

عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران

هامون شریفی میلانی^۱، زهرا برومند^۲، علیرضا امیرکبیری^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار در صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی کیفی نشر کتاب در ایران است. این پژوهش از نظر رویکرد کیفی و شیوه اجرا، روش مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران نشر کشور هستند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند در مجموع ۱۶ نفر به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. داده‌ها به روش مصاحبه با روش هدایت کلیات و بدون ساختار گردآوری شد. برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان استفاده شد. پس از انجام مصاحبه و بررسی مجدد مؤلفه‌های استخراج شده توسط خبرگان، مقوله محوری مطالعه پیش‌رو، ضعف در مدیریت بنگاه‌های نشر شناسایی شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و میانجی، راهبردهایی تدوین و مدل نهایی بر اساس آن ارائه شده است. بر اساس نتایج، مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. جهت بهبود شرایط و به عنوان مؤلفه راهبردی بکارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی

صنعت نشر، نظریه داده بنیاد، نشر کتاب، مسائل و مشکلات نشر

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

hamoon_2000@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)

zboroumand@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

ali.amirkabiri@iauctb.ac.ir

مقدمه

نشر منابع اطلاعاتی در مفهوم عام و نشر کتاب در مفهوم خاص، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی کشورهای جهان محسوب می‌شود و به همین دلیل، همواره مورد توجه دولتمردان و تصمیم‌گیران بوده است (مطلبی، ۱۳۹۸: ۲۰۶). بدون تردید، نشر کتاب مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیتهای آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان از یک‌سو و مخاطبان از سوی دیگر پیوند برقرار کند، دادوستد میان ذهن‌های مولد جامعه آسیب جدی می‌بیند؛ به‌عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، یا احیاناً موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه‌تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی برمی‌انگیزد بر آفرینش و تولید تأثیر مستقیم می‌گذارد (نوروزی، ۱۳۹۵: ۳).

مهم‌ترین اقدامات فنی و مدیریتی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که در این صنعت انجام می‌شود، عبارت‌اند از:

- (الف) برگزیدن اثر برای انتشار یا سفارش دادن آن به پدیدآورنده؛
 (ب) ویراستاری، صفحه‌آرایی، طراحی گرافیکی و هنری و حروف‌چینی و به‌طور خلاصه، آماده‌سازی و تولید هنری و فنی کالایی به نام کتاب؛
 (ج) تکثیر این کالا با استفاده از یکی از روش‌های فناوری چاپ مکانیکی؛
 (د) عرضه کتاب به عموم (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶).
- نشر فرایند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارتی فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم تعریف می‌شود. محصولات صنعت نشر در دنیای امروز در شکل‌ها و قالب‌های مختلفی نظیر کتاب‌های چاپی و الکترونیکی، نشریات ادواری، رسانه‌های دیداری و شنیداری و نظایر آن عرضه می‌شود. نشر کتاب چاپی، با وجود توسعه و گسترش رسانه‌های جدید - متأثر از فناوری جدید - به علت استقبال مردم از آن همواره یکی از مهم‌ترین محصولات صنعت نشر بوده و خود صنعتی بسیار عمده در جهان محسوب می‌شود و سرمایه‌گذاری‌های وسیعی در راستای توسعه آن از سوی کشورهای مختلف جهان صورت می‌گیرد (مطلبی، ۱۳۹۰).

نشر کتاب یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان صنعت فرهنگی است؛ به‌طور سنتی، صنعت چاپ و نشر که امروزه به‌عنوان کسب‌وکار مبتنی بر دانش شناخته می‌شود، قرن‌ها نقش مهمی را در انتشار اطلاعات و دانش به عهده داشته است (Cope & Kalantzis, 2002) و یکی از بزرگ‌ترین پیشرفت‌های مبتنی بر فناوری در تمام حیات بشر شناخته می‌شود و به این علت که

از نخستین روزها، وابستگی بسیار به تغییرات فناوری داشته، به عنوان اختراعی از نوع متحرک و پویا شناخته شده است (Tian, Martin & Deng, 2008). فناوری‌های نوین رسانه‌ای به مثابه فناوری نوین رایانه‌ای، به منزله پلتفرم انتشار مورد استفاده قرار گرفته است (Thompson, 1995). ظهور فناوری دیجیتال به طور بالقوه پیامدهای بی‌حد و حصر برای انتشار هر دو قالب‌های کاغذی و الکترونیکی ایجاد کرده است (Mason & Cope 2001; Covey, 2003; Jansen, 2003). همین مسأله بر پیچیدگی مسائل حوزه نشر افزوده و ضرورت برنامه‌ریزی مناسب مبتنی بر ضرورت‌های دنیای کنونی را دوجندان کرده است. در حقیقت، کاربرد گسترده رایانه، ایجاد شبکه‌ها و ساماندهی ارتباطی و اطلاع‌رسانی و تولد رقبای جدید در قالب‌های الکترونیکی در برابر کتاب کاغذی، به عنوان بی‌بدیل‌ترین رسانه، صنعت نشر را با مسائل و چالش‌های جدیدی روبرو ساخت که در تحولات صنعت نشر بی‌تأثیر نبوده است (آذرنگ، ۱۳۹۱). این تحولات ضرورت بازنگری در نقش و کارکرد نشر و حرفه‌مندان نشر و همچنین ترتیب‌ها و مناسبت‌های ماهیتی و ساختاری این تشکل و حرفه را در عصر حاضر اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. رشد جمعیت کشور، افزایش باسوادی، گسترش بیشتر نظام‌های آموزشی در آینده، نیاز روزافزون به تخصص‌ها و مهارت‌های گوناگون و افزایش نیاز به اطلاعات و مطالعه، چشم‌اندازی را ترسیم می‌کند که از نظر فرهنگی، صنعتی - تولیدی، اقتصادی، اجتماعی و نیز از نظر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و ساماندهی نشر نیازمند بررسی و مطالعه بیشتر است.

