

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۸۷

خدمات ویرایش علمی و ادبی

۱۳۹۰

خدمات ویرایش علمی و ادبی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۵۲ ص. - مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۸۷
۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۱۴۳-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- ویراستاری --
ویراستاران -- ایران
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
HD ۶۲/۳۸/خ/۴۸ ۱۳۹۰
۶۵۸/۸۷۲
۲۵۱۶۸۳۷



عنوان کتاب: خدمات ویرایش علمی و ادبی
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۲-۱۴۳-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

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.....	۱۴
فرآیند ارائه خدمات.....	۲۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۶
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۸
سرمایه مورد نیاز.....	۲۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۱
وضعیت بازار خدمات.....	۳۱
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۶
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغل.....	۴۸
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۲
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۳

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر 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، حیطة 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

ویرایش دانشی منطق پایه می‌باشد که به درست کردن نادرستی‌ها، زدودن کاستی‌ها، رسا کردن معنی، روان کردن و فارسی کردن نوشته، سامان دادن به سازه‌ها، و هم خوان کردن نوشته با قواعد و شیوه‌های مشخص ویرایشی می‌پردازد.

ویرایش، مدت‌ها پیش از آنکه تعریف شود و نامی پیدا کند، انجام می‌گرفت. شاید همه ما در سنینی از تحصیلات ابتدایی‌مان اگر متنی می‌نوشتیم، از کسی کمک می‌گرفتیم تا ایرادهای نوشته‌مان را به ما بگوید و آن شخص قطعاً کسی بود که نوشتن را از ما بهتر می‌دانست. به عبارت دیگر ویرایش، قبل از این که به عنوان یک حرفه و بخشی از زنجیره انتشار یک کتاب و یا اثر شناخته شود و برای خود نام و جایگاهی به دست آورد، حضور داشت اما اعلام حضور نمی‌کرد.

رفته رفته با درک خواننده از مشکلات موجود در یک متن و عدم اقناع او از خواندن آن متن، این نیاز احساس شد که متن باید قبل از رسیدن به دست خواننده از یک صافی با عنوان ویرایش عبور کند تا در این مسیر بسیاری از ناهمواری‌های آن هموار شود. به این ترتیب استقبال خوانندگان از آثاری که

متن آنها قابل فهم‌تر و آسان‌یاب‌تر بود، نظر ناشران را خواسته یا ناخواسته به اهمیت ویرایش معطوف کرد.

ویرایش بر خلاف نظر عموم، گذاشتن نقطه یا برداشتن ویرگول نیست. هرچند که گذاشتن این علائم هم بدون دانش کافی در این زمینه نادرست است و اصلاً یکی از انواع ویرایش را به خود اختصاص داده است، باید گفت که ویرایش در معنای حقیقی خود فراتر از توجه به این علائم است و به جنبه‌های مهمتری از متن می‌پردازد.

ویرایش، به رفع اشکالات نگارشی و ابهاماتی که بر اثر نگارش متن در آن ایجاد شده است می‌پردازد و تا حد امکان خوانش متن را برای خواننده آسان می‌کند. به تعبیر دیگر ویرایش به سلامت زبان متن می‌اندیشد و در این راه هرآنچه را که به متن صدمه زده است، از آن دور می‌کند.

ویرایش بازبینی یک نوشته از جهات گوناگون است و ویراستار کسی است که این کار را انجام می‌دهد.

ویراستار وظیفه دارد ضمن رعایت سبک صاحب نوشته یا مترجم، خطاهای دستوری، حشو، تکرار و گزافه‌گویی و عبارتهای بی‌شیرازه و پریشان را سامان دهد. متن یا خبر (= متن دست‌نویس) پس از حروف‌نگاری (تایپ) و نمونه‌خوانی اولیه به دست ویراستار می‌رسد. ویراستار با توجه به

آموزش‌هایی که دیده، متن را خوانده و آن را بر شیوه‌نامه‌ای که اختیار کرده تطبیق داده و یک‌دست می‌کند.

ویراستار یک خواننده حرفه‌ای است که هم متن را خوب می‌شناسد، هم زبان را و هم شیوه‌های پژوهش را بسیار شنیده می‌شود که خوانندگان یک اثر می‌گویند: "زبان مولف را نمی‌فهمیم." ممکن است عدم تفاهم برآمده از ناآگاهی خواننده از موضوع باشد، ولی گاه این مشکل برآمده از نوع جمله‌پردازی نویسنده یا مترجم است. ممکن است نویسنده در علمی دانشمند و توانمند باشد ولی نویسنده خوبی نباشد. یکی از وظایف ویراستار آن است که مانند خواننده‌ای خوب و دقیق متن را بخواند، بفهمد و جمله‌های دیرپاب یا احياناً نادرست را به جمله‌هایی روشن و درست تبدیل کند. در این منظر کار ویراستاران به کار منتقدان نزدیک است.

ویراستار، افزون بر داشتن آگاهی‌هایی درباره شیوه‌نامه‌اش باید زبانش را خوب بشناسد و این حساسیت ذهنی را داشته باشد تا در رویارویی با هرگونه خلاف قاعده واکنش نشان داده، آن را بر نحو زبان تطبیق دهد. آشنایی با روح زبان و دستور زبان در این بخش لازم به نظر می‌رسد. کاربردهای مکرر و نادرست زبان حساسیت گویش‌وران را نسبت به آن کاربرد نادرست کم کرده، گاه از بین می‌برد و پدیده "غلط مصطلح" رخ می‌دهد؛ یکی از وظایف ویراستار تبدیل این نادرست‌ها به درست است. این کاربردهای نادرست به

ویژه در حیطه نحو، آسیب‌هایی جدی به زبان زده، گاه تفهیم و تفاهم را که از مهمترین وظایف زبان است، مختل می‌کند.



