

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۹۲

## خدمات فروش نشریات الکترونیکی

۱۳۹۰

خدمات فروش نشریات الکترونیکی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال  
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰  
۶۴ ص. - مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۹۲

۱۵۰۰۰ ریال: ۷-۱۴۸-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰  
فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- نشریات ادواری  
الکترونیکی -- بازاریابی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ۴۳۴۳/ح/۳۸/۶۲ HD

۲۵۱۸۷۶۸

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات فروش نشریات الکترونیکی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۷-۱۴۸-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

|  |    |
|--|----|
| پیشگفتار.....                                      | ۱  |
| مقدمه.....   | ۵  |
| توصیف خدمات.....                                   | ۳۳ |
| فرآیند ارائه خدمات.....                            | ۳۴ |
| امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....                   | ۴۴ |
| نیروی انسانی مورد نیاز.....                        | ۴۵ |
| سرمایه مورد نیاز.....                              | ۴۶ |
| تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....                    | ۴۸ |
| وضعیت بازار خدمات.....                             | ۴۸ |
| شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....                  | ۵۰ |
| مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها..... | ۶۱ |
| توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....            | ۶۲ |
| سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....  | ۶۳ |
| معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....                      | ۶۳ |
| معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....          | ۶۴ |



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت



منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

نشریه‌های ادواری از مهمترین ابزارهای اطلاع‌رسانی و رشد دانش در جهان محسوب می‌شوند. به جرأت می‌توان گفت، آنچه بیش از سایر تحولات در پیشبرد جامعه و نیز گسترش دانش، نقش داشته و دارد نشریه‌های ادواری هستند. امروزه جدیدترین یافته‌های علمی را بیشتر در مجلات تخصصی می‌توان یافت. بنابراین مجله‌ها، مهمترین مجرای اشاعه یافته‌های علمی هستند و تولید و کیفیت نشریه‌های ادواری یکی از شاخص‌های رشد علمی و فرهنگی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. اهمیت نشریه‌های ادواری ناشی از ویژگیهای خاصی است که این نوع منابع دانش دارند.

مجلات از مهمترین منابع اطلاعاتی مورد نیاز محققان و مراجعان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است که کتابداران و سایر کارکنان کتابخانه برای انتخاب، تهیه، آماده‌سازی و ارائه خدمات مناسب به استفاده‌کنندگان تلاش زیادی می‌نمایند.

محملی که در زمان‌های مختلف برای چاپ و انتشار مجله مورد استفاده قرار گرفته است، متناسب با فن‌آوری‌های روز دستخوش تحولات زیادی بوده است به طوری که هم اکنون یک مجله ممکن است به صورت چاپی،

الکترونیکی و یا میکروفیلم منتشر گردد و بر این اساس نامگذاری گردد. امروزه با ظهور فن آوری اطلاعات و امکان ذخیره و اشاعه الکترونیکی منابع اطلاعاتی، به خصوص پدیده نوظهور اینترنت، مجلات الکترونیکی روز به روز رونق بیشتری می‌یابد و برای انتشار مجلات چاپی نوعی تهدید به حساب می‌آید.

در کشور نشریات متعددی به چاپ می‌رسند که عموماً به دلایل مختلف برای مخاطبین شناخته شده نیستند و حتی متخصصین آن رشته نیز از انتشار آنها بی‌اطلاع می‌باشند. همچنین بسیاری از علاقمندان و پژوهشگران نیازمند جستجو و مطالعه مقالات و مطالب مندرج در شماره‌های مختلف نشریات هستند که پاسخ آنها جز با استفاده از فن آوری اطلاعات مقدور نیست. لذا هدف کسب و کار خانگی خدمات فروش نشریات الکترونیکی، ایجاد مرجعی کارآمد از نشریات کشور در اینترنت است تا ضمن درآمد زایی، نیاز محققین و علاقمندان نیز مرتفع گردد.



به منظور آشنایی افراد با کسب و کار خانگی خدمات فروش نشریات الکترونیکی ابتدا به تعاریف اصطلاحات این حوزه می‌پردازیم.

### تعریف پیاپند

اصطلاح پیاپند برای نشریاتی به کار می‌رود که به صورت متوالی و نامحدود منتشر می‌شوند. پیاپند اصطلاحی عام است که ادواری‌ها، مجله‌ها، روزنامه‌ها، سالنامه‌ها، گزارش‌های سالانه، مجموعه تک نگاشت‌های شماره‌دار، مجموعه مقالات سمینارهای سالانه انجمن‌ها و... را شامل می‌شود.

### دسته‌بندی پیاپندها

پیاپندها در دو دسته کلی قرار دارند:

■ پیاپندهای حقیقی

■ غیر پیاپندها یا شبه پیاپندها

### پیاپندهای حقیقی

شامل نشریه‌های ادواری، مجله‌ها، روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، فروست‌ها یا مجموعه‌ها، سالنامه‌ها، گزارش‌های همایش‌ها و انتشارات دولتی

۱. نشریه‌های ادواری (Periodicals): مجموعه‌ای از مطالب که با عنوان و خط مشی مشخص به قصد تداوم انتشار و در شماره‌های متوالی چاپ و توزیع می‌گردد.

همچنین نشریه ادواری نشریه‌ای است که به صورت متوالی و نامحدود منتشر می‌شود و معمولاً عنوان و توالی آن مشخص است. محتوای ادواری‌ها بیشتر شامل چندین مقاله، گزارش، نقد و بررسی از افراد مختلف است. روزنامه و مجله از انواع ادواری‌ها هستند. ادواری‌ها حداقل سالی دو بار باید منتشر شوند مانند فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی

۲. مجله‌ها (journals, magazines): مجموعه‌ای از مقاله‌ها در موضوعی واحد یا در موضوع‌های مختلف است که با عنوانی واحد و با فاصله زمانی مشخص و حداقل دو شماره در سال منتشر می‌شود و یا قصد انتشار در آینده را دارد. مقالاتی که در مجلات چاپ می‌شوند هر کدام غالباً بین ۲۵۰۰ تا ۷۵۰۰ کلمه دارند.

مجله‌ها دو دسته‌اند: مجله‌های عمومی (magazines) که بیشتر حاوی مقاله، گزارش، خبر، داستان، شعر و... از افراد مختلف هستند و برای عامه تهیه می‌شوند. مثل «کیهان ورزشی».

مجله‌های تخصصی (journals) که این مجله‌ها معمولاً توسط سازمان‌ها و انجمن‌های علمی منتشر می‌شوند. مانند «فصلنامه کتاب».

## مجله چیست؟

مجله نوعی ادواری است که با انتشار مقاله‌های عمومی یا علمی به گسترش و اشاعه اطلاعات، دانش و نتایج پژوهش‌ها درباره پیشرفت‌های جاری در یک حوزه علمی خاص می‌پردازد. مقاله علمی توسط پژوهشگر یا پژوهشگرانی نوشته می‌شود که پژوهش را انجام داده‌اند. یک مقاله علمی پژوهشی شامل عناصر زیر است: عنوان، نام و مشخصات نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، پیشینه پژوهش، روش‌شناسی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری، فهرست منابع یا کتابشناسی.

مقاله‌های علمی اغلب طولانی هستند و در پایان حاوی فهرستی از آثار استناد شده در متن مقاله هستند که به کتابشناسی یا فهرست منابع موسوم است. در حالی که مقاله مجله‌های عمومی فاقد استناد هستند. مجله‌ها به لحاظ دامنه شمول به دو دسته عمومی و تخصصی و از لحاظ قالب انتشار، به دو دسته کاغذی و الکترونیکی تقسیم می‌شوند. مجله کاغذی مجله‌ای است که به شکل سنتی چاپ و انتشار می‌یابد. مجله الکترونیکی به مجله‌ای گفته می‌شود که به صورت الکترونیکی روی اینترنت چاپ و منتشر می‌شود. پس از اختراع وب، بسیاری از مجله‌های کاغذی به صورت الکترونیکی نیز چاپ می‌شوند. از لحاظ فاصله انتشار، مجله‌ها به شکل فصلی، دوماهانه، ماهانه یا سالانه منتشر می‌شوند که به دو صورت قابل دسترس هستند:

الف. پرداخت حق اشتراک و آبونمان

ب. دسترسی آزاد.

به طور معمول، مجله‌های علمی پژوهشی توسط متخصصان موضوعی مورد داوری (Peer Review) قرار می‌گیرند. مجله‌های علمی پژوهشی بر اساس معیاری موسوم به ضریب تأثیرگذاری مجله (Impact Factor) که مبتنی بر میزان استنادهاست مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار می‌گیرند. کتابخانه‌ها شماره‌های مربوط به یک سال انتشاراتی یک مجله علمی را در یک یا چند مجلد به صورت سالانه صحافی می‌کنند.