صنعت نشر سهم قابل توجهی از تولیدات صنایع فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴ مخارج جهانی بر روی کالاها و خدمات مربوط به صنایع رسانه بیش از ۱/۶ تریلیون دلار بوده است که مبلغی بالغ بر ۲۱۹ میلیون دلار از آن مربوط به نشر کتاب، مجله، روزنامه و نشر دانشگاهی است. در میان رسانه‌های سرگرم‌کننده، کتاب بیشترین سهم را به لحاظ ایجاد درآمد به خود اختصاص می‌دهد، تقریباً سه برابر صنعت موسیقی و ۱۴ درصد بیشتر از ارزش فیلم و سرگرمی جهانی است (IPA, 2014). صادرات جهانی کل کالاهای خلاق ۴۷۳۷۹۱ میلیون دلار است که ۷ درصد از این رقم مربوط به نشر است (Unctad, 2014).

بررسی وضعیت نشر کشور نشان می‌دهد این صنعت در حال حاضر دچار چالش‌هایی است که به واسطه آنها حوزه کتاب روند رو به رشد پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین منتشرشده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را سپری می‌کند و به بیان ساده از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ شده و به فروش می‌رسد (افضلی، ۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر آینده نشر کتاب در دنیا و به خصوص در ایران هنوز ناشناخته است. هرچند رشد

کتاب‌های الکترونیکی در طول سال‌های اخیر افزایش داشته است؛ اما نمی‌توان به‌طور یقین درباره آینده این صنعت اظهار نظر کرد. در ضمن در کشورمان عامل‌های بسیاری بر این ابهام می‌افزاید که از جمله می‌توان به دوران اقتصادی پساتحریم، نپیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی مالکیت ادبی و هنری، عدم وجود زیرساخت‌های حقوقی مناسب، تغییرهای جمعیتی، تغییر در سبک زندگی، افزایش توجه به مسائل زیست‌محیطی، تغییر شکل آموزش و ... اشاره کرد. ابهامی که درباره آینده نشر کتاب و سرعت تحولات در عصر دیجیتال ایجاد شده است، نوعی سردرگمی بین ناشران و نهادهای دست‌اندرکار حوزه نشر ایجاد کرده که آن را در تصمیم‌گیری درباره شیوه‌های سرمایه‌گذاری و ورود به بازار آینده دچار مشکل کرده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). با بررسی واقعیت‌های زمانه و روند و رویه‌های تولید، انتقال و دریافت اطلاعات در فرایند نشر، می‌توان الگوها و مدل‌های نوینی را برای آن متصور و ترسیم نمود. این الگوهای نو در واقع تجسم اثرهایی است که فناوری‌های نوین در حیطه نشر بر جای گذاشته‌اند. تأثیر این فناوری ناشی از اهمیت و قدرت بالای آن به‌منزله یک عامل خارجی است که به‌طور جبری بر متغیرهای سازمان تأثیر می‌گذارد. تحولات فناوری، تنها عامل تأثیرگذار بر صنعت نشر نیست، بلکه نشر با توجه به ماهیتی که دارد تحت تأثیر عواملی مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و همچنین مسائل درون‌صنعتی تأثیر مستقیمی بر تحولات این صنعت دارد. بدون توجه به این عوامل، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای صنعت نشر راه به جایی نخواهد بود و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن، می‌تواند در هدایت دست نشر کتاب مؤثر خواهد بود. با توجه به افزایش رقابت در حوزه نشر، افزایش محدودیت‌های مالی، کم شدن سرانه مطالعه، کم شدن شمار کتاب‌های منتشرشده و سایر مسائل و مشکلات مطرح‌شده، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار در حوزه نشر کتاب در ایران به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

- عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران کدام‌اند؟
- چه الگویی را می‌توان در صنعت نشر کشور ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

مقوله چاپ و نشر از مهم‌ترین مباحث و عوامل فرهنگ‌آفرین، فرهنگ‌ساز و سرچشمه رویدادهای فرهنگی است که پرداختن به آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (بادینلو، ۱۳۹۵: ۱۳۳). این صنعت که خود یکی از جنبه‌های صنایع فرهنگی است با مؤلفه‌های زیاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مرتبط است که هرکدام تأثیرات زمینه‌ای، علی، تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده بر آن داشته و شناخت هر بخش از این عوامل به‌تنهایی قابلیت انجام تحقیقی

مستقل را داراست. در میان ابعاد مختلف صنایع فرهنگی، صنعت چاپ و نشر یکی از مهم‌ترین و مشهورترین و شاید بشود گفت دیرپاترین صنایع است که به لحاظ گستردگی و نیازمندی به بسیاری از تخصص‌ها و اثرات فراگیر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌توان آن را از صنایع مادر به شمار آورد (فاضلی، ۱۳۹۳). نشر عبارت از مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که با سفارش دادن یا انتخاب یک اثر شروع شده و با چاپ و عرضه آن به پایان می‌رسد (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶) و به شدت بر تحولات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌گذارد و از آنها تأثیر می‌پذیرد. مطالعات متعددی در زمینه صنعت نشر انجام شده است که در ادامه به شرح مختصر برخی از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی اشاره می‌شود:

مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف «شناسایی عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر اقتصاد نشر کتاب ایران از دیدگاه ناشران» تلاش کردند تا خلأها، مشکلات و راهکارهای توسعه اقتصاد نشر مورد بررسی قرار دهند. در این مقاله، مطالعه متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب نشان داد در مجموع ناشران تأثیر این متغیرها را مثبت ارزیابی کرده‌اند؛ همچنین ناشران تأثیر اقدامات نظارتی و حمایت‌های ترویجی و مالی دولت بر عرضه و تقاضای کتاب را مثبت ارزیابی کرده‌اند و ممیزی را بزرگ‌ترین مشکل در این حوزه مطرح کرده‌اند. فرضیه اول و دوم مبنی بر «تأثیر مثبت تحولات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در عرضه و تقاضای کتاب» و فرضیه سوم «تأثیر مثبت سیاست‌های دولت در بهبود اقتصاد نشر» از دیدگاه ناشران با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است.