پیشینه تاریخی ویرایش در ایران

هیچ کس منکر لزوم وجود ویراستار در انتشارات نیست. حتی در ایران که کمترین نویسنده‌ای می‌پذیرد که نوشته‌اش ممکن است ایرادهایی - حتی اندک - داشته باشد، ویراستاری و استفاده از ویراستار در انتشارات قدمتی در حدود نیم قرن دارد. سابقه ویرایش به اندازه عمر نوشتن است. تاریخ ویرایش در ایران را می‌توان به چهار دوره زمانی تقسیم کرد: پیش از دوره قاجار، دوره پهلوی اول، دوره محمدرضا شاه و دوره بعد از انقلاب.

موضوعات چاپ و نشر در گذشته‌های دور، یعنی زمان پیش از قاجار، آن چنان جدی شکل نگرفته بود. در این دوره، کتاب‌ها بیشتر به صورت دستی

نوشته می‌شد. به استناد برخی اسناد موجود، در گذشته افرادی به نام منشی، نسخه خطی را برای مؤلف می‌خواندند و با نظر او، آن را تصحیح می‌کردند. طبیعتاً نسخه‌ای که با نظر مؤلف فراهم می‌شد، از اعتبار بیشتری برخوردار بود. همچنین در این دوره، افرادی در سمت محرر وجود داشتند که نوشته‌های دیگران را می‌آراستند و نظم می‌بخشیدند. تحبیر به معنای آراستن و نیکو نوشتن است.

اولین رد پای ویرایش، در این دوران به چشم می‌خورد. در این زمان همچنین نهضت ترجمه‌ای شکل می‌گیرد که به کار ترجمه متون اسلامی همچون ترجمه‌های قرآنی یا کتاب‌های تاریخی از عربی به فارسی می‌پردازد. از طرفی کاتبانی بودند که در کلاس‌های درس حاضر می‌شدند و تغییراتی که استادان بر درس‌هایشان اعمال می‌کردند، می‌نوشتند و به رویت مؤلف می‌رساندند، سپس با نظر مؤلف اصلاحاتی در آن انجام می‌گرفت.

اختلاف نسخی که هم‌اکنون در بعضی از متون مشاهده می‌شود، از همین موضوع نشأت می‌گیرد. شاعری شعری می‌گوید و آن را به کسی تقدیم می‌کند. بعد از مدتی همان غزل را برای شخص دیگری می‌سراید، اما برخی از کلمات را بنا بر ذوق و سلیقه خود تغییر می‌دهد. این تغییرات گاهی توسط شاعر و گاهی توسط کاتب‌ها صورت می‌گیرد، به این دلیل اختلاف

نسخ در شعرهایی که مورد توجه بیشتری بوده‌اند، همچون حافظ افزون‌تر بوده است.

دوره قاجار زمان شکوفایی بعضی از حوزه‌های فرهنگی ایران است؛ از جمله شکوفایی نهاد آموزش و پرورش با تأسیس دارالفنون، شکل‌گیری ادبیات نو، چاپ کتاب و روزنامه و جریان روشنفکری که منجر به انقلاب مشروطه شد.

دکتر قاسمی بنا بر اسناد موجود در کتاب "سرگذشت مطبوعات ایران" می‌گوید: در مطبوعات دوره محمدشاه و ناصرالدین شاه افرادی بودند که وظیفه داشتند سبک نگارش نویسندگان را به فهم عامه مردم نزدیک کنند؛ یعنی با دخل و تصرفاتی در متون، از دشواری نثر بکاهند و درک آن را برای مردم آسانتر کنند. نخستین فردی که از این گروه اقدام به اصلاح نوشته‌های نویسندگان می‌کرده، "میرزا محمد جعفر ادیب شیرازی" بوده که به عنوان منشی "کاغذ اخبار" هم شناخته شده است.

همچنین "میرزا عبدالله خلیجستانی" در زمان مذکور به اصلاح صوری و محتوایی روزنامه‌ها می‌پرداخته. او تیترو عناوین روزنامه‌ها را نیز خوشنویسی می‌کرده است.

میرزا علی نائینی ملقب به صفالسلطنه، میرزا محمود ملک‌الشعرای کاشانی، حکیم سامانی، میرزا ابومحمد شیبانی، میرزاتقی کاشانی، میرزا

معمدالدوله، مرتضی قلی، میرزا عبدالوهاب محرم یزدی و محمود افشار از جمله افرادی هستند که در دوره ناصری به کار ویرایش در مطبوعات ایران مشغول بودند.

در دوره مظفرالدین شاه نیز کتاب‌های چاپ سنگی وجود داشته است و معتقدند اولین شخصی که به صورت جدی کار ویرایش را انجام داده، "محمدعلی فروغی" "پسر میرزا محمدحسین فروغی" بوده است.

البته باید توجه کرد که ویرایش این دوره، بیشتر به مقوله درست‌نویسی، نشانه‌گذاری یا ساده‌انگاری می‌پرداخته اما درباره فروغی گفته می‌شود که وی به دلیل تسلط علمی خود، در متون مختلف به خصوص مسائل فلسفی و ادبی، ویرایش محتوایی هم انجام می‌داده است.

ویراستاران دوره مظفرالدین شاه، به واژه‌سازی بعضی کلمات غیرفارسی نیز می‌پرداختند؛ مثلاً به جای کلمه "باغ‌وحش"، از واژه "وحش‌خانه"، به جای "رادیو" از واژه "جعبه سخنگو" و به جای کلمه "موزه" از واژه "نمونه‌خانه" استفاده می‌کردند.