یکی از عوامل اصلی پیشرفت هر کشوری میزان تولید و تأثیر انتشارات علمی آن کشور است. امروزه تعداد مقاله‌ها و مجله‌های علمی منتشر شده در یک کشور به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه‌یافتگی و اعتبار علمی آن کشور در سطح بین‌المللی محسوب می‌شود. مجله‌های علمی یکی از ابزارهای مهم شکوفایی صنعت و فناوری محسوب می‌شوند. زیرا از یک سو میان مجامع علمی و پژوهشگران ارتباط برقرار می‌نمایند و از سوی دیگر علم را از بخش‌های دانشگاهی و پژوهشی به حوزه صنعت و تولید انتقال می‌دهند. در واقع، مجله‌های علمی رابط بین دانشگاه و صنعت هستند. بدیهی است که مقاله‌های علمی که منبع عمده اطلاعات علمی محسوب می‌شوند در میان سایر آثار علمی از منزلت خاصی برخوردار هستند.



۳. روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها (Newspapers): روزنامه، پیاپی‌هایی که معمولاً روزانه، هفتگی یا هفته‌ای دو بار منتشر می‌شوند و در آنها اخبار مربوط به رویدادهای جاری و حوادث آورده می‌شود.

۴. فروست یا مجموعه (series):

الف. تعدادی از آثار جداگانه که معمولاً از نظر موضوع و سایر جهات، با هم بستگی دارند و به دنبال هم توسط یک ناشر و به یک شکل انتشار می‌یابند و دارای یک عنوان عمومی هستند.

ب. هر یک از دو یا چند جلد خطابه و سخنرانی که جنبه مشترکی داشته باشند و پیاپی منتشر شوند.

۵. سالنامه (yearbooks, annuals): منابعی هستند که به صورت منظم، سالی یک بار، دو سالانه، سه سالانه و... منتشر می‌شوند. مانند «کتاب سال کیهان» و «سالنامه آماری ایران».

۶. گزارش همایش‌ها (conference proceedings): شامل مقالات و نوشته‌هایی است که در همایش‌ها ارائه شده و به چاپ می‌رسند. مانند «مجموعه مقالات اولین همایش اشتغال و کارآفرینی».

۷. انتشارات دولتی (government document serials): حجم زیادی از انتشارات معروف به متون خاکستری که خارج از کانال‌های چاپ معمولی

و توسط سازمان‌های غیرانتفاعی، جوامع، انجمن‌ها و شرکت‌های دولتی منتشر می‌شوند. مانند خبرنامه‌ها، برگه‌های دولتی، گزارش‌ها و...

### غیر پیاپی‌ها یا شبه پیاپی‌ها

غیر پیاپی‌ها یا شبه پیاپی‌ها: نشریاتی که همه ویژگی‌های پیاپی‌ها را ندارند. اما از جهاتی مشابه پیاپی‌ها هستند و شامل پیاپی‌های مشروط، پیاپی‌های ساختگی و دنباله‌ها

۱. پیاپی‌های مشروط (provisional serials)

ترکیبی از پیاپی‌ها و تک نگاشت‌ها هستند. مانند دایرة المعارف‌هایی که پیوست سالانه دارند یا فهرست کتابخانه‌ها که دارای پیوست مرتب باشد.

۲. پیاپی‌های ساختگی (psendo- serials)

ویرایش‌های منظم و پی در پی یک اثر هستند که معمولاً نخستین جلد آن تک نگاشت محسوب می‌شود و بعد از آن در مورد تلقی شماره‌های بعدی به عنوان پیاپی یا تک نگاشت تصمیم گرفته می‌شود. اما بهتر است که به عنوان پیاپی تلقی شوند.

۳. دنباله (Continuations)

تک نگاشتی که به صورت جزء جزء منتشر می شود و تصمیم به کامل شدن آن گرفته شده است. مانند یک واژه نامه چند جلدی که انتشار آن ممکن است مدت ها به طول انجامد.

### دسته بندی نشریه های ادواری

این دسته بندی بر اساس معیارهای مختلف صورت می گیرد. مانند فاصله انتشار، موضوع، مخاطبان، مکان یا حوزه انتشار، ناشر، زبان، شکل فیزیکی نشریه، محتوا و رویکرد، نمونه خوانی و ویراستاری، روش تهیه، اعتبار، رتبه و سطح علمی و...

۱. از نظر فاصله انتشار: بر این اساس، نشریات ادواری به انواع زیر تقسیم بندی می شوند.

روزنامه newspaper – هفته نامه weekly – دو هفته نامه Bi-weekly

ماهنامه monthly – دو ماهانه Bi-monthly – فصلنامه Quarterly

شش ماهه Semi-annual – سالانه Annual – دو سالانه Bi-annual

۲. از نظر موضوع: مجله های عمومی: پیایندهایی که مطالب آنها تنها به یک رشته یا حوزه موضوعی اختصاص ندارد، مانند مجلات عامه پسند و پرتیراژ.

مجله‌های تخصصی با گرایش عمومی: پیوندهایی که مربوط به موضوعی خاص نیستند، اما مطالبی که ارائه می‌کنند گرایش علمی و تخصصی دارد. مانند «دانشمند»، «نیچر»، «ساینس» و «ساینسیست»

مجله‌های نیمه تخصصی: نشریاتی هستند که به زمینه‌های مختلف یک حوزه خاص می‌پردازند و مقالات آنها سطح علمی نسبتاً بالایی دارد. مانند «فصلنامه کتاب»، «فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی»، «پیام کتابخانه»، «Library journal»، «Library review» و «IFLA journal».

مجله‌های تخصصی: فقط در یک موضوع خاص، مقالات تخصصی و سطح بالایی دارند و مخاطبان آنها نیز تنها متخصصان موضوعی همان رشته‌اند. مانند (CCQ=cataloging and classification quarterly)

در حوزه فهرست‌نویسی و رده‌بندی، مجله «بیماری‌های پوست».

دسته‌بندی‌های دیگر از نظر موضوع: مجله‌های دانشگاهی، علمی، آموزشی، فرهنگی، خبری، ورزشی و...

۳. از نظر مخاطبان: مخاطبان را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان

تقسیم‌بندی نمود:

◀ بر اساس سن: مجله‌های بزرگسالان، جوانان، نوجوانان، کودکان

- ◀ بر اساس سطح تحصیل و دانش عمومی: مجله‌های نوسوادان، دانش‌آموزان (ابتدایی، ...، دبیرستان)، دانشگاهیان، پژوهشگران
- ◀ بر اساس علایق موضوعی و سایر ویژگی‌های فردی و عمومی: مجله‌های نابینایان، مجله‌های زنان، مجله‌های روستاییان، مجله‌های علمی و عمومی، فارسی و غیر فارسی.

#### ۴. از نظر مکان یا حوزه انتشار:

- ◀ نشریه‌های داخلی: در مورد مسائل داخلی یک سازمان هستند و در محدوده همان سازمان توزیع می‌شوند. مانند «پیک دانشگاه فردوسی مشهد» و «خبرنامه آستان قدس رضوی».
- ◀ نشریه‌های محلی: مطالب و حوزه توزیع این نشریه‌ها، محدود به منطقه‌ای شامل یک یا چند شهر مجاور است. مانند «صبح نیشابور» و «شهر آرا».
- ◀ نشریه‌های منطقه‌ای: در حوزه خاصی مانند یک استان یا ایالت منتشر می‌شوند و اخبار مربوط به آن منطقه را در بردارند. مانند «خراسان».
- ◀ نشریه‌های ملی: بسیاری از نشریه‌ها به صورت ملی منتشر می‌شوند و مسائل کشوری را در بردارند. مانند روزنامه «اطلاعات».

◀ نشریه‌های بین‌المللی: مانند «Times»، «Newsweek» و «National Geographic».

۵. از نظر ناشر: ناشران از نظر وابستگی به دولت به انواع زیر

تقسیم‌بندی می‌گردند:

◀ ناشران دولتی: مانند وزارتخانه‌ها، دانشگاه‌ها، شرکت‌های دولتی، موسسات علمی. ناشران خصوصی

◀ ناشران نیمه دولتی: مانند انجمن‌های حرفه‌ای و علمی - تخصصی، احزاب و گروه‌ها.

◀ ناشران شخصی

◀ دسته‌بندی‌های دیگر: ناشران تجاری و غیرتجاری، انتفاعی و غیرانتفاعی، ناشران دانشگاهی، ناشران سازمانی، ناشران کودک، خود ناشران، ناشران کتاب‌های درسی. لازم به ذکر است مجلاتی که توسط ناشران خصوصی منتشر می‌شوند، به دلایل اقتصادی معمولاً عامه پسند هستند. اما ناشران دولتی مانند دانشگاه‌ها و سازمان‌ها و نیز ناشران نیمه دولتی مانند انجمن‌ها و اصناف حرفه‌ای به دلیل توان مالی و نیروی انسانی تولید کننده دانش، مجلاتی با سطح علمی

بالا منتشر می‌نمایند و معمولاً انتشارات خود را به صورت رایگان در اختیار افراد قرار می‌دهند.