فاضلی و داودی (۱۳۹۳) «راهبردهای صنعت نشر در تهران را از منظر مدیریت شهری» مورد بررسی قرار داده‌اند. مقوله محوری در این پژوهش نشان‌دهنده عدم توسعه‌گرایی اقدامات مدیریت شهری تهران در قبال صنعت نشر است که مهم‌ترین نتیجه حاصل از آن کاستن از دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم مدیریت شهری در حوزه نشر است.

اصغرنژاد (۱۳۹۶) در پژوهش خود با هدف ارائه الگوی مفهومی از فرایند و چرخه نشر نشان داد حدود ۶۶ درصد ناشران، میزان تأثیرپذیری نشر کتاب از فناوری‌های اطلاعات را مثبت ارزیابی کرده‌اند و بیشترین تأثیرگذاری بر فرایند کلی نشر بوده است. نتایج نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران و دست‌اندرکاران حوزه نشر و نگاه مثبت آنان به اهمیت و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند نشر است. تمامی مصاحبه‌شوندگان به تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر شکل، ساختار و ماهیت فرایند نشر باور دارند. از دیگر مسائلی که این صنعت با آن روبرو است عبارت‌اند: از عدم هماهنگی اقدامات و فعالیت‌ها، بین نهادهای فعال و

تصمیم‌گیرنده در صنعت چاپ و نشر، جهانی‌شدن و حذف مرزهای جغرافیایی و بازارهای داخلی و تغییرات متعدد مدیریتی در سطح سازمان متولی، نبود متولی مشخص برای هدایت و نظارت بر فعالیت‌های جاری در این صنعت (بهرامی کمیل، ۱۳۹۶).

افضلی و ابوجعفری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی شرایط اقتصادی نشر کتاب در ایران پرداخته‌اند. بر اساس مطالعه انجام‌گرفته مواردی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر، عدم پراکندگی مناسب توزیع‌کنندگان در سطح کشور، عدم تناسب تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران، ضعف فرهنگ کتابخوانی و نظام تربیتی کنکور محور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم از چالش‌های تأثیرگذار این صنعت محسوب می‌شود. در مقابل سیاست‌گذاری مؤثر با استفاده از شاخص‌های آمار اقتصادی و اقداماتی چون به‌روز شدن قوانین این حوزه و استفاده از نوآوری‌هایی مانند چاپ بر اساس تقاضا، فروش آنلاین و کتاب صوتی در اشکال مختلف، می‌توانند یاری‌رسان مقابله با چالش‌های ذکر شده باشند.

مطلبی (۱۳۹۸) با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، مشکلات و چالش‌های صنعت نشر را در پنج دسته طبقه‌بندی کرده است:

- الف) مشکلات حرفه‌ای و درونی صنعت نشر از قبیل کافی نبودن دانش تخصصی ناشران، ضعف امکانات فنی و همخوانی نداشتن کتاب با نیازهای جامعه، تمرکز نشر در پایتخت، عدم توجه ناشران به تبلیغ و اطلاع‌رسانی، ناکارآمدی توزیع کتاب، غیراقتصادی بودن نشر، رواج نداشتن بازاریابی علمی و عدم استفاده از فناوری‌های نوین؛
- ب) مشکلات فرهنگی جامعه نظیر عدم گرایش مردم به مطالعه، یک جنبه بودن نظام آموزشی و ضعف فرهنگ عمومی و نبودن انگیزه کافی برای دسترسی به کتاب؛
- ج) مسائل اقتصادی نظیر نبود سیستم بهای تمام‌شده، شفاف و روشن نبودن روابط مالی و تجاری بین ناشران، پخشگران و کتاب‌فروشی‌ها؛
- د) مباحث و مشکلات اجتماعی مانند نبود آرامش فکری و روحی و نگرانی‌های شغلی، نبود نهادهای صنفی کارآمد و همین‌طور تأثیر منفی ایدئولوژی و ارزش‌های اجتماعی بر نشر؛
- ه) مبحث مسائل سیاسی و نقش دولت مانند کافی نبودن حمایت‌های دولتی، وجود ممیزی، عدم وجود رویه مشخص در نظارت‌های دولتی، نبود فضای باز سیاسی، کارآمد نبودن قوانین مرتبط با نشر.

همچنین سعدیان (۱۳۹۸) از مطالعه پدیدارشناسی در خصوص آسیب‌ها و چالش‌های موجود صنعت نشر مفاهیم، به نتایجی نظیر عدم حمایت دولت از صنعت نشر و عدم مهارت مدیران ناشران، فقدان تشکلهای صنفی، عدم کنترل بازار ارز، عدم توجه به عوامل محیط داخلی کشور احصا شده و بی‌توجهی دولت به مسائل فرهنگی در حوزه نشر دست یافت.