در دوره قاجار از نشانه‌گذاری و علائم سجاوندی که بعدها وارد متون و نوشته‌ها شد، خبری نیست.

بعدها که علائم و نشانه‌گذاری‌ها با نام خاص خود وارد زبان فارسی می‌شود، ویراستاران برای این علائم نام معادل فارسی یا عربی می‌سازند.

مثلاً کل نشانه‌گذاری‌ها را اصول تنقیط یا "رموز متداوله در محرزات متون فارسی" می‌نامند. اینها در واقع اولین شیوه‌نامه‌هاست. علائمی که در این شیوه‌نامه‌ها دیده می‌شود، دارای نام خاص بوده است.

این علائم با تقلید نشریات از روزنامه‌های وارداتی غرب به ایران و همچنین کتابهای فرانسوی و انگلیسی که برای ترجمه به ایران می‌آمد، در زبان فارسی رشد یافت.

آنچه مسلم است آن زمان به دلیل کمبود کاغذ و ناآشنا بودن ویراستاران با شکل صوری کتاب پردازی، به علامت گذاری‌ها توجه نمی‌شده است. تنها ممکن بود پایان پاراگراف‌ها را با ستاره‌ای مشخص کنند.

اولین قدم‌ها برای کار ویرایش متون درسی در دوره رضاشاه آغاز می‌شود. "احمد آرام" که خود از اولین مؤلفان کتاب‌های درسی در ایران است، می‌گوید: در طول سالهای ۱۳۰۵ و ۱۳۰۶ من و دکتر فصیحی و دکتر نصیری (برادر ارتشبد نصیری، رئیس ساواک) تصمیم به نگارش کتاب به فارسی برای دانش‌آموزان گرفتیم، و اصلاح آن را به عهده یکی از معلمان فیزیک به نام "مرحوم غلامحسین خان رهنما" گذاشتیم.

آرام معتقد است اولین ویراستار به معنای امروز در دوره رضاشاه، غلامحسین خان رهنما است. نام این فرد تنها در خاطرات آرام دیده می‌شود و هیچ ردپای دیگری از او در جاهای دیگر به چشم نمی‌خورد.

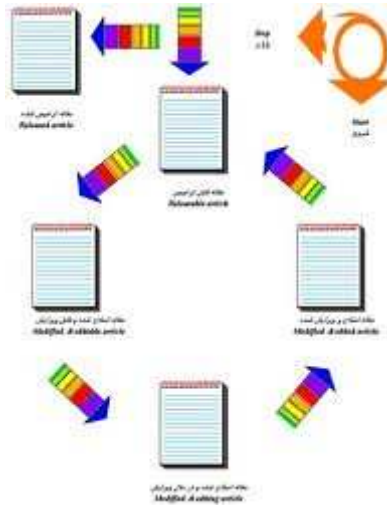
به هر حال، غلامحسین رهنما کار ویرایش کتاب‌های درسی را آغاز کرد. بعدها در همین دوره، متون معارف مقاطع دبستان و دبیرستان به لحاظ ساختاری، محتوایی و زبانی ویرایش می‌شد.

تا سال ۱۳۳۳ هر چند واحدی به نام ویرایش وجود نداشت، ولی ویرایش به صورت منجسم در انتشارات دانشگاه تهران انجام می‌شد. همچنین اولین شیوه‌نامه‌ها ویرایش در مؤسسه فرانکلین تدوین شده است.

از دیگر مؤسساتی که در همان دوره کار ویرایش را انجام می‌دادند، انتشارات نیل، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، دفتر یونسکو، انتشارات امیرکبیر، انتشارات رادیو و تلویزیون، انتشارات سروش و... بوده است.

بعد از انقلاب اسلامی، اقداماتی که در این زمینه صورت گرفت برگزاری دوره‌های ویرایش و آموزش ویراستاری است.

همچنین نهاد ویرایش در بعضی از دایره‌المعارف‌ها مانند دایره‌المعارف بزرگ اسلامی و دانشنامه جهان اسلام، تأسیس شد. دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، از حیث کیفیت و به کارگیری ویراستاران خبره اهمیت بسیاری داشته است.



توصیف خدمات

بخشی از کار آماده‌سازی آثار علمی و ادبی است که کلیه امور پیش از حروف‌چینی آثار علمی و ادبی را شامل می‌شود. از نگاه زبان‌شناختی، ویرایش تمامی تغییراتی را شامل می‌شود که لازم است روی متن انجام گیرد تا نثری روان و منطبق با توانش زبانی گویشوران زبان به دست آید.

گونه‌های ویرایش

پایه تعیین گونه‌های ویرایش، نوع و ماهیت اصلاحات ویرایشی است که هر نوشته، برای قاعده‌مند شدن و درک درست آن از سوی مخاطب، به آنها نیاز دارد. این ویرایش‌ها به شرحی است که در پی می‌آید:

۱،۱- ویرایش ویژه

در بردارنده گونه‌های زیر است:

- (۱) ویرایش ترجمه
- (۲) ویرایش تخصصی
- (۳) ویرایش ادبی
- (۴) ویرایش گفتار
- (۵) ویرایش استنادی
- (۶) ویرایش نمایه
- (۷) ویرایش تصحیحی

۱،۲- ویرایش عمومی

در بردارنده گونه‌های زیر است:

- (۱) ویرایش صوری
- (۲) ویرایش زبانی
- (۳) ویرایش محتوایی - ساختاری

تعریف گونه‌های ویرایش

۲،۱- ویرایش ویژه

ویرایش ویژه به ویرایش‌هایی گفته می‌شود که همه نوشته‌ها به آنها نیاز ندارند و تنها برخی نوشته‌ها، بسته به نوع، محتوا و داشته‌هایشان ممکن است به یکی یا بیش از یکی از آنها نیاز داشته باشند.