۶. **از نظر زبان:** به تعداد زبان‌های موجود می‌توان نشریه‌های ادواری را دسته‌بندی نمود. اما ادواری‌ها را به طور کلی می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد:

◀ یک زبانه یا چند زبانه: اکثر مجله‌ها و روزنامه‌ها به صورت یک زبانه منتشر می‌شوند. مجله‌های چند زبانه (multilingual) شامل نشریه‌های سازمان ملل، یونسکو و انجمن‌های بین‌المللی مانند «سالنامه‌های آماری یونسکو» و «پیام یونسکو».

◀ فارسی یا غیر فارسی: امروزه به دلیل جایگاه ویژه زبان انگلیسی در ارتباطات علمی کشورها، بسیاری مؤسسات علمی و آموزشی علاوه بر انتشار مطالب به زبان بومی، برخی از مطالب نشریات حداقل چکیده مقالات را به زبان انگلیسی هم منتشر می‌کنند.

۷. **از نظر شکل فیزیکی نشریه:** محملی که در هر زمان برای انتشار مجله وجود داشته، متناسب با فن‌آوری‌های آن زمان بوده است. محمل‌های مختلف نشریه‌های ادواری در ادامه ذکر شده‌اند.

چاپی، میکروفرم، میکروفیش، میکروفیلم، الکترونیکی، پیوسته (دسترس‌پذیر از طریق شبکه): مانند روزنامه‌های «ایران» و «همشهری»، ناپیوسته (قابل حمل مانند دیسکت، سی‌دی و دی‌وی‌دی)، ترکیبی از موارد.

میکروفرم به دلیل مقابله با کمبود فضا و حفظ دوره‌های گذشته مجله‌ها به کار می‌رود.

#### ۸. از نظر نوع محتوا و رویکرد

نشریه‌های علمی - پژوهشی: اکثر نشریه‌هایی که توسط دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی منتشر می‌شوند و مقالات پژوهشی دارند. این مجله‌ها به زبان حوزه موضوعی خاص خود نوشته می‌شوند. مانند «فصلنامه توسعه کارآفرینی»

نشریه‌های توصیفی و ترویجی: محتوای علمی این مجله‌ها به زبان ساده و عاری از اصطلاحات خاص نگاشته می‌شود به طوری که برای افراد سایر رشته‌ها نیز قابل فهم است. بیشتر مقاله‌های آنها از نوع توصیفی است تا پژوهشی.



نشریه‌های نقد و بررسی یا مروری: اغلب با واژه (review) همراه هستند و به نقد آثار دیگران می‌پردازند. این نشریه‌ها کار تحقیق را آسان می‌کنند. مانند «نشر دانش» و «آئینه پژوهش».

نشریه‌های خبری و گزارشی: این نشریه‌ها اخبار داخلی مربوط به فعالیت‌ها، جلسات و برنامه‌های سازمان‌ها را منتشر می‌کنند. مانند خبرنامه‌ها و پیک‌ها.

نشریه‌های آماری: حاوی اطلاعات آماری مربوط به فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشند. مانند «شاخص بهای عمده فروشی کالاها» (از انتشارات هفتگی بانک مرکزی ایران).

دسته‌بندی دیگر

نشریه‌های ردیف اول: ادواری‌هایی که حاوی متن کامل مقاله‌ها هستند. نشریه‌های ردیف دوم (مرجع): برای کنترل کتابشناختی، شناسایی و استفاده مؤثر از حجم زیاد ادواری‌ها انواع دیگری از پیاپی‌ها مانند نمایه نامه‌ها و چکیده نامه‌ها تولید شدند. این منابع امروزه علاوه بر شکل چاپی به صورت الکترونیکی و با عنوان «پایگاه‌های اطلاعاتی» نیز منتشر می‌شوند. مانند «چکیده نامه فیزیک»، «نمایه»، «LISA»،

«ERIC» و «Chemical Abstracts».

### ۹. از نظر نمونه خوانی و ویراستاری: ادواری‌ها بر اساس ارزیابی و

ویرایش محتوا نیز دسته‌بندی می‌شوند. گروهی از ناشران برای کنترل کیفیت و داوری محتوای علمی، ادبی، فنی و تصویر از ویراستاران با تجربه استفاده می‌کنند و این کار باعث تمایز و اعتبار ادواری‌ها می‌شود. از این نظر ادواری‌ها را این گونه می‌توان تقسیم کرد:

ادواری‌های داوری شده و داوری نشده/ ادواری‌های دارای هیأت ویراستاری، هیأت داوری و هیأت تحریریه و ادواری‌های فاقد ویراستار

### ۱۰. از نظر روش تهیه:

◀ اشتراک و خرید (subscription and purchase): خرید از طریق ناشر یا کارگزار صورت می‌گیرد.

◀ اهدا (donation): اهدا به دو دسته تقسیم می‌شود:

- اهدای منظم: از طرف سازمان‌هایی مانند «یونسکو»، «سازمان بهداشت جهانی»

- اهدای نامنظم: از طرف علاقه‌مندان و صاحبان مجموعه‌های شخصی.

◀ مبادله (exchange): در این روش نشریه‌ها بین سازمان‌ها مبادله می‌گردد. از این روش کمتر از سایر روش‌ها استفاده می‌شود.

◀ واسپاری (depository): در کشورهایی که قوانین حقوقی مربوط به واسپاری برقرار است، کتابخانه ملی یک نسخه از همه نشریات را دریافت می‌کند. از این طریق امانت بین کتابخانه‌ای نیز انجام می‌دهد.

### ۱۱. از نظر رتبه، اعتبار و سطح علمی: نشریات ادواری بر اساس

معیارهایی ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند. این معیارها عبارتند از:

◀ بررسی میزان استناد به مقاله‌های نشریه از طریق شیوه تحلیل استنادی، محاسبه ضریب تأثیر نشریه و مراجعه به نمایه نامه‌های استنادی

◀ میزان حضور مقاله‌های نشریه در منابع ردیف دوم مانند نمایه نامه‌ها و چکیده نامه‌ها

در ایران، کتابخانه منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز در پایگاه استنادی خود، ضریب تأثیر مجله‌های فارسی و نویسندگان ایرانی را مطرح کرده است. از این طریق مجله‌های هسته را می‌توان تعیین کرد.

همچنین وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز وزارت بهداشت مجله‌ها را برای تعیین سطح و اعتبار علمی به صورت علمی-پژوهشی، علمی-ترویجی و علمی-خبری تقسیم‌بندی نموده‌اند.

## ۱۲. سایر موارد

◀ از نظر قیمت: تجاری / غیر تجاری

◀ از نظر خط مشی

### نشر الکترونیکی چیست؟

فرایند تولید و اشاعه اطلاعات از طریق ابزار الکترونیکی، شامل پست الکترونیکی و وب را «نشر الکترونیکی» تعریف کرده‌اند. مطالب منتشر شده به صورت الکترونیکی ممکن است بر روی کاغذ هم منتشر شده، یا اختصاصاً برای انتقال به محیط الکترونیکی تولید شده باشند. نشر الکترونیکی شامل آنچه که در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیرچاپی مانند خبرنامه الکترونیکی، نشریات الکترونیکی، دیسک نوری، کتاب‌های الکترونیکی، پروتکل‌های انتقال فایل (File Transfer Protocol: FTP)، سیستم تابلو اعلانات (Bulletin Board System: BBS) و گروه‌های مباحثه (discussion groups) در اینترنت می‌شود. حتی انتقال اطلاعات از طریق فاکس (Facsimile transmission) در صورتی که برای دریافت‌کنندگان متعدد ارسال شود، می‌تواند از جمله ابزار نشر الکترونیکی تلقی شود.

اطلاعاتی که از طریق نشر الکترونیکی منتشر می‌شود، هر نوع فایل

الکترونیکی را که برای دریافت‌کنندگان قابل دسترسی و بطور بالقوه قابل

بهره‌برداری باشد، شامل می‌شود. فایل ممکن است حاوی واژه‌ها، تصاویر، صدا (چند رسانه‌ای‌ها) و برنامه‌های رایانه‌ای باشد.

«هاو کینز» (Hawkins) و همکارانش نشر الکترونیکی را «استفاده از رسانه‌های الکترونیکی کامپیوتر و مخابرات راه دور برای تحویل اطلاعات به شکل و قالب الکترونیکی به کاربران» تعریف کرده‌اند.

برای توصیف نشر الکترونیکی از اصطلاح «اعلان الکترونیکی محققانه» (scholarly skywriting) استفاده می‌کند. این تعبیر او به تابلوی اعلانات الکترونیکی، فهرست‌های پیوسته، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، پُست و مجلات، و... نیز خدمات اطلاعاتی که بی‌درنگ قابل دریافت و نصب هستند، نرم‌افزار و حتی کنفرانس از راه دور اشاره دارد.