چی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود رویدادهای الکترونیکی و دیجیتالی را در عرصه نشر مورد بررسی قرار داد است. این رویدادها شامل تحکیم و تقویت نقش سنتی ناشران - توسعه نقش ناشران برای استقبال از نوآوری و شبکه‌های اطلاعاتی، تجربه با استفاده از محتوای تعاملی بیشتر و الگوهای جدید تجاری و تعهد داشتن به مردم برای به نمایش گذاشتن ارزش نشر می‌شود و چالش‌های موجود بر سر راه ناشران در سرعت بالای پیشرفت‌های فناورانه، انفجار محتوا و مسئله تصویر صنعت نشر برمی‌شمارد.

طوفانی و منتظر^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه خود وضعیت شرکت‌های انتشاراتی ایرانی را در مواجهه با نشر الکترونیک با یک روش انتقادی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بهبود نشر الکترونیک نزد ناشران ایرانی نیازمند یک چشم‌انداز کلی بر اساس مدلی است که ترسیم‌کننده راهی باشد که تمام ملاحظه‌های مهم نشر الکترونیکی را در بر بگیرد. از طرف دیگر بیان شده هرچند که در بعضی زیرساخت‌ها مانند زیرساخت فناوری جامعه و ساختارهای تجاری و اقتصادی ناشران ایرانی از یک پایه خوب برخوردار نیستند، اما در عامل‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردار بودند.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از لحاظ رویکرد از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر روش اجرا مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۳ عوامل مؤثر بر آینده صنعت نشر بررسی و الگوی کیفی ارائه شد. روش نظریه داده بنیاد، نوعی پژوهش کیفی است که مجموعه منظمی از فن‌های کیفی را برای دستیابی به نظریه‌ای در مورد یک پدیده به شیوه استقرایی و اکتشافی مورد استفاده قرار می‌دهد و به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون کمک می‌کند تا در مواردی که دانش آنها در خصوص آن محدود است و امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به جای استفاده از تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، تئوری را به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف کنند (خنیفر، ۱۳۹۶: ۲۰۰). در مرحله کدگذاری گزینشی این پژوهش، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقوله‌ها مشخص شد. همچنین در این مرحله اعتباربخشی به روابط انجام گرفت و جاهای خالی در مقولات نیازمند اصلاح و گسترش پر شدند. در نهایت، در این مرحله طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به‌منظور ارائه مدل سازگار سازی توسعه یابند. این اقدام‌ها باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم استخراج شده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آنها به‌منظور انتخاب طبقه‌بندی مرکزی استفاده کند. این مرحله می‌بایستی تا جایی که

1. Chi

2. Toufani & Montazer

3. Grounded Theory Approach

طبقه‌بندی جدیدی به دست نمی‌آید، ادامه یابد (Gall et al. 2006). در این مقاله، فرایند انتخاب نمونه با توجه به اصل نمونه‌گیری نظری^۱ انجام پذیرفت. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است، یاری می‌کند (Strauss & Corbin, 1998). همچنین در این تحقیق از مصاحبه بدون ساختار به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پس از هر مصاحبه، کدگذاری آزاد و محوری انجام شد و مفاهیم اولیه و مقوله‌ها به‌صورت متوالی ظاهر شدند. این فرایند تا زمان اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۱۱۰ کد باز و نزدیک به ۳۲ مقوله اولیه یا فرعی نیز شناخته شد که این مقوله‌ها در ادامه پژوهش و در مرحله کدگذاری محوری با یکدیگر جمع و ۱۱ مقوله کانونی یا مرکزی ظاهر شد. پس از دستیابی به اشباع (تکراری شدن مفاهیم در مصاحبه‌ها) کدگذاری گزینشی شد. استحکام داده‌ها نیز برای روش نظریه داده بنیاد از طریق اجرای دقیق فرایند به‌دست آمد و معیارهایی در فرایند گنجانده شد تا استحکام تحقیق را افزایش دهد. بدین منظور برنوشتن یادآورهای متعدد، نمونه‌گیری نظری، دقت در کدگذاری و دسته‌بندی تأکید شد. برای سطح دقت و تنوع و اینکه قابلیت تعمیم نظریه خلق شده به بستر و زمینه تحت مطالعه، مناسب‌تر باشد، نمونه‌گیری نظری با حداکثر تنوع انجام و مدیران حوزه‌های مختلف صنعت نشر (دانشگاهی، عمومی، کودک و نوجوان، کمک‌آموزشی، بین‌المللی) در تحقیق مشارکت کردند. همچنین پژوهشگر با دقت در انتخاب آگاهان کلیدی، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها از قبیل استفاده از مصاحبه بدون ساختار، یادداشت در میدان مطالعه، یادآورنویسی حین کدگذاری و بررسی دست‌نوشته‌های رشته درباره موقعیت با مطالعه، سعی در تأمین روایی داده‌ها نمود.

توزیع فراوانی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه بدین شرح بود: دو نفر از پاسخ‌دهندگان زن و چهارده نفر مرد بودند که در مجموع شش نفر از مدیران نشر حوزه عمومی، هفت نفر ناشر در زمینه کتاب‌های دانشگاهی، دو نفر ناشر در زمینه کتاب‌های آموزشی و کمک‌آموزشی و یک نفر فعال در زمینه کتاب‌های کودک و نوجوان فراوانی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها را تشکیل دادند. از لحاظ تحصیلی دو نفر دارای درجه دکتری، پنج نفر کارشناسی ارشد و سایرین دارای مدرک کارشناسی بودند.

در این پژوهش، با استفاده از دیدگاه‌های پاتون^۲ و جانسون^۳ برای بررسی پایایی از دو روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش انجام کار) و کثرت‌گرایی در

-
1. Theoretical Sampling
 2. Patton
 3. Johnson

پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاری) بهره گرفته شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب) از یک دانشجوی دکتری مدیریت درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش و هماهنگی در فن‌ها جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران که به عنوان شاخص اعتبارسنجی تحلیل بکار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد: $100 * \text{تعداد کل کدها} / 2 * \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$.

