب برای اخذ مجوز به اداره‌ی کتاب وزارت ارشاد ارسال می‌شود.

آنجا کتاب را از لحاظ محتوایی بررسی می‌کنند تا با موازینی که دارند مغایرتی نداشته باشد. اگر کتاب، مغایرتی نداشت، مجوز پیش از انتشار برای آن صادر می‌شود ولی اگر نکته‌ها یا مواردی باشند که مطابق آیین‌نامه‌های موجود نباشند، به شما ابلاغیه‌هایی می‌دهند که فلان تغییرات را در کتاب انجام دهید. بعد از انجام تغییرات، مجوز کتاب صادر می‌شود و شما کتاب را برای چاپ می‌فرستید.

بعد از این که کتاب چاپ شد لازم است که شما چند نسخه از کتاب را به اداره‌ی ارشاد تحویل بدهید. در این مرحله کتاب را با متن اولیه که به آن متن، مجوز داده بودند تطبیق می‌دهند. اگر مطابقت داشت و مشکلی نبود به شما مجوز پخش و فروش کتاب را می‌دهند و

برگه‌ای به نام برگه‌ی اعلام وصول صادر می‌شود. بعد از اینکه اعلام وصول کتاب را گرفتید می‌توانید کتاب را در بازار توزیع کنید. در تجدید چاپ کتاب دقت کنید. مجوزی که وزارت ارشاد صادر کرده است برای کتاب فعلی شما است. در صورتی که بر اساس بازخورد مشتری‌ها در چاپ اول کتاب، می‌خواهید تغییراتی در کتاب ایجاد کنید، لازم است مراحل اداری و مجوزها دوباره انجام شود.



## ۹۹. نکاتی در مورد پیشنهاد چاپ کتاب به ناشر

معمولاً هر هفته چندین پیشنهاد چاپ کتاب دریافت می‌کنیم. اکثر پیشنهادهای چاپ کتاب بسیار کلی هستند و در آن‌ها جزئیاتی اعلام‌نشده، به همین دلیل اشتیاقی برای ناشر ایجاد نمی‌شود که کتاب را بررسی کند. برای اینکه پیشنهاد کتاب شما دقیق‌تر بررسی شود در نامه‌ی پیشنهاد چاپ کتاب خود به انتشارات، باید اطلاعات مؤثری به ناشر بدهید؛ مثلاً نامه‌ی شما به ناشر باید بتواند به سؤالات زیر جواب بدهد:

- هدف شما از انتشار کتاب چیست؟
  - مخاطب بالقوه‌ی کتاب شما کیست؟
  - راه دسترسی به این مخاطبان بالقوه چیست؟
  - رقبای کتاب شما در بازارچه کتاب‌هایی هستند؟
  - فکر می‌کنید مخاطب کتاب شما تا چه حد حاضر است برای خرید کتاب شما هزینه کند؟
  - آیا خود شما شبکه‌ی ارتباطی برای مخاطبان بالقوه‌ی کتاب خود، دارید؟
  - فکر می‌کنید از طریق شبکه‌ی خود، امکان فروش چند نسخه از کتاب را دارید؟
  - چرا باید مشتری، کتاب شما را خرید انتخاب کند؟
- ذکر فقط مدرک تحصیلی و ادعای اینکه برای اولین بار در ایران یا جهان این کتاب را نوشته‌اید؛ عامل تشویق‌کننده‌ی ناشران به چاپ

کتاب شما نیست. کسب‌وکار یک ناشر کتاب است و تمایل به پیدا کردن مؤلف جدید و توانمند دارد اما باید اطلاعاتی به او بدهید که به توانمندی شما پی ببرد.



## ۱۰۰. دلیل سرمایه‌گذاری نکردن ناشر برای چاپ کتاب

### شما

در بعضی موارد، افرادی کتابی نوشته‌اند و به نظر خود آن‌ها کتاب بسیار خوبی است و برای چاپ کتاب به ناشران مختلف مراجعه می‌کنند و از اینکه ناشران تمایلی به سرمایه‌گذاری و نشر کتابشان ندارند گله‌مند می‌شوند. هر ناشری در طی مدت فعالیت خود هویتی برای خود ایجاد کرده است و مشتریان موجودش او را با این هویت می‌شناسند و کتاب‌های او را می‌خرند.

حتی در صورتی که در حوزه‌ی تخصصی یک ناشر هم پیشنهاد چاپ کتاب خود را به او بدهید، باز به راحتی پیشنهاد شما را قبول نمی‌کنند؛ چون اولاً روزانه در این مورد، درخواست‌های زیاد و مختلفی دریافت می‌کنند، ثانیاً از هویت و برند خود محافظت می‌کنند و تا کتابی کاملاً با استانداردهای آن‌ها هماهنگ نباشد آن کتاب را وارد مجموعه خود نمی‌کنند. پس راه‌حل چیست؟

اگر تمایل دارید ناشر روی کتاب شما سرمایه‌گذاری کند، ناشرانی را که به طور تخصصی روی موضوع مورد نظر شما فعالیت می‌کنند شناسایی و استانداردهای آن‌ها را بررسی کنید و بشناسید؛ سپس کتاب خود را بر اساس این استانداردها بازنویسی کنید و به ناشر تحویل دهید یا خودتان شبکه‌ی مشتریان ایجاد کنید و با سرمایه‌گذاری خودتان، کتاب را منتشر کنید. درباره‌ی روش‌های ایجاد شبکه‌ی مشتریان شما و این‌که چه نکاتی را در نگارش و تولید کتاب

رعایت کنیم که مورد استقبال قرار بگیرد، در دوره‌ی آموزشی خلق کتاب موفق، آموزش‌های کامل و قدم‌به‌قدم توسط من ارائه می‌شود.



## ۱۰۱. آیا باید با سرمایه‌گذاری خودتان کتاب چاپ کنید؟

یک سؤال برای خیلی از کسانی که کتاب می‌نویسند این است که آیا با سرمایه‌گذاری خودمان کتاب چاپ کنیم یا نه؟ گروهی از ناشران و نویسندگان، مخالف سرمایه‌گذاری نویسنده هستند و عقیده دارند که ما فقط نویسنده هستیم و ناشران باید ما را کشف و برای چاپ کتاب ما سرمایه‌گذاری کنند و در شأن ما نیست که کتاب را خودمان چاپ کنیم؛ ولی خیلی از نویسندگان بزرگ و مطرح که ناشران برای چاپ کتاب آن‌ها رقابت دارند، اولین کتاب خود را با سرمایه‌گذاری شخصی خودشان چاپ کرده‌اند. وقتی اولین کتاب خود را می‌نویسید، چون بازار، شمارا خیلی نمی‌شناسد، اطمینانی برای سرمایه‌گذاری ندارد.

اگر شما به خودتان اطمینان دارید این سرمایه‌گذاری را خودتان انجام دهید تا کتاب شما چاپ شود و به واسطه‌ی آن، بازار، شمارا کم‌کم بشناسد. در کتاب بعدی کم‌کم ناشران سراغ شما می‌آیند و حاضر می‌شوند روی شما سرمایه‌گذاری کنند. مثال‌های متعددی از افراد بزرگ و صاحب‌نام که کتاب خود را با سرمایه‌گذاری خودشان چاپ کرده‌اند دارم که به‌مرور به آن‌ها اشاره خواهم کرد.