نکته در خصوص ویرایش‌های ویژه:

- (۱) پیش از ویرایش عمومی انجام می‌شوند.
- (۲) هر یک از آنها به دست یک ویراستار که در همان گونه ویرایش تخصص دارد، انجام می‌شوند.
- (۳) اگر نوشته‌ای به بیش از یک ویرایش نیاز داشته باشد، هر یک از ویرایش‌های ویژه موردنیاز در نوبتی جداگانه انجام می‌شوند.

ویرایش ویژه دربردارنده ویرایش‌هایی است که در پی می‌آید:

- (۱) ویرایش ترجمه^۱: عبارت است از بازبینی و درست کردن ترجمه مترجمی دیگر، با توجه به متن اصلی، و به دست ویراستاری که به جز تسلط به ترجمه، به موضوع ترجمه نیز آشنا یا مسلط باشد.

^۱ برخی نام ویرایش علمی بر آن نهاده‌اند که در جای خود نادرستی آن را توضیح خواهیم داد.

(۲) ویرایش علمی - تخصصی^۱: بازبینی و درست کردن محتوا و اصطلاحات علمی - تخصصی یک نوشته را بر پایه دانش و تخصصی در موضوع آن نوشته ویرایش تخصصی می‌نامند.

(۳) ویرایش ادبی: گونه‌ای از ویرایش است که به منظور اصلاح نوشته‌های ادبی بر پایه دانش «ادبیات فارسی یا ادبیات فارسی» و «ادبیات زبان مبدأ» (زبان اصلی نوشته‌ی ترجمه شده) انجام می‌شود.

(۴) ویرایش گفتاری: ویرایشی است که در آن، متن سخنرانی، مصاحبه یا گفته‌های یک گوینده را به زبان نوشتاری نزدیک یا تبدیل می‌کنیم، و یا بدون آن که تغییری در آن پدید آوریم، تنها در شکل سازه‌ها تغییر ایجاد می‌کنیم (یعنی ویرایش صوری بر آن انجام می‌دهیم).

(۵) ویرایش استنادی - استشهدی: این نوع ویرایش، ویژه نوشته‌های دارای استنادها و شاهد‌های فراوان یا نوشته‌هایی است که استنادها و شاهد‌های آنها دارای اهمیت است. در این ویرایش، ویراستار دقت و درستی ارجاع‌ها، نقل‌قول‌ها و مطالب را بر پایه مطابقت آنها با منابع استفاده شده در کتاب بررسی می‌کند و ویراستار مآخذشناس مسلط به کار با منابع و شیوه استفاده از آنها باید مطمئن شود که از اصلی‌ترین و مهمترین منابع استفاده شده است.

^۱ نام‌های دیگر: ویرایش علمی، ویرایش علمی - تخصصی، ویرایش موضوعی، و ویرایش فنی.

(۶) ویرایش نمایه‌ای: عبارت است از بررسی درستی نمایه‌های یک نوشته و تناسب داشتن آنها با خود نوشته، و درست کردن نادرستی‌ها و بی‌تناسبی‌های آنها.

(۷) ویرایش تصحیحی: اصلاح و تصحیح غلط‌های املائی و نگارشی نوشته‌های قدیمی را ویرایش تصحیحی می‌نامند.

۲،۲- ویرایش عمومی

ویرایش عمومی در بردارنده گونه‌هایی از ویرایش است که همه (عموم) نوشته‌ها - کم و بیش - به آنها نیاز دارند. این گونه‌های ویرایش عبارتند از:

(۱) ویرایش صوری^۱: عبارت است از منطبق کردن صورت و شکل سازه‌ها (کلمه‌ها، عبارت‌ها، جمله‌ها و بندها) و گنجانیده‌های متن یک نوشته یا قاعده‌ها و شیوه‌ها و الگوهای ویرایش؛ مثلاً: قرائن (نادرست)، قرائن (درست).

(۲) ویرایش زبانی^۲: به درست کردن زبان و شیوه بیان سازه‌ها می‌پردازد؛ مثلاً: زمانی که از آنجا رفتم را فراموش نمی‌کنم (نادرست)، زمانی را که از آنجا رفتم فراموش نمی‌کنم (درست).

^۱ نام‌های دیگر: ویرایش فنی، که نام درستی نیست، و نیز ویرایش شکلی.

^۲ نام‌های دیگر: ویرایش بیانی و ویرایش نگارشی.

(۳) ویرایش محتوایی - ساختاری^۱: ویرایش محتوایی عبارت است از درست کردن معنی و محتوای عمومی (نه معنی و محتوای تخصصی) یک نوشته، که اغلب، تغییر و اصلاح در ساختار آن نوشته را نیز در پی دارد؛ مثلاً حذف یک مطلب یا بند از جایی و گذاشتن همان مطلب یا بند در جای دیگر برای تکمیل معنی یک مبحث و...

نکته ۱: برخی مجموع سه نوع ویرایش پیش گفته را «ویرایش ادبی» می نامند. ولی از آنجا که این نام را پیش از این بر یکی از گونه های ویرایش ویژه نهاده است، آن را مناسب همان گونه ویرایش می داند و به کار بردن آن برای این سه ویرایش را درست نمی داند؛ زیرا بر این باور است که نام «ویرایش عمومی» با محتوای کارهایی که در این سه ویرایش انجام می شود هم خوانی بیش تری دارد.