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کیوال، ۱۹۹۶)، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته مورد تأیید است. برای محاسبه پایایی باز آزمون روش انجام کار، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند. در این تحقیق باز آزمون روش تحقیق برابر ۷۰ درصد است. با توجه به بالاتر بودن میزان پایایی از ۶۰ درصد قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری باز از مجموع ۱۶ مصاحبه، تعداد ۱۱۰ کد اولیه استخراج شد که پس از جمع‌بندی، در ۳۲ مقوله به ترتیب آورده شده در جدول ۱ جای گرفتند. مقوله‌های ارائه شده مجدداً به خبرگان اعلام شد و مواردی که بیشترین اهمیت را داشتند به عنوان مقولات نهایی انتخاب و پاسخگوی سؤال اول پژوهش هستند. در جدول ۱، تلاش شد تنها جمع‌بندی مقوله‌های به دست آمده ارائه شود:

جدول ۱. توزیع مقوله‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر ایران

N	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۰	*	*	*	*	*		*	*			*			*		*	استراتژی صنعت نشر
۵					*				*	*					*	*	تعداد ناشران
۲													*			*	توجه به کیفیت
۱۱		*	*	*	*			*	*		*	*	*	*		*	مدیریت بنگاه‌های نشر
۲								*								*	بهره‌وری صنعت نشر
۳					*			*						*			سیاست‌های بین‌الملل
۱۰	*	*		*	*		*	*			*		*	*		*	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳		*				*										*	مواد اولیه
۹	*	*	*		*	*		*			*			*		*	شرایط اقتصادی
۵	*	*		*							*					*	ارزیابی و ممیزی کتاب
۳		*									*					*	مداخلات سیاسی در محیط نشر
۳		*						*								*	حوزه‌های مختلف نشر
۳			*						*						*		قوانین و مقررات
۳		*			*			*									تحریم‌های سیاسی
۶		*	*				*				*		*	*	*		شرایط اجتماعی
۳		*			*										*		مدل قیمت‌گذاری
۶	*				*					*	*		*	*	*		تکثیر غیرمجاز
۲		*												*			آموزش و پژوهش
۷	*	*		*	*					*	*			*			کالاها جایگزین
۴		*			*								*	*			ارتباطات داخلی
۶		*		*			*	*	*	*							سراغه مطالعه

❖ سال بیست و یکم، شماره پنجاهم، تابستان ۱۳۹۹

ادامه جدول ۱. توزیع مقوله‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر ایران

N	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵					*				*	*	*				*		حقوق مالکیت ادبی
۲								*			*						نیروی انسانی
۲		*			*												پدیدآورندگان
۷		*			*		*	*	*				*		*		دولت
۴			*		*										*	*	حمایت‌های دولتی
۴	*				*								*		*		تشکل‌های صنفی (اتحادیه‌ها)
۲						*							*				توسعه فرهنگی
۴		*		*					*			*	*				بازاریابی و تبلیغات
۴			*				*				*	*					مشتری‌مداری
۳	*						*				*						کیفیت اثر
۳	*				*							*					توزیع و فروش

منبع: (برگرفته از مصاحبه‌ها)

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱، مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یافتن مقوله محوری مهم‌ترین اقدام در مرحله کدگذاری محوری است. از بین مقوله‌های استخراج شده، «مقوله ضعف در مدیریت بنگاه‌های نشر» به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز الگو قرار گرفت. اثر این مقوله در اغلب داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها به‌خوبی یافت می‌شود و بیشترین فراوانی را دارد. برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش، الگوی کیفی (شکل شماره ۱) با استفاده از روش «استراوس و کوربین» در طراحی مدل به‌دست آمده است. این مدل از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

مقوله یا پدیده محوری: حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود (Strauss & Corbin, 2008). پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. ۱۱ نفر از

مصاحبه‌کنندگان عنوان کردند که یکی از مهم‌ترین معضلات صنعت نشر نداشتن دانش مدیریت کافی در بنگاه‌های نشر است که خود مشکلات بسیاری را در بردارد.

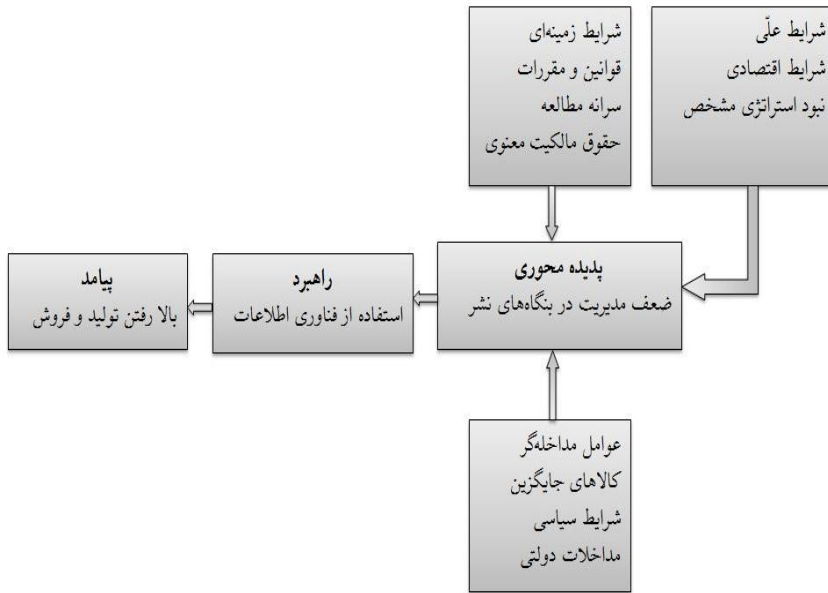
شرایط علی: شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (ضعف مدیریت بنگاه‌های نشر) باشد (Strauss & Corbin, 2008). بین مقوله‌های استخراج شده، نبود استراتژی مدون و مشخص در صنعت نشر بر مقوله محوری تأثیرگذار است. همچنین وضعیت اقتصادی یکی از علت‌های اصلی ضعف صنعت نشر در حال حاضر است.