جامعه اروپا در سال ۱۹۹۳ نشر الکترونیکی را هر نوع مطلب در رسانه غیرچاپی که بتوان به صورت الکترونیکی ذخیره، تحویل و مورد استفاده کار قرار داد تعریف کرده است.

«مارک اس. فرانکل» (Mark S. Frankel) و همکارانش وجود

ویژگیهای زیر را در محیط الکترونیکی ضروری می‌دانند:

- دسترسی عمومی به آن میسر باشد؛
- افراد، گروهها و کاربران ذیربط از وجود آن اطلاعات در محیط الکترونیکی مطلع شوند؛

- یک سیستم طولانی‌مدت دسترسی و بازیابی اطلاعات در آن تعبیه شده باشد. این امکان نباید دستخوش تغییر شود (حفاظت فنی)؛
- مطلب موردنظر (مگر با دلیل قانونی اجتناب‌ناپذیر) نباید جابه‌جا شود؛
- هویت آن باید بدون ابهام باشد (مثلاً از سوی مؤسسات و سازمان‌ها و مراکز معتبر جهانی، شناسایی و تأیید شود)؛
- باید حاوی پیشینه کتابشناختی (فرا داده) باشد؛
- دارای آرشیو و امکان ارائه طویل‌مدت اطلاعات باشد.

توجه به زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری محیط الکترونیکی ذخیره اطلاعات که «فرانکل» و همکارانش به برخی ویژگی‌های آن اشاره کرده‌اند، از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا موضوعاتی نظیر فراهم بودن پهنای باند مطلوب برای تسریع در انتقال و مبادله، حفظ امنیت سیستم کاربران (قابلیت اطمینان)، سازگاری نرم‌افزار و برخورداری از استانداردهای رایج در نشر الکترونیکی، در فراهم‌شدن زمینه بهره‌برداری از اطلاعات، تأثیر بسزایی دارند.

### نشریه‌های ادواری الکترونیکی

نشریه‌ای است که با عنوان مشخص و به نیت انتشار مداوم و نامحدود توسط یک مؤسسه، ناشر یا شخص منتشر می‌شود و محتوای آن به صورت الکترونیکی تولید، ذخیره و بازیابی می‌گردد. مجله اینترنتی، مجله‌ای است که تمامی مراحل تولید، انتشار و توزیع آن فقط از طریق اینترنت انجام می‌شود. اینگونه مجله‌ها نوعی خاص از مجله‌های الکترونیکی هستند. زیرا مجله‌های الکترونیکی به صورت دیسک فشرده نیز منتشر می‌شوند.

### شبه پایندهای اینترنتی

دسته‌ای از منابع اطلاعاتی در اینترنت که به صورت غیر مرسوم و معمولاً به شکل مقاله و از طریق خدمات پیش چاپ، آرشیوهای الکترونیکی، تابلوی اعلانات الکترونیکی، گروه‌های مباحثه و خبری و فهرست‌های پستی در میان افراد حوزه‌های مختلف موضوعی مبادله می‌گردند.

این دسته از اطلاعات بیشتر توسط مراکز آموزشی، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌ها به صورت رایگان در دسترس همگان قرار می‌گیرند.

این منابع را از این رو شبه پاینده می‌نامند که به صورت دوره‌ای اما معمولاً نامنظم ویرایش و روزآمد می‌شوند اما حاوی اطلاعات مفید و رایگان می‌باشند.

### مجله الکترونیکی چیست:

مجله الکترونیکی یک سند مکتوب الکترونیکی است که توسط یک یا چند ناشر دولتی یا غیر دولتی در زمینه‌های گوناگون با استفاده از دیسک لرزان، دیسک نوری، دی‌وی‌دی و یا سایر رسانه‌های الکترونیکی قابل حمل یا به صورت درون خطی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت توزیع می‌گردد.

یک مجله الکترونیکی نشریه‌ای است که ویژگیهای مجلات چاپی را حفظ نموده، با عنوانی مشخص در شماره‌های پیاپی و منظم از نویسندگان گوناگون به صورت الکترونیکی تولید و توزیع می‌شود و دارای قابلیت‌های مختلف جستجو، ذخیره، چاپ و بازیابی اطلاعات بوده و همواره روزآمد باشد. نوع اینترنتی این مجلات را مجلات اینترنتی می‌گویند. انواع مختلفی از این مجلات به صورت لوح‌های فشرده (CD)، سایتهای اینترنتی، پایگاههای اطلاعاتی و... وجود دارد که همراه با نسخه چاپی منتشر می‌شود. لازم به ذکر است گاهی از روی اشتباه عبارت مجلات الکترونیکی به منظور تعریف مجلاتی که به طور محض دیجیتالی هستند و فقط به صورت پیوسته وجود دارند و نسخه چاپی از آنها منتشر نمی‌شود نیز اطلاق می‌گردد.



## تقسیم‌بندی مجلات الکترونیکی

### ۱- بر اساس نوع محصول

انواع مجلات الکترونیکی در اینترنت را بر اساس نوع محصول به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف. مجلات ردیف اول: حاوی منبع یا متن کامل مدرک است.

ب. مجلات ردیف دوم: فقط حاوی استنادها یا مراجع می‌باشد و دارای متن کامل نیستند.

### ۲- بر اساس وجود قرینه چاپی مجلات الکترونیکی

بعضی از مجلات الکترونیکی در واقع فقط نسخه الکترونیکی یک مجله چاپی هستند. مندرجات، عنوان و فاصله انتشار آنها دقیقاً مشابه نوع چاپی خود است. به بیان دیگر، نمی‌توان آنها را مجله‌ای مستقل و جداگانه محسوب نمود، بلکه نوع الکترونیکی نشریه چاپی به شمار می‌آید.

### ۳- بر اساس نوع فن‌آوری

مجلات الکترونیکی را بر اساس نوع فن‌آوری به انواع مجلات درون خطی، دیسک نوری و دیسک لرزان تقسیم می‌شوند. مجلات درون خطی از طریق ارتباط راه دور رایانه‌ای با رایانه میزبان دریافت می‌شود.

#### ۴- بر اساس روش تهیه

مجلات الکترونیکی را بر اساس روش تهیه آن به چند دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- اشتراک کامل مجله
- دریافت مقالات مورد درخواست به جای مجلات
- انعقاد قرارداد با مدت معین (کمتر از مدت اشتراک کامل)
- رایگان

#### ۵- بر اساس داوری و ویراستاری

بسیاری از مجلات موجود در اینترنت نمونه خوانی و داوری نمی‌شوند و از جهت علمی و فنی کمتر مورد بررسی و بازبینی ویراستاران قرار می‌گیرد. به همین دلیل با مجلات قبل از دسترسی عمومی به آن تفاوت دارد.

#### ۶- بر حسب نوع اطلاعات

- حاوی متن کامل (full text) مقالات مجلات
- حاوی اطلاعات کتاب‌شناختی (bibliographic) و یا چکیده مقالات

۷- بر حسب قالب (format) اطلاعات

◀ با استفاده از شبکه گسترده جهانی (Internet) به صورت برخط

(online)

◀ لوح فشرده (CD) به صورت غیربرخط (off line)

◀ نصب قفل سخت افزاری و استفاده از شبکه محلی

۸- بر اساس محل نشر

### اهمیت مجلات الکترونیکی

امتیازات و ویژگیهایی که نشر الکترونیکی در مقایسه با نشر چاپی دارد، بسیاری از ناشران مجله‌ها در موضوعات و سطوح مختلف را بر آن داشته که بسوی انتشار الکترونیکی منابع اطلاعاتی خود حرکت کنند. این روند با شتاب ادامه دارد و هر روز بر تعداد مجلات و نشریه‌ها الکترونیکی افزوده می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه بسیاری از اطلاعات روز آمد بیشتر در شکل الکترونیکی دریافت می‌شود، لازم است به مجله‌های الکترونیکی توجه بیشتری شود. بنابراین اهمیت نشریه و مجلات الکترونیکی برای افراد شامل موارد زیر است:

✚ دسترسی به اطلاعات روز آمد در زمینه‌های مختلف، به ویژه در حوزه‌های

علمی.

❖ جلب رضایت استفاده کنندگانی که به اطلاعات نشریه‌های الکترونیکی نیاز دارند.

❖ همگامی و هماهنگی با تحولات دنیای بشری.

❖ افزایش غنای مجموعه اطلاعات علمی افراد.

❖ فراهم آوری امکان دسترسی به تعداد زیادی مجلات که نمی‌توان اشتراک چاپی تمام آنها را به صورت یکجا فراهم آورد.

❖ ادامه اشتراک مجلاتی که دیگر به صورت چاپی منتشر نمی‌شود.

❖ صرفه‌جویی در هزینه‌ها.