نکته ۲: همه گونه های ویرایش عمومی باید:

(۱) به دست یک ویراستار (با نام ویراستار عمومی) انجام شوند.

(۲) به طور هم زمان و در یک دوره زمانی انجام شوند.

نکته ۳: بهتر است ویرایش های ویژه و عمومی به دست یک ویراستار

انجام شوند (به شرط آن که ویراستار دانش انجام همه آنها را داشته باشد).

^۱ ویرایش زبانی و ساختاری که مربوط به جنبه های دستوری، املائی و نگارشی است

انواع خدمات ویرایش

- الف) ویرایش فنی (آراستگی ظاهری و نظم و ترتیب بخشیدن به اثر)
- ب) ویرایش تخصصی (که ناظر جنبه علمی یا تخصصی اثر است)
- ج) ویرایش زبانی و ساختاری که مربوط به جنبه‌های دستوری، املائی و نگارشی است
- د) محتوایی - ساختاری

ویرایش تخصصی

مقالات تخصصی، اثر علمی - پژوهشی در سطح دانشگاهی و تالیفات تخصصی، به ویرایش تخصصی نیاز دارد. ویراستار تخصصی، باید در آن شاخه از علم در حد یا گاه بالاتر از نویسنده باشد تا متن را از نظر علمی سنجیده و آنچه را که نادرست می‌پندارد پس از مشورت با نویسنده اصلاح کند. در اثر ترجمه‌ای نیز ویراستار باید به زبان اصلی نوشته تسلط داشته، متن را با اصل تطبیق دهد. در اثر اقتباسی نیز او باید اصل اثر را بازشناخته نویسنده را به آرایه ارجاع‌های درست دعوت کند.

محتوایی - ساختاری

در ویرایش محتوایی - ساختاری، کارهایی از انواع زیر ممکن است انجام

گیرد:

- حذف، کم کردن یا تلخیص مطلب
- تبدیل، اصلاح، تعدیل، توضیح
- افزایش
- بازبینی و تصحیح
- برقرار ساختن نظم و ترتیب
- ویراستار با توجه به متن و در برخورد با نیاز متن و مخاطب از این شیوه‌ها به تناسب استفاده می‌کند.

ویرایش زبانی

رفع خطاهای دستوری، اصلاح انحراف از زبان معیار، زدودن ابهام و تعقید برای رسیدن به روشنی و سلاست بین، حذف کلمه‌های نازیبا برای وقار بخشیدن به کلام؛ هم‌چنین از میان بردن ناهمواری‌ها و ناهماهنگی‌های سبکی.

در ویرایش زبانی، محدودیت‌هایی وجود دارد که در مورد تصحیح انتقادی متن به اوج می‌رسد. ویراستار همواره باید مدنظر داشته باشد، نوشته

از آن صاحب اثر است و به نام او منتشر می‌شود؛ بنابراین حق این است که به زبان خود او یا به زبانی که پسند اوست، باشد. ویراستار مجاز نیست، سبک بیان صاحب اثر را تغییر دهد.

ویرایش فنی

اینگونه ویرایش بیشتر جنبه‌ای صوری دارد و به اثر نظم و آراستگی می‌دهد. اثر در پرتوی ویرایش فنی، ارزش تازه‌ای پیدا می‌کند و در همان نگاه نخست خواننده را جذب می‌کند و این باور را در او به وجود می‌آورد که با کالای فرهنگی مرغوبی سروکار پیدا کرده است. در ویرایش فنی، کارهایی به شرح زیر انجام می‌گیرد:

- یک‌دست کردن شیوه املا

- اعمال قواعد کاربرد نشانه‌های فصل و وصل

- یک‌دست کردن ضبط اعلام و اصطلاحات

- آوانویسی، حرف نویسی، اعراب‌گذاری، کاربرد اختصاری‌ها و رمزها

- تنظیم پانوشتها

- تنظیم پانوشتها

- واری ارجاعات

- اعمال قواعد کاربرد اعداد و ارقام

- تنظیم شرح جدول‌ها، نمودارها، نقشه‌ها و تصویرها
- تنظیم فرمول‌ها
- درجه‌بندی عنوان‌ها و تعیین فاصله‌ها
- تهیه‌ی فهرست راهنما و دیگر فهرست‌ها
- واری و تنظیم صفحه‌های واژه‌نامه
- تهیه صفحه‌های عنوان، حقوق، عنوان لاتینی
- تهیه عنوان روی جلد و عنوان لاتینی پشت جلد.

از مهمترین نکته‌های ویرایش

داشتن شیوه‌نامه‌ای مطالعه شده و درست، یک‌دست بودن تمام متن و انطباق آن با شیوه‌نامه. زبان پدیده‌ای زنده و لغزنده است و شاید دادن حکمی جزمی درباره آن درست نباشد ولی ویراستار موظف است، با مطالعه در شیوه‌نامه‌های موجود مناسب‌ترین را برگزیده، با توجه به روح زبان تا جایی که ممکن است نوشته را یک‌دست کرده و بر شیوه‌نامه منطبق سازد. از دیگر سو ویراستار باید مخاطب اثر را نیز از نظر دور نداشته، نیازهای او را نیز تا جایی که در حیطه اختیارش است، برآورد.