راهبردها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایطی است که درخصوص پدیده وجود دارد (Strauss & Corbin, 2008)؛ بر مبنای نظر مصاحبه‌شوندگان بیشتر عاملی که می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی باعث بهبود فضای کسب‌وکار نشر شود استفاده مؤثر و مناسب از توانایی‌های فناوری اطلاعات است؛ هم در بعد اطلاع‌رسانی و هم در بعد حرکت به سمت نشر مدرن. استفاده از فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند استراتژی مناسبی برای برون‌رفت از مشکلات نشر شود.

شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند؛ به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (Strauss & Corbin, 2008). مؤلفه‌هایی مانند ارزیابی و ممیزی کتاب و قانون‌ها و مقررات نشر کتاب، حقوق حاکم بر نشر کتاب از جمله حقوق مؤلف و مترجم و حق ناشر در پدیدآوری کتاب و میزان سرانه مطالعه کتاب که خود از شرایط اجتماعی جامعه منتج می‌گردد. از جمله بستری‌های حاکم محیط نشر است که توسط صاحب‌نظران عنوان شده و بیشترین فراوانی را داشته است.

شرایط میانجی (مداخله‌گر): شرایط میانجی کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می‌گذارند (Strauss & Corbin, 2008). بین مقوله‌های مطرح‌شده نقش دولت و حمایت‌های دولتی به‌عنوان نقش حاکمیتی بیشترین تأثیر را داشته است. همچنین صاحب‌نظران نقش کالاهای جایگزین را در کم بودن اقبال به خرید کتاب مهم دانسته‌اند که از جمله آنها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی اشاره کرد. همچنین شرایط سیاسی کشور از جمله وضعیت تحریم‌ها، سیاست‌های بین‌المللی و تأثیر آن در صنعت نشر، مداخلات سیاسی در فضای نشر کشور مورد تأکید صاحب‌نظران در مصاحبه‌ها بوده است.

پیامدها: خروجی‌های حاصل از انتخاب راهبردها. بین مقوله‌های مختلف، مقوله بالا رفتن فروش و بهبود شرایط کسب‌وکار از اصلی‌ترین پیامدهای حاصل بهبود وضع مدیریت بنگاه‌های نشر است.



شکل ۱. الگوی کیفی بر اساس کدگذاری محوری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و رسانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. در غالب مصاحبه‌ها چگونگی مدیریت بر بنگاه‌های نشر به‌عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت این صنعت عنوان شد و دلیل عدم موفقیت شرایط کنونی را ضعف در مدیریت این بنگاه‌ها برشمردند. جهت بهبود شرایط و به‌عنوان مؤلفه راهبردی مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند بکارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در واقع از مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌شونده‌ها به اهمیت بکارگیری این فناوری‌ها واقف بوده و نگاه مثبتی به استفاده از فناوری‌ها، استفاده از ظرفیت‌های فضای

مجازی جهت تبلیغ و ترویج کتاب و تشویق به مطالعه، استفاده از ظرفیت‌های کتاب الکترونیک برای پشتیبانی از کتاب چاپی داشته‌اند.

عوامل مهمی در مدیریت بنگاه‌های نشر تأثیرگذارند که بر اساس نتایج نبود استراتژی مدون و مشخص در صنعت نشر و همچنین وضعیت اقتصادی یکی از علت‌های اصلی ضعف صنعت نشر در حال حاضر است. شرایط اقتصادی کنونی باعث کم شدن اقبال به خرید کتاب، کم شدن مانور مدیران در صنعت، کم شدن سرمایه‌گذاری در صنعت نشر شده است. نتایج پژوهش بهرامی کمیل (۱۳۹۶) و سعدیان (۱۳۹۸) از نظر نبود مهارت‌های مدیریتی در صنعت نشر، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. سعدیان (۱۳۹۸) به نبود مهارت‌های مدیریتی اشاره می‌کند و بهرامی کمیل (۱۳۹۶) نیز به تأثیر نقش مدیریت بنگاه‌های نشر اشاره و تغییرات متعدد مدیریتی در سطح سازمان متولی، نبود متولی مشخص برای هدایت و نظارت بر فعالیت‌های جاری در این صنعت از مشکلاتی اساسی نشر می‌داند.