### مزایای مجلات الکترونیکی

مزایای نشر الکترونیکی در حوزه مجلات و نشریات جلوه چشمگیرتری دارد. اگر چه نشریات تخصصی، مطالب خود را در محدوده خاصی منتشر می‌کنند، اما بسیاری از کسانی که از مجموع مقالات یک نشریه- حتی تخصصی- یک یا دو مقاله آن را مورد نیاز خود می‌دانند. بدیهی است که با نشر الکترونیکی مجلات می‌توان کمک زیادی به کاهش هزینه‌های استفاده کنندگان کرد.

❖ داوری و فرایند مجلات با سرعت بیشتری انجام می‌پذیرد.

❖ هزینه ارسال مجلات برای مشترکین و افراد علاقه‌مند بسیار کمتر می‌باشد.

❖ فرآیند تولید مجله هزینه کمتری دارد.

❖ توزیع مجلات و مکاتبه با مشترکین بدون محدودیت زمانی و مکانی صورت می‌پذیرد.

❖ دسترسی فوری به شماره‌های مجلات.

❖ مجلات را میتوان مستقیم وارد یک پایگاه اطلاعاتی الکترونیکی نمود.

❖ هزینه ذخیره الکترونیکی منابع بسیار ارزاتر از نگهداری در قفسه‌هاست.

### معایب مجلات الکترونیکی

❖ نخستین مساله شناسایی مجلات الکترونیکی می‌باشد. زیرا شمار آنها روز بروز در حال افزایش است.

❖ تفاوت در شیوه اشتراک و قیمت‌گذاری مجله.

❖ عدم آشنایی به رایانه و ترس از آن سبب می‌شود بسیاری از کاربران نتوانند استفاده کنند.

❖ بعضی از مجلات ویراستاری و ویرایش نمی‌شوند.

❖ جلوگیری از تضییع حقوق ناشر و مولف با مشکل مواجه می‌شود.

❖ منابع الکترونیکی به آسانی قابل تغییر و حذف هستند و امنیت آرشیو منابع مشکل آفرین است.

❖ کیفیت اطلاعات.



اولین مرکز فروشی نشریات الکترونیکی در کشور

magiran پایگاهی مرجع در زمینه نشریات است که از سال ۱۳۸۰ فعالیت خود را آغاز کرد و در حال حاضر به ارائه خدمات در حدود ۱۵۰۰ نشریه می‌پردازد این خدمات شامل درج شناسنامه نشریه، طرح روی جلد و فهرست مطالب هر شماره و ارقام مقاله شناختی آنها با استفاده از مندرجات نشریه می‌باشد. همچنین متن کامل برخی نشریات هم از طریق این پایگاه قابل دسترسی است.

## توصیف خدمات

امروزه افراد برای رفع نیازهای اطلاعاتی خود در حوزه‌های مختلف دانش نیاز به اطلاعات موجود در نشریات دارند. این اطلاعات در نشریه‌های مختلف موجود است و از طرفی از مجموع مقالات یک نشریه - حتی تخصصی - یک یا دو مقاله آن مورد نیاز است و اینکه هزینه تهیه این همه نشریه برای فرد مقرون به صرفه نیست. لذا کسب و کار اینترنتی فروش نشریات الکترونیکی پاسخی برای نیاز این افراد است.

خدمات قابل ارائه این کسب و کار

مجله، مقاله، گزارش سالنامه و...

◀ فروش مقاله‌های مجله‌ها

◀ فروش مقاله‌های همایش‌ها

◀ فروش گزارش‌های دولتی

◀ فروش سالنامه‌ها

اطلاعات گروه‌ها

◀ عمومی

◀ تخصصی

📌 مدیریت، تجارت و اقتصاد

❖ فنی و مهندسی

❖ علوم کشاورزی

❖ هنر

❖ علوم انسانی

❖ علوم پزشکی

❖ علوم پایه

### فرآیند ارائه خدمات

سایت یا فروشگاه اینترنتی مناسبی با توجه به مدل کسب و کارتان برای ارائه خدمتتان، راه‌اندازی کنید. برای راه‌اندازی این سایت لازم است گام‌های زیر را بردارید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود

- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد

- متمایز و جدید باشد





ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) به کمک شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی را برای خود خریداری و راه‌اندازی کنید:

این سایت بهتر است دارای بخش‌های زیر باشد:

۱- معرفی شما (معرفی فعالیت کسب و کار شما می‌باشد)

۲- بخش معرفی نشریات الکترونیکی برای فروش: در این بخش نشریات بر

اساس موضوعات آنها دسته‌بندی می‌شود و برای فروش عرضه

می‌شوند. این معرفی باید دارای بخش‌های زیر باشد:

📌 عنوان نشریه

📌 عکس نشریه

📌 مشخصه‌ها و ویژگی‌های آن

♦ چکیده

♦ فهرست مندرجات آن

📌 نام ناشر

📌 قیمت نشریه

📌 شماره‌های گذشته نشریه

در ابتدا با توجه به رسالت خود، ابتدا لیستی از موضوعات و نشریات مورد نظر برای فروش در فروشگاه اینترنتی خود را تهیه کنید. نشریاتی که می‌خواهید ارائه کنید بهتر است پرفروش باشند. برای اینکه فروش بیشتری داشته باشید می‌توانید به صورت تخصصی روی یک موضوع خاص کار کنید و در آن زمینه فعالیت کنید.

- با ناشران و موسسات و سازمان‌ها و افرادی که دارای نشریه هستند مذاکره کنید و شرایط فروش و عرضه را تعیین کنید. بطور کلی روش‌های زیر برای عرضه و فروش وجود دارد:

✚ خرید نسخه الکترونیکی نشریه

در این روش شما نسخه چاپی یا الکترونیکی نشریه را از ناشر آن خریداری می‌نمایید و برای فروش و عرضه آن به خوانندگان در سایت خود اطلاعات مربوط به آن را قرار می‌دهید. این روش برای مقاله‌های همایش‌ها بسیار مناسب است.

✚ نمایندگی (درصد فروش): در این روش شما محتوای الکترونیکی

نشریه را از ناشر آن دریافت می‌کنید. سپس آن را برای عرضه در سایت قرار می‌دهید و به ازای فروش هر مقاله درصدی خود بر می‌دارید و درصدی هم به ناشر می‌دهید. در این روش یکسری اقدامات هم برای ناشر انجام می‌دهید نظیر:

- ◀ درج و به روزآوری شناسنامه نشریه
- ◀ طرح روی جلد و فهرست مطالب شماره‌های منتشره به همراه عناوین مقاله شناسی مندرج در نشریه و یا ارسالی از سوی دفتر نشریه (عنوان مطلب، نام پدیدآورندگان، شماره صفحه، کلید واژگان، چکیده)
- ◀ تعیین نشانی اختصاصی جهت دسترسی سریع به اطلاعات نشریه
- ◀ اختصاص نشانی پست الکترونیک
- ◀ درج تعرفه‌های اشتراک نشریه و راهنمای درخواست اشتراک جهت داخل و خارج کشور با امکان درخواست اشتراک اینترنتی
- ◀ اطلاع‌رسانی به اعضا در زمان درج شماره جدید نشریه در سایت

برای دریافت مقاله‌های نشریات، متقاضیان می‌توانند به صورت‌های ذیل اقدام نمایند:

- **اشتراک فردی:** افراد حقیقی برای استفاده از مطالب سایت لازم است عضو سایت شده و حق عضویت سالانه سایت برای فعال شدن اشتراک خود را پرداخت نمایند و هر بار در هنگام ورود به سایت نیز باید شناسه و رمز خود را وارد نمایند. در این روش افراد می‌توانند تا سقف کارت اشتراک خود خدمات دریافت نمایند همچنین با اتمام مبلغ اشتراک می‌توانند مجدداً کارت

خود را شارژ نمایند. کارت اشتراک را می‌توانند از طریق پیک یا پست دریافت نمایند.

- **عضویت دسته‌جمعی:** این روش برای سازمان‌ها، موسسات و کتابخانه‌ها می‌باشد. در این شیوه دسترسی نیازی به عضویت تک تک کاربران نیست و در هنگام استفاده نیز درج شناسه و رمز عضویت ضرورتی ندارد. هر کاربر شبکه داخلی شما می‌تواند با کلیک بر روی لینک "مشاهده متن" مقاله مورد نظر خود را دریافت نماید. هزینه اشتراک نیز سالانه توسط سازمان متقاضی پرداخت می‌گردد.

- **خرید موردی:** این روش برای افرادی پیش‌بینی شده که به صورت مورد به یک یا چند مقاله نیاز دارند. در این روش فرد با پرداخت برخط (آن‌لاین) مبلغ مورد نیاز، محتوای کامل نشریه را به صورت الکترونیکی دریافت می‌نماید.