فرایند ارائه خدمات

- برای ارائه خدمات ویرایش علمی و تخصصی مراحل زیر را انجام دهید:
- ۱- ابتدا یک سایت اینترنتی برای ارائه خدمات خود راه‌اندازی کنید. برای راه‌اندازی یک سایت اینترنتی مراحل زیر را باید انجام دهید:
 - الف) یک نام مناسب برای سایت خود پیدا کنید و آدرس اینترنتی ویژه‌ای برای آن مشخص کنید.
 - ب) از طریق یکی از شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی برای خود طراحی کنید که امکانات زیر را داشته باشد:
 - ✓ معرفی خدمات: خدمات ارائه شده را معرفی کنید.
 - ✓ تعرفه خدمات: قیمت و نحوه پرداخت حق الزحمه را به صورت کاملاً روشن بیان کنید.
 - ✓ نمونه کارهای انجام شده: تعدادی از نمونه کارهای انجام شده را جهت ایجاد اطمینان مخاطبان از توانمندی خود قرار دهید.
 - ✓ سفارش دریافت خدمات: از طریق این صفحه می‌توانید سفارش مشتریان را برای خدمات ویرایش دریافت کنید و هزینه و موعد تحویل کار را بر اساس تعرفه به وی اعلام کنید.
 - ✓ مطالب خواندنی: در این بخش می‌توانید مطالبی را قرار دهید که باعث شود بازدیدکنندگان سایت، افزایش یابند. یکی از مطالب

جذاب و خواندنی این سایت ارائه نکات و فنون آموزنده در زمینه

ویرایش می‌باشد که باعث می‌شود مخاطبان آن افزایش پیدا کنند.

✓ اخبار: در این صفحه اخبار مرتبط با کسب و کار و خدمات خود را

برای مخاطبان و بازدیدکنندگان ارائه کنید.

۲- با توجه به اینکه ممکن است حجم کار ویرایش زیاد باشد. تیمی از

ویراستاران را تشکیل دهید که خدمات ویرایش را انجام دهند. همچنین

با توجه با این که شما خدمات ویرایش علمی را نیز برعهده دارید

می‌بایست با اساتید و متخصصین مختلف در ارتباط بوده و آنها را برای

همکاری دعوت نمایید.

نحوه همکاری شما با این تیم ویراستاری و تخصصی، به صورت

حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء تعداد صفحاتی که ویرایش

می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت

می‌کنند.

۳- برای مؤسسه و سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به دو صورت

پذیرد:

الف) تبلیغات انجام خدمات ویرایش به صورت سرویس در محل

✓ تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان ویرایش نیاز دارند مانند: دانشگاه‌ها، انتشارات، خوابگاه‌ها، مراکز تجاری و اداری و...

✓ چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری و...

ب) تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات ویرایش از طریق اینترنت

✓ معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

✓ معرفی سایت در موتورهای جستجو.

✓ معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری

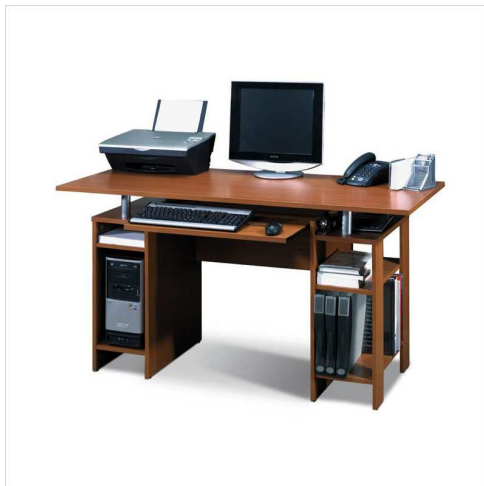
✓ ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان



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.

مبلغ (ریال)	تجهیزات	ردیف
۶۰۰۰۰۰	کامپیوتر خانگی	۱
۲۰۰۰۰۰	پرینتر لیزری	۲
۱۵۰۰۰۰	فکس	۳
۵۰۰۰۰	خط تلفن	۴
۴۰۰۰۰۰	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۵
۱۵۰۰۰۰	اسکندر	۶
۱۰۰۰۰۰	میز تحریر و صندلی	۷
۱۶،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	



نیروی انسانی مورد نیاز

فعالیت در امر ویرایش، کسب و کار کوچکی است که یک نفر با مهارت‌های کافی در امر ویرایش می‌تواند از عهده آن برآید اما از آنجاکه شما ویرایش‌های علمی و تخصصی را نیز برعهده دارید بنابراین این فعالیت نیاز به یک شبکه پشتیبانی از افراد متخصص در حوزه‌های مختلف دارد که روابطشان با شما به صورت کارمزدی یا حق‌العمل کاری تنظیم می‌شود. یعنی این افراد در استخدام این کسب و کار نیستند و صرفاً در ازاء خدماتی که ارائه می‌دهند حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند.

شبکه همکاران

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 بر اساس 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 و در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم باشد 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.

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
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۲۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۹۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۲،۵۰۰،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 تامین اجتماعی 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. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. 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		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		زبان انگلیسی	
	*		تایپ	
*			تسلط به فنون ویرایش	مهارت‌های تخصصی
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
			روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			دانش‌آموختگان رشته‌های زبان و ادبیات فارسی می‌توانند نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار اقدام نمود و در آن موفق باشند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

در خصوص بازار ویرایش 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 بازاریابی 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)؟

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 موفقی داشته باشد. به خاطر داشته باشید هرگاه خدمات خود را متناسب با نیاز بازار طراحی و ارائه کنید، فروش موفقی خواهید داشت.

فرصت‌های بازار:

۱. تعداد دانشگاه‌ها و رشته‌های دانشگاهی اعم از دانشگاه‌های دولتی، آزاد و غیرانتفاعی در سالهای اخیر به شدت رشد کرده است و در نتیجه جمعیت دانشجویان در شهرهای مختلف کشور به شکل تصاعدی افزایش یافته است. این جمعیت دانشجویی برای انجام پروژه‌های

دانشگاهی خود (تکالیف ترمی و پایان دوره) نیاز به ویرایش علمی و ادبی مقالات و کتاب‌های تخصصی دارند که نشان دهنده فرصت بسیار مناسبی برای خدمات ویرایشی می‌باشد.