از جمله کسانی که می‌خواهم برای مثال معرفی کنم آقای «هوشنگ ابتهاج» هستند که خیلی از شعرهای ایشان را شنیده‌ایم. ایشان شعرهای معروف و خاطره‌انگیزی دارند، به عبارتی، حافظ دوره‌ی معاصر هستند. ایشان یک کتاب دوجلدی دارند به نام «پیر پرنیان

اندیش». در این کتاب، مصاحبه‌ی مفصلی با ایشان وجود دارد که در حقیقت، زندگی‌نامه‌ی ایشان نیز هست. قسمتی که من بر آن تأکید دارم صفحه‌ی ۲۳۰ این کتاب است. در مورد پدرشان که صحبت می‌کند می‌گوید پدرم پول انتشار اولین کتاب مرا داد. آقای «هوشنگ ابتهاج» که الآن ناشران این‌قدر رقابت دارند که کتاب‌شان را چاپ کنند، اولین بار کتابشان را با سرمایه‌گذاری شخصی، خانوادگی خودشان چاپ کرده‌اند و بعد از این که کتاب آن‌ها مطرح شد ناشران به سراغ آن‌ها رفتند؛ پس فکر نکنید اگر خودتان روی کتابتان سرمایه‌گذاری کنید کاری دور از شأن خود انجام داده‌اید.

## ۱۰۲. سوآلی که معمولا از ناشرها می‌پرسند

به‌عنوان یک ناشر همواره با این سوآل مواجه هستم که شرایط شما برای چاپ کتاب چیست؟ کافی است در یک جلسه شغل خود را معرفی کنم و معمولا بعد از جلسه و یا استراحت‌های بین جلسه معمولا یکی دو نفر مراجعه می‌کنند و اعلام می‌کنند که کتابی برای چاپ دارند و یا کتابی درحالی‌که ترجمه و یا نگارش دارند. شاید مشکل اینجاست که ما ناشران خودمان را خوب معرفی نکرده‌ایم شاید مشکل این است که مؤلفین تصور می‌کنند نقش آن‌ها در فرآیند نشر یک کتاب فقط تا تحویل دست‌نویس و یا فایل اولیه به ناشر است و بقیه مسیر را باید ناشر طی کند.

اما باید توجه داشت که تولد یک کتاب هم مانند تولد یک کودک است و پس‌ازاینکه این کودک متولد شد برای رشد او و رسیدن به بلوغ و شکوفایی هنوز نیازمند مراقبت‌های زیادی است و همچنان که در رشد و پرورش کودک هم پدر و هم مادر هر دو نقش دارند در نشر یک کتاب موفق نیز ناشر و مؤلف هر دو نقش و وظایف مختلفی دارند.

### ۱۰۳. اثر انتخاب ناشر بر فروش کتاب

برای چاپ کتاب به‌جز مراحل اجرایی کار، چند مرحله‌ی اداری هم وجود دارد که با واگذاری این امور به یک انتشاراتی، سرعت کار تسریع می‌شود؛ اما هنگام واگذاری چاپ و نشر کتاب، باقیمت‌های متفاوتی مواجه می‌شوید. علت چیست؟

وقتی شما با یک ناشر با سابقه و معتبر همکاری می‌کنید در حقیقت از سابقه، تجربه و برند آن ناشر استفاده می‌کنید. همکاری با یک ناشر معتبر مزایای زیر را دارد:

از تجربه و توصیه‌های کاربردی ناشر استفاده می‌کنید و محصول منتشرشده، کتاب با کیفیت‌تری خواهد شد و به‌صورت بالقوه امکان به فروش رفتن بیشتری در بازار خواهد داشت.

از سیستم پخش و ارتباطات ناشر استفاده می‌کنید و توزیع اولیه‌ی کتاب راحت‌تر خواهد شد. بسیاری از شرکت‌های پخش، کتاب‌های ناشران غیر معتبر را قبول نمی‌کنند و در صورت همکاری با یک ناشر ضعیف، عملاً خود شما باعث به فروش نرفتن کتاب خود می‌شوید.

مشتریان به برندهای شناخته‌شده‌ی انتشارات، اعتماد بیشتری دارند و کتاب آن‌ها را راحت‌تر می‌خرند.

ناشران معتبر از روش‌های نوین و جدید فروش و اطلاع‌رسانی کتاب نیز استفاده می‌کنند و دارای لیستی از مشتریان در شبکه‌های مجازی هستند که کتاب شما را به آن‌ها معرفی می‌کنند و به فروش کتاب به این روش کمک می‌شود. ناشران معتبر با شرکت‌های فروش

نسخه‌های دیجیتالی کتاب مثل فیدیبو ارتباط دارند و امکان فروش کتاب شما در این شبکه‌ها هم مهیا می‌شود.  
 با واگذاری کتاب خود به یک ناشر کم‌تجربه و گمنام، کتاب خود را نابود نکنید؛ اینکه کتاب ما را کدام ناشر منتشر کند اثر زیادی بر فروش کتاب دارد.



## ۱۰۴. روش‌های چاپ کتاب

امکان چاپ کتاب به دو روش وجود دارد:

روش اول، روش معمول «چاپ در چاپخانه» است. از این روش، برای مواقعی که کتاب به تعداد زیاد موردنیاز است استفاده می‌شود. تولید کمتر از هزار نسخه کتاب در این روش، اقتصادی نیست. قیمت تمام‌شده‌ی چاپ کتاب در چاپخانه کلاً بستگی به تیراژ نهایی کتاب دارد. اگر کتاب خود را به تعداد حداقل هزار جلد مصرف داشته باشید، بهتر است از روش چاپ در چاپخانه استفاده کنید. با توجه به اینکه هزینه‌های ثابت اولیه برای این کار وجود دارد، هر چه قدر تیراژ کتاب بیشتر شود، قیمت تمام‌شده‌ی هر جلد کتاب، کمتر خواهد بود. البته هزینه‌ی انجام مراحل اداری، طراحی و تایپ، جداگانه است.

روش دوم، روش چاپ کتاب با استفاده از دستگاه‌های «دیجیتال» است. با این روش، امکان چاپ حتی یک جلد کتاب هم وجود دارد. اگر فقط برای ثبت در رزومه نیاز به چاپ کتاب دارید این روش برای شما مناسب است. جالب است بدانید اگر مراحل اداری و اخذ مجوزهای کتاب انجام شود، از نظر قوانین اداری، چاپ کتاب با این روش، هیچ تفاوتی با روش چاپ در چاپخانه ندارد و کتاب در لیست «کتابخانه ملی» و «خانه کتاب» نیز ثبت خواهد شد. حتی در حال حاضر بسیاری از ناشران بعضی از کتاب‌های خود را که مخاطبان کمتری دارند به این روش، تولید می‌کنند. کتاب‌هایی که در

شناسنامه‌ی آن‌ها تیراژهای کمتر از پانصد جلد می‌بینید همه به همین روش منتشر شده‌اند.

اگر درحالی‌که حاضر از فروش کتاب اطمینان ندارید، می‌تواندی با روش چاپ دیجیتال و به‌صورت مرحله‌ای کتاب را چاپ کنید. مثلاً در مرحله اول صد جلد چاپ کنید و اگر فروش رفت، مجدداً چاپ کنید.

“

فرانسیس بیکن

برخی کتاب‌ها را باید چشید، برخی کتاب‌ها را باید بلعید، و تعدادی محدودی از آن‌ها را هم باید جوید و هم هضم کرد.