مهم‌ترین عامل استراتژیک که به بهبود فضای کسب‌وکار نشر منجر می‌شود، استفاده مؤثر و مناسب از توانایی‌های فناوری اطلاعات است؛ هم در بعد اطلاع‌رسانی و هم در بعد حرکت به سمت نشر مدرن. استفاده از فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند استراتژی مناسبی برای برون‌رفت از مشکلات نشر شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد با وجود اینکه تجربه برخی از ناشران به بیش از ۳۰ سال می‌رسد و برخی در تعیین خط‌مشی‌های کلی صنعت نشر، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در اتحادیه‌ها و تشکل‌های نشر مشارکت داشته‌اند، همچنان به نشر سنتی پایبند بوده و علاقه آن‌چنانی به تغییر و تحولات در این زمینه ندارند و در برخی موارد مقاومت‌هایی نیز در برابر تغییر از آنها دیده می‌شود. این مقاومت نقش بسیار مهمی در حرکت نشر به سمت تحول و آینده مطلوب دارد. مدیریت نشر کشور نشان داده که نمی‌تواند در مقابل بحران‌هایی که خارج از حوزه نشر به آنان تحمیل می‌شود راهبرد اصولی و درست اتخاذ نمایند. با ورود پدیده نشر الکترونیک و بسط و گسترش آن ناشران در انتشار کتاب‌های کاغذی پافشاری داشته و هزینه آن را با پایین آمدن هرروزه تیراژ کتاب نیز پرداخته‌اند. سوء مدیریت در نشر کشور اصل ارزش افزایی و تولید محصولات نوین نشر را که پاسخگوی نیازهای روز جامعه باشد با چالش جدی مواجه ساخته است. این عدم سازگاری نشر ایران با تحولات صورت گرفته و عدم پیش‌بینی تحولات پیش‌رو و عدم توجه به آینده در رقابت جهانی افت محسوسی داشته و عملاً حضوری پررنگ در نشر بین‌الملل ندارد. نتایج پژوهش اصغرنژاد (۱۳۹۶) در تأثیر زیاد فناوری اطلاعات بر صنعت نشر با نتایج این مقاله همخوانی دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، حدود ۶۶ درصد ناشران، میزان تأثیرپذیری نشر کتاب از

فناوری‌های اطلاعات را مثبت ارزیابی کرده و معتقدند فناوری اطلاعات، بیشترین تأثیرگذاری بر فرایند کلی نشر بوده است.

ارزیابی و ممیزی کتاب و قانون‌ها و مقررات نشر کتاب، حقوق حاکم بر نشر کتاب و میزان سرانه مطالعه کتاب که خود از شرایط اجتماعی جامعه منتج می‌گردد از جمله بسترهای حاکم بر محیط نشر محسوب می‌شود و مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای محسوب می‌شوند که بر مقوله اصلی، یعنی ضعف مدیریت بنگاه‌های نشر تأثیرگذارند. البته به ادعای برخی از مصاحبه‌شوندگان، ساختار شکننده سیاسی برخی کشورهای توسعه‌نیافته و به‌خصوص ایران، توسعه‌نیافتگی فرهنگی را به دنبال دارد. صنعت نشر نیز به دلیل ماهیت فرهنگی و ارتباطات گسترده اجتماعی از تلاطم و تهاجمات سیاسی بسیار آسیب دیده است. نتایج مطالعه مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) در خصوص تأثیرگذاری عوامل اقتصادی و فرهنگی بر صنعت نشر، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. بر اساس نتایج این مقاله، ناشران تأثیر عوامل زمینه‌ای شامل عوامل فرهنگی و اجتماعی را بسیار مثبت ارزیابی کرده‌اند. همچنین ناشران تأثیر اقدامات نظارتی عرضه و تقاضای کتاب را مثبت ارزیابی کرده‌اند و ممیزی را بزرگ‌ترین مشکل در این حوزه مطرح کرده‌اند.

در بین مقوله‌های مطرح شده نقش دولت و حمایت‌های دولتی به‌عنوان یک نقش حاکمیتی بیشترین تأثیر را داشته است. همچنین صاحب‌نظران نقش کالاهای جایگزین را در کم بودن اقبال به خرید کتاب مهم دانسته‌اند که از جمله آنها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی اشاره کرد. نتایج این پژوهش، از نظر تأثیر مثبت حمایت‌های ترویجی و مالی دولت بر وضعیت نشر با مطالعه مطلبی و باب‌الحوائجی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فاضلی و داودی (۱۳۹۳) هم به نقش نهادهای عمومی اشاره می‌کند و باور به کاستن از دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم مدیریت شهری در حوزه نشر دارد. مطلبی (۱۳۹۸) در پژوهش دیگری نبود حمایت‌های دولتی، وجود ممیزی، عدم وجود رویه مشخص در نظارت‌های دولتی، نبود فضای باز سیاسی، کارآمد نبودن قوانین مرتبط با نشر از مشکلات صنعت نشر عنوان می‌کند.

درنهایت، بین مقوله‌های مختلف، مقوله بالا رفتن فروش و بهبود شرایط کسب‌وکار از اصلی‌ترین پیامدهای حاصل بهبود وضع مدیریت بنگاه‌های نشر مطرح شده است. کوچک بودن بازار کتاب و گردش مالی اندک صنعت نشر و همچنین پایین آمدن میزان شمارگان کتاب‌های منتشرشده، به تضعیف این صنعت منجر شده و تنها راه بهبود کسب‌وکار نشر، رونق تولید و به‌تبع آن مصرف محصولات صنعت نشر است. تا زمانی که محصولات تولیدشده، با مصرف همراه نباشد، نمی‌توان به آینده این صنعت امیدوار بود. نتایج پژوهش مطلبی (۱۳۹۸) از نظر تأثیر مسائل اقتصادی بر صنعت نشر تا اندازه‌ای با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