۲. شرکت‌ها و مؤسسات بازرگانی و صنعتی دارای متون تخصصی شامل کتابچه‌های راهنما، کاتالوگ‌ها و بروشورهایی هستند که نیاز دارند پس از ترجمه، ویرایش گردند. چنانچه بطور تخصصی وارد این بازار گسترده شوید می‌توانید فرصت‌های تجاری مناسب را پیدا کنید.

۳. هر ساله، تعداد زیادی سمینار، همایش، نشست‌های علمی و... توسط ارگان‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز مختلف علمی، فرهنگی، اقتصادی و... برگزار می‌شود که معمولاً مطالب ارائه شده در این نشست‌ها مورد چاپ قرار می‌گیرند که می‌تواند بازار هدف خوبی برای این کسب و کار باشد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- محصولات یا خدمات خود را به چه قیمتی و به چه نحوی پول آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازار شناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند
- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند، در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است

این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک، فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که

رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

(الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از روش و تکنولوژیی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که

اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری دارند یعنی به محض آن که بتوانند از این خدمات را از جای دیگری و با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت خدمات بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال شما از ویراستاران خیلی سرشناس (اساتید فن) استفاده می‌کنید و یا اینکه ویرایش فوری ارائه می‌کنید (ویرایش در کمتر از ۲۴ ساعت)

ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما فقط ویرایش مطالب سخنرانی‌ها را انجام می‌دهید و یا فقط ویرایش متون دانشگاهی را انجام می‌دهید و یا فقط ویرایش مقالات علمی را برای انتشارات انجام می‌دهید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمت (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

- (الف) ویرایش فنی (آراستگی ظاهری و نظم و ترتیب بخشیدن به اثر)
- (ب) ویرایش تخصصی (که ناظر جنبه علمی یا تخصصی اثر است)

ج) ویرایش زبانی و ساختاری که مربوط به جنبه‌های دستوری، املایی و نگارشی است



د) محتوایی - ساختاری

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از طریق یک بازاریابی ایمیلی تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگوی مجازی شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید و یا به صورت تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان، نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش مجموع همه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدر نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- بخش عمده‌ای از مخاطبان شما را کاربران اینترنتی تشکیل می‌دهند
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی سایت شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید. آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان خدمات شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند. در این صورت مطمئناً آنها این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه یا تراکت مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات هستند ارسال کنید (یا ایمیل کنید) و یا در بین شرکت‌های انتشاراتی توزیع کنید.

۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از در خصوص ویرایش است تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد ببینند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه ویرایش مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. می‌توانید در حاشیه کنفرانس‌ها و در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی این کار را

انجام دهید. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره کارهای خود سخنرانی نکنید. بلکه بطور غیر مستقیم بر مخاطبان اثر بگذارید.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

در خدمات ویرایش دسترسی به خدمات شما می‌تواند از طریق وب سایت و یا تحویل در محل باشد. بنابراین شما سایتی نیاز دارید که فعالیت شما را در اینترنت ارائه کند و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند برای این منظور شما باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو

ویژگی باشد.

الف) تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما باشد و متمایز باشد.

ب) کوتاه و مختصر باشد تا به راحتی تایپ شود و یا در خاطر بماند.

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

د) سایت خود را طراحی کنید.

هـ) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱- شدت رقابت

علاوه بر مؤسسات حرفه‌ای و انتشارات، افراد آماتور و غیرحرفه‌ای نیز به آسانی وارد این حرفه می‌شوند و چون هزینه‌هایی مثل اجاره محل و یا تبلیغات را پرداخت نمی‌کنند، قیمت‌ها را کاهش می‌دهند، لذا فضای رقابتی را پیچیده و سخت می‌نمایند. افراد غیر حرفه‌ای در این حوزه علاوه بر آنکه موجب کاهش نرخ خدمات به صورت غیر منطقی شده‌اند، فضای نامطمئنی برای مشتریان و مخاطبان ایجاد نموده‌اند زیرا مخاطب نمی‌داند که آیا خدمات شما از کیفیت و دقت کافی برخوردار است و آیا به موقع تحویل داده می‌شود یا خیر.

بنابراین علیرغم بازار گسترده، ورود به این بازار به آسانی انجام نمی‌شود و نیاز به برنامه‌ریزی مناسب دارد. یکی از بهترین راهکارها در چنین بازارهایی، تمرکزگرایی در یک بازار هدف مشخص است: شما می‌توانید به عنوان مثال در تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌ای که انجام می‌دهید، ماموریت

اصلی خود را ارائه خدمات در یک حوزه مشخص معرفی نمایید. در این صورت ضمن اینکه مزیت رقابتی ویژه‌ای پیدا می‌کنید می‌توانید اطمینان بیشتری در افراد آن حوزه ایجاد کنید و با هزینه کمتر و سهولت بیشتری به آنها دسترسی پیدا کنید.

راهکار دیگر توسعه بازار است. یعنی بخش‌هایی که هنوز رقابت کمتری در آنها وجود دارد. شما می‌توانید در حوزه ویرایش صفحات وب فعالیت کنید.