”

## ۱۰۵. رابطه‌ی تیراژ و هدف از انتشار کتاب

یکی از مخاطبان من در یکی از شبکه‌های اجتماعی می‌گفت، من قصد ترجمه و انتشار اثر جدید یکی از نویسندگان معروف را دارم. وقتی از او سؤال کردم که هدف شما از انتشار این کتاب چیست؟ در پاسخ من گفت:

مهم‌ترین مسئله این است که چون خود من کتاب‌خوان جدی و تا حدی حرفه‌ای هستم، با توجه به اینکه انتقادهای جدی به ترجمه‌های موجود در بازار دارم، فکر می‌کنم می‌توانم یک ترجمه‌ی روان و کم‌نقص به علاقه‌مندان این نویسنده‌ی محبوب در کشور ارائه کنم. من در پاسخ به ایشان گفتم که:

اگر هدف شما فقط نشان دادن توانایی‌های خاص شما در ترجمه است، لازم به سرمایه‌گذاری برای تولید انبوه نسخه‌ی چاپی کتاب نیست. شما می‌توانید نسخه‌ی چاپی کتاب را با تیراژ بسیار محدود و با سرمایه‌گذاری بسیار کم عرضه کنید و ترجمه و انتشار این کتاب را در رزومه‌ی خود داشته باشید و برای اینکه ترجمه‌ی شما در دسترس مخاطبان بیشتری قرار بگیرد نسخه‌ی دیجیتال آن را از طریق وبسایت‌های رسمی فروش نسخه‌ی دیجیتال کتاب، مثل «طاقچه» ، «کتابراه» و «فیدیو» عرضه کنید. با سیاست‌گذاری‌های مختلف می‌توان باعث شد نسخه‌های زیادی از کتاب شما به دست مخاطبان برسد.

## ۱۰۶. استفاده‌های مختلف از محتوای تولیدی شما

بعد از اینکه محتوایی را به عنوان کتاب تولید کردید می‌توانید از این محتوا استفاده‌های متعددی کنید.

محتوای شما می‌تواند در انواع شکل‌ها و مدیاها به صورت کتاب‌های صوتی و پکیج‌های آموزشی استفاده شود. می‌توانید محتوای صوتی را در وبسایت‌های فروش کتاب‌های صوتی، عرضه کنید و در آن وبسایت‌ها هم فروش داشته باشید. نوشتن کتاب و فرآیند آن را جدی بگیرید و از محتوای خود، استفاده‌های متعدد کنید. با این کار، کتاب خود را به صورت صوتی و در مدیاهای دیگر هم عرضه کنید و باعث تثبیت برند شخصی خود شوید.



فیدیبو  
فروشگاه آنلاین کتاب الکترونیک و صوتی  
endorsed by digikala

جستجو در میان بیش از ۳۷,۰۰۰ کتاب، رمان و مجله

فیدیبو / روانشناسی / انگیزشی و موفقیت / کتاب هوشمندانه کار کنید، سخت کار نکنید

۱۴,۰۰۰ تومان

بیک

کتاب صوتی هوشمندانه کار کنید

سخت کار نکنید

فیدیبو

اشتراک گذاری

کتاب هوشمندانه کار کنید؛ سخت کار نکنید  
نسخه PDF  
نویسنده: چک کالیس، مایکل لوبایف  
مترجم: شهرزاد فرهنگ بیگوند  
نسخه الکترونیک کتاب هوشمندانه کار  
هزاران کتاب دیگر از طریق اپلیکیشن ریدان فیدیبو در دسترس است.  
همین حالا دانلود کنید



کتاب هوشمندانه کار کنید سخت کار نکنید در سایت فیدیبو

جک کالیس ، مایکل لوبایف  
کتاب صوتی هوشمندانه کار کنید سخت کار نکنید

(دیدگاه ۳۹ کاربر) ☆☆☆☆

۴۴,۰۰۰ تومان - ۱۱,۰۰۰ تومان

بخش فایل نمونه کتاب

نویسنده: مایکل لوبایف و جک کالیس

گوینده: محسن سرشار

مدت زمان: ۴۵ دقیقه

فرمت: فایل صوتی (MP۳) به همراه فایل فشرده (Zip)

حجم: ۵۵۰ مگابایت

افزودن به سبد خرید



کتاب هوشمندانه کار کنید سخت کار نکنید در سایت رادیومثبت

## ۱۰۷. قیمت‌گذاری کتاب

قیمت‌گذاری کتاب در ایران آزاد است. البته تعیین قیمت، بستگی به سیاست‌گذاری‌های ناشر و عرضه و تقاضا دارد. اگر توزیع اصلی کتاب شما از طریق کتاب‌فروشی‌ها انجام می‌شود در قیمت‌گذاری، باید عرف قیمت را در نظر بگیرید.

اگر قیمت کتاب شما تفاوت فاحش و زیاد با قیمت کتاب‌های بازار داشته باشد، در کتاب‌فروشی‌ها پس‌زده می‌شود یا در ویزیت و معرفی کتاب به کتاب‌فروشی‌ها اصلاً دریافت نمی‌شود و یا اینکه در کتاب‌فروشی، موجود باقی می‌ماند ولی به مشتری معرفی نمی‌شود. در قیمت‌گذاری کتاب، نوع مخاطبان کتاب نیز باید در نظر گرفته شود.

اگر کتاب شما مخاطبان دانش‌آموزی و دانشجویی دارد، با توجه به اینکه آن‌ها باید با پول‌توجیبی خود کتاب بخرند و معمولاً پول کمی دارند، قیمت‌ها باید کم در نظر گرفته شود. مثال این مورد، کتاب‌های مجموعه کلید است. ما در این کتاب‌ها قیمت را بسیار ارزان در نظر گرفته‌ایم و انتظار داریم سود اصلی با تیراژ فروش بالا حاصل شود. برای کتاب‌هایی که مخاطبان شرکتی دارد و از بودجه‌ی شرکت، هزینه‌ی آن‌ها پرداخت می‌شود، می‌توان قیمت‌های بالاتری در نظر گرفت.

ما یک مجموعه‌ی «هندبوک‌های مهندسی» تولید کردیم و با توجه به اینکه مخاطب آن‌ها شرکت‌های مهندسی هستند، قیمت آن‌ها را بالاتر در نظر گرفتیم.

اگر کتاب شما فقط از طریق شبکه‌ی خود شما توزیع می‌شود و مثلاً به اعضای سایت خود شما فروخته می‌شود و یا آن را به‌عنوان هدیه توزیع می‌کنید، می‌توانید قیمت را بیشتر از عرف بازار در نظر بگیرید؛ چون وقتی کتاب به‌عنوان هدیه توزیع می‌شود، قیمت‌گذاری بالای آن باعث می‌شود مشتری حس کند هدیه‌ی ارزشمندتری دریافت کرده است.