منابع و مأخذ

- احمدی، امید و زینت فائدی و ابوالفضل خوشحال (۱۳۹۵). آینده پژوهی: مفاهیم، روش‌ها، کاربردها، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اصغرنژاد، حسین (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل اثرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی فرایند نشر مدرن و پسامدن در کشور، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه چمران اهواز.
- اصغرنژاد، حسین و مرتضی کوبی (۱۳۹۴). «بررسی تحولات زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان»، مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، شماره ۱۶: ۹۶-۷۵.
- افضلی، علی و روح‌اله ابوجعفری (۱۳۹۷). «چالش‌های اقتصادی نشر در ایران: پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری»، ماهنامه علمی - پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۹: ۱۷-۱.
- اوصیا، فاطمه بیگم (۱۳۸۴). بررسی وضعیت نشر و توزیع کتاب در استان مازندران طی مهر و موم‌های ۷۸-۸۳. پایان‌نامه دکتری کتابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ۱۳۸۴.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰). مبانی نشر کتاب، تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۳). مبانی نشر کتاب، تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۳). نشر و انقلابی در راه، تهران: جهان کتاب.
- باب‌الحوادثی، فهیمه (۱۳۸۷). آشنایی با مبانی چاپ و نشر، تهران: سپهر سخن.
- بابایی، محمود (۱۳۹۲). نشر الکترونیکی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک).
- بادینلو، الهام (۱۳۹۶). «تاریخ و تحول نشر ایران: درآمدی به بررسی نشر کتاب در ایران از آغاز تا انقلاب اسلامی»، آینه پژوهش، شماره ۱: ۱۳۷-۱۳۳.
- برومند، زهرا (۱۳۹۵). بهبود و بازسازی سازمان، چاپ چهاردهم (ویراست سوم)، تهران: جنگل جاودانه.
- پورمعصوم، فاطمه (۱۳۹۱). «توسعه فرهنگ سازمانی لازمه تغییر رویکرد ناشران سنتی به تولید کتاب‌های الکترونیک». فصلنامه کتاب مهر، شماره ۶: ۱۴۰-۱۲۰.
- حاجیان، ابراهیم و محمود قصاب (۱۳۹۲). «آینده و سناریونگاری، طبقه‌بندی روش‌های و دسته‌بندی سناریوها»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۸: ۶۲-۳۳.
- خادمی، مریم و فرزاد بحیرایی (۱۳۹۲). «ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با ناشران پسامدرن». فصلنامه کتاب مهر، شماره ۸: ۱۱۵-۱۰۲.
- خوش‌دهان، علی (۱۳۸۸). آینده‌پژوهی با تکنیک سناریوسازی، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- فاضلی، نعمت‌الله، حمیدرضا داودی (۱۳۹۳). «راهبردهای صنعت نشر در تهران از منظر مدیریت شهری»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۳۶: ۱۵۴-۱۳۱.

- فهی، ل و رابرت راندال (۱۳۹۰). آموختن از آینده، سناریوهای آینده‌نگاری رقابتی، ترجمه مسعود منزوی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی. کورنیش، ادوارد (۱۳۸۸). برون‌یابی آینده، ترجمه سیاوش ملکی‌فر، تهران: انتشارات نماد.
- لمپرت، رابرت جی و همکاران (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی پابرجا برای یک قرن: رویکردی نو در برنامه‌ریزی استراتژیک برای صدسال آینده، ترجمه وحید وحیدی مطلق و بهروز زارعی، انتشارات اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- مداحی، محمدابراهیم و عباس کاراوند (۱۳۹۴). آینده‌پژوهی: مبانی، مفاهیم و روش‌ها، تهران، پژوهشکده چشم‌انداز و آینده‌پژوهی.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). «مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۸: ۲۳۴-۲۰۵.
- مطلبی، داریوش و فهیمه باب‌الحوائجی (۱۳۹۱). «عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۲: ۷۶-۵۱.
- ملکی‌فر، عقیل و همکاران (۱۳۸۵). الفبای آینده‌پژوهی (علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا). انتشارات کرانه علم.
- منتظر، غلامعلی و محمد عنایت‌تبار (۱۳۸۶). «چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر الکترونیکی». فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۱۰: ۲۷۶-۲۵۹.
- نبی‌پور، ایرج (۱۳۹۰). آینده‌نگاری فناوری؛ ابزاری برای توسعه پایدار جامع، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی بوشهر.
- نظربلند، آزاده (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی وضعیت نشر کتاب در ایران طی برنامه‌های دوم و سوم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (۱۳۸۲-۱۳۷۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- وحیدی مطلق؛ امیر ناظمی و عزیز علیزاده (۱۳۸۷). سناریو نگاری با برنامه‌ریزی بر پایه سناریوها، تهران: مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۶). تهران: کارنامه چاپ و نشر.

Chi, Youngsuk (2014). **The E-evolution of Publishing: Challenges and Opportunities in Companions**. Lodon:Routledge.

Gall, M.D., Joyce, P.G., & Borg, W.R. (2006). **Educational research:An introduction**. Translated by Nasr, Ahmad Reza et al., Tehran:ShahidBeheshti University Publication (in Persian).

Johnson, B. (1997). **Examining the validity structure of qualitative research**. Education, 118(3), 282-292.

- Kalantzis, Mary; Cope, Bill; Fehring, Heather TITLE PEN: **Multiliteracies: Teaching and Learning in the New Communications Environment**. INSTITUTION Primary English Teaching Association, Marrickville (Australia). REPORT NO PETA-PEN-133 ISSN ISSN-1442-603X PUB DATE 2002-00-00
- Patton, M. (2002). **Qualitative evaluation and research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). **Basics of qualitative research**. Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication (in Persian).
- Tian, X. and Martin, B. 2008. **Value chain & e-business models in Australian book publishing proceeding of IADIS international conference on e-commerce, Amsterdam, netherland, 25-27 july.**
- Toufani, Samrand; Montazer, Gholam Ali (2011). **E-publishing readiness assessment in Iranian publishing.**
- Thompson, John B. (1995). **The Media and modernity: A Social Theory Of the media** Stanford, CA: Stanford University Press.
- https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dom2015d1_en.pdf.
- [https://www.internationalpublishers.org/\(IPA\)](https://www.internationalpublishers.org/(IPA)).

ارتباطات