۳- بخش راهنمای نشریات عضو: این بخش شامل زیر بخش‌های زیر است:

■ راهنمای الفبایی نشریات: در این قسمت نشریات بر اساس حروف الفبا دسته‌بندی می‌شوند و اطلاعات برای هر نشریه شامل:

■ عنوان نشریه

- دوره انتشار
- موضوع
- شماره ای. اس. ان (ISSN)
- زبان نشریه
- تاریخ شروع انتشار
- صاحب امتیاز
- مدیر مسئول
- سردبیر
- مدیر داخلی
- ویراستار فارسی
- محل انتشار
- تلفن
- فاکس
- نشانی پستی نشریه
- نحوه دسترسی اختصاصی
- نشانی الکترونیک

📌 راهنمای موضوعی نشریات: در این قسمت نشریات را بر اساس

موضوعات آنها دسته‌بندی می‌شود مانند:

➤ علوم پایه

ریاضیات، فیزیک، شیمی، نجوم، ...

➤ هنر

سینما، تئاتر، موسیقی، هنرهای تجسمی، عکاسی، ...

➤ فنی و مهندسی

برق، الکترونیک، شیمی، شهرسازی و معماری و...

➤ علوم انسانی

تاریخ، مدیریت، علوم سیاسی، حقوق، معارف و...

➤ تجارت و اقتصاد

بازرگانی، بانک و سرمایه، بیمه، مالیات، تعاونی‌ها، ...

➤ اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها، نشریات، فهرست‌ها و راهنماها، ...

➤ بهداشت و درمان

پزشکی، پیراپزشکی، بهداشت عمومی، تغذیه، ...

➤ ورزش و سرگرمی

رشته‌های ورزشی، طنز، معلومات عمومی، ...

◀ کشاورزی

کشاورزی، دام و طیور، آبزیان، دامپزشکی، ...

◀ آموزش و پژوهش

تکنولوژی آموزشی، آموزش زبان، آموزش عالی

◀ کامپیوتر و اینترنت

نرم‌افزار، شبکه، اینترنت، ارتباطات،

◀ و ...

📌 نشریات دارای اعتبار علمی: در این بخش فهرست نشریات دارای

مصوب علمی آورده می‌شود که شامل:

■ مصوب علوم انسانی

■ مصوب علوم پایه

■ مصوب فنی و مهندسی

■ مصوب کشاورزی

■ مصوب هنر و معماری

■ مصوب پزشکی

■ مصوب دامپزشکی

■ مصوب دانشگاه آزاد

### 📌 نشریات دانشگاه‌ها

در این بخش اسم دانشگاه به همراه تعداد عناوین نشریاتی که توسط آن دانشگاه منتشر می‌شود آورده می‌شود.

■ دانشگاه امیرکبیر (۱)

■ دانشگاه الزهرا (س) (۱۱)

■ دانشگاه ارومیه (۱)

■ دانشگاه اراک (۱)

■ دانشگاه اصفهان (۳۵)

■ دانشگاه افسری امام علی (ع) (۱)

■ دانشگاه بوعلی سینا همدان (۳)

■ دانشگاه تهران (۹۳)

■ دانشگاه تبریز (۱۵)

■ دانشگاه تربیت مدرس

■ دانشگاه هنر (۳)

■ دانشگاه مازندران (۸)

■ و...

📌 نشریات دارای متن: در این قسمت عناوین نشریاتی که دارای متن

هستند آورده می‌شود.



🚩 جستجوی نشریات: این بخش به متقاضی کمک می‌کند که چگونه

نشریه خود را جستجو کند.

🚩 نشریات مورد علاقه من

از آنجایی که جستجو و یافتن نشریات مورد علاقه در هر بار مراجعه وقت زیادی از مراجعان را خواهد گرفت. در این قسمت با استفاده از امکانات سایت، افراد می‌توانند فهرستی از مجلات مورد علاقه خود ایجاد کنند تا هر بار سری به فهرست زده و با استفاده از لینک‌ها به سرعت به فهرست مطالب مجله مورد نظرشان ارجاع داده شوند. این بخش شامل:

- چگونه فهرست نشریات مورد علاقه ام را ایجاد کنم؟
- چگونه فهرست نشریات مورد علاقه ام را ببینم؟

۴- بخش پشتیبانی: در این بخش شما راهکارهایی را ارائه می‌کنید که مشتری یا خریدار می‌تواند مشکلات پیش آمده را مطرح کند و شما آن را بر طرف کنید. برای این منظور بهتر است راههای ارتباطی ممکن مثل تلفن، فاکس و ایمیل را در آن قرار دهید.

۵- بخش خدمات اعضا: در این بخش اطلاعات نحوه عضویت در سایت، نحوه خرید اشتراکی، خرید دسته‌جمعی، نحوه پرداخت برخط (آن لاین)، شارژ اشتراک و... قرار می‌گیرد.

۶- راهنمایی و نظرها: برای آن که سایت شما پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی خریداران باشد و بتواند راهنمایی لازم را به آنها برای خرید ارائه کند در این بخش اطلاعات مختلفی در خصوص نشریات ارائه می‌شود و همین طور نظرات خوانندگان و خریداران قبلی را در خصوص سایت و فروش اینترنتی نشریه ارائه می‌کند.

### امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

| ردیف | تجهیزات                      | مبلغ (ریال) |
|------|------------------------------|-------------|
| ۱    | کامپیوتر خانگی               | ۱۰۰۰۰۰۰     |
| ۲    | پرینتر لیزری                 | ۲۰۰۰۰۰      |
| ۳    | فکس                          | ۱۵۰۰۰۰۰     |
| ۴    | خط تلفن                      | ۵۰۰۰۰۰      |
| ۵    | اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال) | ۴۰۰۰۰۰۰     |
| ۶    | اسکندر                       | ۱۵۰۰۰۰۰     |
| ۷    | میز تحریر و صندلی            | ۱۰۰۰۰۰۰     |
|      | مجموع                        | ۲۰,۵۰۰,۰۰۰  |

## نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید. شبکه همکاران شما عبارتند از:

- انتشارات

- مولفان

- مدیر مسوول مجلات و نشریات

- و...

## سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

| ریال      | شرح سرمایه                                   | نوع سرمایه              |
|-----------|--|-------------------------|
| ۲۰۵۰۰۰۰۰  | هزینه تجهیزات                                | سرمایه ثابت             |
| ۲۰۰۰۰۰۰   | راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)             |                         |
| ۴۰۰۰۰۰۰   | طراحی سایت                                   |                         |
| ۶۰۰۰۰۰۰   | هزینه تبلیغات                                | سرمایه در گردش (شش ماه) |
| ۳۰۰۰۰۰۰   | هزینه نیروی انسانی                           |                         |
| ۴۰۰۰۰۰۰   | هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...) |                         |
| ۱۰۰۰۰۰۰   | هزینه‌های پیش‌بینی نشده                      |                         |
| ۱۲۵۰۰،۰۰۰ | مجموع  |                         |

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی [www.Issi.ir](http://www.Issi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

| میزان تسلط بر مهارت   |       |         | مهارت مورد نیاز   |                 |
|---|-------|---------|---|-----------------|
| پیشرفته   | متوسط | مقدماتی |   |                 |
|   | *     |         | زبان انگلیسی  | مهارت‌های عمومی |
| *   |       |         | ICDL  | مهارت‌های تخصصی |
| *   |       |         | مدیریت وب سایت  | مهارت‌های ویژه  |
| *   |       |         | توانایی ارتباط موثر با انتشارات و ...   | ویژگی‌های فردی  |
|   | *     |         | بازاریابی و جذب مشتری   | تحصیلات         |
| روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری |       |         | تمامی دانش‌آموختگان مقاطع مختلف دانشگاهی می‌توانند نسبت به راهاندازی و مدیریت این کسب و کار اقدام نمایند. |                 |

## وضعیت بازار خدمات

در خصوص بازار نشریات الکترونیکی لازم است که با انجام تحقیقات بازار، شناخت مناسبی از وضعیت بازار کسب کنید تا بتوانید خدمات خود را به نحوه مناسبی و متناسب با خواست صاحبان بازار هدف انجام دهید. تحقیقات

بازار شامل مجموعه فعالیتهایی است که از طریق آن می‌توانید به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- چه کسانی نیاز به خدمات نشریات دارند؟
- این افراد یا موسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند (برآورد تقاضا)؟ و در چه حیطه‌هایی فعالیت دارند؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی را نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی نیاز آنها را برآورده می‌کنند (رقبا)؟
- نقاط ضعف و قوت رقبا چیست؟

پاسخ به این سوالات نیاز به فعالیتهایی از سوی کارآفرین دارد، که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند که فرد، برآورد صحیحی از بازار داشته باشد و خدمات خود را به نحوی طراحی می‌کند که فروش موفق داشته باشد. به خاطر داشته باشید هرگاه خدمات خود را متناسب با نیاز بازار طراحی و ارائه کنید، فروش موفق خواهید داشت. فرصت‌های زیر نشان می‌دهد که بازار خوبی برای این خدمات وجود دارد.