## ۱۰۸. ایجاد ارزش افزوده برای کتاب

یکی از عواملی که باعث افزایش فروش کتاب شما می‌شود ایجاد ارزش افزوده‌ای بیش از ارزش افزوده‌ی کتاب‌های موجود در بازار است. فراموش نکنید که در کتاب‌فروشی‌ها در کنار کتاب شما هم‌زمان در مورد همان موضوع، چند کتاب دیگر هم وجود خواهد داشت. حالا اگر می‌خواهید مشتری، کتاب شما را انتخاب کند باید مزیتی نسبت به کتاب‌های دیگر که در بازار است در کتاب خود داشته باشید. این، یکی از عوامل تأثیرگذار است. کاری که خود ما در «مجموعه کتاب‌های کلید» انجام دادیم این بود که یک سی‌دی همراه کتاب‌ها گذاشتیم و مثلاً روی سی‌دی همراه کتاب فتوشاپ، نرم‌افزار آن را هم قرار دادیم. قبلاً و در حالت عادی، مشتری، کتاب فتوشاپ را می‌خرید و بعد مجبور می‌شد به صورت جداگانه برای خرید نرم‌افزار آن هم یک هزینه‌ی دیگر بکند. ما در کتاب‌های کلید، نرم‌افزار را هم‌زمان پیوست کتاب کردیم. به این ترتیب وقتی مشتری به مغازه می‌آید احساس ارزش افزوده می‌کند و خرید کتاب برایش منطقی‌تر و راحت‌تر می‌شود.

ما روی کتاب‌های کامپیوتر، نرم‌افزار قرار دادیم ولی شما برای خیلی از کتاب‌ها با موضوعات دیگر هم می‌توانید یک دستورالعمل و به‌رحال مزیتی این‌چنینی در نظر بگیرید؛ مثلاً اگر کتاب آشپزی دارید و در آن طرز تهیه‌ی غذایی را آموزش داده‌اید که ادویه‌ی خیلی خاص و کمیابی دارد می‌توانید آن ادویه را تهیه کرده و در بسته‌های

کوچک، همراه کتاب عرضه کنید. با کمی فکر کردن می‌توانید موردهای مختلفی پیدا کرده و چنین ارزش‌افزوده‌ای ایجاد کنید.

“

بنجامین فرانکلین

اگر می‌خواهی پس از مرگ فراموش نشوی یا چیزی بنویس که قابل‌خواندن باشد یا کاری بکن که قابل‌نوشتن باشد

”

## ۱۰۹. مسئولیت بازاریابی کتاب شما با کیست؟

هر محصولی برای اینکه فروخته شود نیاز به فعالیت مارکتینگ و بازاریابی دارد؛ کتاب هم یک محصول تجاری است. بااینکه کتاب، بُعدی فرهنگی هم دارد، ولی وقتی بحث فروش آن پیش می‌آید یک محصول تجاری است.

برای کتاب هم باید فعالیت مارکتینگ و بازاریابی انجام داد. خیلی از کسانی که کتاب می‌نویسند و منتشر می‌کنند انتظار دارند فعالیت مارکتینگ و بازاریابی را ناشر انجام دهد، ممکن است ناشر برای شما فعالیت بازاریابی بکند ولی به دلیل تنوع کتاب‌هایی که دارد شاید آن انتظاری که دارید برای کتاب شما محقق نشود. بهتر است خود شما این مسئولیت را به عهده بگیرید و با بازاریابی مداوم کتابتان، جای کتاب خود را در بازار بازکنید.

## ۱۱۰. صحبت‌های «رضا امیرخانی» درباره‌ی پخش کتاب

رضا امیرخانی نویسنده موفق ایرانی که کتاب‌های با تیراژهای بالا منتشر می‌شود و به زبان‌های مختلف ترجمه شده است، می‌گوید:

«حرفه‌ی پخش کتاب، موضوع مهمی است. فکر نکنید این کار به عهده‌ی ناشر است. خیلی از ناشران هنوز این کار را بلد نیستند و خودتان باید پخش کتاب را یاد بگیرید. من موقعی که کتابم چاپ می‌شود (رفقا اصلاً تعارف ندارم) اگر دانشگاه «شهرکرد» مرا دعوت کند حتماً می‌روم چرا؟ چون در دانشگاه، دانشجو کتاب را می‌خواند. حتماً می‌روم و در همه‌ی نشست‌های دانشگاهی شرکت می‌کنم.

این یک چیز نوشته بین من و ناشر است؛ پس وقتی کتابم چاپ شد من باید کمک ناشر باشم. نمی‌توانم بگویم که به من چه. کتاب مال من است، مال ناشر هم هست، هردوی ما باید از این راه سود کنیم پس حتماً همه‌ی نشست‌ها را می‌روم شرکت می‌کنم، می‌روم شهرهای مختلف. یک روز در آمریکا در کتابخانه‌ی عمومی نشسته بودم، یک‌هو دیدم یک آقای آقایی آمد (وقت گرفته بود) آمد و خودش از پشت ماشین، کتاب‌هایش را درآورد روی میز چید. خودش بود و صحنه را کسی برایش آماده نکرد.

کتاب‌ها را گذاشت، بیسکویت خریده بود، آن را گذاشت آنجا نشست و گفت: سلام من نویسنده‌ی این کتاب

هستم، امروز آمده‌ام اینجا تا برایتان بگویم. این کتابی که من نوشتم این فایده را دارد، خواهش می‌کنم بیایید بخرید. این کار را ما خجالت می‌کشیم انجام بدهیم. البته من هم این کار را نمی‌کنم ولی کاری که می‌کنم شبیه این است، خجالت هم ندارد.»

---

می‌خواهم بگویم وقتی که کتاب درمی‌آید، تازه‌کار شما شروع می‌شود. این طور نیست که همه‌چیز را بیندازید گردن ناشر، شما هم باید در فروش کتاب زحمت بکشید. بهترین راه فروش کتاب این است که با اشخاص مختلف رابطه بگیرید. باید سعی کنید به‌نوعی، ارتباط بگیرید، حالا این نوع، می‌تواند نوع محترمانه باشد. من نمی‌گویم که بروید دم مترو بساط کنید ولی به‌نوعی باید بتوانید ارتباط بگیرید.

### ۱۱۱. اگر قواعد بازی را ندانید، امکان بُرد وجود ندارد

این جمله را در پروفایل یکی از دوستان دیدم: «اگر قواعد بازی را ندانید، امکان بُرد وجود ندارد»

اگر قواعد بازار کتاب را ندانید، امکان پرفروش شدن کتاب شما خیلی کم است. برای اینکه یک کتاب، کتاب پرفروشی شود باید در آن چندین اصل رعایت شود. اینکه فقط یک محتوایی یا انبوه محتوا را مثلاً درباره‌ی تخصصی که داریم جمع‌آوری کنیم و در نرم‌افزار وُرد تایپ کرده و کتابی چاپ کنیم و بعد انتظار داشته باشیم که مردم استقبال خوبی از آن بکنند، انتظار درستی نیست.

برای اینکه یک کتاب پرفروش باشد مسائل زیادی باید در آن رعایت شود. انتخاب اسم، ترتیب درج موضوع و محتوا، شیوه‌ی نگارش، صفحه‌آرایی و مواردی دیگر هستند که باید همگی درست انجام شوند تا کتاب، پرفروش شود. در غیر این صورت، همیشه این امکان هست که کتابی تولید شود و از آن کتاب استقبال نشود. من این مباحث را به‌طور علمی و عملی و قدم‌به‌قدم در دوره‌هایی خاص آموزش می‌دهم. آموزش‌هایی در مورد اینکه چطور کتاب را به کتاب پرفروش تبدیل کنید. اگر همه‌ی این اصول را رعایت و کتاب را هم چاپ کنیم باز توقع فروش کتاب ما توسط کتاب‌فروشی‌ها چندان عملی نیست. حتی می‌خواهم بگویم کتاب‌فروشی مکان خوبی برای فروش کتاب نیست. وقتی کتاب شما در یک کتاب‌فروشی عرضه شود در میان انبوه کتاب‌های دیگر با موضوع مشابه قرار می‌گیرد.