۲- خطاهای ویرایش

یکی از آفت‌های این شغل اشتباهات ویراستاران در ویرایش یک متن است که باعث می‌شود منظور نویسنده یا گوینده به درستی درک نشود. علت بسیاری از خطاهایی که در ویرایش رخ می‌دهد، ناآشنایی یا بی‌توجهی به اصول ویرایش و یا عدم تسلط به موضوع قابل ویرایش است.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

۱- هنگام دریافت و تحویل متون برای ویرایش موارد زیر را با دقت انجام

دهید:

- از گرفتن متونی که کیفیت پرینت یا چاپ آن خیلی پایین است و یا خوانا نیست خودداری کنید.
- مشتری را متقاعد کنید که نسخهٔ بهتری برای شما تهیه کنند. در صورتی که فایل آن را در اختیار دارند فایل را هم دریافت کنید.
- قبل از سفارش، هزینهٔ انجام خدمات را براساس تعرفه مشخص کنید و با مشتری توافق کنید.
- حتماً پیش پرداخت دریافت کنید.
- زمان لازم برای ویرایش را خیلی خوشبینانه برآورد نکنید و در بیان زمان تحویل دقت کنید. چنانچه زمان بیشتری را هنگام دریافت سفارش عنوان کنید بسیار بهتر از آن است که با تاخیر آن را تحویل دهید.

۲- هنگام انجام سفارش‌های ویرایش موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- سعی کنید خودتان و دیگر ویراستاران همکاران مهارت تایپ کامپیوتری کسب کنند تا مستقیماً بر روی متن، ویرایش را انجام دهند.

- قبل از همکاری با ویراستاران آماتور از آنها تست بگیرید و از توانایی آنها اطمینان حاصل کنید. صرفاً گفته‌ها یا سوابق را ملاک قرار ندهید.
۳- زمان تحویل سفارش:
- قبل از تحویل سفارش به مشتریان آنها را کنترل کنید و از صحت آن اطمینان حاصل کنید.
- از دادن تخفیف پس از انجام کار خودداری کنید. این کار تأثیر منفی در مشتری دارد.
- مشخصات مشتری را ثبت کنید در صورت لزوم با آنها تماس برقرار کنید و در مناسبت‌های مختلف، پیام‌های تبلیغاتی برای آنها ارسال کنید.
- چنانچه در انجام کار تاخیری ایجاد شده است قبل از مراجعه مشتری یا تماس از طرف وی، خودتان موضوع را به نحو شایسته‌ای منتقل کنید و علت تأخیر را بیان کنید و بابت آن عذرخواهی کنید.
- در صورت لزوم می‌توانید با کسر دیرکرد، رضایت بیشتری برای مشتری حاصل کنید تا موجب وفاداری و تکرار خرید از شما شود.
- در صورت امکان از پاکت‌های ویژه‌ای که نام و نشانی شما روی آن چاپ شده است (و یا مهر روی آن درج شده است) برای تحویل کار استفاده کنید. به یاد داشته باشید نحوه ارائه سفارش به اندازه کیفیت

انجام کار مهم است و سهل انگاری در نحوه ارائه (اعم از زمان، محل و شیوه ارائه) قابل چشم پوشی نیست.

- امکان تحویل در درب منزل یا محل کار را از طریق پیک موتوری فراهم کنید و هزینه آن را از خود مشتری دریافت کنید.
- به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان خدمات شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورد شود و لذت ببرند و در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید. و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن از شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند. این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چراکه تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

۴- سایت اینترنتی خود را پر بیننده کنید:

سایت اینترنتی خود را با ایجاد مطالب تازه و خواندنی، جذاب سازید و با فونونی که در تبلیغات اینترنتی گفته می‌شود سعی کنید تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید.

۵- سعی کنید روابط خود را با مشتریان صمیمی و دوستانه کنید و آنها را ترغیب کنید که سفارش‌های بعدی خود را به شما ارائه دهند و شما را به دوستان خود معرفی کنند. می‌توانید جوایزی را بصورت هدایای تبلیغاتی مانند خودکار یا دفترچه و... تهیه کنید و به مشتریانی که وفادارند یا شما را به افراد دیگر معرفی می‌کنند ارائه کنید.

۶- در مجامع مختلف حضور یابید و با کارت ویزیت خود را در زمان‌های مناسب به آنها ارائه کنید.



سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

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

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- خدمات تایپ و تکثیر
- خدمات ترجمه
- مراکز انتشاراتی
- مراکز علمی و پژوهشی
- دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- صافی، قاسم. آیین نگارش و ویرایش: راهنمای کتاب‌نویسی، گزارش‌نویسی، مقاله‌نویسی. پایان‌نامه‌نویسی همراه کتابنامه. تهران: ارسباران، ۱۳۸۲
- واشقانی فراهانی. ابراهیم. آیین نگارش و ویرایش. تهران: فردوس، ۱۳۸۹.
- جان‌نثاری، ناصر. آیین نگارش و ویرایش: گزارش‌نویسی، مکاتبات اداری. اصفهان: درنوشت، ۱۳۸۴.
- حسینی کازرونی، احمد. آیین نگارش و ویرایش "۱" و "۲" ویژه رشته‌های ادبیات فارسی و عمومی دانشگاه‌ها. تهران: ارمغان؛ بوشهر: دانشگاه آزاد اسلامی (بوشهر)، ۱۳۸۲
- آذران. آیین نگارش. [تهران]: شرق، ۱۳۷۰.
- انوری، حسن. آیین نگارش. [تهران]: رسام، ۱۳۶۵.
- حرّی، عباس، آیین نگارش علمی، تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ۱۳۸۵.
- شاهی، لنگرودی. مجموعه کامل اصول و قواعد ویرایش. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب، ۱۳۸۲.