### فرصت‌های بازار:

۱. هر ساله، تعداد زیادی سمینار، همایش، نشست‌های علمی و... توسط ارگان‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز مختلف علمی، فرهنگی، اقتصادی و... برگزار می‌شود که معمولاً متقاضیان زیادی برای مطالب ارائه شده در این نشست‌ها وجود دارد که می‌تواند بازار خوبی برای این کسب و کار باشد.
۲. دسترسی به نشریات منتشره شده در کشور برای غالب افراد وجود ندارد بنابراین این کسب و کار می‌تواند با جمع‌آوری و فروش نشریات مختلف به صورت الکترونیکی، نیاز این بخش از بازار را پاسخگو باشد.
۳. محققین، دانشجویان، دانش‌آموختگان و افرادی زیادی وجود دارند که بعضاً بدنبال اطلاعات و مقالات مختلفی می‌باشند که در سالهای گذشته تولید شده و دسترسی به آنها به سختی امکانپذیر است لذا این کسب و کار می‌تواند پاسخگوی نیاز این بخش از بازار باشد.

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

ما برای بازاریابی خدماتی که بر روی اینترنت عرضه می‌کنیم باید به دنبال یک ترکیب مناسب، بی‌همتا، منحصر بفرد و در عین حال خلاقانه باشیم. جلب توجه مخاطبین، مشتریان بالقوه و بالفعل بر روی اینترنت و



ایجاد یک دیالوگ موفق با آنها حاصل روزها، هفته‌ها، ماه‌ها و گاه سال‌ها تلاش آنهایی است که عنوان بازاریاب اینترنتی را بر دوش خود یدک می‌کشند. حاصل نهایی این دیالوگ می‌بایست «موفقیت در جذب بازارهای جدید و گسترده‌تر و در نهایت فروش بیشتر باشد».

این روزها «جستجو» بر روی اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای قوی و مؤثر در بازاریابی از طریق اینترنت شناخته شده است. درآمدهای سرسام‌آور صاحبان سایت‌های ارائه دهنده خدمات جستجوی اینترنتی و علی‌الخصوص موتورهای جستجوی بزرگ حاصل از خرید رتبه‌بندی‌ها (Rankings) و یا حضور در موتورهای جستجو، در یک کلام بهتر «paid listings and paid inclusion» نشان می‌دهد که این ابزارها تا چه حد توانسته‌اند بازاریاب‌های اینترنتی را با موفقیت به سمت و سوی خود بکشانند. ورود و حضور در موتورهای جستجو، برخورداری از یک رتبه‌بندی قابل قبول و مؤثر در آنها و در رابطه با «کلیدواژه‌های اصلی» در یک کلام یعنی قرار دادن «پیام» در مقابل چشم میلیون‌ها نفر در یک محدوده زمانی مشخص.

در خلال فرایند خرید، پست الکترونیک بهترین و کاراترین برنامه، مؤثرترین و کم هزینه‌ترین ابزار برای ایجاد گفتگو (دیالوگ) با مشتریان بالقوه و بالفعل شناخته شده است. در این میان، «استفاده خلاقانه» از امکانات و تسهیلاتی چون «پاسخگوهای اتوماتیک» یا به عبارت دیگر «Auto-

responders» که پست الکترونیک فراهم می‌آورد توانسته است فاصله میان عرضه‌کننده و متقاضی را کمتر و کمتر کند.

بازاریابی از طریق اینترنت ابزارهای دیگری نیز دارد اما تحقیقات نشان داده است که «جستجو» و «پست الکترونیک» جزو قوی‌ترین ابزارها در بازاریابی‌های اینترنتی هستند. کاربرد و استفاده حرفه‌ای و سریع از این ابزارها



می‌تواند شما را به اهداف از پیش تعیین شده‌تان سوق دهد. اگر جذب بازار و مخاطبین و مشتریان احتمالی به سایتی که بر روی

اینترنت راه‌اندازی کرده‌اید از اهداف اصلی شما از حضور مجازی بر روی اینترنت است. لازم است که استفاده حرفه‌ای و سریع از این دو را هرچه زودتر در سر لوحه استراتژی‌های اینترنتی خود قرار دهید.

اینترنت خدمات و ابزارهای متعددی در اختیار ما قرار داده است: مثلاً وب داشتن یک سایت بر روی اینترنت، استفاده از پست الکترونیک، انجمن‌های الکترونیکی، تابلوهای اعلانات الکترونیکی، موتورهای جستجو، فهرست‌ها یا دایرکتوری‌ها، بازارهای الکترونیکی (عمودی یا افقی)، نیازمندی‌ها، اتاق‌های گفتگو و وبلاگ‌ها و وب کست‌ها و پادکست‌ها و... اینها برخی از ابزارها یا

عواملی (فاکتورهایی) هستند که می‌توانیم از آنها برای بازاریابی خدماتمان استفاده کنیم.

### چگونه می‌توانیم بهترین راهبردها را در بازاریابی و فروش بیابیم؟

یکی از سوالات متداول این است که از کجا و چگونه می‌توانیم بفهمیم که چه استراتژی در بازاریابی و فروش کالا و خدمات بهترین و کاراترین استراتژی ما می‌تواند باشد.

همانطور که می‌دانید بازاریابی و فروش کالا و خدمات در دنیای واقعی و بخصوص در دنیای مجازی کار ساده‌ای نیست و گویی ما به دنیا آمده‌ایم برای انجام کارهای سخت: که معتقدم فکر کردن، اولین کار سختی است که باید انجام بدهیم. اما دومین کار سخت چیست؟ دومین کار سخت به هر حال انجام دادن است.

برای بازاریابی و فروش کالا و خدمات ما استراتژی‌های مختلفی داریم و ایده‌های فراوانی برای بالا بردن فروش وجود دارد، اما در عین حال، ما به مهارت‌هایی نیز نیاز داریم و به مطالعه مداوم و مستمر، برای فراهم آوردن خوراک فکری لازم، اما در آخر اگر بنشینیم و کاری انجام ندهیم، به کجا خواهیم رسید؟ به نظرم، اقدام کردن، دومین کار سختی است که ما باید برای فراگیری آن و برای کسب مهارت‌های آن دست به کار شویم.

بدون اقدام و امتحان، شما نمی‌توانید بهترین راه و راهبرد را بیابید. این یک مرحله بسیار بسیار خطیر و اساسی است و شما باید عواقب انجام و اجرای خود را بسنجید، ترس‌ها و نگرانی‌ها را شناسایی کنید، اما با وجود تمام آنها، دست به اقدام بزنید.

شما نمی‌توانید بفهمید که چه راهبردی در فروش و بازاریابی برای شما، کسب و کار شما، کالا و خدماتی که عرضه می‌کنید بهترین باشد؟ امتحان کردن استراتژی‌ها، بهترین و تنها راه شما برای یافتن آن راهایی است که می‌تواند شما را به موفقیت نزدیک سازد. شما ممکن است صدها کتاب و دهها مقاله بخوانید، در سمینارها و کلاس‌های آموزشی متعدد شرکت کنید، شما ممکن است ساعت‌ها وقت بگذارید و برای آینده کاری، تجاری، اقتصادی و مالی خود برنامه‌ریزی کنید، اما اگر دست به کار نشوید و اقدام نکنید متوجه نمی‌شوید که چه راهی و چه راهبردی، چه تکنیک و تاکتیکی برای شما مفید بوده است.



## چگونه می‌توان شعارهای تبلیغاتی گیرا و جذاب نوشت؟

نگارش «شعارهای تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی‌ها یک کار حرفه‌ای است. بر روی اینترنت، سایت‌های بسیار زیادی وجود دارد که شاید عرضه‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا کسب و کارتان عرضه می‌کند باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریقی، مثلاً موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که می‌بایست تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می‌دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده‌اند باز نمی‌گردند و دوستان ما باید این را بپذیرند چرا که این موضوع بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از بررسی‌ها و تحقیقات متعددی که در سالهای اخیر بر روی کاربران اینترنتی انجام شده است با این قاطعیت اعلام می‌شود. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه‌مان را به خود، خدماتی که سایت ما از طریق اینترنت عرضه می‌کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که بازدیدکنندگان و در واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر، و یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند!

«شعارهای تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و یا «تیتراخبار» می‌بایست مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گیرایی و جذابیت «شعارهای تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه‌ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه‌ای مد نظر می‌باید باشد. استفاده از عبارتهای کلیشه‌ای نه تنها به شما کمکی نمی‌کند بلکه می‌تواند فرصت‌ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. کلمه‌ها و عباراتی که برای شعارهای تبلیغاتی خود انتخاب می‌کنید می‌بایست آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.