در این حالت، وقتی فروشنده می‌خواهد کتاب درخواستی مشتری را به او معرفی کند گزینه‌های مختلفی هست؛ مثلاً اگر کتاب شما در مورد روانشناسی کودک باشد، فروشنده‌ی کتاب به مشتری، قفسه‌ای را که مخصوص کتاب‌های روانشناسی است نشان می‌دهد. در ادامه، مشتری، خود، کتاب‌ها را برای خرید، مقایسه و برآورد می‌کند. پیشنهاد من این است که روی فروش کتاب‌فروشی‌ها خیلی تمرکز نکنید. فکر نکنید که کتاب‌فروش باید کتاب شما را بفروشد. در حقیقت شما باید خودتان کتاب را بفروشید.

## ۱۱۲. یک مثال واقعی از نحوه‌ی درست فروش کتاب

در اینجا می‌خواهم برای شما یک نمونه‌ی عملی و مطالعه‌ی موردی را درباره‌ی یکی از کسانی که ما در انتشارات خود، کتاب او را چاپ کردیم و موفقیت خوبی هم داشت بیان کنم تا ببینید پس از چاپ کتاب باید چه مراحل را برای فروش کتاب طی کرد. ما کتابی در مورد روانشناسی و تربیت کودک چاپ کردیم. در تولید این کتاب تمام اصول علمی که به آن‌ها اشاره کرده‌ام، رعایت شد. نویسنده تمام مواردی که من در کلاس‌های خودم آموزش می‌دهم را رعایت کرده بود. کتاب آماده‌ی چاپ شد.

مؤلف این کتاب یک کانال تلگرامی ایجاد کرد و هر بار به‌صورت روزانه مواردی را که در کتاب توضیح داده بود در آن کانال قرارداد و در آن کانال، خودش را به‌عنوان مشاور تربیت کودک معرفی کرد.

هم‌زمان، پیج اینستاگرامی هم ساخت و باز در آن پیج، هر بار مطالبی از کتاب و مواردی دیگر از آموزش‌هایی که در زمینه‌ی تخصصی خودش (تربیت کودک) داشت را قرار داد. با توجه به تخصصی و کاربردی بودن مطالب صفحات اجتماعی این مؤلف، در مدت خیلی کوتاهی با استقبال خوبی مواجه شد و در اینستاگرام خود، فالوورهای زیادی پیدا کرد. اعضای کانال او خیلی زیاد شدند و طوری بود که افراد، آن اطلاعات را خیلی زیاد باهم به اشتراک می‌گذاشتند.

همین موضوع باعث شد در زمان کوتاهی این نویسنده یک نویسنده‌ی شناخته‌شده بشود. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی و کتاب او به‌نوعی همدیگر را پوشش دادند.

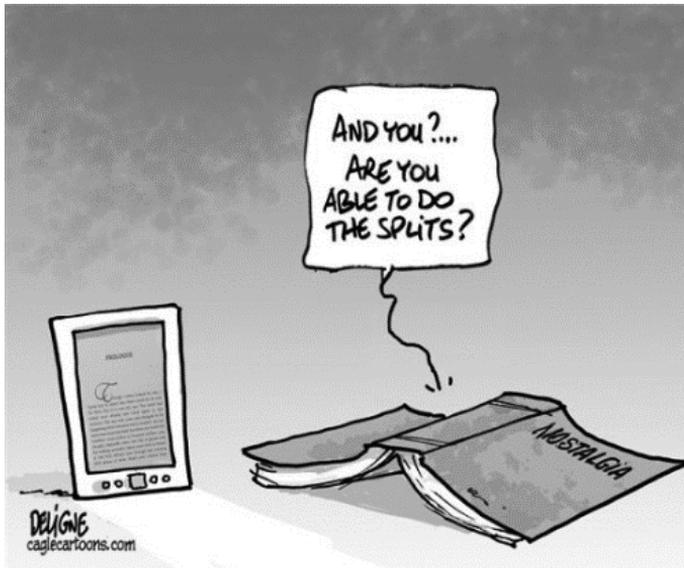
در این حالت، نویسنده مطلبی در اینستاگرام خود می‌گذارد که مثلاً من نویسنده‌ی کتاب فوت‌وفن‌های تربیت کودک هستم و کتاب را معرفی می‌کند. مردم از اطلاعات کتاب مطلع می‌شوند و نویسنده درعین‌حال به سؤال‌های مخاطبان جواب می‌دهد و مردم از طریق صفحات اینستاگرام متوجه می‌شوند که کتاب منتشرشده است. مؤلفی که مثال زدم با استفاده از همین روش توانست خیلی خوب در بازار شناخته شود. او درعین‌حال به سؤال‌های مخاطبان هم جواب می‌داد.

این حالت باعث شد که در فضای مجازی، نسبت به این نویسنده حس اعتماد به وجود بیاید. الآن مخاطبان در آن شبکه‌های اجتماعی سؤالاتی می‌کنند؛ مؤلف، کتاب خود را معرفی می‌کند و می‌گوید من به سؤالات شما کاملاً پاسخ داده‌ام و پاسخ سؤالات شما در این کتاب است و می‌توانید آن را تهیه و مطالعه کنید و جواب سؤالات خود را بدانید.

با همین روش، چاپ اول آن کتاب، در مدت کوتاهی تمام شد و اصلاً به فروش فروشگاه‌ی و کتاب‌فروشی نرسید. کل فروش آن کتاب از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. علاوه بر فروش خوب کتاب این مؤلف، درهای زیادی برای او باز شد. او دیگر یک کتاب و شبکه‌های اجتماعی داشت و مردم به‌واسطه‌ی آن کتاب به او اعتماد داشتند و

با او در ارتباط بودند. معرفی از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث شد مؤلف ما درخواست‌های زیادی از مراکز مختلف برای تدریس در آن مراکز دریافت کند. مهدکودک‌ها و مدارس از او درخواست کردند مواردی را به خانواده‌های دانش‌آموزان آن‌ها یا به خانواده‌ی بچه‌هایی که در مهدکودک هستند آموزش دهد و این موضوع تبدیل به کسب‌وکاری برای مؤلف موردنظر ما شد.

به‌هرحال اگر شما هم می‌خواهید به‌عنوان کارشناس یک مبحث شناخته شوید، بهترین روش برای این کار، نوشتن کتاب است.



### ۱۱۳. تبلیغ درجایی که مخاطب بالقوه‌ی شما حضور دارد

وقتی ما کتابی می‌نویسیم و منتشر می‌کنیم، مهم است که بتوانیم آن کتاب را به مخاطبان خودش معرفی کنیم. چند وقت پیش مجموعه کتابی در کتاب‌فروشی‌ها دیدم به نام «مجموعه تحقیق یاب» که فروش خوبی نداشت.

مدتی بعد، ضمن حضور در دانشگاه تربیت مدرس، متوجه فعالیت مارکتینگ خوب برای همان کتاب‌ها شدم. مخاطبان مجموعه کتاب‌های تحقیق یاب، اساتید دانشگاه و دانشجویانی هستند که می‌خواهند پایان‌نامه بنویسند و این کتاب به آن‌ها کمک می‌کند. این انتشارات در اقدامی سنجیده و خوب، با نصب پوسترهایی در دانشکده‌های مختلف دانشگاه تربیت مدرس کتاب‌های خود را معرفی کرده و تخفیفی هم به اعضای این دانشگاه داده بود. خیلی خوب است کتاب خود را جایی تبلیغ کنید که مخاطبان بالقوه‌ی شما آنجا هستند.

## ۱۱۴. این حفره‌های بزرگ چطور در دل سنگ‌ها به وجود آمده‌اند؟

در کنار دریا یا در مسیر آبشارها، حفره‌هایی که در دل سنگ‌ها می‌بینید در اثر برخورد مداوم موج‌های دریا با آب ایجاد شده است. با اینکه سنگ‌ها سفت و سخت هستند ولی امواج دریا که روزانه به طور مرتب به سنگ‌ها خورده‌اند توانسته‌اند اثر خود را در دل آن سنگ‌ها ثبت کنند و اثر خود را برای همیشه به یادگار بگذارند.

بازاریابی کتاب نیز به همین صورت است، در اوایل نویسنده‌گی شاید بازار خیلی از کتاب شما استقبال نکند اما شما باید بتوانید با فعالیت‌های مارکتینگ مداوم جای خود را در بازار باز کرده و اثربخشی کتاب خود را در بازار خودتان ایجاد کنید. انتظار نداشته باشید مراکز پخش برای شما فعالیت مارکتینگ انجام دهند و کتاب شما را پخش کنند. مطمئن باشید اگر شما فعالیت مداوم بازاریابی انجام دهید جای کتاب شما در بازار باز خواهد شد.

## ۱۱۵. از اولین کتابی که من منتشر کردم چطور استقبال شد؟

اگر شما به طور مداوم فعالیت بازاریابی را برای محصول خود که در اینجا کتاب است انجام دهید؛ حتماً آن کتاب جای خودش را در بازار باز می‌کند، تجربه‌ای که من دارم مربوط است به زمانی که تازه فعالیت خودم را در مورد بازار کتاب شروع کرده بودم.

اولین بار کتاب‌های زبان را تولید و توزیع می‌کردم. وقتی اولین کتاب خود را برای ویزیت به یکی از کتاب‌فروشی‌های معروف میدان انقلاب تهران بردم، مسئول خرید، کتاب را از من گرفت و به سمت درب مغازه پرت کرد و گفت ما خرید شخصی از افراد نداریم؛ ولی الآن فعالیت‌های مداوم مارکتینگ ما باعث شده که آن فروشگاه و فروشگاه‌های دیگر، بازار بسیار خوبی برای ما باشند و آن‌ها مشتریان خیلی وفادار ما شده‌اند. همان فردی که زمانی مرا از مغازه بیرون کرده بود، الآن از دوستان صمیمی من است؛ پس برای کتاب خود فعالیت‌های مداوم بازاریابی انجام دهید. تصور نکنید که با یک بار نوشتن و چاپ کتاب فعالیت در مورد آن کتاب برای شما تمام شده است. باید مدام برای کتاب خود تبلیغ کنید.

«مارک منسون»<sup>۱</sup> نویسنده‌ی کتاب «هنر ظریف بی‌خیالی» در یکی از مقالات خود که در وب‌سایت شخصی خود

<sup>۱</sup> Mark Manson نویسنده‌ای آمریکایی.

منتشر کرده به صورت غیرمستقیم دلیل پرفروش شدن کتاب خود را چنین می‌گوید:

---

«از سال گذشته که کتابم منتشر شد برایش حدود ۵۰۰ کار تبلیغاتی انجام داده‌ام.»

---

او اشاره نمی‌کند چه نوع کارهای تبلیغاتی انجام داده است؛ اما پرفروش شدن این کتاب قطعاً نتیجه‌ی یک فعالیت حرفه‌ای است. بد نیست برای انگیزه گرفتن بیشتر، فیلم «دوشیزه پاتر» را هم ببینید. این فیلم درباره‌ی داستان زندگی «بیتریکس پاتر»<sup>۱</sup> نویسنده‌ای انگلیسی است که کتاب‌های او بیشتر از ۴۵ میلیون نسخه فروش رفته است. با دیدن این فیلم، کلی انرژی و انگیزه خواهید گرفت.

---

<sup>۱</sup> Beatrix Potter

## ۱۱۶. کتاب‌فروشی‌های ایران چگونه کتاب می‌خرند؟

از بین فروشگاه‌های مختلفی که به نام کتاب‌فروشی فعالیت می‌کنند تعدادی زیادی از آن‌ها عملاً فروشنده‌ی لوازم‌التحریر هستند. گروهی دیگر نیز تنها بر روی کتاب‌های کمک‌درسی متمرکز هستند. سایر کتاب‌فروشی‌های باقی‌مانده هم ترجیح می‌دهند با طرف حساب‌های کمتری عملیات تجاری انجام دهند؛ زیرا در صورت کار کردن با تعداد افراد کمتر، امور خرید کتاب، حسابداری و تسویه حساب راحت‌تر است.

با این دیدگاه و با توجه به رشته‌ی تخصصی، کتاب‌فروش‌ها بیشتر با چند پخش که تنوع عناوین بیشتری دارند همکاری می‌کنند. این پخش‌ها به صورت روزانه با کتاب‌فروشی‌ها تماس می‌گیرند و در ابتدا کتاب‌های جدیدی که در آن مرکز پخش از طرف ناشران برای فروش عرضه شده را معرفی می‌کنند و توضیحاتی کلی مثلاً موضوع، نام نویسنده، قیمت و نام ناشر را به مسئول خرید فروشگاه اعلام می‌کنند. پس از معرفی کتاب‌های جدید، مسئول خرید فروشگاه، کتاب‌هایی که قبلاً در فروشگاه داشته و موجودی آن‌ها تمام شده است را مجدد درخواست می‌دهد. این بازاریابی روزانه در تهران به صورت حضوری و در شهرهای دیگر به صورت تلفنی انجام می‌شود. تا اینجای کار این روشی بسیار معمولی به نظر می‌رسد و شاید توضیح آن تکرار واضحات بود اما با درک این مکانیسم می‌خواهم

توضیح دهم که چرا کتابی در کتاب‌فروشی‌ها مورد استقبال قرار می‌گیرد و کتاب‌های دیگر موردقبول آن‌ها قرار نمی‌گیرد.

مسئول خرید کتاب‌فروشی فرصتی برای بررسی کتاب‌های جدید ندارد و بر اساس پیش‌فرض‌های قبلی خود، خرید می‌کند. پیش‌فرض‌هایی مثل اینکه ناشر کتاب کیست، آیا اسم نویسنده یا مترجم برای او آشنا هست یا نه آیا تاکنون درخواستی برای این موضوع یا عنوان کتاب از طرف مشتریان فروشگاه داشته است یا نه. به همین دلیل است که کتاب‌هایی که ناشران کمتر شناخته شده عرضه کرده‌اند در کتاب‌فروشی‌ها موجود نیستند.