## چگونه می‌توان در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو موفق شد؟

موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجوی بزرگ و معتبری چون گوگل اصلاً شانس نیست. بسیاری از طراحان سایت‌های وب - خصوصاً در ایران - بسادگی از کنار مقوله مهمی چون کسب رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو می‌گذرند و سایت‌های مشتریان خود را بدون جذب بازدیدکنندگان هدف و ترافیک بیشتر در «گرداب گسترده گیتی» رها می‌کنند.

آیا می‌دانستید که بیش از ۹۵ درصد از ترافیک سایت شما بر روی اینترنت از طریق موتورهای جستجو فراهم می‌آید؟ مطمئن باشید که چنین است. آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که فهرست شدن، حضور یا به عبارت بهتر لیست کردن در «موتورهای جستجو» و کسب «بالاترین رتبه‌بندی» در آنها بیشترین ترافیک را برای سایت‌های اینترنتی فراهم می‌آورد. این یک واقعیت انکارناپذیر است.



مسئلاً کسب یک رتبه‌بندی قابل قبول (قرار گرفتن حداقل در ده صفحه اول) در موتورهای جستجو کاری نیست که طراح یا مدیر سایت شما بتواند یک شبه انجام دهد و این مسئله نیازمند کار مداوم و آزمایش راه‌ها و شیوه‌های مختلف است چرا که موتورهای جستجو، سیاست‌های رتبه‌بندی خود را هر از گاه عوض می‌کنند و استراتژی، عامل یا عنصری که امروز بخوبی کار می‌کند حتماً برای هفته یا ماه‌های آینده جواب نمی‌دهد. طراح و مدیر سایت می‌بایست استراتژی‌ها، واژه‌های کلیدی، عوامل و عناصر متعددی را پیش از معرفی آدرس سایت به موتورهای جستجو مد نظر قرار دهد.

سایتی که بازدید کننده‌ای ندارد درست مثل این است که اصلاً وجود ندارد. برای موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو دهها استراتژی مختلف وجود دارد. سالهای اول و دوم از حضور الکترونیکی شما بر روی اینترنت از مهمترین سالها به حساب می‌آید، برخی از موتورهای جستجو حافظه خیلی خوبی دارند، آنهایی که زمانی نسبتاً طولانی از عمر و فعالیتشان بر روی اینترنت می‌گذرد، اولین و ابتدایی‌ترین صفحات سایت شما را به خاطر می‌سپارند و به این سادگی‌ها نمی‌توانید آنچه را که در نزد آنها مکتوب شده است را از میان ببرید. کار کردن با موتورهای جستجو در این گرداب گسترده گیتی، کمتر از زندگی با موتورهای جستجو نیست. ۹۵ درصد رقم



بسیار فریبنده و جالبی است، تعداد بازدید کننده قابل توجهی است که فکر نمی‌کنم مدیر سایتی باشد که بخواهد از روی قصد نادیده بگیرد. آنها که از این تعداد قابل توجه بسادگی می‌گذرند، جاهلان عصر «حرفه‌ای بودن و سرعت عمل» هستند، چوب جهالت آنان را کارفرمایانی می‌خورند که ندانسته گول ظاهر زیبای طراحی‌ها و رنگ و لعاب‌ها را می‌خورند و «سرمایه و زمان» با ارزش خود را به دست آنان می‌سپارند.

### چگونه مخاطبین و مشتریانمان را پیدا کنیم؟

ما در بازاریابی، از نیاز و قدرت خرید یاد می‌کنیم و بازار را بازار هدف می‌دانیم. در یک بازار هدف، شما یک نیاز را می‌بینید که منتظر پاسخ شماست، پاسخ، همان خدماتی است که ارائه می‌دهید و بنابراین به عنوان یک بازاریاب، کار و فعالیت شما این است که بازار هدف را درست بیابید و بشناسید.

به راستی ما چطور می‌توانیم مخاطب و مشتری خود را پیدا کنیم؟ جواب:

با رسیدن به شناخت درستی از نیاز.

در بازاریابی، ما با جامعه‌شناسی و روانشناسی و خیلی چیزهای دیگر سر و کار داریم. در بازاریابی بین‌المللی، ما حتی با موضوع محیط سیاسی - قانونی

و موضوعاتی چون ثبات سیاسی و قوانین و مقررات و... سر و کار داریم. اینها روی کار بازاریابی اثر می‌گذارند.

پیدا کردن مشتری برای کالا یا خدماتتان عین آب خوردن است فقط باید همه تشنه باشیم: هم ما و هم مشتریان احتمالی ما.

### اصول و قواعد جذب مشتری از طریق اینترنت

مهمترین اصل در بازاریابی از طریق پست الکترونیک ( Email Marketing) آن است که ارسال کننده پیام‌های بازرگانی می‌بایست قبلاً از مخاطب «اجازه بگیرد» یا به عبارت دیگر «مخاطب یا کاربر اینترنتی» خود دریافت «خبرنامه‌ها و نامه‌های تبلیغی» آن شرکت ارسال کننده را با تنظیم و تکمیل فرم‌ها و طی مراحل درخواست کرده باشد و این همان چیزی است که کمتر شرکت یا سایت تبلیغی اینترنتی زحمت رعایت آن را به خود داده است. بی‌رویه، پشت سر هم و بدون داشتن «اجازه صریح و شفاف» از

مخاطبین، شرکت‌هایی به

نام «تبلیغ اینترنتی» سیلی

از نامه‌ها و خبرنامه‌های

الکترونیکی خود را به سوی

شرکت‌ها و آدرس‌های



اینترنتی که در اختیار دارند (یا خریداری کرده‌اند) روانه می‌سازند. البته این موضوع، مسأله‌ای نیست که تنها در ایران رخ می‌دهد. هرزنامه (اسپم) فرستنده‌های بسیاری در سرتاسر دنیا سرگرم این کار هستند و خبرنامه‌های تبلیغاتی خود را به این سو و آن سو ارسال می‌کنند، اما این حرکت در کل محکوم است و شرکت‌های معتبر، هیچگاه نامه یا خبرنامه‌ای را بدون «درخواست» و «اجازه» صریح و قاطع (در برخی موارد پس از حداقل دو بار تأیید مخاطب) برای کسی ارسال نمی‌کنند.

### مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

🚩 رقابت با ناشرین و رقبای مهم در این حوزه

وجود رقبای مطرح در حوزه نشریات الکترونیکی و همچنین صاحبان نشریات که واجد سایت اینترنتی بوده و عمدتاً انتشارات خود را از این طریق به فروش می‌رسانند، از مهمترین مخاطرات این کسب و کار است. برای مقابله با آنها، می‌توان با راه‌اندازی سایت جامع مجلات و نشریات که در برگیرنده تمامی انتشارات و... می‌باشد و همچنین با ارائه خدمات ارزان قیمت، می‌توان رقبا را از میدان خارج نمود.

❖ عدم توجه به حقوق مولفین و صاحبان اثر

از دیگر مخاطرات این کسب و کار، عدم توجه و یا رعایت حقوق صاحبان اثر و مولفین می‌باشد که انتشار مطالب آنها می‌تواند بعضاً مشکلاتی را ایجاد نماید. برای مقابله با این مشکل ذکر منبع و اجازه از صاحبان اثر و عقد قرارداد با آنها حائز اهمیت می‌باشد.

### توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

❖ تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.

❖ سایت خود را به سرعت بروزرسانی نمایید.

❖ بر روی سایت، فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان

اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.

❖ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.

❖ سعی کنید تعرفه ارائه نشریات الکترونیک را در نازلترین حد ممکن نگه

دارید.

❖ با ناشران زیادی عقد قرارداد نمایید.

❖ با شرکت‌ها خصوصی و ارگان‌های دولتی و غیرانتفاعی و... تفاهم نامه

همکاری ببندید.

- ❖ لیست تازه‌های نشریات را به مشتریان خود ارسال نمایید.
- ❖ حرکت در جهت جامع نمودن خدمات از طریق برخورداری از بانک اطلاعاتی متنوع و جامع، از جمله کارهای اساسی در توسعه این کسب و کار می‌باشد.
- ❖ ارتباط با دانشگاهها را فراموش نکنید.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری

### معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- نویسندگان و مولفان
- ناشران و انتشارات
- دستگاههای خصوصی، غیرانتفاعی، دولتی و...
- تولیدکنندگان کتاب‌های الکترونیک
- ارائه دهندگان خدمات مستندسازی سخنرانی‌ها
- مترجمین مقالات

### معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- بازاریابی الکترونیکی، سیمون کوین، ترجمه: گروه مترجمین، موسسه مطالعات فن آوری ایران، ۱۳۸۳، تهران
- راهنمای بازاریابی اینترنتی، سیدمسعود رضایی، هدایت‌الله امینیان (ویراستار)، ناشر نارنجستان، ۱۳۸۶
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶
- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس
- مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه

### سایت

- پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران  
[www.journals.ut.ac.ir](http://www.journals.ut.ac.ir)
- بانک اطلاعات مجلات کشور  
[www.magiran.com](http://www.magiran.com)