علاوه بر آن، اگر کتاب‌فروشی، کتابی سفارش دهد حداکثر دو جلد از آن را خریداری می‌کند و سفارش بعدی این کتاب بعد از فروش رفتن خرید اول امکان‌پذیر است. حالا کتابی که این‌همه مراحل را طی کرده و به داخل فروشگاه رسیده وارد یک رقابت با کتاب‌های پرشمار موجود در فروشگاه می‌شود؛ مثلاً فروشگاه ما در حال حاضر بیشتر از ۲۰ هزار عنوان کتاب مختلف دارد. با توجه به این توضیحات شاید خودتان هم متوجه شده باشید که بازاریابی کتاب قبل از عرضه‌ی آن و خارج از کتاب‌فروشی باید انجام شود و کتاب‌فروشی‌ها فقط کتابی را که قبلاً مشتری با مکانیسم‌های دیگر تصمیم به خرید آن گرفته است را به او عرضه می‌کنند. این نکته را در نظر داشته باشید که: تصمیم خرید مشتری، خارج از کتاب‌فروشی گرفته می‌شود و تنها، امید بستن به اینکه کتاب‌فروشی‌ها باعث فروش کتاب ما شوند، امید بی‌سرانجامی است.

## ۱۱۷. کتاب خود را زنده نگه‌دارید

وقتی شما در ساحل دریا‌های آزاد می‌نشینید اول به نظر می‌رسد که ساحل دریا همان خطی است که شما در آنجا نشسته‌اید؛ ولی با جز رو مد دریا، خط ساحل مرتب عوض می‌شود. گاهی وقت‌ها ساحل عقب‌تر و گاهی جلوتر می‌آید و همین تغییرات مرتب در اکوسیستم دریا باعث می‌شود که موجودات دریایی به زندگی خود ادامه دهند.

اگر دقت کرده باشید تنوع گونه‌های زیستی در دریا‌های آزاد مثل خلیج فارس خیلی بیشتر از دریاچه‌هایی مثل خزر است و همین تغییراتی که در اکوسیستم وجود دارد باعث زنده ماندن آن‌ها می‌شود. کتاب هم به همین صورت است. اگر شما بعد از اینکه کتاب خود را چاپ کردید آن را در حالت سکون نگه‌دارید کتاب بعد از مدت کوتاهی می‌میرد.

برای زنده نگه‌داشتن کتاب خود باید مرتب تغییراتی در شرایط بازار آن به وجود بیاورید. با بازاریابی‌های مختلف و ایجاد بازارهای جدید سعی کنید که تنوعی برای کتاب ایجاد کنید تا کتاب شما همیشه زنده بماند و فروش داشته باشد.

## ۱۱۸. به کتاب خود شوک وارد کنید!

اگر انسان‌ها اصولی که برای سلامتی آن‌ها لازم است را رعایت نکنند، سالم می‌مانند و نیاز کمتری به مراقبت‌های بعدی برای درمان بیماری‌ها خواهند داشت. کتاب‌ها هم به همین صورت هستند. اگر کتابی که منتشر می‌کنید از اول با توجه به اصول عملی این کار نوشته شود، به‌طور اتوماتیک مراحل فروشش را طی می‌کند؛ اما اگر در کتاب شما از اول، اصولی که برای پرفروش شدن لازم است، رعایت نشود، آن کتاب، فروش قابل‌توجهی نخواهد داشت. مثل مواقعی که به بیمار، شوک الکتریکی می‌دهند و این شوک الکتریکی باعث می‌شود که قلب بیمار دوباره به کار بیفتد و به زندگی برگردد، شما هم به کتاب خود شوک‌هایی بدهید که باعث فروش دوباره‌ی آن شود و باز به جریان بیفتد. در ادامه چندین نوع از این شوک‌ها را در مورد کتاب توضیح می‌دهم.

## ۱۱۹. تغییر مراکز پخش کتاب

شاید این شوک که می‌توانید به کتاب خود بدهید خیلی ساده به نظر برسد ولی خیلی مؤثر است. این شوک عبارت است از تعویض مراکز پخش کتاب شما.

خیلی وقت‌ها شما اسم و تعریف یک مرکز پخش کتاب را شنیده‌اید و تصورات خیلی مثبتی نسبت به آن مرکز پخش دارید و کتاب خود را برای توزیع به آن مرکز پخش می‌دهید؛ ولی به دلایل مختلف آن مرکز پخش فعالیت خوبی روی کتاب شما انجام نمی‌دهد و شما همچنان منتظر می‌مانید آن مرکز پخش، کتاب شما را بفروشد ولی چنین فروشی اتفاق نمی‌افتد و تصور می‌کنید که نهایتاً توانایی مراکز پخش همین‌قدر است؛ ولی این‌طور نیست.

مراکز پخش دیگر را امتحان کنید. خیلی وقت‌ها پخش‌های کوچک‌تر و گمنام‌تر می‌توانند تمرکز بیشتری روی کتاب شما داشته باشند و باعث موفقیت بیشتر شما شوند.

ضمن کار با پخش‌هایی که خیلی مشهور و بزرگ هستند و شما فکر می‌کنید که حداکثر توان فروش برای این‌طور پخش‌ها است، با مراکز پخش‌های کوچک‌تر هم فعالیت مارکتینگ کتاب خود را انجام دهید و از توانایی آن‌ها هم استفاده کنید. مطمئن هستم جهش خیلی خوبی در فرآیند فروش شما اتفاق خواهد افتاد.

## ۱۲۰. تغییر رسانه

یکی دیگر از شوک‌هایی که می‌توانید به کتاب خود بدهید و فروش آن را به جریان بیندازید، تغییر رسانه‌ای است که آن کتاب را با آن عرضه می‌کنید. اگر شما کتاب خود را اول به صورت چاپی منتشر کرده‌اید و نتوانسته‌اید موفقیت خوبی به دست بیاورید، این امکان هم هست که از همین محتوایی که دارید در رسانه‌های دیگر استفاده کنید.

تجربه‌ای که خود ما داشتیم در مورد کتابی بود به اسم «هوشمندانه کار کنید، سخت کار نکنید». این کتاب، فروش خوبی داشت. ما یکی دو چاپ از این کتاب را فروختیم اما بعداً سرعت فروش این کتاب کم شد. در این موقع، کتاب را به صورت فایل دیجیتال در وبسایت فیدیبو عرضه کردیم و همین کتاب از پرفروش‌ترین کتاب‌های فیدیبو شد.

در اقدامی دیگر، همین محتوا را به صورت کتاب صوتی عرضه کردیم که به صورت صوتی هم فروش خیلی خوبی داشت. همیشه از رسانه‌های دیگر هم برای انتشار محتوایی که با آن کتاب تولید کرده‌اید استفاده کنید چون در آن رسانه‌ها هم می‌توانید فروش‌های خوبی داشته باشید.

## ۱۲۱. تغییر جلد کتاب

یکی از شوک‌هایی که می‌توانید به کتاب خود بدهید این است که جلد کتاب خود را عوض کنید. اگر طراحی جلد کتاب شما متناسب با شرایط بازار نباشد در فروش آن مشکل خواهید داشت. می‌توانید برای کتاب چاپ شده‌ی خود، دوباره جلد جدیدی طراحی کنید تا با عوض کردن جلد کتاب، فروش آن دوباره به جریان بیفتد.

از مثال‌های خوب برای این مورد کتاب‌هایی هستند که «انتشارات قدیانی» منتشر کرده بود. این کتاب‌ها با ساختار خوب جلد خود، فروش خوبی در بازار داشتند ولی مدتی بعد روال فروش آن‌ها کند شد. *انتشارات قدیانی* برای چاپ جدید، کلاً طراحی جلد این کتاب‌ها را عوض کرده و ساختار دیگری به جلد آن‌ها داده است.

## ۱۲۲. یک شوک دیگر به کتاب: تغییر اسم کتاب

یکی دیگر از شوک‌هایی که می‌توانید به کتاب خود بدهید و باعث افزایش فروش آن شوید، تغییر اسم کتاب است. اگر کتاب شما با اسمی که در ابتدا برای آن انتخاب کرده‌اید به فروش نرفت، می‌توانید اسم جدیدی برای کتاب انتخاب کنید و مراحل فهرست‌نویسی کتاب را انجام دهید. باید به وزارت ارشاد درخواستی بدهید مبنی بر این‌که اسم این کتاب با حفظ همان محتوای قبلی عوض شده است و مجدداً کتاب را با اسم جدید چاپ و صحافی کنید و آن را دوباره به بازار بفرستید؛ بنابراین اگر اسم خوبی برای کتاب خود انتخاب نکردید این شوک را به کتاب وارد کرده و با دادن این شوک کاری کنید که کتاب دوباره به چرخه‌ی فروش برگردد.

## ۱۲۳. آخرین شوک: ویرایش جدید

یکی دیگر از شوک‌هایی که می‌توانید به کتاب‌های خود بدهید تا کتاب دوباره به جریان بیفتد تهیه‌ی ویرایش جدیدی از کتاب است. اگر کتاب شما زمانی فروش خوبی داشت ولی بعداً فروش آن کم شد، با نام اینکه این کتاب، بازنویسی همان کتاب است دوباره باعث به جریان افتادن فروش آن شوید.

در این حالت، گروهی از مخاطبان قبلی، کتاب شما را دوباره خواهند خرید و گروهی از مخاطبان جدید به خاطر اینکه کتابی با بازنویسی و اطلاعات جدید به بازار آمده مشتری خاص شما خواهند شد.

خیلی از کتاب‌های آموزشی موفق خارجی به همین صورت عمل می‌کنند؛ مثلاً مجموعه‌ی آموزشی **interchange**، ابتدا یک ادیشن اول داشت. بعد از مدتی تبدیل به **newinterchange** شد و بعد **newinterchange** ادیشن سوم آمد و همین‌طور به ترتیب ادیشن‌های جدیدی که هر بار ساختار اصلی آن حفظ و مطالبی به آن اضافه می‌شد به بازار آمدند و این ویرایش‌ها موج جدیدی ایجاد کرد، به این صورت که هر بار که زوند فروش آن کم می‌شد، دوباره شوکی به آن می‌دادند و کتاب به مرحله‌ی بالاتری می‌رسید.

## ۱۲۴. مبادله‌ی کتاب

همان‌طور که وقتی آب تحرک نداشته باشد تبدیل به مرداب می‌شود و دیگر قابل‌مصرف نیست، اگر کتاب شما هم مدتی بعد از چاپ، فروش نداشته باشد تبدیل به یک کتاب مرده می‌شود و برای فروش‌های آتی هم استقبال خوبی از آن نمی‌شود.

پیشنهاد می‌کنم اگر فعلاً امکان فروش کتاب را ندارید مبادله انجام دهید. می‌توانید کتاب خود را با سایر نویسندگان و ناشرانی که در موضوع‌های دیگری کتاب تولید کرده‌اند مبادله کنید تا کتاب شما به دست آن ناشران برسد و شما هم کتاب آن‌ها را داشته باشید؛ به این ترتیب تنوع سبد کالایی کتاب شما بزرگ‌تر می‌شود و خیلی راحت‌تر می‌توانید کتاب خود را بفروشید.

در روش مبادله شما کتاب خود را به قیمت پشت جلد به ناشر یا نویسنده دیگر می‌دهید و در مقابل به همان قیمت از او کتاب او را می‌گیرید. حال این کتاب‌های دریافتی را در شبکه‌هایی که دارید بفروشید. مثلاً ممکن است بتوانید در شرکت یا در اداره خود نمایشگاه کتاب بگذارید یا در مدرسه فرزندان نمایشگاه کتاب بگذارید یا در سایت، پیج اینستاگرام و یا کانال تلگرام که کتاب خود را می‌فروشید، کتاب‌های مبادله‌ای را هم بفروشید. هر چه کتابتان را با کتاب‌های بیشتری مبادله کنید، شبکه کتاب شما بزرگ‌تر می‌شود و طبیعی است که فروش ۱۰ عنوان کتاب راحت‌تر از فروش ۱۰ عدد کتاب مشابه است.

## ۱۲۵. اشاره‌ای به یک کتاب پرفروش

کتاب «هنر شفاف اندیشیدن» به مدد ترجمه‌ی «عادل فردوسی پور» در ایران معروف و پرفروش شده است. اما خود نویسنده‌ی کتاب هم (که این کتاب تنها اثر غیرداستانی او است) در کتاب از آثار زیاد و مثبتی که نوشتن این کتاب در زندگی او داشته یاد کرده است. در صفحه‌ی ۲۴۳ می‌نویسد که پس از چاپ این کتاب افراد زیادی برای سخنرانی از او دعوت می‌کنند و پول خوبی هم می‌گیرد. در ایران هم از این سبک نویسندگان که با نوشتن کتاب، اعتبار کسب کرده‌اند و در حال حاضر دستمزدهای چندمیلیونی برای یک سخنرانی چندساعته دریافت می‌کنند زیاد وجود دارند.



## ۱۲۶. چطور بفهمیم کتابی قبلاً چاپ شده است

اگر به صفحات اول یکی از کتاب‌های موجود در کتابخانه‌تان دقت کنید جدولی در آن وجود دارد که اطلاعات کتاب در آن درج شده است. به این جدول "فهرست‌نویسی پیش از انتشار" یا اختصاراً "فیفا" گفته می‌شود. در ایران متولی صدور این اطلاعات کتابخانه ملی است و ناشران قبل از انتشار کتاب نسخه‌ای برای کتابخانه ملی ارسال می‌کنند و با دریافت این جدول و درج در اول کتاب بقیه مراحل تولید را انجام می‌دهند. با توجه به اینکه کتابخانه ملی متولی صدور فیفا قبل از انتشار است توجه شود که ممکن است ناشری مراحل پیش‌تولید را انجام دهد اما کتاب به مرحله تولید نرسد. مثلاً ناشر منصرف شود و یا کتاب در ارشاد مجوز نگیرد. اما پس از چاپ کتاب ناشران موظف هستند نسخه‌هایی از کتاب را به ارشاد تحویل دهند که بر اساس اطلاعات کتاب چاپ شده اطلاعات در سایت خانه کتاب درج می‌شود. <http://www.ketab.ir>

بنابراین اطلاعات خانه کتاب برای کتب چاپ شده مستندتر است و همچنین اطلاعات تکمیلی دیگر از کتاب نیز قابل تهیه است. مثلاً اینکه کدام ناشر کتاب را منتشر کرده و تلفن ناشر و... مثلاً می‌توانید در تماس تلفنی از ناشر بپرسید کتاب را در کدام کتاب‌فروشی‌ها توزیع کرده و یا از خودش درخواست کنید برای شما ارسال کند. ایراد سایت خانه کتاب این است که سرچ آن خیلی

هوشمند نیست. برای جستجو در خانه کتاب اگر با اسم کامل نیافتید  
مثلاً فقط نام فامیل مؤلف را جستجو کنید.

